

Raine Näsi

Nuorten pankkipalvelujen ja asiakasviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Raine Näsi

Työn nimi: Nuorten pankkipalvelujen ja asiakasviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää pankin x nuorille suunnattuja palveluita ja palvelujen asiakasviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palvelujen laatuun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakasviestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa tutkimus pankin nuorille asiakkaille pankin palveluihin ja asiakasviestintään liittyen.

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus käsittelee palvelua ja palvelun laatua. Osiossa esitellään palvelun laatua käsitteenä, palvelun odotuksia ja ulottuvuuksia, kuiluanalyysiä. Opinnäytetyön toisessa teoriaosuudessa käsitellään asiakasviestintää. Tässä osiossa esitellään asiakasviestintää käsitteenä, asiakasviestinnän tavoitteita ja asiakasviestinnän kanavia.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, ja tutkimuksen kohderyhmänä oli nuoret 20-26-vuotiaat pankin x asiakkaat. Tutkimustuloksissa käy ilmi, että pankin nuoret asiakkaat ovat kiinnostuneita sijoittamisesta ja säästämisestä. Nuoret olivat kiinnostuneita myös online-tyylisestä chat-palvelusta. Yhteyttä nuoret pitävät verkon kautta joko verkkopankissa tai mobiilipankissa ja haluaisivat myös pankin ottavan yhteyttä verkon kautta. Nuoret olivat hyvin tai melko tyytyväisiä lähes jokaiseen tutkittuun asiaan. Pankin konttoreiden aukioloaikoihin, tiedottamiseen sekä yhteydenpitoon ja tavoitettavuuteen puhelimitse oltiin vähiten tyytyväisiä. Kehittämisehdotuksia annettiin esimerkiksi mobiilipankkiin, verkkopankkiin sekä aukioloaikoihin liittyen. Myös pankin tiedottamisen parantamiseksi annettiin kehitysehdotuksia.

Avainsanat: Palvelu, Asiakasviestintä, Kyselytutkimus, Pankki, Nuoret asiakkaat.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author: Raine Näsi

Title of thesis: Improvement of banking services and customer communication targeted at young adults

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2017 Number of pages: 74 Number of appendices: 5

The purpose of this thesis was to develop the service marketing communication of a bank and its services targeted at young people. The first objective was to learn about the quality of service. The second aim was to learn about customer communication. The third objective was to conduct a survey among the bank's young customers on its banking services and customer communication.

The first theoretical part of the thesis deals with the service and the development of service. The section presents service as a concept, service quality, service expectations and dimensions, the analysis of the gap, and the marketing of services. The second theoretical part of the thesis deals with customer communication. This section presents customer communication as a concept, and the goals and channels of customer communication.

The thesis includes a quantitative study, where the target group consisted of the bank's young customers, aged from 20 to 26. The results of the survey show that the bank's young customers are interested in investing and saving. The young people were also interested in an online chat service. They communicate online either via a web bank or a mobile bank, and would also like the bank to contact them through the web. The young respondents were quite or fairly satisfied with almost every issue. They were least satisfied with the bank's opening hours, information, communication and the availability of the bank over telephone. Suggestions for development were provided, for example, regarding the mobile bank, online banking, and the opening hours. There were also suggestions for improving the communication of the bank.

Keywords: Service, Customer communication, Survey, Bank, Young customers.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	10
1.3 Pankkitoiminta.....	10
2 PALVELUN LAATU.....	13
2.1 Palvelun laadun muodostuminen.....	14
2.2 Palvelun laadun odotukset sekä ulottuvuudet.....	15
2.3 Kuiluanalyysi.....	19
3 ASIAKASVIESTINTÄ.....	23
3.1 Asiakasviestinnän tavoitteet.....	24
3.2 Asiakasviestinnän kanavat.....	25
3.2.1 Perinteiset viestintäkeinot.....	26
3.2.2 Sosiaalinen media.....	29
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	33
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	33
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	34
4.3 Tutkimustulokset.....	35
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	35
4.3.2 Vastaajien pankkipalveluita koskevat kysymykset.....	42
4.3.3 Vastaajien asiakasviestintää koskevat kysymykset.....	48
4.3.4 Vastaajien tyytyväisyys.....	57
4.3.5 Avoin kysymys.....	62
5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	64
5.1 Yhteenveto.....	64
5.2 Kyselyn vastauksien pohdintaa.....	65
5.3 Kehittämisehdotukset.....	70

LÄHTEET.....	73
LIITTEET.....	75

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Rahoitusmarkkinoiden toiminta	11
Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	15
Kuvio 3. Kuiluanalyysimalli.....	20
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=49).....	36
Kuvio 5. Vastaajien ikä (n=49)	37
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka maakunta (n=49)	38
Kuvio 7. Vastaajien sosiaalinen asema (n=49)	39
Kuvio 8. Vastaajien vuodet pankin asiakkaana (n=49)	40
Kuvio 9. Vastaajien mielipide siihen, mikä on vaikuttanut pankin valintaan (n=49)	41
Kuvio 10. Vastaajien tärkeys siihen, löytyykö pankki omalta paikkakunnalta (n=49)	42
Kuvio 11. Vastaajien palvelut pankissa (n=49)	43
Kuvio 12. Vastaajien kiinnostus eri palveluja kohtaan (n=49)	44
Kuvio 13. Vastaajan tietoisuus ajanvarauspalvelusta (n=49).....	45
Kuvio 14. Vastaajien ajanvarauspalvelun käyttö (n=49).....	46
Kuvio 15. Vastaajien halukkuus chat-palvelulle (n=49).....	47
Kuvio 16. Vastaajien online-palvelun käyttö (n=49)	48
Kuvio 17. Vastaajien asiointi konttorissa (n=49)	49
Kuvio 18. Vastaajien pankkiasiointi kanava (n=49).....	50
Kuvio 19. Vastaajien yhteydenotto pankkiin (n=49)	51

Kuvio 20. Vastaajien halu pankin yhteydenotto väylästä (n=49).....	52
Kuvio 21. Vastaajien saama yhteydenotto pankilta (n=49)	53
Kuvio 22. Vastaajien saama yhteydenotto pankilta viimeksi (n=49).....	54
Kuvio 23. Vastaajien tietojen haku kotisivuilta (n=49)	55
Kuvio 24. Vastaajien tietojen löytäminen kotisivuilta (n=49).....	56
Kuvio 25. Vastaajien tärkeys pankin somen olemassaololla (n=49)	57
Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys	61
Kuvio 27. Vastaajien tyytyväisyyksien keskiarvot.....	62
Taulukko 1. Palvelun laadun ulottuvuudet sekä esimerkit.....	18

1 JOHDANTO

Palvelu on monimutkainen ilmiö, minkä pääpiirre on prosessiluonne (Grönroos 2015, 79). Palvelu koostuu prosessien eri toiminnoista, ja näistä prosesseista käytetään monenlaisia eri resursseja, kuten ihmisiä, tietoja, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Ero palvelun ja fyysisen tuotteen välillä on olemassa, mutta kuitenkin voidaan sanoa, että kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että fyysisiä elementtejä (Rope 2005, 212). Tällöin palveluiden markkinointia ja markkinoillistamiselementtejä pystytään miettimään melko samalla tavalla kuin tavaratuotteiden markkinointia.

Asiakasviestinä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, jolloin viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa (Bergström & Leppänen 2015, 300). Asiakasviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, jolla saavutettaisiin paras mahdollinen tulos. Täten on kokeiltava erilaisia ja myös uusiakin lähestymistapoja sekä seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Tällöin kokemusten avulla viestintää voidaan uudistaa ja tehostaa koko yrityksessä sekä yksittäisissä kampanjoissa.

Pankkialan ollessa murroksessa varsinkin nuoria on hyvä saada pysymään niin sanotusti juurillaan. Yhä yleistyvä digitalisoituminen helpottaa nuorten tiedonsaantia parilla klikkauksella, kun esimerkiksi nuori vertailee pankkien tarjontaa lainoissa. On siis tärkeää, että pankit kilpailevat palveluillaan ja täten pyrkivät erottumaan edukseen kilpailijoistaan.

Hyvä keino kilpailemiseen on palvelujen markkinointi, josta voidaan kertoa, että palvelun ja fyysisen tavaran ero on olemassa, mutta se on melko häilyvää (Rope 2005, 212). Voidaankin sanoa, että kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että fyysisiä elementtejä. Tuotteissa on yleensä kolme eri elementtiä, jotka ovat fyysinen tuote, välitön palvelu sekä hyöty tai etu. Vaikka siis ostettaisiin jotain fyysistä elementtiä, liittyy siihen aina myös jokin palvelu. Tällöin palveluiden markkinointia ja markkinoillistamiselementtejä pystytään miettimään melko samalla tavalla kuin mitä tehdään tavaratuotteitten markkinoinnissa.

Markkinoinnin kannalta palvelut voivat olla markkinoinnin kohteena, osana isompaa markkinoitavaa kokonaisuutta tai palvelua voidaan käyttää kilpailukeinona markkinoitaessa jotain konkreettista tavaraa (Bergström & Leppänen 2015, 177). Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. Tällöin on tärkeää, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan kanssa sujuu odotusten mukaisesti. Palvelun tuottamista ja markkinointia voidaan tarkastella viidestä eri näkökulmasta, jotka ovat: kaupallisuuden mukaan, toimialan mukaan, asiakassuhteen mukaan, palvelun luonteen mukaan sekä palvelun vakioinnin mukaan. Näitä eri tarkastelunäkökulmia voidaan käyttää arvioitaessa eri palvelujen tarjontaa, mutta myös tehtäessä kartoitusta siitä, mitä asiakkaat milloinkin pitävät palvelussa tärkeänä. Palvelutuote pystytään samalla tavalla ymmärtämään kerroksittain, kuin konkreettinen tavaratuotekin (Bergström & Leppänen, 179). Palvelujen kohdalla puhutaan ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on perusta, jota yritys tuottaa. Lisäpalvelut ovat usein välttämätön osa palvelua, jotta ydinpalvelu pystyy toimimaan. Tukipalveluilla taas tuotetaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Myös näiden kaikkien kokonaisuutta pystytään tuottamaan, jolloin useimmiten tätä palvelukokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi muodostui pankki x, jossa opinnäytetyön kirjoittaja oli kesätöissä vuonna 2015 ja vuonna 2016 tarvittaessa kutsuttavana apuvoimana. Opinnäytetyötä oli helppo kysyä silloisesta työpaikasta ja aiheeksi muodostui nuorten pankkipalvelut ja niiden kehittäminen. Lopulliseen aiheeseen tuli lisäksi nuorten pankkipalvelujen kehittäminen asiakas- eli markkinointiviestinnän näkökulmasta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää pankin nuorille suunnattuja palveluja ja palvelujen asiakasviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä palvelujen laatuun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakasviestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa kyselytutkimus pankin nuorille asiakkaille. Lopussa pohditaan vielä, kuinka kyselyssä saaduilla

vastauksilla pystytään kehittämään pankin nuorten palveluita ja palvelujen asiakasviestintää.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on pankkialalla toimiva talletuspankkiyritys. Pankki on fuusioitunut vuonna 2010, jolloin neljä pankkia yhdistyi yhdeksi isommaksi itsenäiseksi pankiksi. Kyseinen pankki toimii yhtenä osana isompaa pankkiryhmää. Palvelun omaavia asiakkaita vuonna 2016 pankilla oli yli 23 300, konttoreita taasen kahdeksan kappaletta (Toimeksiantajayrityksen nettisivut, [viitattu 20.11.2017]).

Toimeksiantajalla on vahva asema päätoimialueellaan, varsinkin siellä, missä pääkonttori sijaitsee. Toimeksiantajayritys toivoo tällä opinnäytetyöllään saamaan vastaukset kysymyksiin, miten toimeksiantajayritys pystyisi kehittämään nuorille suunnattuja palveluita sekä miten näitä palveluita pystyttäisiin kehittämään asiakasviestinnänkin näkökulmasta.

1.3 Pankkitoiminta

Pankkitoiminnassa voidaan todeta kolme keskeistä päätehtäväaluetta (Kontkanen 2015, 11). Nämä päätehtäväalueet ovat rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliike sekä riskienhallintaan liittyvät palvelut. Lopussa näiden kolmen keskeisen päätehtäväalueen jälkeen on hieman esitelty talletuspankkien peruspankkipalveluita.

Rahoituksen välitys. Rahoituksen välitys muodostaa pankkitoiminnan ytimen, sillä kansantalouden eri talousyksiköiden tulot harvoin riittävät kattamaan kaikkia menoja (Kontkanen 2015, 11). Näin ollen pankit tarjoavat luottoa, jota voidaan tarvita esimerkiksi kotitalouksiin asunnon hankinnan yhteydessä tai yrityksiin osana kokonaisrahoitusta. Rahoitusmarkkinat eivät kuitenkaan ole yksi yhteen kysynnän ja tarjonnan mukaisesti. Siksi pankit kokoavat pieniä säästöjä, jotka ovat hyvinkin erilaisia juoksuajaltaan. Näistä pienistä säästöistä kootaan suurempia, pidemmällä

juoksuajalla olevia lainoja. Täten tätä kysynnän ja tarjonnan vakauden ongelmaa pystytään paremmin hallitsemaan.

Kuviossa 1 on kuvattu graafisesti rahoitusmarkkinoiden toimintaa. Sijoittajat ja säästäjät tarjoavat rahaa rahoitusmarkkinoille, ja nämä eri rahoitusmarkkinat taas lainaavat rahaa sitä tarvitseville.



Kuvio 1. Rahoitusmarkkinoiden toiminta (Finanssialan keskusliitto 2017).

Maksuliike. Ilman tehokasta ja luotettavaa maksuliikettä tai maksujen välitystä ei nykyaikainen markkinatalous toimisi (Kontkanen 2015, 12). Maksujärjestelmän teknologinen taso on noussut, sillä maksut on välitettävä kotimaassa kuin ulkomaillaakin nopeasti ja samalla pienin kustannuksin. Myös käteismaksutapaa syrjäyttävien tilisiirtojen myötä on pankkien ylläpitämien maksujärjestelmien asema korostunut entisestään.

Kontkasen (2015, 200) mukaan pankin näkökulmasta maksuliike tai maksujen välitys on enemmänkin verkostotoimintaa. Tässä verkostossa maksupalveluntarjoajilla on yhteiset maksujärjestelmät, standardit sekä säännöt. Myös maksamisen alueet kehittyvät jatkuvasti. Suomi kuuluukin yhteiseen euromaksualueeseen eli SEPAan. SEPA on Euroopan oma maksuliikenteen markkina-alue, johon kuuluvat suurin osa Euroopan valtioista. SEPA mahdollistaa euromääräisten maksujen maksamista ja vastaanottamista samoin ehdoin sekä oikeuksineen että velvollisuuksineen riippumatta siitä, tapahtuuko maksu maan sisällä vai SEPA-maiden välillä.

Ulkomaanmaksuissa (SEPA-alueen ulkopuolisissa maksuissa) eli kansainvälisessä maksuliikenteessä, on Kontkasen (2015, 220) mukaan rahan liikuttava eri mai-

den välillä vapaasti vaihdettavana valuuttana. Nämä kansainvälisen maksuliikenteen toimeksiannot lähetetään suurilta osin SWIFT-sanomina SWIFT-tietoliikenneverkossa. Ulkomaanmaksuihin luetaan lähes kaikki muut maat paitsi kotimaa sekä SEPA-maat. Kansainvälisessä maksuliikenteessä käytetään pääsääntöisesti neljää maksutapaa, jotka ovat maksumääräys, sekki, perittävä tai remburssi.

Riskienhallinta. Riskienhallinta on pankkien kolmas päätehtävä (Kontkanen 2015, 13). Riskienhallintapalvelujen tuottaminen kuului jo varhain pankin toimialueisiin yksinkertaisina säilytyspalveluina. Nykyään keskeisessä asemassa ovat korko- ja valuuttakurssiriskeiltä suojautumisen palvelut sekä riskien hajauttamiseen liittyvät palvelut, esimerkiksi sijoittamisen hajauttaminen sijoituspalveluissa. Pankkien tehtävä on nyky-yhteiskunnassa tarjota likviditeettiä eli maksuvalmiutta, mutta myös ottaa riskejä muiden puolesta.

Talletuspankkien peruspankkipalvelut. Talletuspankkien tarjoamat peruspankkipalvelut ovat oikeutettuja kuluttaja-asiakkaille (Finanssivalvonta 2017). Kuluttaja-asiakkaalla tarkoitetaan tässä tapauksessa henkilöä, joka käyttää talletuspankkien tarjoamia peruspankkipalveluita muuhun tarkoitukseen kuin elinkeinotoiminnan tai ammatin harjoittamiseen. Peruspankkipalveluihin kuuluvat perusmaksutili ja siihen liittyvä tilinkäyttöväline tai tilinkäyttövälineet, kuten verkkopankkitunnukset ja debitkortti. Lisäksi peruspankkipalveluihin kuuluvat mahdollisuus nostaa käteistä sekä toteuttaa maksutapahtumia. Kuluttaja-asiakas saa myös sähköisen tunnistusvälineen. Nuorille asiakkaille on suunnattu muutamia lisäpalveluita. Näistä nuorille suunnatuista palveluista yleisimmät ovat opintolaina, ASP-tili sekä opintojen aikana saatava luottokortti.

2 PALVELUN LAATU

Grönroosin (2015, 76) mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö, millä on useita merkityksiä. Grönroos (s. 79) on listannut palveluille kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä ja nämä piirteet ovat:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Tärkeimmäksi palvelujen piirteeksi nousee niiden prosessiluonne (Grönroos 2015, 79). Palvelut koostuvat prosessien eri toiminnoista, ja näistä prosesseista käytetään monenlaisia eri resursseja, kuten ihmisiä, tietoja, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Nämä resurssit ovat useimmiten suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakas löytää ratkaisun palvelulliseen ongelmaansa.

Ylikosken (2000, 17) mukaan palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa tai myydä muttei tiputtaa varpailleen. Tärkeimmäksi palvelujen ominaispiirteeksi, varsinkin markkinoinnin kannalta, Ylikoski (s. 21) määrittelee, että palvelut ovat aineettomia. Aineettomuuden lisäksi palvelun ominaispiirteiksi luetellaan tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus sekä katoavuus. Palvelua ei voida varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan sitä tarvittaessa samanaikaisesti. Kun palvelu on saatu ja kulutettu, se loppuu ja lakkaa olemasta.

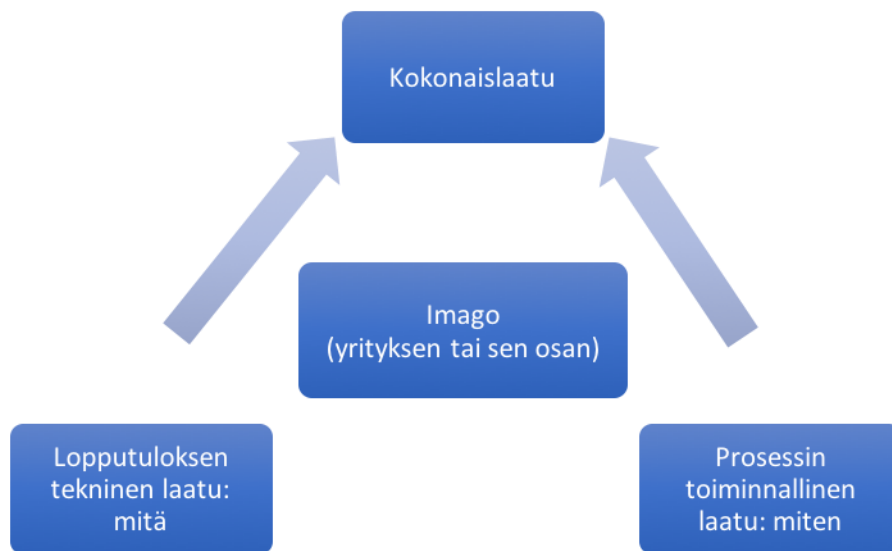
Pankkimaailmassa "näkyvin" palvelu on sitä, kun asiakas keskusteleee palveluneuvojan kanssa pankin tarjoamista palveluista. Kuitenkin esimerkiksi, kun asiakas on verkkopankissa, on hän vuorovaikutuksessa pankin tarjoamiin järjestelmiin sekä infrastruktuuriin (Grönroos 2015, 78). Tämä palvelu on esimerkki siitä, mitä palvelu myös voi olla. Palvelut ovat hyvin usein aineettomia, missä vuorovaikutustilannetta ei useinkaan tiedosteta. Kuitenkin on hyvä sisällyttää palveluun jotain konkreettista tai fyysistä, jotta asiakkaan on helpompi arvioida sitä. Tästä konkreettisuudesta pankkimaailmassa on hyvä esimerkki pankkikortit, jotka ovat fyysisiä palveluita, ja joita asiakas pystyy arvioimaan abstrakteilla sanoilla, kuten kokemus, luottamus tai

turvallisuus. Nämä kolme edellä mainittua sanaa ovat esimerkkejä niistä, joilla asiakkaat voivat arvioida saamaansa palvelua ja myös täten palvelun laatua.

2.1 Palvelun laadun muodostuminen

Ylikoski (2000, 118) tulkitsee laadun olevan asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun ominaisuudesta. Täten asiakas on laadun tulkitsija, ja siksi laatua tulisi tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Grönroos (2015, 100) määrittelee taas laadun siten, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Koska palvelut ovat useimmiten monimutkaisia, eri prosesseista koostuvia prosessiluonteita, ovat myös palvelujen laadutkin monimutkaisia sekä monisäikeisiä. Grönroos (s. 101) on määritellyt asiakkaan kokemalle laadulle kaksi ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.

Kuviossa 2 on kuvattu Grönroosin (2015, 103) määrittelemät kaksi laatuulottuvuutta. Lisäksi kuviossa 2 on yrityksen imago lisättyä keskelle, sillä se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Mikäli imago on myönteinen, eivät pienet virheet palvelussa haittaa niin paljoa, mikäli imago olisi kielteinen. Täten imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena.



Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103).

Kuvio 2 antaa hyvän peruskuvan asiakkaan kokemasta laadusta. Laatu on kuitenkin tätä paljon monimutkaisempi prosessi (Grönroos 2015, 105). Yllä oleva kuvio 2 kertoo pitkälti asiakkaan kokemasta laadusta, mutta yritys pyrkii aina luomaan myös odotettua laatua. Odotettua laatua pyritään kasvattamaan asiakkaiden silmissä esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Kun nämä kaksi laatua, koettu laatu sekä odotettu laatu yhdistetään, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta. Loppujen lopuksi asiakkaat ovat ne, jotka muodostavat palvelun laadun.

2.2 Palvelun laadun odotukset sekä ulottuvuudet

Kun asiakas miettii, mitä palvelua hän ostaisi, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia tulevasta palvelusta (Ylikoski 2000, 119). Odotuksien merkitys laadun arvioinnissa on merkittävä. Odotukset muodostavat asiakkaalle eräänlaisen peilin, millä hän peilaa saamaansa palvelukokemustaan odotuksiinsa. Asiakkaiden odotukset ovat kuitenkin kaksitasoisia sekä joustavia. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta, mutta hänellä on myös käsitystä siitä, millaista palvelua hän haluaisi. Näiden kahden tason väliin jää alue, jota kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostumiseen vaikuttavat

monet tekijät, joista osa johtuu asiakkaista itsestään ja osaan taas vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, esimerkiksi markkinointi.

Laatuun kohdistuvat odotukset koostuvat monesta eri tekijästä (Ylikoski 2000, 123). Asiakkaan ominaisuudet ja palvelukokemukset, palvelun tarjoajan markkinointi sekä muiden ihmisten kertomat asiat vaikuttavat oleellisesti odotusten muodostumiseen. Ylikoski (s. 123–125) on listannut kahdeksan keskeistä tekijää, jotka vaikuttavat odotuksiin. Nämä kahdeksan tekijää ovat:

1. **Asiakkaan tarpeet.** Nämä vaikuttavat siten, että mitä asiakas palvelultaan odottaa. Asiakkaan ominaisuudet sekä mieliala osaltaan vaikuttavat asiakkaan palveluodotuksiin ja täten tarpeisiin.
2. **Palvelun hinta.** Mitä korkeampi hinta on, sitä enemmän asiakas odottaa saavansa. Myös palveluympäristö vaikuttaa odotuksiin siten, että mitä hulpeammalta sekä kalliimmalta ympäristö vaikuttaa, sitä enemmän asiakkaat odottavat palvelulta.
3. **Asiakkaan aikaisemmat kokemukset.** Esimerkiksi kanta-asiakkailla on selkeä käsitys siitä, mitä palvelua hän on saamassa ja mitä palvelua organisaatio on hänelle tarjoamassa. Huonot aikaisemmat kokemukset taasen alentavat valmiiksi mahdollista seuraavaa kokemusta, vaikka kokemus voisikin olla erilainen kuin aikaisemmin.
4. **Asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista.** Kilpaileva organisaatio voi antaa asiakkaan odotuksille paremman kuvan siitä minkälaista palvelu voisi tai pitäisi olla. Myös mikäli asiakas on uusi, ja hänellä on aikaisempia kokemuksia kilpailevasta organisaatiosta, on hänellä jo muodostunut kilpailevan organisaation antamat odotukset jo tätä uuttakin organisaatiota kohtaan, vaikka hän ei olisikaan asioinut ennen.
5. **Mainonnassa annetut lupaukset.** Mainonta vaikuttaa suoraan siihen, mitä asiakas odottaa riippumatta siitä, ovatko lupaukset konkreettisia vai abstrakteja. Myös muu markkinointiviestintä, esimerkiksi palvelutilanne ja siinä tapahtuva viestintä, vaikuttaa asiakkaan odotuksiin.
6. **Muiden ihmisten suositukset tai moitteet.** Mikäli hyvä ystävä esimerkiksi kehuu jonkun organisaation palveluita ylistyssanoin, luo tämä odo-

tuksia hyvästä palvelusta. Myös arvostelut eri medioissa sekä julkisuuskuva muokkaavat asiakkaan odotuksia.

7. **Asiakkaan oma panostus palveluun.** Mikäli asiakkaan on itse nähtävä vaivaa tai hänen on odotettava saatavaa palvelua, on asiakkaan odotukset sitä korkeammalla. Mikäli kyseessä on itsepalvelu, asiakas odottaa laitteiden toimivan moitteettomasti sekä saavansa riittävät ohjeistukset palvelun luomiseen.
8. **Tilannetekijät.** Poikkeukselliset tilanteet vaikuttavat odotuksiin joko laskevasti tai nostavasti. Myös kiire vaikuttaa odotuksiin siten, että mitä kii-reisempi asiakas on, sitä nopeammin hän odottaa saavansa palvelua. Lisäksi palvelujen saatavuus määrittelee asiakkaan palveluodotuksia. Mikäli vaihtoehtoista palvelua ei ole saatavissa, asiakas voi määritellä odotuksensa muotoon, mitä jos olisikin tarjolla muita palveluja.

Palvelun laatua asiakkaan arvioidessa muodostuu tälle mielipide hyvin monista palveluun liittyvistä asioista (Ylikoski 2000, 126). Asiakas on jo odotuksissaan muodostanut laadulle arvioinnin kriteerit. On laadittu paljon tutkimuksia laadun arvioimisesta. Yksi parhaista esimerkeistä Ylikosken (s. 126) mukaan on Parasuramanin ym. (1985, 41–50) tekemä tutkimus, josta he ovat kehittäneet laadun ulottuvuudet. Nämä laadun ulottuvuudet koostuvat kymmenestä eri palveluun liittyvästä laatutekijästä. Ylikoski (s. 130–131) on kirjassaan laatinut taulukon näistä eri ulottuvuuksista. Nämä kymmenen eri ulottuvuutta ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus, saavutettavuus, viestintä, asiakkaan ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Myöhemmin laadun ulottuvuuksia on yhdistetty siten, että kymmenestä eri ulottuvuudesta on koottu viisi eri ryhmää. Nämä ryhmät ovat: Luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. Luotettavuus, reagointialttius sekä palveluympäristö pysyvät omana ryhmänään. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus sekä turvallisuus kuuluvat palveluvarmuus-ryhmään. Saavutettavuus, viestintä sekä asiakkaan ymmärtäminen taas empatia-ryhmään.

Taulukossa 1 on eritelty viisi sekä kymmenen eri palvelun ulottuvuutta sekä annettu kaikille ulottuvuuksille esimerkit pankkimaailman näkökulmasta.

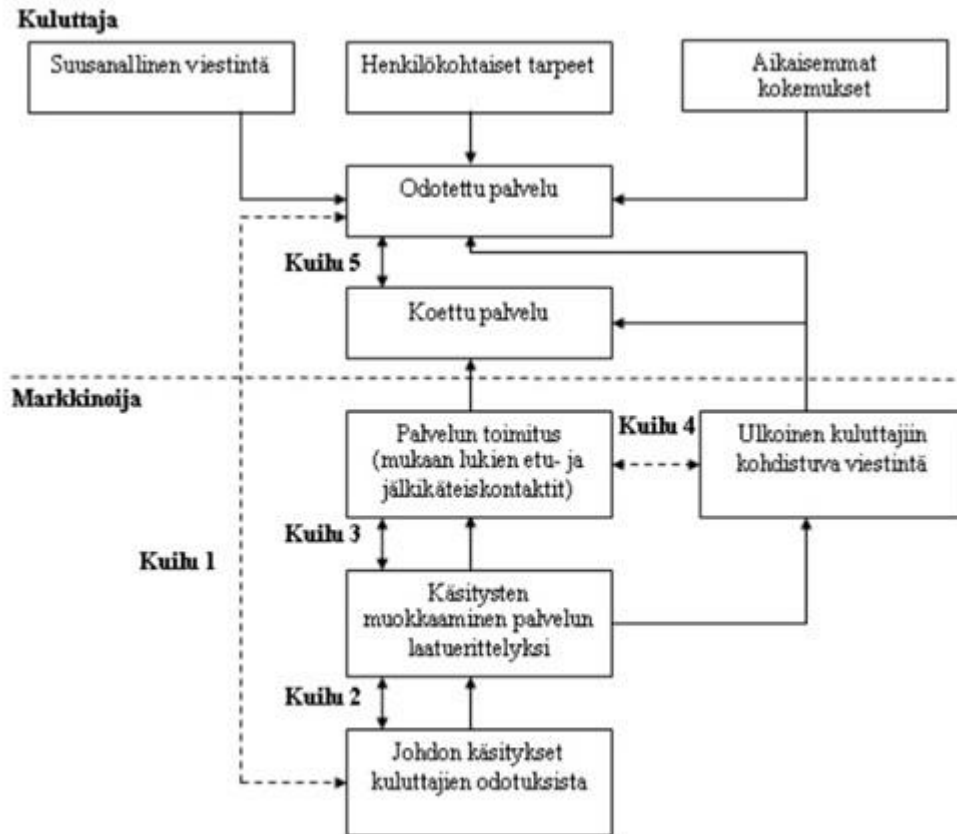
Taulukko 1. Palvelun laadun ulottuvuudet sekä esimerkit
Ylikoski (2000, 130–133).

5. Ulottuvuutta	10. Ulottuvuutta	Esimerkki
Luotettavuus	Luotettavuus	Suoritettiinko antamani tilisiirto oikein ja oikealle tilille?
Reagointialttius	Reagointialttius	Korjaako pankki huomamani virheen välittömästi?
Palveluvarmuus	Pätevyys	Hoidetaanko opintotukihakemukseni ongelmitta?
	Kohteliaisuus	Vastataanko asuntolainaan koskeviini kysymyksiin kohteliaasti?
	Uskottavuus	Ottavatko pankkivirkailijat lainahakemukseni tosisaan?
	Turvallisuus	Ovatkohan arvopaperini tallessa pankin tallelokerossa
Empatia	Saavutettavuus	Voinkohan ottaa yhteyttä pankkiin koska ja milloin vain?
	Viestintä	Osaako pankkivirkailija selittää minulle, kuinka mobiilipankki ladataan?
	Asiakkaan ymmärtäminen	Osaakohan pankkivirkailija arvioida lainanmaksukykyäni?
Palveluympäristö	Palveluympäristö	Onkohan pankin konttori viihtyisiä ja helposti lähestyttävissä?

Palvelun laadun mittaamiseen on kehitelty monia muitakin erilaisia keinoja asiakkaan näkökulmasta. Ylikoski (2000, 134) esittelee kirjassaan muutamia eri keinoja, joita ovat esimerkiksi Parasuramanin ym. kehittämä SERVQUAL-menetelmä, Gummessonin 4Q-malli sekä Liljanderin ja Strandvikin kehittämä malli. Seuraavassa kappaleessa perehdytään enemmän Parasuramanin ym. kehittämään kuluanalyysimalliin.

2.3 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysi on Parasuramanin, Zeithmalin ja Berryn (1988, 36) kehittämä malli, jolla pyritään analysoimaan laatuongelmien lähteitä sekä parantamaan palvelun laatua (Grönroos 1998, 101). Kuiluanalyysimalli, kuvio 3, osoittaa enimmäkseen sitä, kuinka palvelun laatu muodostuu. Tämä malli antaa toimenpiteitä siihen, mitä on harkittava analysoidessa ja suunniteltaessa palvelun laatua. Tämän jälkeen pystytään löytämään mahdollisia laatuongelmien eri lähteitä. Kuiluanalyysimalli ohjaa myös yrityksen johtoa löytämään laatuongelman syyt ja keinot kuilujen ratkaisemiseen. Kuiluanalyysi on myös suoraviivainen tapa löytää epäjohtonmukaisuuksia asiakkaan ja toimittajan eri käsitysten välillä. Kuilut kuiluanalyysimallissa ovat looginen perusta strategioiden määrittämiselle, jolloin odotukset sekä kokemukset johdonmukaistetaan. Tällöin taas tyytyväisyys sekä myönteisyys laatuarvioissa ovat todennäköisempiä.



Kuvio 3. Kuiluanalyysimalli
(Parasuraman ym. 1988, 36).

Mallin yläosassa (kuvio 3) on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä sekä alaosassa palvelun toimintaan liittyviä ilmiöitä. Kuvioista 3 pystytään näkemään viisi eri poikkeamaa, joita kutsutaan laatukuiluiksi. Nämä laatukuilut ovat muodostuneet laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Kuitenkin yksi, viimeinen kuilu numero 5, on riippuvainen muista prosessin kuluista, koska kuilu odotetun palvelun sekä koetun palvelun välillä muodostuu kaikkien prosessien summasta.

Kuiluja on siis viisi. Nämä viisi kuilua ovat järjestyksessä: johdon näkemyksen kuilu, laatuvaatimusten kuilu, palvelun toimituksen kuilu, markkinointiviestinnän kuilu sekä koetun palvelun kuilu. Seuraavissa alaotsikoissa avataan hieman näitä edellä mainittuja kuiluja sekä niiden seurauksia ja syitä.

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1). Tämä kuilu on sitä, miten johto näkee laatuodotuksien puuteet (Grönroos 2015, 144). Kuilun mahdollisia syitä ovat virheelli-

sesti tulkitut tiedot odotuksista, epätarkat tiedot markkinatutkimuksissa, kysyntä-analyysiä ei ole tehty tai on liian monta organisaatiokerrosta. Parannuskeinoja voivat olla esimerkiksi sisäisen tiedonkulun parantaminen markkinatutkimuksista tai asiakastiedoista saaduista tiedoista. Toinen parannuskeino voisi olla radikaalisti vaihtaa koko johtoa tai palvelukilpailun piirteiden parempaa ymmärtämistä.

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2). Tämä kuilu tarkoittaa sitä, kuinka palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa (Grönroos 2015, 145). Kuilun mahdollisia syitä ovat suunnittelun huono johto, suunnitteluvirheet tai organisaation tavoiteasettelu ei ole selkeää. Parannuskeinoina voidaan pitää esimerkiksi laatuvaatimusten priorisointia, koska asiakkaiden kokemaa laatua on nykyään ratkaisevassa asemassa palvelukilpailussa. Parannuskeinona voidaan pitää myös sitä, että johto ja palvelun toimittajat sitoutuvat palvelun laatuun eikä asetettaisi liian jäykkiä tavoitteita.

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3). Tämä kuilu merkitsee sitä, miten palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia (Grönroos 2015, 146). Kuilun mahdollisia syitä voivat olla sisäisen markkinoinnin puutteet, liian monimutkaiset vaatimukset tai palveluoperaation huono johtaminen. Kuilun syyt voidaan jakaa melko karkeasti kolmeen eri luokkaan. Nämä luokat ovat johdon ja työjohdon tekemiset; työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute. Parannuskeinona voidaan pitää esimerkiksi sitä, että muutettaisiin tapaa, jolla työnjohtajat ja esimiehet kohtelevat alaisiaan tai miten työsuorituksia valvotaan ja miten näitä työsuorituksia palkitaan. Toisena parannuskeinona voidaan pitää sitä, että rekrytointimenetelmiä parannettaisiin, jolloin mahdollisilta vääriä valinnoilta vältytään. Tämä parannuskeino siksi, että henkilöstön asenteet ja taidot eivät välttämättä riitä sopeutumaan toimintaa ohjaaviin vaatimuksiin ja järjestelmiin. Toisaalta työntekijät voivat olla liian suuren työtaakan takia kykenemättömiä noudattamaan laatuvaatimuksia, eivätkä täten ehdi palvelemaan asiakkaita niin hyvin kuin pitäisi. Jos näin on, voidaan yhtenä parannuskeinona pitää sitä, että selvennettäisiin henkilöstön tehtäviä ja pyritään löytämään ratkaisu siihen, että henkilöstö pystyy tekemään tarpeelliset työasiansa häiritsemättä kuitenkaan laadukasta työ-

suoritusta. Yhtenä parannuskeinona voidaan myös pitää sitä, että tekniikkaa ja järjestelmiä muutettaisiin niin, että ne tukevat laatuvaatimusten toteuttamista.

Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4). Tämä kuilu merkitsee taasen sitä, kuinka markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa (Grönroos 2015, 148). Kuilun mahdollisia syitä voivat olla luontainen taipumus luvata liikoja, markkinointiviestinnässä on unohdettu palvelutuotanto tai markkinointia ei ole koordinoitu tarpeeksi. Tässä syyt voidaan jakaa kahteen eri luokkaan. Ensimmäinen luokka on ulkoisen markkinointiviestinnän ja palvelun tuotannon suunnittelu sekä toteutus, jotka eivät kulje samaa polkua. Parannuskeinoina voidaan ensimmäisessä luokassa pitää sitä, että luodaan järjestelmä, joka koordinoi markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelun yhteistyössä palvelutuotannon sekä -toimituksen kanssa. Toinen luokka on se, että markkinointiviestinnässä turvaudutaan liikaan lupailmiseen. Toisen ongelmaluokan parannuskeinona voidaan pitää taas sitä, että markkinointiviestinnän suunnittelua tehostetaan sekä suunnitteluprosesseja valvotaan johdon toimesta aktiivisemmin.

Koetun palvelun kuilu (kuilu 5). Viimeinen kuilu on sitä, kuinka koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa (Grönroos 2015, 149). Kuilun mahdollisia syitä voivat olla esimerkiksi kielteinen vaikutus yrityksen imagoon, kielteinen suusanallinen viestintä tai huono laatu ja laatuongelmat. Kuitenkin viides kuilu voi olla positiivinen kuilu, jolloin se johtaa hyvään palveluun. Viimeinen kuilu, koetun palvelun laadun kuilu voi aiheutua mistä tahansa edellisten kuilujen syistä tai niiden kombinaatiosta.

3 ASIAKASVIESTINTÄ

Asiakasviestinä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, jolloin viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa (Bergström & Leppänen 2015, 300). Asiakasymmärrys on asiakasviestinnän suunnittelun perusta. Markkinoijan tulisi ymmärtää, miten eri kohderyhmät käyttävät eri medioita ja kuinka heidät tavoitettaisiin tehokkaasti. Myös asiakuuden eri vaiheissa tulisi käyttää erilaisia lähestymistapoja sekä markkinointiviestit tulisi sovittaa osaa-vasti asiakkaan tilanteeseen. Asiakasviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, jolla saavutettaisiin paras mahdollinen tulos. Täten on kokeiltava erilaisia ja myös uusiakin lähestymistapoja sekä seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Tällöin kokemusten avulla viestintää voidaan uudistaa ja tehostaa koko yrityksessä sekä yksittäisissä kampanjoissa.

Rope (2005, 277) toteaa, että puhuttaessa markkinoinnista tulee useimmiten mieleen viestintä. Viestintää voidaankin pitää markkinoinnin operatiivisena ytimenä, vaikkakin markkinoinnin sisältö on kasvanut enemmän myynti- ja mainossisällöksi. Itse asiakasviestintä on taas kattotermi kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Viestinnästä voidaan sanoa, että markkinointi on kuin viestintäpaletti, joka sisältää viestinnän eri värejä, joilla yritykset pyrkivät maalaamaan kokonaisuutta erilaisen viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi.

Grönroos (2015, 359) taas kertoo asiakasviestinnän olevan enemmänkin kokonaisvaltaista asiakasviestintää. Grönroos määrittelee asiakasviestinnän kirjassaan seuraavanlaisesti:

Kokonaisvaltainen asiakasviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen asiakasviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.

Grönroos myös mainitsee kirjassaan (2015, 359) asiakasviestinnän viesteille neljä eri lähdettä, jotka ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit sekä suunnit-

telemattomat viestit. Suunnitteluviestit ovat nimensä mukaan suunniteltuja, markkinoitviestinnän aikaansaannoksia, joita pyritään lähettämään erilisissä viestintämedioissa, kuten televisiossa tai lehdessä. Tuoteviestit taas kertovat yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoomista kertovia viestejä. Palveluviestit ovat taas palveluprosessien tuloksena syntyneitä viestejä, kun taas suunnittelemattomat viestit ovat nimensä mukaisesti ei-suunniteltuja viestejä, joita yleensä ”lähetävät” asiakkaat itse.

3.1 Asiakasviestinnän tavoitteet

Isohookana (2007, 98) kertoo asiakasviestinnän päätöksiä tehtäessä, että on asetettava tavoitteita, jotta voidaan mitata, saavutettiin tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Tavoitteet tulee asettaa eri hierarkiatasoilte, jotka ovat mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Mikrotasossa tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet voidaan myös jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat kognitiiviset tasot, tunteelliset tasot sekä konatiiviset tasot. Lisäksi mikrotasoihin voidaan liittää asiakkaiden reaktiot. Makrotasoissa tavoitellaan asiakasviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Makrotason tavoiteketju kulkee eri vaiheittain. Ketju alkaa alistumisella, jossa vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä lähetetty viesti. Sen jälkeen prosessoinnilla, jossa vastaanottajan tulee huomata viesti ja tulla itse mukaan tähän ketjuun. Tämän jälkeen katsotaan viestinnän vaikutuksia eri tasolla vastaanottajassa. Tämän jälkeen vastaanottajan tulee reagoida tähän, jonka jälkeen pitäisi päästä lopulliseen tavoitteeseen eli myyntiin ja voittoon.

Tarkasteltaessa taasen viestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta, saadaan asiakasviestinnän toimintaperusteiksi kuusi eri tavoitealuetta (Rope 2005, 280) Nämä kuusi tavoitealuetta ovat:

1. Tunnettuustavoitteet
 - 1.1. Tietoisuus sidosryhmissä
 - 1.2. Tunnettuus sidosryhmissä
2. Imagotavoitteet
 - 2.1. Mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen sidosryhmissä

3. Kiinnostavuustavoitteet
 - 3.1. Kiinnostuminen
 - 3.2. Osto / kokeilunhalu
 - 3.3. Suosituimmuus
4. Myyntitavoitteet
 - 4.1. Myyntimäärä
 - 4.2. Markkinaosuus
5. Asiakastavoitteet
 - 5.1. Uusia asiakkaita
 - 5.2. Lisää ostokäyntejä
 - 5.3. Parantunut ostouskollisuus
6. Viestinnän toimintatavoitteet
 - 6.1. Näkyvyydestavoitteet
 - 6.2. Viestinnän tehotavoitteet

Näistä yllä olevista tavoitteista viisi ensimmäistä kohtaa ovat viestintäpäämäärällisiä tavoitteita, kun taas viimeinen on viestinnän tuloksellisuuden tavoitealue (Rope 2005, 281). Kuitenkaan yrityksen kannalta oleellisinta ei ole se, mitä viestintäkeinoja käytetään vaan se, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Täten myöskään tärkeintä ei ole keskittyä vain yhteen viestintäkeinoon vaan käyttää keinoja laajalaisesti. Näin pystyttäisiin vaikuttamaan viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sen kautta myös markkinoinnin kokonaistoimivuuteen.

3.2 Asiakasviestinnän kanavat

Asiakasviestinnän eri kanavat voidaan oikeastaan jakaa karkeasti perinteisiin viestintäkeinoihin sekä nykyään kasvaviin digitaalisiin viestintäkeinoihin. Näihin perinteisiin viestintäkeinoihin on Isohookana (2007, 132) eritellyt perinteisimmät osat alueet, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedottaminen. Perinteisiin digitaalisiin viestintäkeinoihin on taas Karjaluoto (2010, 14) luetellut seuraavat keinot: sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluvat sähköposti ja mobiiliposti (lähinnä tekstiviestit) sekä Internetmainonta, johon kuuluvat yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta

ja hakukonemarkkinointi. Kuitenkin yhä enemmässä määrin eri mediat nostattavat digitaalisten viestintäkeinojen kanavia, etenkin sosiaalinen media.

Perinteisissä viestikeinoissa perehdytään myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen. Digitaalisista viestintäkeinoista tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen kanavista Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen.

3.2.1 Perinteiset viestintäkeinot

Myyntityö. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita, jotka ovat kannattavia (Bergström & Leppänen 2015, 371). Myyntityön muotoja voidaan tarkastella eri näkökulmista. Karkeasti ottaen myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, jotka ovat toimipaikkamyynti sekä kenttämyynti. Myyntityötä voidaan myös tarkastella siten, että mikä on myyjän pääasiallinen tehtävä. On olemassa varsinaisia myyjiä, tilausten vastaanottajia, myynninedistäjiä sekä myynnin tukihenkilöitä.

Tärkeintä myyntityössä ovat kuitenkin itse myyjät ja heidän ominaisuudet sekä erilaiset myyntityylit (Bergström & Leppänen 2015, 374). Tärkeintä myyntityössä on myönteinen asenne myymiseen. Myyntihenkilöiden tärkeimpiin ominaisuuksiin voidaan luetella kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio sekä tuotetuntemus. Kolmen kovan kopian muodostavat myyjän tiedot, taidot sekä asenne ja motivaatio, joita voidaan pitää myyntimenestykseen vaikuttavina tekijöinä. Hyvinä myyjän ominaisuuksina voidaan pitää asiantuntevuutta, ystävällisyyttä, palvelualltiutta, kärsivällisyyttä, rauhallisuutta, vakuuttavuutta sekä perusteellisuutta. Myyntityylejäkin on erilaisia. Myyjän on osattava lukea asiakasta, ja sopeuduttava hänen erilaisiin myyntityyleihin. Myyntityylejä ovat muun muassa neuvotteleva myyntityyli, ongelmia ratkova-, adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli sekä arvomyynti- ja suhdemyyntityyli.

Myyntityö on pankkimaailmassa yksi sen perusteita. Yleensä asiakas itse tulee ”ostamaan” pankin palveluita, jolloin hyvän myyjän ominaisuudet sekä myyntityylit korostuvat entisestään. Mikäli myyntityö ja myyjä onnistuvat, saattavat he saada

elinikäisen asiakassuhteen. Toisaalta pankkimaailmassa myyntityön epäonnistuminen johdattaa lähes aina pankin vaihtoon, jolloin asiakas menetetään, ja erittäin epätodennäköisesti saadaan enää takaisin. Täten saadusta asiakassuhteesta on syytä pitää kiinni. Tällöin asiakassuhteen ylläpitoon sekä sen kehittämiseen on varattava aikaa.

Mainonta. Bergström ja Leppänen (2015, 309) kertovat mainonnan olevan usein yrityksien tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta on hyvä käyttää, mikäli kohderyhmä on suuri. Mainontaa voi tuki kohdistaa myös pienemmälle ryhmälle, jolloin mahdollista ostajaa pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Mainonnan voi määritellä siten, että se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonta voidaan jakaa karkeasti kahteen erikestoiseen ajanjaksoon. Nämä kaksi jaksoa ovat nimeltään lyhytkestoinen kampanjointi sekä pitkäaikainen näkyvyys.

Mainonnan muotoja taas voidaan tarkastella sen tavoitteen mukaisesti (Bergström & Leppänen 2015, 310). Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa mainontaa. Mainontaa pystytään kuitenkin luokittelemaan myös mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa sekä mielipidemainontaa. Mainonta voidaan vielä jaotella eri muotoihin mainosvälineiden mukaan. Nämä kolme muotoa ovat taas mediamainonta, suoramainonta sekä muu mainonta. Neljäs jaottelu voidaan tehdä, kun tarkastellaan mainonnan muotoja sekä käyttöä mainostajan näkökulmasta. Tällöin jaottelu menee näin: omat ja ansaitut mediat, ostetut mediat sekä kumppanimediat.

Kuten huomataan, mainontaa pystytään tarkastelemaan todella monesta aspektista. On siis tärkeää aina miettiä, mihin mainonnan väylään laitetaan asiakasviestinnässä käytettäviä rahoja. On myös huomioitava kohderyhmä, kelle mainostetaan, tavoite, minkä takia mainostetaan sekä strategiat, kuinka mainostetaan. Pankkimaailmassa yleensä onkin panostettu mainontaan siten, että on palkattu erikseen mainostoiminnan henkilöitä, jotka vastaavat mainonnasta sekä markkinoinnista.

Myynninedistäminen. Myynninedistämisen (SP = *sales promotion*) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan, sekä toisin päin, myyjiä myymään tiettyjä palveluita

tai tuotteita (Bergström & Leppänen 2015, 404). SP:n tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. SP itsessään vahvistaa muuta asiakasviestintää. Myynninedistämistä kohdistetaan useimmiten joko jälleenmyyjille tai kuluttajille. Kuitenkin nykyään erilaiset myymäläpromootiot ovat tulleet entistä suosituimmiksi SP-keinoiksi. Tällaisia myymäläpromootioita ovat tuote-esittelyt, kilpailut, erikoisesittelyt ja ständit, pop-up-tapahtumat sekä erikoistarjoukset. Kolme tärkeintä myynninedistämisen muotoa ovat kuitenkin messut, sponsoroinnit sekä tapahtumamarkkinoinnit.

Myynninedistämiseen kannattaa myös panostaa pankkimaailmassa. Edelleenkin messut, sponsoroinnit sekä erilaiset tapahtumamarkkinoinnit tuovat uusia kokeilijoita sekä edesauttavat vahvistamaan jo olevien asiakkaiden uskollisuutta. Messujen perimmäinen tarkoitus on saada uusia kokeilijoita, kun taas sponsoroinnit sekä tapahtumamarkkinoinnit luovat parempaa mielikuvaa yrityksestä molemmille, mahdollisille uusille asiakkaille sekä ”vanhoille” asiakkaille. Tämä luotu parempi mielikuva taas siten edesauttaa myynnin työtä, koska asiakkaalla on jo toivon mukaan positiivinen asenne yritystä ja sen myymiä asioita kohtaan.

Tiedottaminen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR = *public relations*) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen eri sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2015, 414). Markkinoinnissa PR:llä on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. PR:n voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan. Sisäisessä PR:ssä kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään muun muassa henkilöstölehtisiä, tiedotteita sekä ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa taas ovat sisäisessä PR:ssä erilaiset henkilöstön virkistäytymistoiminnat. Ulkoisessa PR:ssä kohteena taasen ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen eri tahoihin. Ulkoisessa PR:ssä voidaan myös käyttää esimerkiksi seuraavia keinoja: ylläpidetään ajankohtaisia tiedotusmateriaaleja, otetaan vastaan vierailijaryhmiä, järjestetään PR-tapahtumia, lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen sekä luodaan tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyritään saamaan julkaistua ne julkisuuteen eri medioiden kautta.

PR:n tärkeimpiä tehtäviä ovat tuottaa myönteistä suhtautumista sekä pitää yllä eri suhteita. Tämä on pankkimaailmassa myös tärkeää. Myönteiset suhtautumiset pitävät parempaa imagoa ja mainetta yllä. Mikäli pankista ei kuuluisi mitään, voitaisiin olettaa, että sillä menisi tämän takia huonosti. Myös suhteet ja niiden ylläpitäminen on syytä pitää kunnossa. Suhteilla eli verkostoilla on useimmiten pidempikantoisemmat vaikutukset, mitä voidaan aluksi olettaa.

3.2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Markkinointinäkömyksen mukaan kuitenkin on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta (Kananen 2013, 13). Some koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista sekä yhteisöistä ja näiden luomasta sisällöistä. Tämä yhteisö koostuu sekä aineistojen tuottajista että myös kuluttajista. Täten tuottajien ja kuluttajien roolit sekoittuvat helposti keskenään toisiinsa. Somessa yritys voi hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkaille tai kuluttajille, esimerkiksi tuotekehittelyä, kumppanuusmarkkinointia tai asiakashankintaa. Verkkoyhteisön suhteen rakentaminen jäsenten ja jäsenien välille luodaan muodostamalla luottamussuhde. Täten myös tuottajien ja kuluttajien välille täytyy rakentaa luottamussuhde, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää parhaiten markkinoinnissa. Muita tärkeitä asioita luottamussuhteen lisäksi ovat läpinäkyvyys, jolla tarkoitetaan rehellisyyttä, yhdenmukaisuus, vaikuttamisen hienovaraisuus sekä arvostus yhteisön jäseniä kohtaan.

Tunnetuin sosiaalisen median väylä on Facebook-yhteisö. Kuitenkin on olemassa muitakin kanavia, kuten linkkien ja uutisten jakopalveluita (Reddit), blogipalveluita (WordPress), mikroblogipalveluita (Twitter), Wiki- ja muita yhteisöpalveluita (Wikipedia), mediapalveluita (YouTube) sekä yhteisöjä, johon Facebook siis kuuluu. Seuraavissa kappaleotsikoissa avataan hieman Facebookin, Instagramin ja YouTubeen käyttöä asiakasviestintäkeinoina.

Facebook. Facebook-markkinoinnissa tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmän eli asiakkaitten ostoprosessi sekä yrityksen omat tavoitteet (Suomen Digimarkkinointi 2017a). Suurimpana haasteena Facebook-markkinoinnissa voidaan pitää

sitä, tavoitetaanko kohderyhmä ja millainen viesti tai tarjous ”puree” eri kohderyhmään. Facebook-markkinoinnissa tulos riippuu pitkälti siitä, mitä tavoitellaan, mitkä ovat asetetut mittarit sekä mikä on ollut lähtötilanne ennen markkinointia. Facebook-markkinoinnin etuna voidaan pitää sitä, että sillä pystytään kohdentamaan erittäin tarkasti markkinointi juuri oikeille kohderyhmille. Myös muina etuna voidaan pitää markkinoinnin tehokkuuden mittausta ja tulosten raportointia sekä Facebook-markkinoinnin hurjaa kehitysvauhtia. Markkinointikeinoina voidaan pitää Facebook remarketingia, dynaamisia tuotemainoksia ja uudelleenmarkkinointia, julkaisujen sponsorointia, maksullista mainontaa tai näiden kaikkien kombinaatiota yhdessä. Tällaisessa kombinaatiossa asiakas pyritään saamaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista, jonka jälkeen pyritään aktivoimaan asiakas aloittamaan tiedonhaku kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ja tämän jälkeen annetaan informatiivista sisältöä edistämään tiedonhakua. Lopuksi houkutellaan asiakas ostamaan tuote erilaisin tukikonstein.

Instagram. Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, joka on erityisesti nuorten suosiossa (Suomen Digimarkkinointi 2017b). Instagramissa tehdään kuvia tai videopäivityksiä, joita muut käyttäjät voivat kommentoida, tykätä tai jakaa. Instagram-markkinoinnissa tavoitteena on brändin rakentaminen. Asiakkaille luodaan mielikuvaa yrityksestä esimerkiksi kuvien avulla tuotteista ja niiden käyttötarkoituksesta. Instagram-markkinoinnissa tärkeintä on määritellä kohderyhmä huolellisesti, jolloin yrityksen pitää miettiä asiakkaan näkökulmasta, että mistä he ovat kiinnostuneita sekä minkälaisia kuvia asiakkaat itse julkaisevat. Instagram-markkinoinnissa on myös tärkeää saada luodulle profiilille näkyvyyttä. Näkyvyyttä voidaan ylläpitää tai kohottaa esimerkiksi käyttämällä hashtageja, jotka kiinnostavat kohderyhmää ja myös samalla tukevat kuvapäivitystä. Myös mainostamalla Instagram-tiliä mahdollisissa omissa muissa kanavissa, esimerkiksi Facebookissa, voidaan näkyvyyttä myös parantaa. Kaikkein tärkeintä profiilin näkyvyyden nostamiselle kuitenkin on se, että yritys luo kanavalleen oman ilmeen. Tällöin seuraajat eli asiakkaat saavat käsityksen yrityksen sisällöstä ja ovat näin helpommin sitoutuneita yrityksen Instagram-tiliin. Koska Instagram on Facebookin omistuksessa, käyttää Instagram Facebookin tietovarastoja, jolloin markkinoinnin kohdentaminen on samalla loistavalla tasolla, mitä se on Facebookissakin.

YouTube. YouTube on Googlen omistama videopalvelu ja se on maailman kolmanneksi suosituin sivusto heti Facebookin ja Googlen jälkeen (Suomen Digi-markkinointi 2017c). YouTubea voidaankin pitää videoiden hakukoneena, jossa ihmiset hakevat eri videoita eri hakusanoin. Videot ovat erittäin tehokkaita tapoja vedota asiakkaiden tunteisiin, jolloin viesti saadaan välittymään parhaiten, kun itse videoon panostetaan. Videoissa viesti välittyy paremmin asiakkaiden useammalle eri tunnetasolle kuin esimerkiksi tekstisisällöllisessä mainonnassa, ja näin myös viestin perille meneminen on tehokkaampaa. YouTube-markkinoinnissa tavoitetaan asiakkaat eri laiteilla ja täten eri paikoissa. Jos esimerkiksi ihminen katsoo videoita vapaa-aikansa, voi videoiden välissä tuleva mainos herättää ihmisen pohtimaan tarvettaan yrityksen mainostamille tuotteille tai palveluille. Jo tämä mielenkiinnon herättäminen voi johtaa tämän kyseisen ihmisen tulevaisuudessa yrityksen asiakkaaksi. Jotta video sitten saadaan kohdeyleisön nähtäville, on videoita pyrittävä optimoimaan samalla tavalla kuin hakukoneissa tehdään. Optimoinnissa hakutuloksia voidaan parantaa esimerkiksi siten, että sijoitetaan hakulause jo itse videon otsikkoon. Muita keinoja on kirjoittaa videolle kuvaus, lisätä sopivia tageja videoon, julkaisemalla video myös omilla kotisivuilla tai linkittämällä video muihin somen kanaviin esimerkiksi yrityksen Facebookiin. Tärkeintä kuitenkin on kohdentaminen eli saada halutut ihmiset katsomaan video. Maantieteellinen kohdentaminen on yksi keino, jossa video näytetään vain tietyssä maantieteellisessä paikassa. Tällä pyritään markkinoimaan vain siellä, missä yritys pystyy palvelemaan asiakkaita. Tämä maantieteellinen kohdentaminen säästää rahaa markkinointibudjetista, sillä paikallisen yrityksen ei ole järkeä mainostaa kaukana omasta yrityksestään. Toinen kohdentamisen keino on tarkentaa itse video näkymään kohdeyleisölle heidän erilaisten kiinnostusten kohteiden tai esimerkiksi harrastuksien mukaan. Tätä keinoa kutsutaan suhdeyleisökohdentamiseksi, ja tätä suhderyhmää voidaan pilkkoa todella pieniksi kohderyhmiksi. Mainonnan voi myös kuitenkin kohdistaa myös demograafisesti näkymään tietyn ikäisille tai tietyn sukupuolten edustajille.

Ei tokikaan ole välttämätöntä, että yritys olisi kaikissa sosiaalisen median väylissä. Toisaalta on hyvä, että edes jossain väylässä yritys olisi. Esimerkiksi Facebookissa pystytään helposti vuorovaikuttamaan suuriin massoihin, ja samalla myös markkinoimaan mahdollisia omia tapahtumia tai palveluita. Instagramissa taas

pystytään vuorovaikuttamaan erityisesti nuoriin kuvien ja eri hashtagien avulla. YouTubessa taas pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, ja näin ennenaikaiseen ostopäätökseen videoiden avulla. Missä kanavassa sitten yrityksen olisi hyvä olla, on se yrityksen omassa harkinnassa. Yrityksen on mietittävä, mihin asiakasryhmään markkinoinnilla eli asiakasviestinnällä pyritään saaman yhteys. Tämän yhteyden myötä pystytään vaikuttamaan ja siten myös kohdentamaan asiakkaille henkilökohtaisempia viestejä. Voidaankin todeta, että kehityksen mennessä eteenpäin ja entistä enemmän digitaalisempaan suuntaan, olisi yritysten hyvä aloittaa panostamaan jo nyt sosiaalisen median eri kanaviin asiakasviestintäsään.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa 4 käsitellään nuorten pankin x kyselyn toteutusta, tutkimuksen arviointia sekä tuloksia. Kysely tehtiin pankille x toimeksiantona, ja tämän tarkoituksena oli kehittää pankin nuorten pankkipalveluita sekä asiakasviestintää. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä nuorilta asiakkailta tietoja heidän taustoistaan, pankkipalveluistaan, asiakasviestinnästä, tyytyväisyydestä eri asioihin sekä miten vastaaja kehittäisivät pankin palveluita. Tutkimusongelmaksi muodostui kaksi kysymystä: kuinka kehittää pankin nuorille suunnattuja palveluita sekä kuinka kehittää nuorille suunnattuja palveluita asiakasviestinnän näkökulmasta niin, että toimeksiantaja hyötyisi niistä. Näiden tietojen perusteella annetaan toimeksiantajalle parannusehdotuksia palveluiden kehittämiseksi.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimus lähetetään suurelle joukolle vastaajia. Näistä vastaajilta saaduista vastauksista voidaan selvittää ratkaisut kysymysongelmiin joko lukumäärin tai prosenttiosuuksien. Näitä kysymyksiä pystytään kuvaamaan numeerisesti eri suureiden avulla ja tulokisa myös havainnollistetaan taulukkojen ja kaavioiden avulla (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimus toteutettiin kyselynä. Kysely on aineiston keräämistapa, jossa kysymykset ovat standardoituja eli vakioituja (Vilkkä 2007, 28). Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään täsmälleen samat asiat samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla. Kyselylomakkeessa käytettiin pitkälti monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat jo valmiiksi annettu ja kysymysmuoto on vakioitu. Lisäksi kyselyssä käytettiin yhtä avointa kysymystä, jossa vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti itse. Avoimet kysymykset ovat laadullisempia kysymyksiä monivalintakysymysten rinnalle. Vastaajien tyytyväisyyteen liittyvään kysymykseen käytettiin taas Likertin asteikkoa, joka on järjestysasteikko. Likertin asteikossa yleisimmin on 4-porrasta, jotka antavat vastaajalle vaihtoehdot olla täysin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä tai täysin

eri mieltä. Allekirjoittanut lisäsi vielä yhden neutraalin vastausvaihtoehdon, jos vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään tyytyväisyyteensä.

Tutkimus tehtiin siis kyselylomakkeen avulla marraskuussa 2017. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteessä 1. Kysely lähetettiin 400 kohdehenkilölle, jotka olivat pankin x nuoret 20 – 26-vuotiaat asiakkaat. Lomake lähetettiin näiden 400 henkilön verkkopankkiin viestinä, josta henkilö pääsi linkin takaa vastaamaan kyselyyn. Viesti, joka lähetettiin nuorille verkkopankkiin, löytyy liitteestä 2. Vastaajilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Ensimmäisen viikon jälkeen laitettiin toimeksiantajan Facebook-sivuille ns. muistutusviesti, jossa kehoitettiin käymään vastaamassa kyselyyn. Muistutusviesti löytyy liitteestä 3. Vastaajilla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvonnasta saatuja yhteystietoja ei kuitenkaan käytetty mihinkään muuhun kuin arvonnän suorittamiseen, jolloin vastaajien anonyymius saatiin taatuksi. Vastaajilta kerättiin tietoja heidän taustatiedoistaan, pankkipalveluistaan, asiakasviestinnästä, tyytyväisyyttä eri asioihin sekä miten vastaaja kehittäisi pankin palveluita avoimena kysymyksenä. Tutkimustulokset esitetään graafisesti prosenttiosuuksilla havainnollistaen.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Vilkka 2007, 149). Reliabiliteetti arvioi siten tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, jolloin tutkimus on toistettavissa. Tutkimus on silloin luotettava, kun sama kysely eri tutkijalla tuottaa täsmälleen saman mittaustuloksen. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen ja tarkkuuteen liittyviä asioita. Tutkimuksen tekijän mielestä tutkimus on reliaabeli, sillä kohdehenkilöiden otos edustaa perusjoukkoa. Ja vaikka vastausprosentti voi olla hieman alhainen (12,25%), antaa se kuitenkin riittävän kattavan aineiston tuloksen analysoitavaksi. Mittausvirheet eivät olleet mahdollisia, sillä vastausvaihtoehdot olivat annettuina valmiiksi, ja lisätty pakolliseksi, jolloin vastaaja ei pysty vastaamaan niin sanotusti väärin mitenkään. Täten tutkimusten tulos on sama, vaikka tutkija olisikin eri.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa taas sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä tutkimuksen kuuluikin mitata (Vilkka 2007, 150). Tutkija siis on onnistunut tuomaan

mahdolliset teoreettiset käsitteet esille arkikielellä, että vastaaja ei ole joutunut vastauksiensa kanssa harhaan. Validiteetti on silloin hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tai johdattanut ketään harhaan sekä jos systemaattiset virheet puuttuvat. Tutkimuksen tekijän mielestä tutkimus on validi, sillä kyselylomake tutkimuksen mittarina vastasi haluttuihin kysymyksiin, ja kattoi täten tutkimusongelmat. Myös systemaattisia virheitä ei ole tutkijan mielestä ilmaantunut, jolloin voidaan puhua tutkimuksen olevan validi.

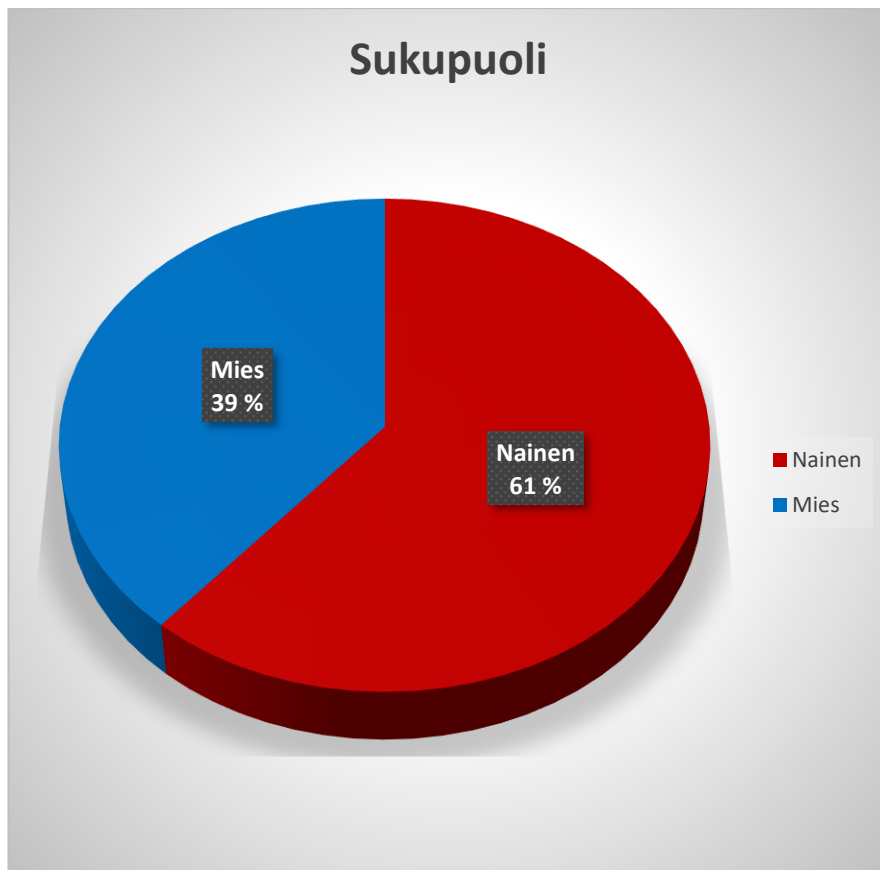
4.3 Tutkimustulokset

Kysely lähetettiin 400 nuorelle 20 – 26-vuotiaalle henkilölle verkkopankkiin viestinä. Kyselyyn vastasi 49 henkilöä, jotka kaikki kuuluvat kyseiseen kohderyhmään. Vastausprosentiksi muodostui tällöin 12,25 %. Vastaajilta kerättiin tietoja heidän taustatiedoistaan, pankkipalveluistaan, asiakasviestinnästä, tyytyväisyyttä eri asioihin sekä miten vastaaja kehittäisi pankin palveluita avoimena kysymyksenä. Tutkimustulokset esitetään seuraavaksi graafisesti esittäen prosenttiosuuksilla havainnollistaen.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

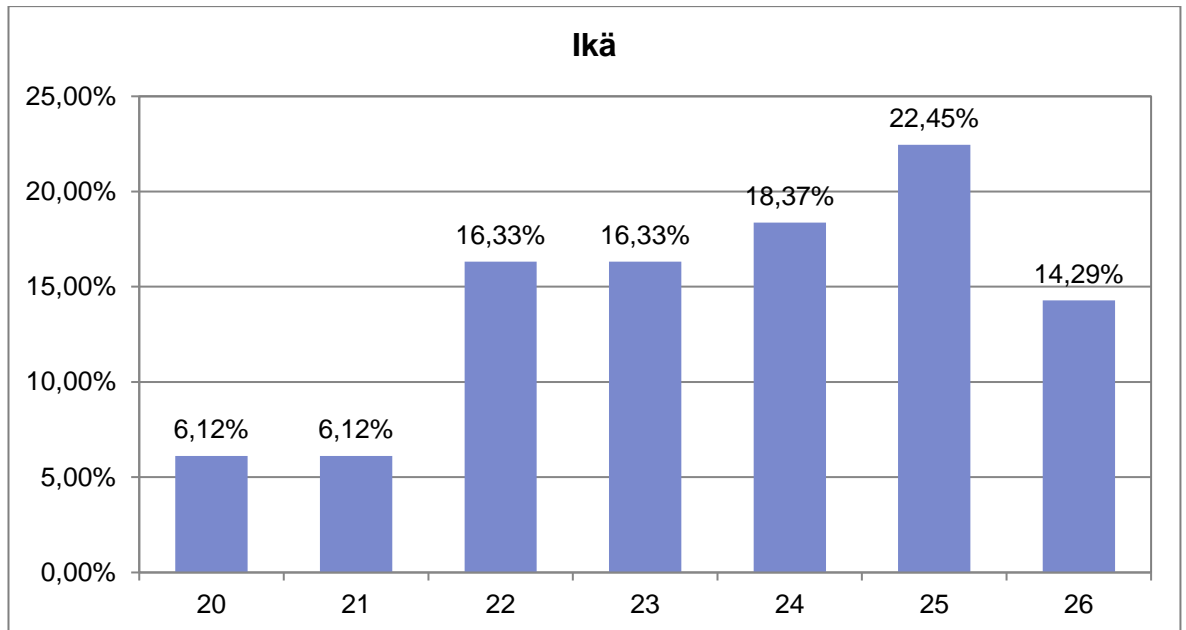
Vastaajista on kerätty seuraavia taustatietoja: sukupuoli, ikä, asuinpaikka maakunta, sosiaalinen asema, kuinka kauan on ollut pankin asiakas, mikä on vaikuttanut pankin valintaan sekä onko vastaajasta tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta. Asiakkaan taustatiedot voivat vaikuttaa vähäpätöiseltä tiedolta, mutta nämä tiedot kuitenkin auttavat ymmärtämään sitä, millaisia nuoria asiakkaita pankilla on. Tämä tieto taas edesauttaa kilpailuetua ja sen luomista.

Vastaajien sukupuoli. Vastaajien sukupuolta kysyttäessä miehiä oli 19, eli 38,78 % (noin 39 %) vastaajista, kun taas naisia oli 30 eli 61,22 % (noin 61 %) vastaajista (kuvio 4).



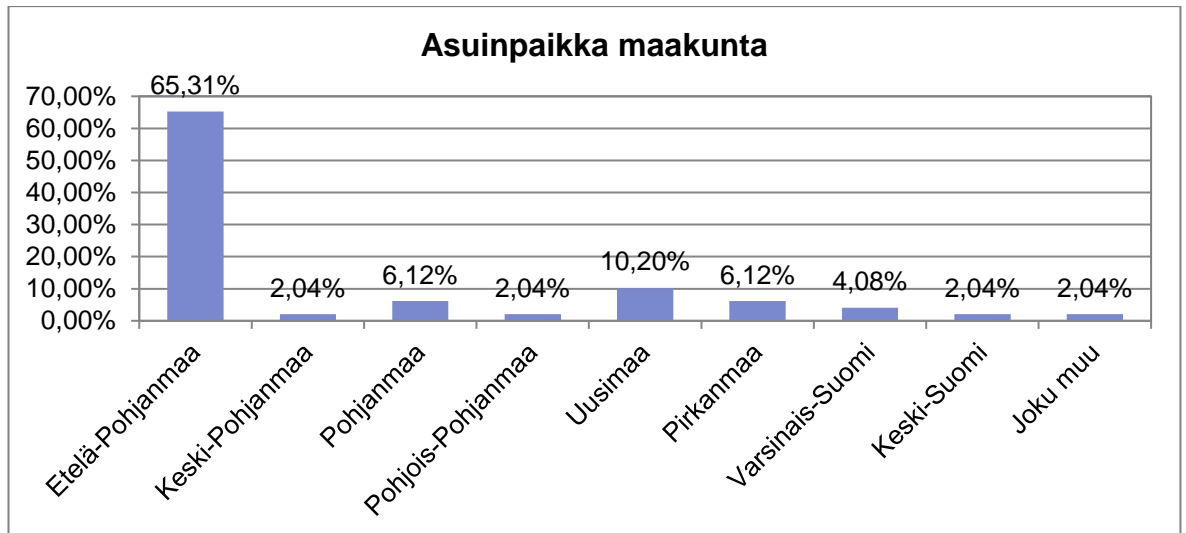
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=49)

Vastaajien ikä. Vastaajien ikää kysyttäessä, vastaajat saivat valita ikänsä 20 – 26 väliltä. Vastaajien ikä vaihteli siten, että 20- ja 21-vuotiaita oli molempia kolme vastaajaa, eli noin 6,12 % vastaajista (kuviokuva 5). 22- ja 23-vuotiaita oli molempia kahdeksan, eli noin 16,33 % vastaajista. 24-vuotiaita oli 9 kappaletta, eli noin 18,37 % vastaajista. Suurin ikäryhmä oli 25-vuotiaat, joita oli 11 kappaletta, eli noin 22,45 %. 26-vuotiaita oli seitsemän, eli noin 14,29 % vastaajista.



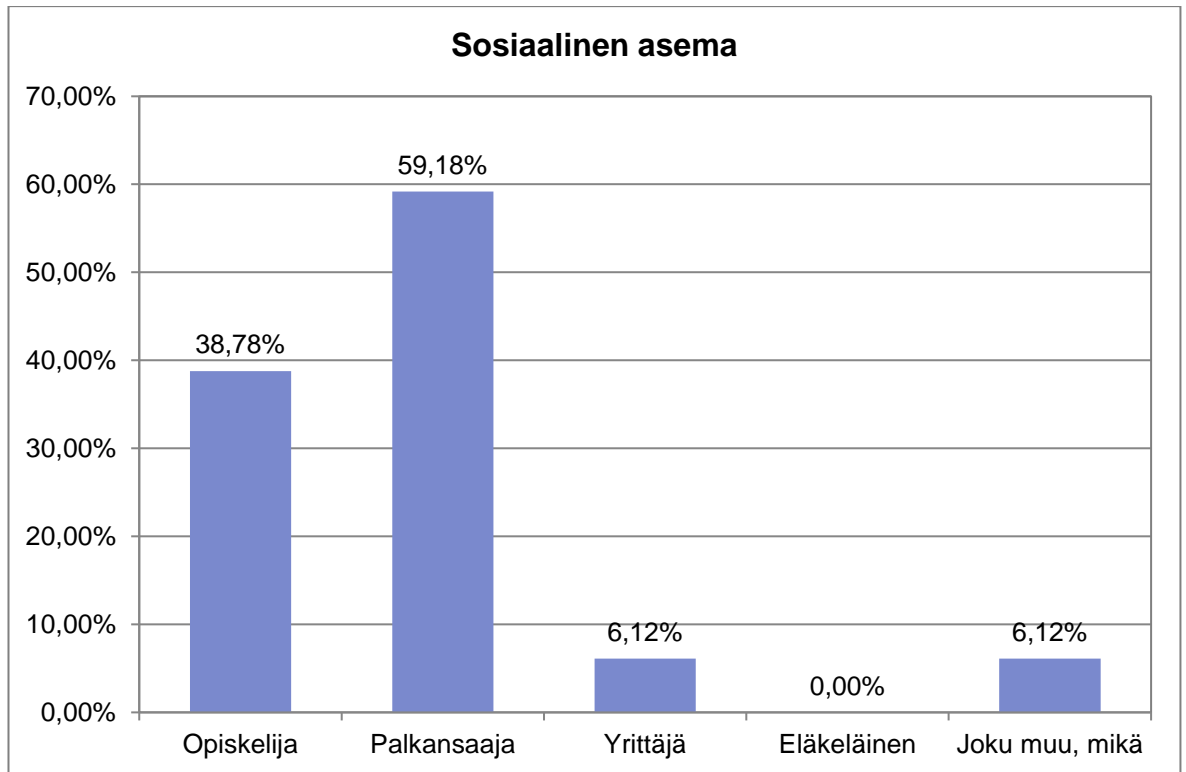
Kuvio 5. Vastaajien ikä (n=49)

Vastaajien asuinpaikka. Vastaajien asuinpaikka maakuntaa kysyttäessä suurin osa vastaajista oli Etelä-Pohjanmaalta, 32 vastaajaa eli noin 65,31 % (kuvio 6). Uusimaalla asuu viisi vastaajaa eli noin 10,20 % vastaajista. Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla asui molemmissa kolme vastaajaa eli noin 6,12 % vastaajista. Varsinais-Suomessa asui kaksi vastaajaa eli noin 4,08 %. Keski-Pohjanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla, Keski-Suomessa ja jossain muualla asuivat kaikissa yksi vastaaja, jolloin näiden prosenttiosuus oli kaikissa noin 2,04 %.



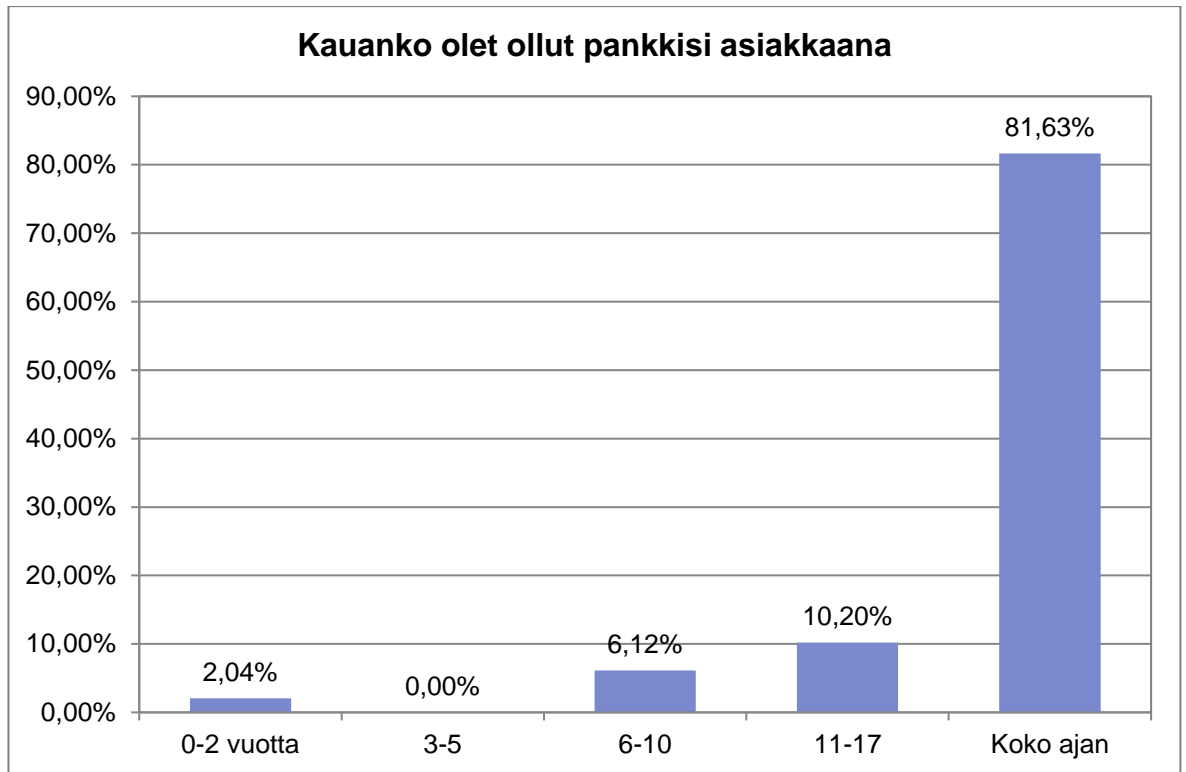
Kuvio 6. Vastaajien asuinpaikka maakunta (n=49)

Vastaajien sosiaalinen asema. Vastaajien sosiaalista asemaa kysyttäessä suurin osa vastaajista oli joko palkansaajia tai opiskelijoita (kuviot 7). Palkansaajia oli 59,18 % kaikista vastaajista, kun taas opiskelijoita oli noin 38,78 % vastaajista. Yrittäjiä oli 6,12 % kaikista vastauksista kuten myös jotain muuta sosiaalista asemaa. Jotain muuta sosiaalista asemaa edustivat kaksi työtöntä sekä yksi kotiäiti. Eläkeläisiä ei ollut yhtään vastaajista. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon, joten näiden kahden vastausvaihtoehdon korkea vastausprosentti ei ole niin yllättävä, sillä moni nuori työskentelee opintojensa ohella.



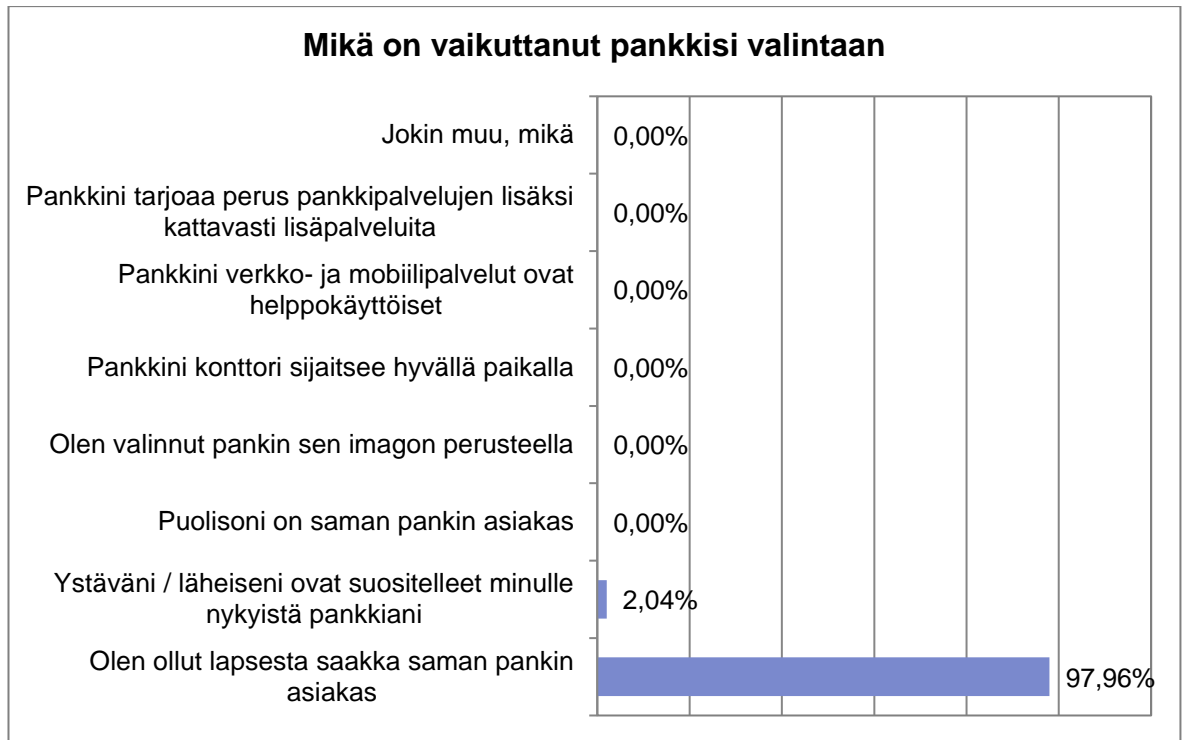
Kuvio 7. Vastaajien sosiaalinen asema (n=49)

Vastaajien vuodet pankin asiakkaana. Kysyttäessä, kuinka kauan vastaaja on ollut pankin asiakas, lähes kaikki vastaajista kertoi olleensa koko ajan pankin asiakas (kuvio 8). 40 vastaajaa vastasi olleensa pankin asiakas aina, eli noin 81,63 %. Viisi vastaajaa kertoi olleen pankin asiakas 11–17 vuotta, eli noin 10,20 %. Kolme vastaajaa kertoi olleensa pankin asiakas 6–10 vuotta, eli noin 6,12 % vastaajista. Yksi vastaaja kertoi olleensa 0–2 vuotta pankin asiakas, eli noin 2,04 %. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 3–5 vuotta pankin asiakas.



Kuvio 8. Vastaajien vuodet pankin asiakkaana (n=49)

Vastaajien mielipide siihen, mikä on vaikuttanut pankin valintaan. Kysyttäessä, mikä on vaikuttanut pankkisi valintaan, lähes kaikki vastaajista kertoi olleensa pankin asiakas jo lapsesta saakka (kuvio 9). 48 vastaaja vastasi tämän vaihtoehdon, jolloin 97,96 % vastasi tämän. Vain yksi vastasi, että ystävät tai läheiset ovat suositelleet nykyistä pankkiani, jolloin prosenttiosuudeksi tulee noin 2,04 %. Muihin vaihtoehtoihin ei tullut vastausta.



Kuvio 9. Vastaajien mielipide siihen, mikä on vaikuttanut pankin valintaan (n=49)

Vastaajien tärkeys siihen, löytyykö pankki omalta paikkakunnalta. Tähän kysymykseen 33 vastaajaa vastasi, että on tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta (kuvio 10). 16 vastaajaa taas sanoi, että ei ole tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta. Tällöin kyllä vastauksia tuli noin 67,35 %, kun taas ei vastauksia tuli noin 32,65 %.

Tähän kysymykseen pystyi myös halutessaan perustelemaan, että miksi on tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnaltasi, tai miksi ei ole tärkeää, että pankki ei löydy omalta paikkakunnaltaan. Vastaajien avoimet vastaukset löytyvät muokkaamattomana liitteestä 5. Myönteisissä vastauksissa nuoret pitivät asiaa tärkeänä siksi, että on helpompi asioida paikan päällä, mikäli tarvetta asiointiin esiintyy. Myös paikallisuutta pidettiin tärkeänä asiana. Kielteisissä vastauksissa taas perusteltiin ei-tärkeyttä siten, että asiointi hoituu kätevästi netin välityksellä sähköisillä palveluilla. Myös asuinpaikkaa perusteltiin kielteisissä vastauksissa siten, että jos asuu paikkakunnassa, missä ei ole pankin konttoria, ei konttorissa välttämättä tarvitse asioida vielä, ainakaan nuoresta iästä riippuen.

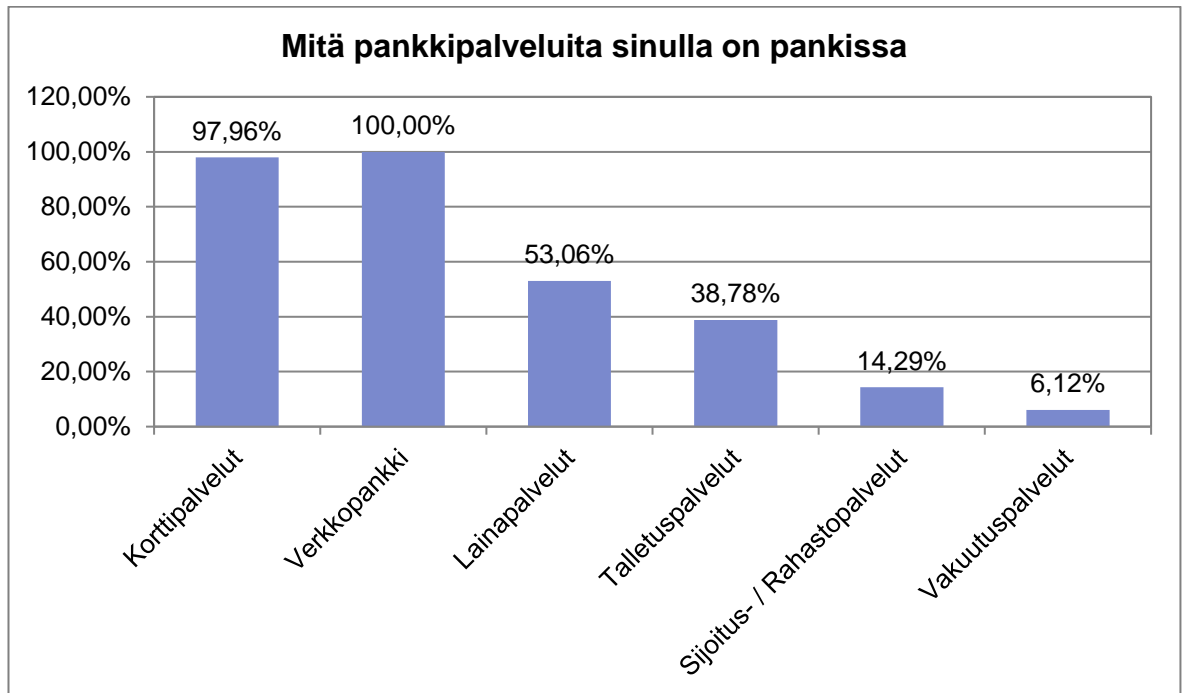


Kuvio 10. Vastaajien tärkeys siihen, löytyykö pankki omalta paikkakunnalta (n=49)

4.3.2 Vastaajien pankkipalveluita koskevat kysymykset

Vastaajilta on kerätty heidän pankkipalveluihin liittyviä tietoja. Nämä tiedot saatiin kysymyksillä; mitä pankkipalveluita sinulla on, mistä pankin palveluista olet kiinnostunut tai haluaisit tietää enemmän, oletko tietoinen pankin kotisivuilla olevasta ajanvarauspalvelusta, oletko varannut itsellesi pankkiaikaa ajanvarauspalvelusta, haluaisitko, että pankilla olisi online-tyylinen chat- tai video-chat-palvelu sekä mihin käyttäisit online-palvelua. Kysymyksien tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien nykyisiä pankkipalveluita sekä mistä palveluista he haluaisivat mahdollisia lisätietoja mieluiten. Myös vastaajilta kysyttiin melko uudesta palvelusta, jonka pankki on tuonut omille nettisivuilleen kaikkien käytettäväksi. Lisäksi kysyttiin mielenkiintoa sekä käyttöä mahdolliselle, nuorille kenties sopivalle palvelulle. Näiden kysymysten summana pyritään kehittämään pankin nuorille suunnattuja palveluita.

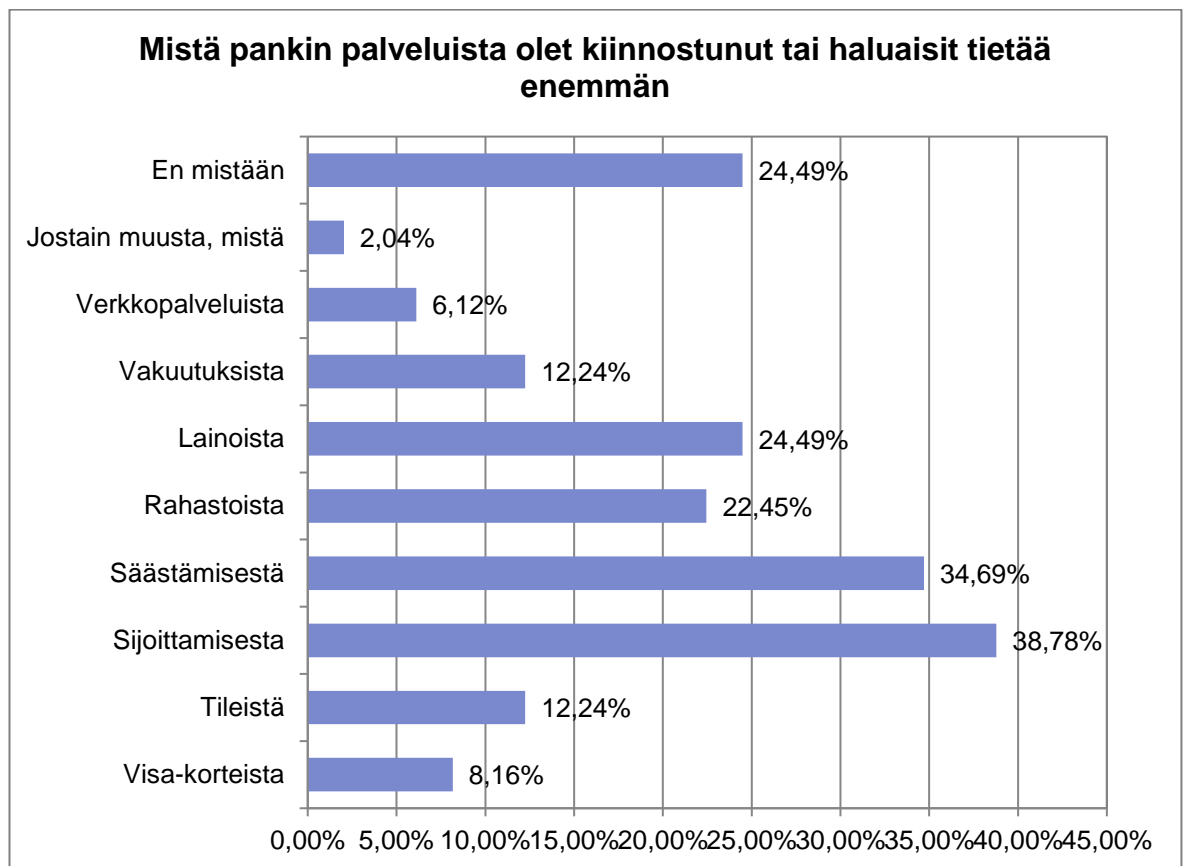
Mitä pankkipalveluita sinulla on pankissa. Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan nykyisiä palveluita pankissa (kuvio 11). Vastaaja pystyi valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajista kaikilla vastaajilla on verkkopankki, ja lähes kaikilla vastaajista on jonkinlainen kortti tai omistaa jonkin korttipalvelun (97,96 %). Lainapalveluita vastaajilla oli yli puolella vastaajista (53,06 %), kun taas talletuspalveluita oli yli kolmanneksella vastaajista (38,78 %). Vähemmän palveluista vastaajilla oli sijoitus- tai rahastopalveluita (14,29 %) sekä vakuutuspalveluita (6,12%).



Kuvio 11. Vastaajien palvelut pankissa (n=49)

Vastaajien kiinnostus eri palveluja kohtaan. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mistä palveluista hän olisi kiinnostunut, tai mistä palveluista hän haluaisi lisää tietoa (kuvio 12). Myös tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman ja myös kertomaan itse, mistä palvelusta olisi mahdollisesti kiinnostunut. Vastaajista suurin osa oli kiinnostuneita sijoittamisesta (38,78 %) sekä säästämisestä (34,69 %). Myös hyvää kiinnostusta saivat osakseen lainat (24,49 %) sekä rahastot (22,45 %). Hieman vähempää kiinnostusta saivat osakseen vakuutukset sekä tilit (molemmissa 12,24%). Visa-korteista 8,16 % oli kiinnostunut, kun taas verkkopalveluista halusi tietää lisää vain 2,04 %. Lähes yksi neljännes (24,49 %) vastaajista ei ollut kiinnostunut tai ei halunnut tietää mistään

enempää. Yksi vastaaja (2,04 %) halusi tietää enemmän puhelimen sovelluksista, eli tässä tapauksessa mobiilipankista.



Kuvio 12. Vastaajien kiinnostus eri palveluja kohtaan (n=49)

Vastaajien tietoisuus ajanvarauspalvelusta. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin tietoisuutta pankin kotisivuilla sijaitsevasta melko uudesta ajanvarauspalvelusta (kuvio 13). Ajanvarauspalvelussa asiakas pystyy varaamaan pankkiajan netissä itse. Vastaajista 57,14 % oli tietoisia pankin kotisivuilla olevasta ajanvarauspalvelusta. 42,86 % vastaajista taas ei ollut tietoinen tästä palvelusta.



Kuvio 13. Vastaajan tietoisuus ajanvarauspalvelusta (n=49)

Vastaajien ajanvarauspalvelun käyttö. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, onko hän itse varannut aikaa kyseisestä ajanvarauspalvelusta (kuvio 14). Vähemmistö vastaajista, 10,20 % oli varanneet pankkiaikansa käyttäen kyseistä ajanvarauspalvelua. Suurin osa, 89,80 % vastaajista ei ollut varannut aikaa käyttäen tätä kyseistä ajanvarauspalvelua.



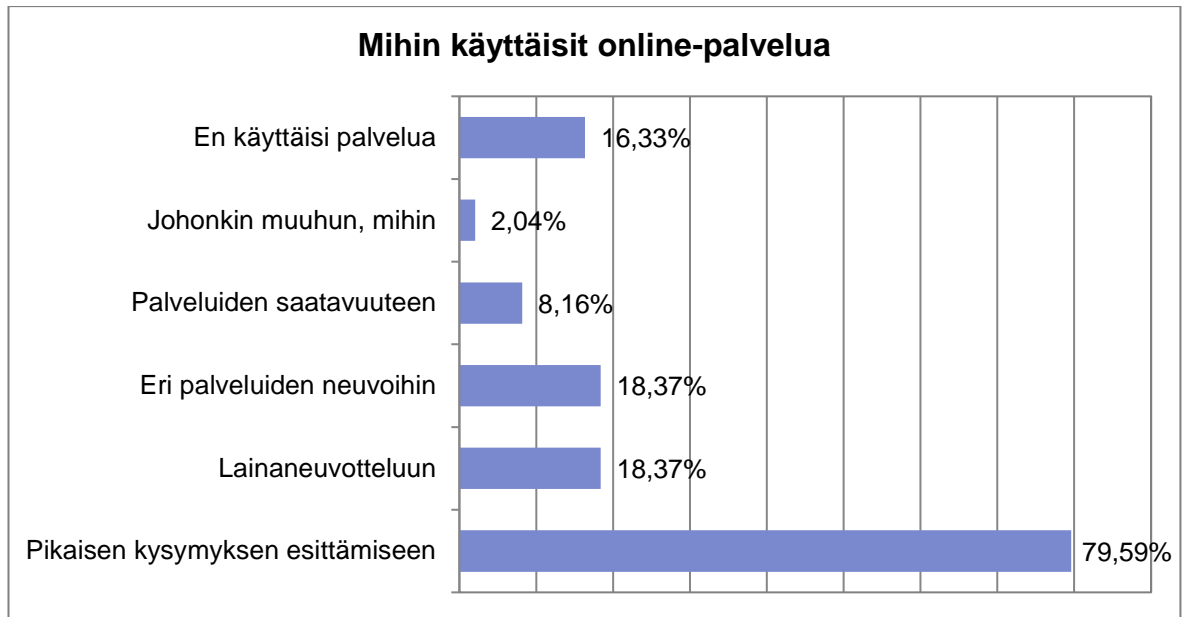
Kuvio 14. Vastaajien ajanvarauspalvelun käyttö (n=49)

Vastaajien halukkuus chat-palvelulle. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, haluaisivatko he, että pankilla olisi online-tyylinen chat-palvelu (kuvio 15). Vastaajista lähes kaksi kolmannesta (63,27 %) vastasi kyllä halukkuuteen pankin omalle online-tyyliselle chat-palvelulle. Loput, 36,73 % vastaajista ei haluaisi tällaista palvelua.



Kuvio 15. Vastaajien halukkuus chat-palvelulle (n=49)

Vastaajien online-palvelun käyttö. Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mihin he käyttäisivät kyseistä online-palvelua, riippumatta siitä, halusivatko he, että tällainen palvelu olisi pankin repertuaarissa (kuviot 15 ja 16). Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymyksessä oli myös avoin kohta, jos vastaaja käyttäisi online-palvelua johonkin muuhun kuin ennalta annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Vastaajista suurin osa 79,59 % käyttäisi palvelua pikaisen kysymyksen esittämiseen. Lainaneuvotteluihin sekä eri palveluiden neuvointiin vastaajista käyttäisi 18,37 % online-palvelua. Palveluiden saatavuuteen käyttäisi taas 8,16 % vastaajista. 16,33 % vastaajista valitsi, ettei käyttäisi palvelua lainkaan. Yksi vastaaja (2,04 %) käyttäisi online-palvelua johonkin muuhun. Vastaaja kertoi käyttävänsä palvelua asiakastapaamiseen videoneuvotteluna.

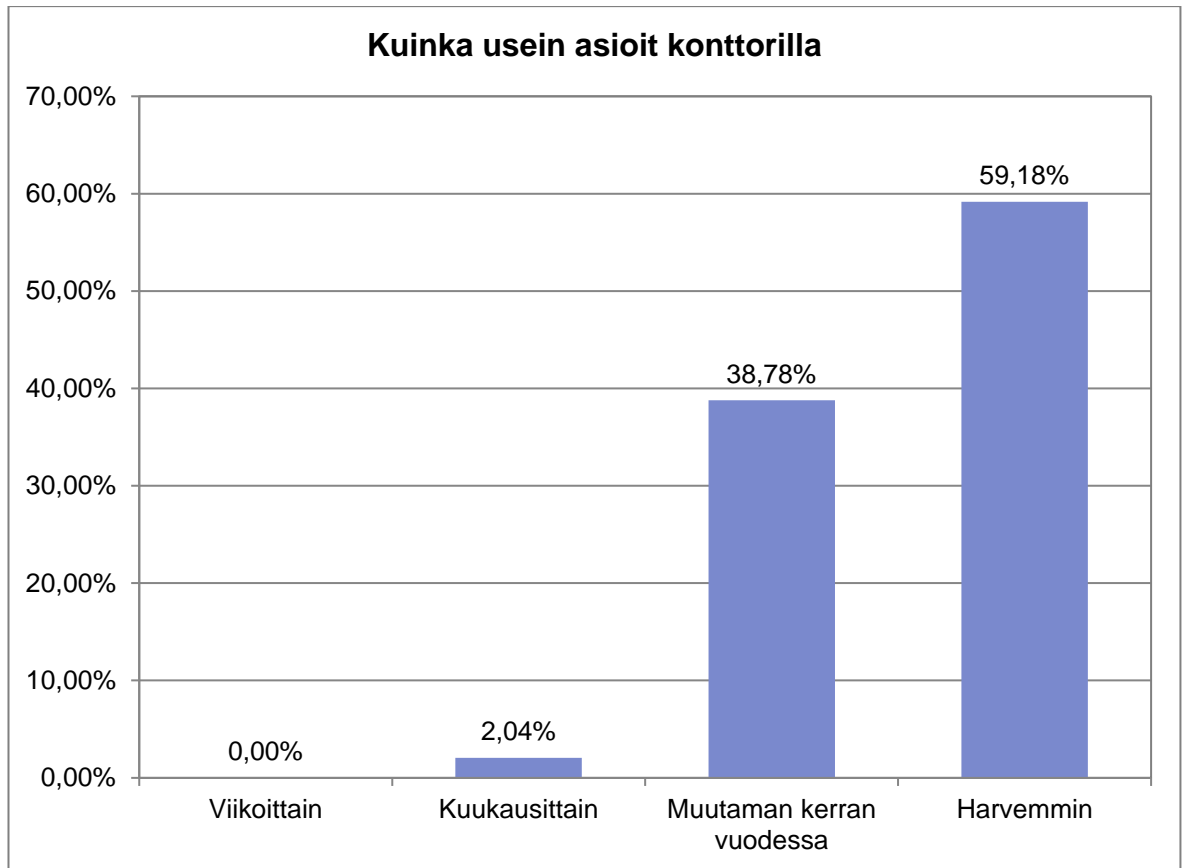


Kuvio 16. Vastaajien online-palvelun käyttö (n=49)

4.3.3 Vastaajien asiakasviestintää koskevat kysymykset

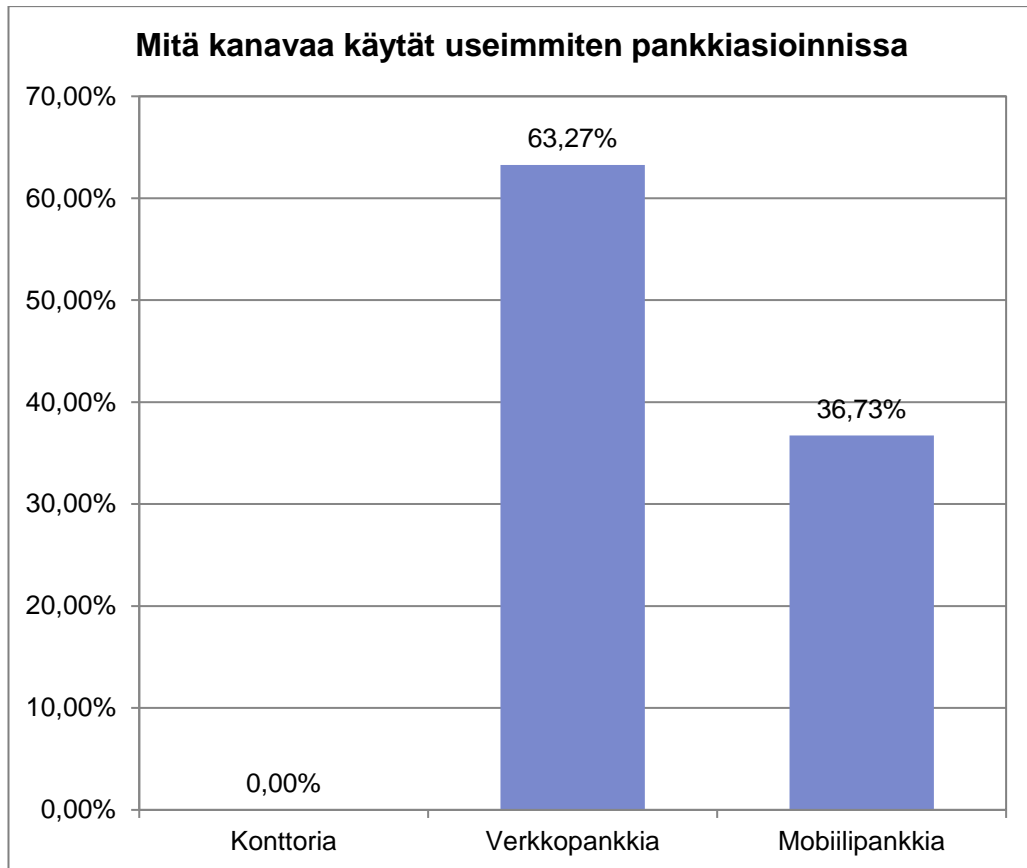
Vastaajilta on kerätty tietoja asiakasviestintää koskevilla kysymyksillä. Nämä kysymykset olivat: kuinka usein asioit konttorilla, mitä kanavaa käytät useimmiten pankkiasioinnissa, miten otat yhteyttä pankkiin, miten haluaisit pankin ottavan yhteyttä sinuun, onko pankki ottanut sinuun yhteyttä henkilökohtaisesti, milloin pankki on sinuun viimeksi ottanut yhteyttä, mitä tietoja haet kotisivuilta, löydätkö etsimiäsi tietoja kotisivuilta sekä onko sinusta tärkeää, että pankki on somessa. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää vastanneiden eri väyliä tehdessään pankkiasioita. Myös yhteydenpidosta haettiin dataa kuten myös digitaalisista väylistä ja niiden informaatioista sekä sosiaalisesta mediasta. Kysymyksiin saatujen vastauksien summana pyritään kehittämään nuorten pankkipalveluita asiakasviestinnän avulla.

Vastaajien asiointi konttorissa. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he asioivat konttorissa (kuvio 17). Kukaan vastaajista ei asioi konttorilla viikoittain. Yksi vastaaja, 2,04 % vastasi asioivan konttorilla kuukausittain. 38,78 % vastaajista kertoi asioivansa konttorilla muutaman kerran vuodessa, kun taas yli puolet vastaajista, 59,18 % kertoi asioivansa harvemmin.



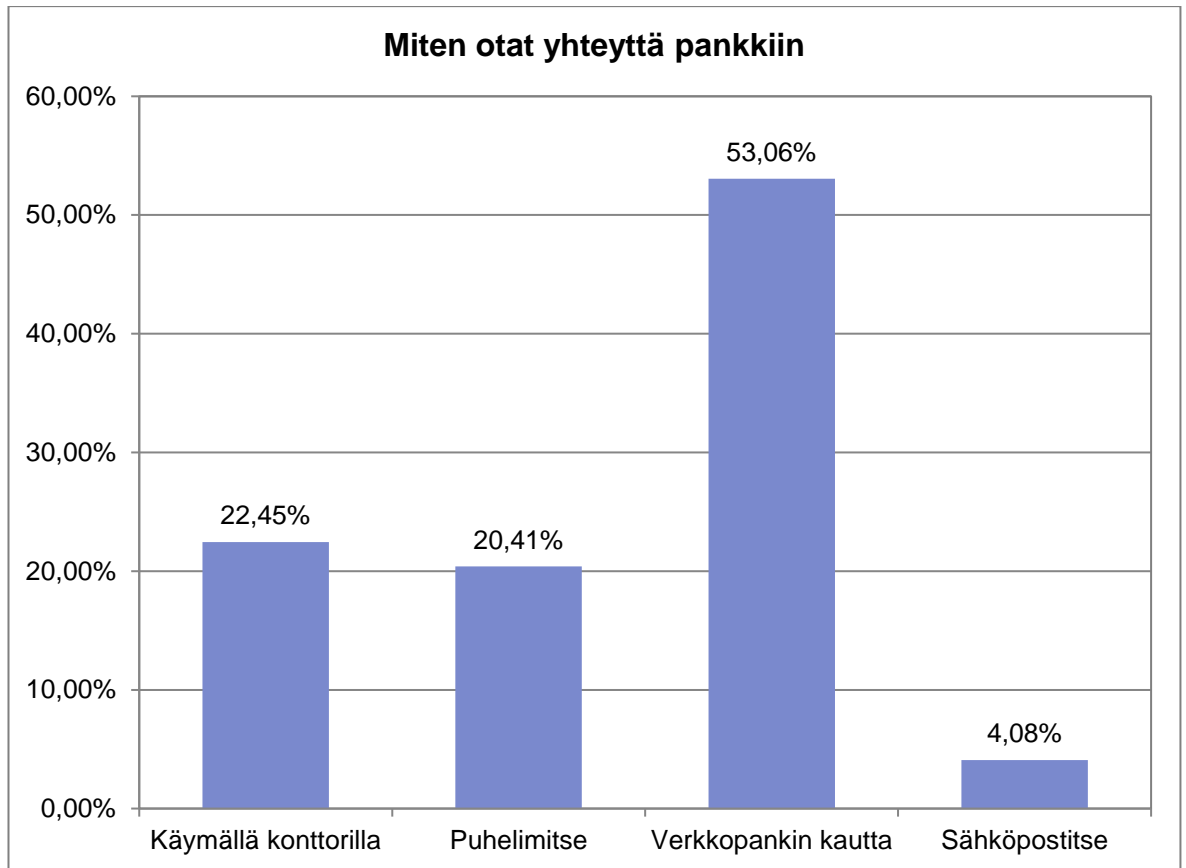
Kuvio 17. Vastaajien asiointi konttorissa (n=49)

Vastaajien pankkiasiointi kanava. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kanavaa, mitä he useimmiten käyttävät, kun he tekevät pankkiasiointejaan (kuvio 18). Vastaajista suurin osa, lähes kaksi kolmasosaa (63,27 %) vastasi mieluiten käyttävänsä verkkopankkia pankkiasiointeissaan. Loput vastaajista (36,73 %) valitsi taas mobiilipankin, kun taas konttoria ei valinnut kukaan vastaajista.



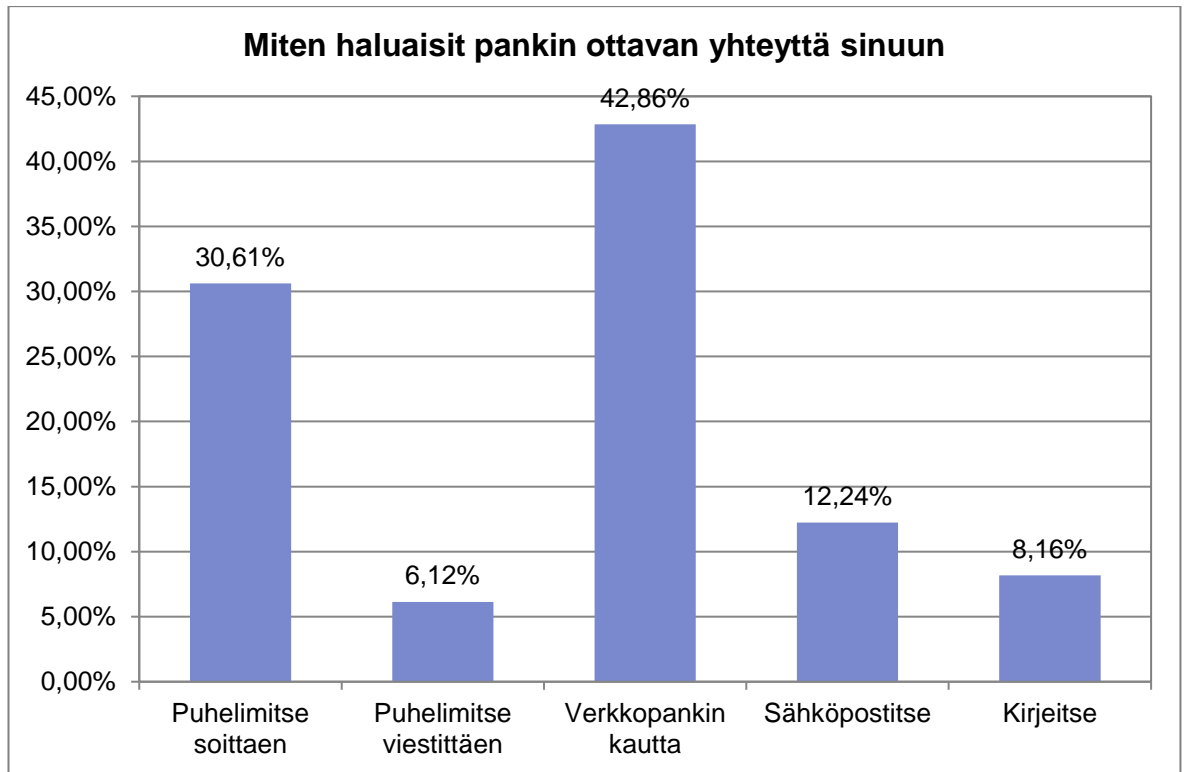
Kuvio 18. Vastaajien pankkiasiointi kanava (n=49)

Vastaajien yhteydenotto pankkiin. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, kuinka he ottavat itse yhteyttä pankkiin (kuvio 19). Vastaajat saivat valita vain yhden, heille mieluisimman vaihtoehdon jo annetuista vaihtoehdoista. Yli puolet vastaajista, 53,06 % ottaisi yhteyttä pankkiin verkkopankin kautta. 22,45 % vastaajista ottaisi yhteyttä menemällä itse käymään konttorissa, kun taas 20,41 % ottaisi yhteyttä puhelimitse. Kaksi vastaajaa, eli 4,08 % vastaajista ottaisi yhteyttä sähköpostitse.



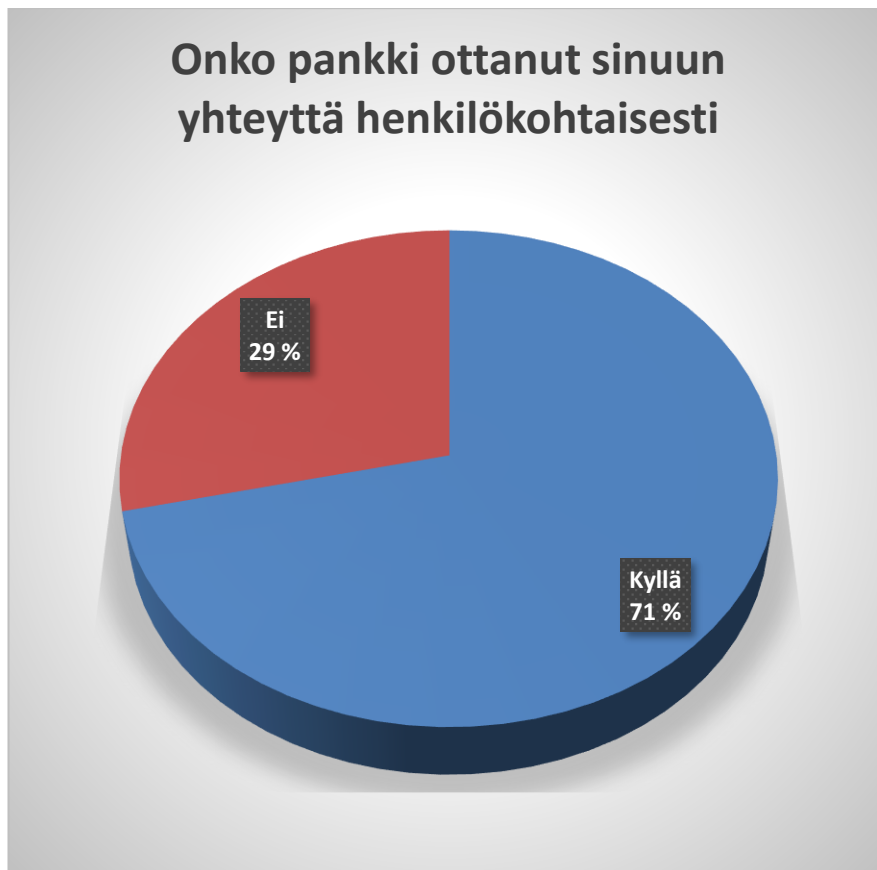
Kuvio 19. Vastaajien yhteydenotto pankkiin (n=49)

Vastaajien halu pankin yhteydenotto väylästä. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin sitä, kuinka he itse haluaisivat, että pankki ottaa heihin yhteyttä (kuvio 20). Vastaajat saivat valita yhden, heille mieluisimman vaihtoehdon jo annetuista vaihtoehdoista. Suurimman kannatuksen sai vaihtoehto verkkopankin kautta, joka keräsi 42,86 % vastaajien vastauksista. Toiseksi eniten vastaajat haluaisivat, että pankki ottaisi yhteyttä puhelimitse soittaen 30,61 %. Vähemmän kannatusta saivat sähköpostitse 12,24 %, kirjeitse 8,16 % sekä puhelimitse viestittäen 6,12 %.



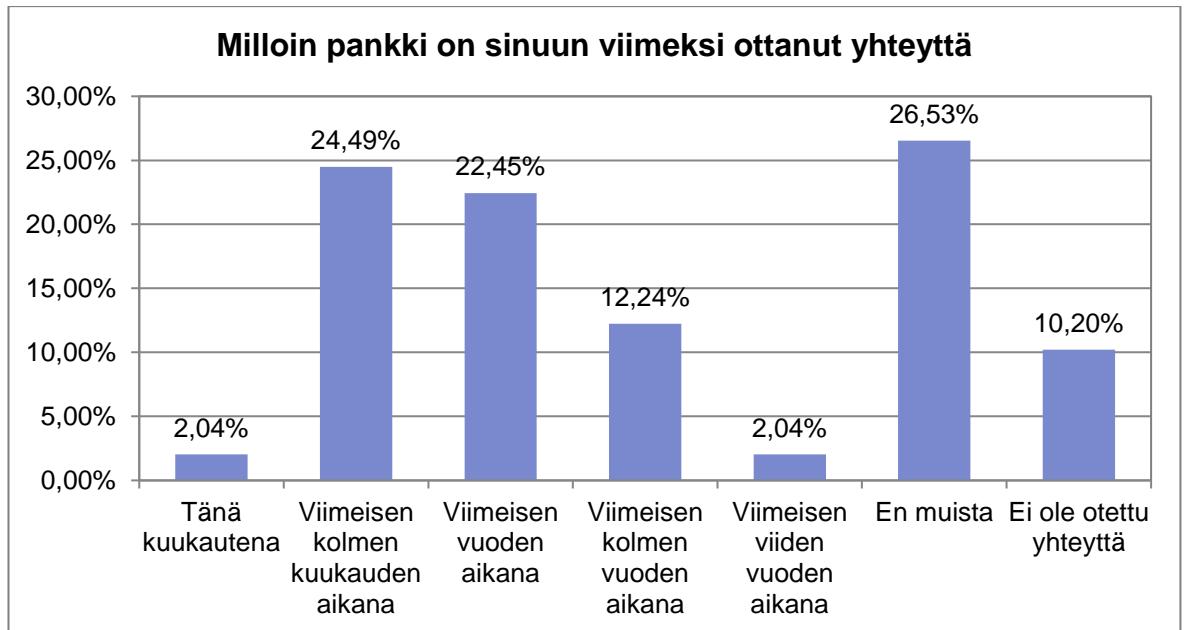
Kuvio 20. Vastaajien halu pankin yhteydenotto väylästä (n=49)

Vastaajien saama yhteydenotto pankilta. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, onko pankki ottanut vastaajaan yhteyttä henkilökohtaisesti (kuvio 21). Suurimpaan osaan, 71,43 % vastaajista oltiin otettu yhteyttä henkilökohtaisesti pankin toimesta. Loppuihin 28,57 % ei oltu otettu yhteyttä henkilökohtaisesti.



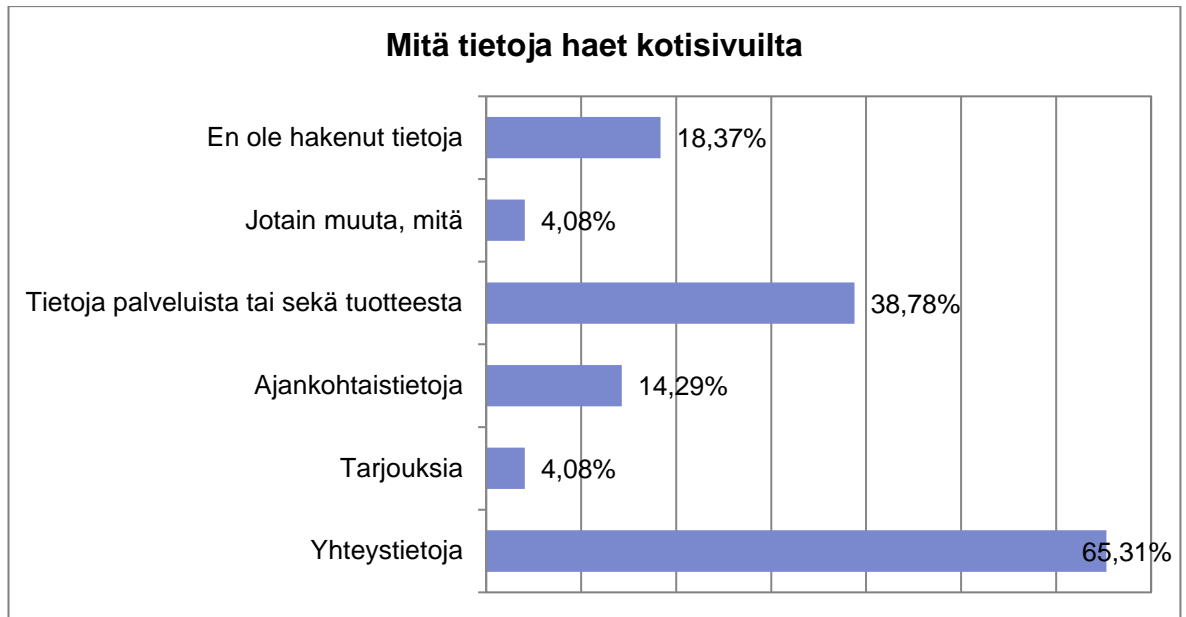
Kuvio 21. Vastaajien saama yhteydenotto pankilta (n=49)

Vastaajien saama yhteydenotto pankilta viimeksi. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, milloin pankki on ottanut viimeksi yhteyttä (kuvio 22). Vastaajat saivat valita yhden, jo valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. 26,53 % vastaajista ei muistaneet, koska pankki on viimeksi ottanut yhteyttä. 24,49 % vastaajista oli saanut yhteydenoton viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun taas 22,45 % vastaajista oli saanut yhteydenoton viimeisen vuoden aikana. Viimeisen kolmen vuoden aikana yhteydenoton oli saanut 12,24 % vastaajista. Vähän yli kymmenykseen vastaajista, 10,20 % ei oltu otettu yhteyttä. Viimeisen viiden vuoden aikana sekä tänä kuukautena oli otettu molemmissa yhteen vastaajista yhteyttä 2,04 %.



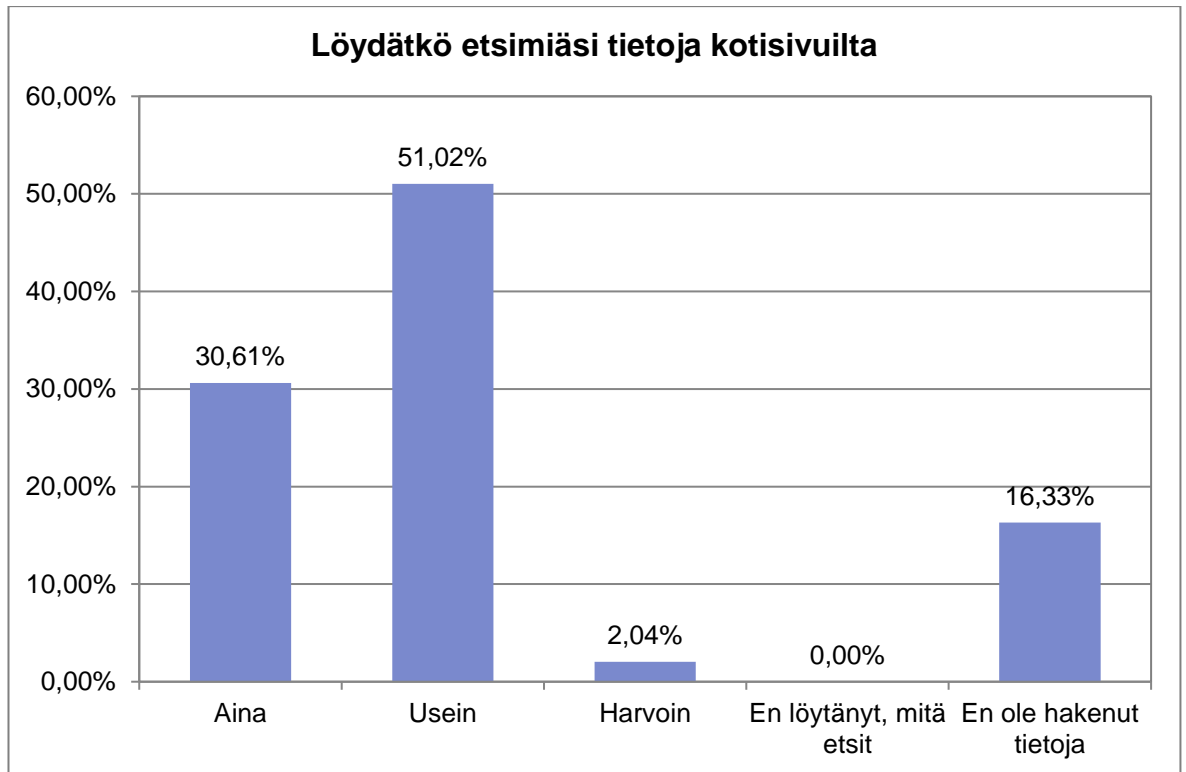
Kuvio 22. Vastaajien saama yhteydenotto pankilta viimeksi (n=49)

Vastaajien tietojen haku kotisivuilta. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä tietoja he hakevat pankin kotisivuilta (kuvio 23). Tähän vastaukseen vastaajat pystyivät antamaan joko yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajat myös pystyivät kertomaan, mitä tietoja he hakevat, jos valitsivat kohdan jotain muuta, mitä. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa 65,31 % hakivat yhteystietoja pankin kotisivuilta. Seuraavaksi eniten kannatusta sai tietoja palveluista tai tuotteista, joka sai 38,78 % vastauksista. 18,37 % vastaajista ei ollut hakenut tietoja lainkaan, kun taas 14,29 % vastaajista haki ajankohtaistietoja. Kaksi vastaajaa haki tarjouksia, kuten myös kaksi vastaajaa haki jotain muuta tietoja. Nämä muut tiedot olivat aukioloaikoja sekä työpaikkailmoituksia ja lainalaskuria.



Kuvio 23. Vastaajien tietojen haku kotisivuilta (n=49)

Vastaajien tietojen löytäminen kotisivuilta. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, löytävätkö he etsimiään tietoja pankin kotisivuilta (kuviokuva 24). Yli puolet vastaajista 51,02 % löysivät usein etsimiään tietoja pankin kotisivuilta. Alle kolmannes 30,61 % löysi taas aina etsimäänsä tietoihin vastaukset kotisivuilta. 16,33 % vastaajista ei ole lainkaan hakenut tietoja pankin kotisivuilta, ja vain yksi vastaaja 2,04 % löysi harvoin etsimiään tietoja. Kukaan vastaaja ei vastannut mitään kohtaan ”en löytänyt”.



Kuvio 24. Vastaajien tietojen löytäminen kotisivuilta (n=49)

Vastaajien tärkeys pankin somen olemassaololle. Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, että onko heistä tärkeää, että pankki on sosiaalisessa mediassa eli somessa (kuviokuva 25). Vastaajista 38,78 % oli sitä mieltä, että on tärkeää, että pankki on sosiaalisessa mediassa. Loput 61,22 % eivät taas pitäneet tätä tärkeänä asiana.



Kuvio 25. Vastaajien tärkeys pankin somen olemassaololla (n=49)

4.3.4 Vastaajien tyytyväisyys

Vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä eri asioihin. Nämä eri asiat olivat henkilökunnan asiantuntemus, henkilökunnan ystävällisyys, yksilöllinen palvelu asiakkaan tarpeet huomioon ottaen, palvelun laatu, palvelun joustavuus, palvelun nopeus, palvelujen monipuolisuus, tavoitettavuus puhelimitse, tavoitettavuus verkon kautta, vastausaika, pankin yhteydenpito, konttoreiden aukioloajat, pankin kotisivut, verkkopankki, mobiilipankki, pankin Facebook-sivut sekä pankin tiedottaminen. Vastausvaihtoehtoina vastaajilla oli viisi eri vaihtoehtoa. Vaihtoehto 0 merkitsi sitä, ettei vastaaja osannut sanoa tyytyväisyyttänsä. Muuten vaihtoehdot alkoivat numerosta 1 ”en lainkaan tyytyväinen” aina numeroon 4 ”hyvin tyytyväinen”. Vastausprosentteista pystytään sanomaan, jos vastaajia on ollut yksi, kaksi, kolme ja niin edelleen. Mikäli vastaajia oli jossain kohdassa yksi, prosenttiosuudeksi tuli 2,04 %. Mikäli kaksi vastaajaa, prosenttiosuus oli 4,08 %, kolme 6,12 % ja niin edelleen.

Henkilökunnan asiantuntemus. Vastaajista hieman yli puolet 51,02 % piti henkilökunnan asiantuntemusta hyvin tyytyväisenä. Yli kolmasosa vastaajista 38,78 % piti henkilökunnan asiantuntemusta melko tyytyväisenä, kun taas pieni osa 4,08 % piti tätä jonkin verran tyytyväisenä. Muutama 6,12 % vastaajista ei osannut sanoa tähän mitään.

Henkilökunnan ystävällisyys. Vastaajista yli kolme neljäsosaa oli hyvin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen 75,51 %. Melko tyytyväisenä henkilökunnan ystävällisyyttä piti taas 18,37 %, kun taas jonkin verran tyytyväisiä oli 4,08 %. Vain yksi vastaaja ei osannut sanoa tähän mitään 2,04 %.

Yksilöllinen palvelu asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Vastaajista yli puolet pitivät tätä asiaa hyvin tyytyväisenä (55,10 %). Hieman alle kolmannes piti taas tätä melko tyytyväisenä. 10,20 % eivät osanneet vastata tähän mielipidettään, kun taas yksi vastaaja oli jonkin verran tyytyväinen ja yksi vastaaja ei ollut lainkaan tyytyväinen.

Palvelun laatu. Vastaajista yli puolet oli hyvin tyytyväisiä palvelun laatuun (59,18 %). Hieman alle kolmannes taas piti palvelun laatua melko tyytyväisenä (30,61 %). Kolme vastaajaa oli jonkin verran tyytyväisiä, kun taas kaksi vastaajaa eivät osanneet sanoa palvelun laadusta mielipidettään.

Palvelun joustavuus. Vastaajista hieman yli puolet (51,02 %) oli hyvin tyytyväisiä palvelun joustavuuteen. 28,57 % oli melko tyytyväisiä, kun taas 8,16 % oli jonkin verran tyytyväisiä. Yksi vastaaja ei ollut lainkaan tyytyväinen palvelun joustavuuteen, kun taas 10,20 % eivät osanneet sanoa palvelun joustavuudesta.

Palvelun nopeus. Vastaajista hieman alle puolet (48,98 %) oli hyvin tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Yli kolmannes oli melko tyytyväisiä palvelun nopeuteen. Kolme vastaajaa oli jonkin verran tyytyväisiä, kun taas toiset kolme vastaajaa ei osannut sanoa palvelun nopeudesta tyytyväisyyttään.

Palvelujen monipuolisuus. Yli kolmannes vastaajista oli hyvin tyytyväisiä palvelujen monipuolisuuteen (36,73 %). Kuitenkin enemmistö (40,82 %) vastaajista oli melko tyytyväisiä palvelujen monipuolisuuteen. 16,33 % vastaajista oli jonkin ver-

ran tyytyväisiä, kun taas kolme vastaajaa ei osannut sanoa palvelujen monipuolisuuteen mitään.

Tavoitettavuus puhelimitse. Vastaajista 40,82 % oli hyvin tyytyväisiä tavoitettavuuteen puhelimitse. 26,53 % oli melko tyytyväisiä, kun taas 14,29 % vastaajista oli jonkin verran tyytyväisiä tai eivät osanneet sanoa tyytyväisyyttään. Kaksi vastaajaa eivät olleet lainkaan tyytyväisiä tavoitettavuuteen puhelimitse.

Tavoitettavuus verkon kautta. Alle puolet, 46,94 % vastaajista oli hyvin tyytyväisiä tavoitettavuuteen verkon välityksellä. Hieman alle yksi neljännes (24,49%) vastaajista oli melko tyytyväisiä. 14,29 % vastaajista oli joko jonkin verran tyytyväisiä tai eivät osanneet sanoa tyytyväisyyttään.

Vastausaika. Vastaajista 40,82 % oli hyvin tyytyväisiä vastausaikaan. Hieman vähemmän (38,78 %) vastaajista oli melko tyytyväisiä vastausaikaan, kun taas kolme vastaajaa oli jonkin verran tyytyväisiä. Yksi vastaaja ei ollut lainkaan tyytyväinen vastausaikaan. 12,24 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Pankin yhteydenpito. Vastaajista 40,82 % oli hyvin tyytyväisiä pankin yhteydenpitoon. Hieman yli kolmannes, 34,69 % vastaajista oli melko tyytyväisiä, kun taas 8,16 % oli jonkin verran tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa eivät olleet lainkaan tyytyväisiä pankin yhteydenpitoon, ja 12,24 % ei osannut sanoa tyytyväisyyttään asiaan.

Konttoreiden aukioloajat. Hieman alle yksi neljännes (24,49 %) oli hyvin tyytyväisiä konttoreiden aukioloaikoihin. Enemmistö (30,61 %) vastaajista oli melko tyytyväisiä, kun taas 24,49 % vastaajista oli jonkin verran tyytyväisiä asiaan. 8,16 % vastaajista ei ollut lainkaan tyytyväisiä konttoreiden aukioloaikoihin, kun taas 12,24 % vastaajista ei osannut sanoa kysymykseen mitään.

Pankin kotisivut. Vastaajista 42,86 % oli hyvin tyytyväisiä pankin kotisivuihin. Hieman alle kolmannes (32,65 %) vastaajista taas oli melko tyytyväisiä kotisivuihin. 10,20 % oli jonkin verran tyytyväisiä, kun taas yksi vastaaja ei ollut lainkaan tyytyväinen kotisivuihin. 12,24 % ei osannut sanoa mielipidettään.

Verkkopankki. Hieman alle kaksi kolmasosaa vastaajista (65,31 %) oli hyvin tyytyväisiä verkkopankkiin. 22,45 % vastaajista oli melko tyytyväisiä, kun taas 10,20

% oli jonkin verran tyytyväisiä verkkopankkiin. Vain yksi vastaaja ei ollut lainkaan tyytyväinen tähän asiaan.

Mobiilipankki. Jonkun verran alle puolet (44,90 %) vastaajista oli hyvin tyytyväisiä mobiilipankkiin. 20,41 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Kolme vastaajaa oli jonkin verran tyytyväisiä, kun taas kaksi vastaajaa eivät olleet lainkaan tyytyväisiä mobiilipankkiin. Lähes yksi neljännes (24,49 %) vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään mobiilipankista.

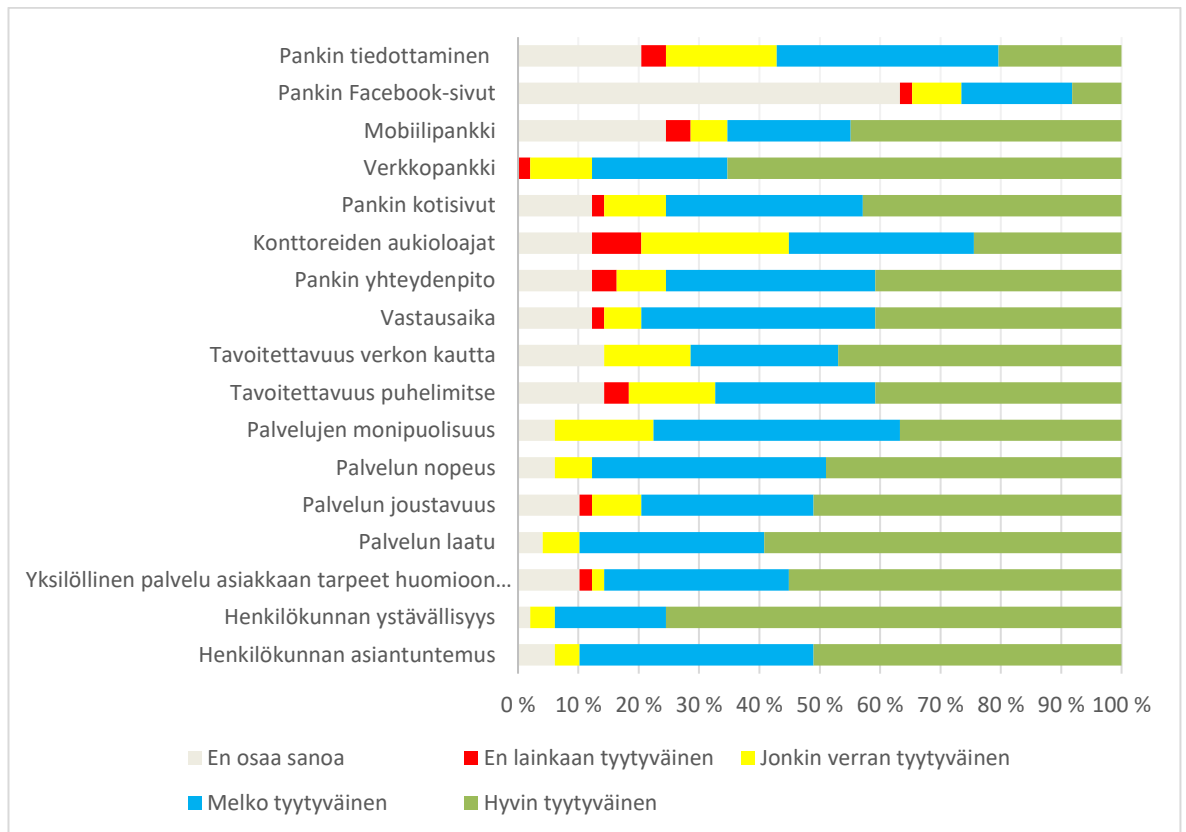
Pankin Facebook-sivut. Vastaajista 8,16 % oli hyvin tyytyväisi pankin Facebook-sivuihin. 18,37 % oli melko tyytyväisiä, kun taas 8,16 % vastaajista oli jonkin verran tyytyväisiä. Yksi vastaaja ei ollut lainkaan tyytyväinen. Suurin osa, lähes kaksi kolmasosaa (63,27 %) eivät osanneet sanoa mielipidettään tyytyväisyydestä pankin Facebook-sivuja kohtaan.

Pankin tiedottaminen. Hieman yli yksi viidennes (20,41 %) vastaajista oli hyvin tyytyväisiä pankin tiedottamiseen. Suurin osa vastaajista (36,73 %) kuitenkin oli melko tyytyväisiä, kun taas 18,37 % oli jonkin verran tyytyväisiä pankin tiedottamiseen. Kaksi vastaajaa eivät olleet lainkaan tyytyväisiä, kun taas hieman yli viidennes (20,41 %) vastaajista eivät osanneet sanoa tyytyväisyyttään asiaan.

Kuviosta 26. alla pystytään hahmottamaan vastaajien eri tyytyväisyyksiä kysytyihin asioihin. Kuviossa vastaajien tyytyväisyys näytetään prosentteina, joiden yhteissummaksi tulee lopulta 100 %. Kuviota luetaan niin, että kysytyt tyytyväisyysasiat ovat lueteltuna y-akselilla. X-akselilla taas on prosentit aina nolasta sataan prosenttiin. Jokaisen kysytyn asian tyytyväisyysprosentit alkavat vaihtoehdolla ”en osaa sanoa”. Tämän jälkeen vaihtoehdot menevät järjestyksessä; ”en lainkaan tyytyväinen”, ”jonkin verran tyytyväinen”, ”melko tyytyväinen” sekä ”hyvin tyytyväinen”. Jokainen vaihtoehto ja niiden lukumäärä on havainnollistamisen helpottamiseksi aseteltu eri värein.

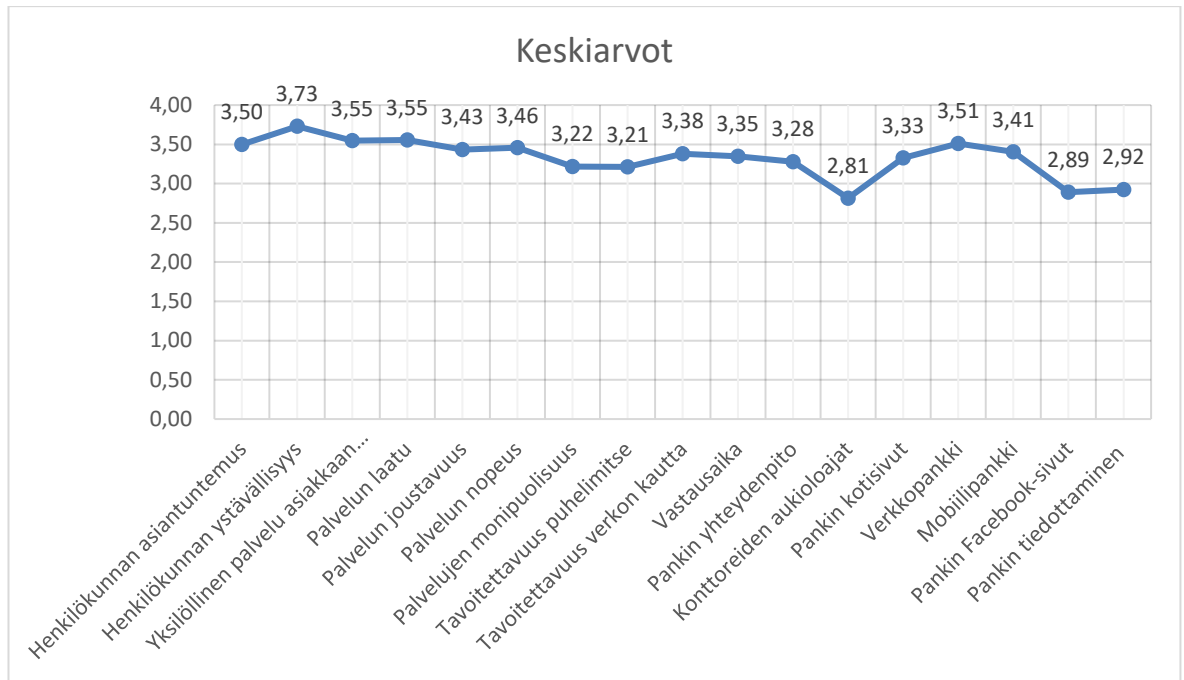
Kuviosta 26. pystytään nopealla silmäyksellä huomaamaan, että vastaajat olivat eniten tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen sekä verkkopankkiin. Monessa muussakin asiassa vastaajat olivat hyvin ja melko tyytyväisiä. Muutamassa kohdassa pystytään huomaamaan, missä vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä. Nämä kohdat ovat konttoreiden aukioloajat, pankin tiedottaminen, yhteydenpito sekä ta-

voitettavuus puhelimitse. Isoimmat kohdat, missä vastaajat eivät osanneet sanoa mielipidettään, ovat taas pankin Facebook-sivut, mobiilipankki sekä pankin tiedottaminen.



Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys

Kuviossa 27 on esitetty vastaajien tyytyväisyydet eri asioihin keskiarvoina. Keskiarvioissa ei ole otettu huomioon 0-vastauksia eli "en osaa sanoa"-vastauksia, koska nämä vastaukset eivät vaikuta yleiseskiarvoon. Tällöin alin mahdollinen arvosana on 1 ja ylin mahdollinen arvosana on 4. Kuviossa 27 pystytään näkemään entistä nopeammin ja selkeämmin, mihin asioihin vastaajat olivat eniten tyytyväisiä ja mihin taas vähiten tyytyväisiä.



Kuvio 27. Vastaajien tyytyväisyyksien keskiarvot

4.3.5 Avoin kysymys

Kaikkiaan 19 antoi tähän avoimeen kysymykseen vastauksen. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, miten kehittäisit pankkia. Muokkaamattomana kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 4. Näistä 19 vastauksesta neljä vastausta oli neutraaleja, "ei kehitettävää" tai "en osaa sanoa" -vastauksia, joten analysoitavaksi mää räksi jäänee täten 15 vastausta.

Ensimmäinen kehitysehdotus koskee **avaintunnuslukuja**. Yksi vastaaja pitää näitä avaintunnuslukuja epäkäytännöllisinä ja helposti hukattavina. Vastaaja ehdottaakin, että avaintunnusluvut voisi vaihtaa ainakin puhelimitse tai sormenjälkitunnistukseksi tai 2-3-vaiheiseksi tunnistautumiseksi itse asetetuilla kysymyksillä tai sähköpostivarmistuksilla. Toinen vastaaja kertoo, että tunnuslukuja kuluu liikaa yksittäisen laskun maksuun. Kolmas vastaaja haluaisi mobiilisovelluspohjaisen verkkopankkikoodeja generoivan sovelluksen eli ainakin allekirjoittanut ymmärtää tämän vastauksen liittyvän avaintunnuslukuihin, jotka olisivat täten erillinen sovellus. Tällöin ei enää tarvittaisi avaintunnuslukujen fyysisiä kappaleita lainkaan.

Toinen kehitysehdotus koskee **mobiilipankkia**. Yksi vastaaja ei ole löytänyt sovelluksesta jatkuvan maksun suorittamiseen liittyvää tapaa. Toinen vastaaja haluaisi mobiilipankkiin enemmän ominaisuuksia, kuten kulunseuranta mahdollisuuden, jonka myös yksi muukin vastaaja haluaisi. Kolmas vastaaja taas pitää mobiilipankki-sovellusta olevan muiden pankkien vastaavia sovelluksia jäljessä. Neljäs vastaaja kuten viideskin vastaaja haluaisi mobiilipankkiin enemmän toimintoja. Kuudes vastaaja haluaisi numerosarjaiset virtuaaliviivakoodit mobiilipankkiin. Seitsemäs vastaaja ei ole löytänyt mobiilipankissa mahdollisuutta käyttää itse tallennettuja maksupohjia maksun tekemisessä.

Kolmas kehitysehdotus koskee taas **verkkopankkia**. Yksi vastaaja toivoisi saavansa osto- ja nostorajojen muuttamismahdollisuutta. Hän myös toivoisi, että verkkopankissa pystyisi lähettämään viestiä suoraan haluamalleen tietyille palveluneuvojalle. Toinen vastaaja haluaisi verkkopankin olevan mobiiliystävällisempi, sillä hän ei käytä mobiilipankkia, vaan verkkopankkia ainoastaan. Hän toivookin verkkopankista puhelimeen helpommin avautuvan version. Kolmas vastaaja taas haluaisi enemmän ominaisuuksia verkkopankkiin, esimerkiksi sähköisen palkkatodistuksen sekä mahdollisuuden käyttää verkkopankkitunnuksia YTK:n tunnistautumiseen.

Neljäs kehitysehdotus taas koskee **aukioloaikoja**. Yksi vastaaja toivoisi aukioloaikojen olevan edes yhdenkin tunnin enemmän. Toinen vastaaja taas haluaisi, että pankki olisi pidempään auki, sillä hänen työnsä loppuvat kello 17.

Muita yksittäisiä kehitysehdotuksia taas olivat: osakkeiden kaupankäyntiä mahdollistettaisiin pienimmillä luvuilla, laajennettaisiin rahastoalikoimia esimerkiksi ETF-tuotteilla, kotisivuilla voisi olla chat-palvelu tai enemmän asiakastyytyväisyyskyselyjä.

5 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä ja siihen liittyvästä tutkimuksesta sekä pohditaan tutkimustuloksia. Luvussa viisi annetaan myös kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää pankin nuorille suunnattuja palveluja ja palvelujen asiakasviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palvelujen laatuun. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakasviestintään. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kyselytutkimus pankin nuorille asiakkaille. Tutkimusongelmaksi muodostui kaksi kysymystä: kuinka kehittää pankin nuorille suunnattuja palveluita sekä kuinka kehittää nuorille suunnattuja palveluita asiakasviestinnän näkökulmasta niin, että toimeksiantaja hyötyisi tästä.

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui palvelujen kehittämisestä sekä asiakasviestinnästä. Palvelut ovat monimutkaisia ilmiöitä, eräänlaisia prosesseja. Vaikkakin palveluille yleensä määritelmänä kerrotaan sen aineettomuuden, nykyään palveluiden sekä fyysisen tuotteen raja on häilyvä. Tämä siksi, että usein varsinaiseen tuotteeseen kuuluu osana jokin palvelu. Sama toisinpäin, jolloin palveluun lisätään jokin fyysinen tuote. Tällöin palvelua on helpompi asiakkaan ja myös palveluntarjoajan käsittää ja arvioida sen laatua. Palvelujen markkinointia voidaankin täten soveltaa jokseenkin samalla tavalla kuin jonkin fyysisen tuotteen kohdalla. Asiakasviestinnällä on taas suuri merkitys mielikuvien luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Tällöin perustana olisi ymmärtää, mitä asiakas haluaa, vaikka asiakas ei sitä välttämättä edes itse tiedä. Asiakasviestinnälle on tärkeää asettaa tavoitteet, jolloin pystytään helpommin mittaamaan sitä, saavutettiinkö tavoitteita ja siten arvioida siihen panostettujen resurssien käyttöä. Asiakasviestinnän tärkeimmiksi kanaviksi nousee, ainakin pankkimaailmassa, myyntityö. Asiakas yleensä itse tulee pankkiin ostamaan palveluita, jolloin myyntityö ja täten myyjän on onnistuttava asiakasviestinnässä.

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen osuus muodostui pankin x nuorille suunnatusta kyselystä. Toimeksiantaja halusi saada lisätietoja pankin nuorille suunnatuista palveluista, ja kuinka hyvin he ovat onnistuneet palvelujen asiakasviestinnässä. Tutkimuksen tulokset havainnollistettiin kuvioita käyttäen samalla antaen prosentuaaliset-osuudet vastauksista, jotta vastauksia olisivat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Lisäksi vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä eri asioihin sekä kerättiin avoimella kysymyksellä kehitysehdotuksia.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja kyselylomake lähetettiin 400 nuorelle, 20 – 25-vuotiaalle pankin x asiakkaille, joilla oli käytössään verkkopankki. Tutkimukseen vastasi 49 vastaajaa, jolloin vastausprosentiksi tulee 12,25 %. Vastausprosentti on tutkijan mielestä hyvä, sillä verkkopankkiin lähetettyä kyselyä ei saatu näkymään nuorten enemmälti käytettävässä mobiilipankissa, jolloin muistutusviesti toimeksiantajan Facebook-sivuilla oli tarpeen. Tällä toimenpiteellä saatiin vastaajia menemään verkkopankkiin enemmän, ja siten vastaamaan kyselyyn.

Tutkimustuloksissa käy ilmi, että pankin nuoret asiakkaat ovat kiinnostuneita sijoittamisesta ja säästämisestä. Nuoret olivat kiinnostuneita myös online-tyylisestä chat-palvelusta. Yhteyttä nuoret pitävät verkon kautta joko verkkopankissa tai mobiilipankissa ja haluaisivat myös pankin ottavan yhteyttä verkon kautta. Nuoret olivat hyvin tai melko tyytyväisiä lähes jokaiseen tutkittuun asiaan. Pankin konttoreiden aukioloaikoihin, tiedottamiseen sekä yhteydenpitoon ja tavoitettavuuteen puhelimitse oltiin vähiten tyytyväisiä. Kehittämissuhteita annettiin esimerkiksi mobiilipankkiin, verkkopankkiin sekä aukioloaikoihin liittyen. Myös pankin tiedottamisen parantamiseksi annettiin kehitysehdotuksia.

5.2 Kyselyn vastauksien pohdintaa

Vastaajien taustatiedot. Vastaajien taustatiedoista saatiin ilmi, että lähes kaikki vastaajat asuivat Etelä-Pohjanmaalla ja olivat suurimmalta osin palkansaajia sekä opiskelijoita. Pankin asiakkaina lähes kaikki olivat olleet koko ajan. Pankin valintaan oli vaikuttanut se seikka, että he olivat olleet saman pankin asiakkaita jo lapsesta saakka. Nämä vastaukset eivät olleet kovinkaan yllättäviä, sillä edelleen pankin valintaan vaikuttaa suurilta osin se, missä pankissa vanhemmat ovat asi-

akkaana. Useimmiten onkin, että vanhemmat ovat perustaneet asiakkuuden nuorelle jo tämä ollessa lapsi tai jopa taapero.

Vastaajien taustatiedoissa myös kysyttiin, onko heille tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta. Kaksi kolmasosaa vastaajista pitivät tärkeänä, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta. Heidän mielestään on helpompi käydä paikan päällä asioimassa, mikäli pankki löytyy omalta paikkakunnalta. Myös paikallisuutta pidettiin tärkeänä. Loput yksi kolmasosaa vastaajista taas eivät pitäneet tärkeänä, että pankki löytyy paikkakunnalta. He perustelivat, että asiointi hoituu verkkopankissa ja muilla sähköisillä palveluilla, jolloin tarvetta pankin paikkakuntakohtaisuuteen ei ole. Tätä voidaan pohtia siten, että peruspankkiasiointiin riittää pitkälti sähköiset palvelut, jolloin paikkakuntainen konttori ei ole välttämätön. Kuitenkin nuoret pitävät enemmän siitä, että pystyisi asioimaan konttorilla, jos tarvetta asioimiseen syntyy. Sanoisin, että nuorille ei ole välttämättä niin väliä, onko pankki paikkakunnalla, koska asiointi hoituu netin välityksellä, mutta nuoret silti arvostavat sitä, että pankki löytyy paikkakunnalta, jolloin isojen palveluiden, kuten asuntolainan neuvottelu on paljon helpompaa.

Vastaajien pankkipalveluita koskevat kysymykset. Nuorilla oli vastauksien mukaan pankin palveluista verkkopankki, lainapalveluita sekä korttipalveluita. Eniten nuoret olivat kiinnostuneita sijoittamisesta, säästämisestä, lainoista ja rahastoista. Tämä kertoo sen, että useampi nuori kyllä tietää, mitä palveluita heillä on, eivätkä täten tarvitse tai ole kiinnostunut saamaan lisätietoja näistä. Nuoria kiinnostaa enemmän sijoittaminen ja säästäminen tai lainaaminen. Nuoret aikuiset ovat vielä aikuisuuden kynnyksellä, jolloin mietitään tulevaisuutta, jolloin säästäminen ja sijoittaminen luovat turvaa tulevaisuudelle. Kuitenkin nuorilla ei yleensä ole ”varaa” säästää opiskelujensa vuoksi. Voidaan silti pohtia, että pitäisikö nuorille kertoa enemmän sijoittamisesta ja säästämisestä, joka edesauttaa myös lainan saantiin tulevaisuudessa. Voitaisiin enemmän havainnollistaa säästämisen ja sijoittamisen pitkälle kantavia hyötyjä, joita nuori ei välttämättä vielä ole miettinyt. Esimerkkinä sijoittamisesta, jos nuori sijoittaisi joka kuukausi 50 euroa aloittaen 18-vuotiaana, olisi sijoitus tuottanut korolle korkoa, joka yleensä on parempi vaihtoehto kuin pelkkä talletustilien korko. Tämä sijoitus sitten hyödynnettäisiin nuoren lainaa tar-

vittaessa esimerkiksi 10 vuoden päästä. Pankkikin hyötyisi loppu peleissä tästä, jos nuori ottaa lainansa samaisesta pankista.

Kysyttäessä taas tietoisuutta pankin ajanvarauspalveluun, hieman yli puolet nuorista, 57 % oli tietoisia siitä. Vain 10 % kaikista vastaajista oli käyttänyt kyseistä palvelua. Voidaan pohtia, onko ajanvarauspalvelua markkinoitu tarpeeksi, sillä vain hieman yli puolet vastaajista tiesi sen olemassaolosta. Toki tämä palvelu ei välttämättä ole nuorille kovin tarpeellinen palvelu, jota tarvitsisi markkinoida, koska nuorilla ei ole yleensä tarpeen varata pankkiaikaa vielä ikänsä takia. Tämän palvelun tarpeellisuus tulee allekirjoittaneen mielestä enemmän esille, kun nuoren elämäntilanne on siinä pisteessä, että hän tarvitsee pankkiaikaa elämänsä isoimmille asioille, kuten asuntolainahakemukselle.

Kysyttäessä taas, haluaisiko nuoret, että pankilla olisi online-tyylinen chat- tai video-chat-palvelu, lähes kaksi kolmasosaa (63,27 %) haluaisi tällaisen palvelun olevan. Nuoret käyttäisivät tätä palvelua pikaisien kysymyksien esittämiseen suurimmilta osin. Pohdittaessa näitä vastauksia, tulee mieleen, että nuorille olisi parempi vaihtoehto tällainen online-palvelu kuin ajanvarauspalvelu pankkiajalle. Tämä siksi, että nuorilla on yleensä vain pieniä kysymyksiä esittääkseen, jolloin he eivät haluaisi varata aikaa siihen, että kävisivät pankissa kysymässä tätä pientä kysymystä. Online-palvelussa nuori voisi esittää kysymyksen, varaamatta omaan kalenteriinsa aikaa fyysiselle tapaamiselle konttoriin. Toki pankeilla on olemassa verkkopankin kautta lähetettäviä viestejä, niin sanottuja portaaliviestejä. Näihin kuitenkin pankin työntekijät pystyvät vastaamaan pankin aukioloaikojen salliessa. Voisi miettiä, pystyisikö palvelua pitämään yllä edes hiukan pidempään, jolloin nuori saisi pikaiseen kysymykseensä pikaisemmin vastauksen.

Vastaajien asiakasviestintää koskevat kysymykset. Kysyttäessä nuorilta, kuinka usein he asioivat konttorilla, yli puolet (59,18 %) asioi harvemmin ja lähes kaikki loput vastaajista muutaman kerran vuodessa (38,78 %). Nuoret käyttäisivät pankkiasioinnissaan mieluiten verkkopankkia (63,27 %) sekä mobiilipankkia (36,73 %). Nuoret ottavat yhteyttä pankkiin mieluiten verkkopankin kautta (53,06 %) ja myös nuoret haluaisivat pankin ottavan yhteyttä myös verkkopankin kautta (42,86 %). Pankki on ottanut yhteyttä 71,43 % vastaajista. Vastaajat eivät kuitenkaan muistaneet (26,53 %), koska pankki on viimeksi ottanut yhteyttä. 24,49 % vastaajista ol-

tiin otettu yhteyttä viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun taas 22,45 % vastaajista oltiin otettu yhteyttä viimeisen vuoden aikana. Pohdittaessa näitä vastauksia, nuoret eivät usein käy pankin fyysisessä konttorissa lainkaan. Myös nuorten yhteydenpitoon käytetään paljon verkkotai mobiilipankkia. Tällöin nuori ei kohtaisi lähes vuoteen asiakaspalvelijaa kasvotusten. Huomioitavaa on kuitenkin, että 30,61 % vastaajista haluaisi pankin ottavan yhteyttä puhelimitse. Tällöin asiakaspalvelija saa edes puheyhteyden nuoreen. Pankin yhteydenotto nuoriin taas oli melko hyvää. Allekirjoittaneen mielestä voitaisiin kuitenkin ottaa enemmän yhteyttä nuoriin. Toisaalta voidaan ajatella, että nuoriin ei tarvitse välttämättä ottaa yhteyttä kauhean usein heidän iästään ja elämäntilanteesta johtuen. Kuitenkin voidaan miettiä, pitäisikö esimerkiksi verkkopankin välityksellä laittaa jonkinlaista viestiä, jossa kysyttäisiin nuorten kuulumisia tai tarvetta yhteydenottoon.

Kysyttäessä nuorilta, mitä tietoja he hakevat kotisivuilta, eniten haetaan yhteystietoja (65,31 %) sekä tietoja palveluista tai tuotteista (38,78 %). Lähes suurin osa löysi etsimiään tietoja kotisivuilta, usein löysi 51,02 % vastaajista, kun taas 30,61 % löysi aina. Kysyttäessä, onko tärkeää, että pankki on sosiaalisessa mediassa, jopa 61,22 % ei pitänyt sitä tärkeänä asiana. Pohdittaessa näitä vastauksia, voidaan pitää nuorten tietojen hakua hyvänä. Useimmat löysivät useimmiten etsimiään tietoja sekä moni löysi aina etsimiään tietoja. Voidaan siis olettaa, että pankin kotisivut ovat hyvällä mallilla, kun tiedot, mitä haetaan, myös löydetään. Kuitenkin nuorten mielestä se, että pankki on mukana sosiaalisessa mediassa, ei ole kovin tärkeää. Voidaan siis tulkita, että pankkien ei ole välttämätöntä käyttää sosiaalista mediaa apunaan asiakasviestinnässä, kun kyseessä on nuoret.

Vastaajien tyytyväisyys. Nuoret olivat vastauksissaan eniten tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen sekä verkkopankkiin. Monessa muussakin asiassa oltiin hyvin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, eritoten henkilökuntaan, palveluun sekä osaan kohdista tavoitettavuus ja yhteydenpito. Kuitenkin voidaan nostaa asiat, joihin nuoret olivat vähiten tyytyväisiä tai eivät osanneet sanoa mielipidettään. Vähiten tyytyväisiä nuoret olivat konttoreiden aukioloaikoihin, pankin tiedottamiseen, yhteydenpitoon sekä tavoitettavuuteen puhelimitse. Pankin Facebook-sivuista, mobiilipankista sekä pankin tiedottamisesta nuorilla oli vähiten mielipidettä, eli näihin kohtiin ei osattu sanoa mielipidettä.

Vaikka moneen asiaan oltiin tyytyväisiä, aina pohditaan niitä asioita, mihin vastaajat olivat vähiten tyytyväisiä. Konttorien aukioloajat ovat pysyneet pitkälti samana jo kauan. Pankit ovat useimmiten avoinna niin sanotusti toimistoaikana, eli noin kello 8 – 16. Monet olivat tähän tyytymättömiä varmasti siksi, että nuoret ovat tänä ajankohtana itse joko töissä tai koulussa, jolloin mahdollisuutta ottaa yhteyttä pankkiin ei ole. Pitäisi miettiä, pitäisikö pankin olla jonakin päivänä hieman pidempään auki tai edes yhden asiakaspalvelijan töissä, jolloin voitaisiin ottaa yhteydenottoja myöhempänäkin ajankohtana. Tähän samaan syyhyn voidaan liittää myös vastaajien tyytymättömyys puhelimitse tavoitettavuuteen sekä pankin yhteydenpitoon. Nuoret eivät pysty ottamaan yhteyttä pankkiin tai vastaamaan pankin yhteydenottoon kyseisenä kellonaikana, sillä nuori on myös itse useimmiten töissä tänä ajankohtana.

Pankin tiedottamiseen oltiin myös vähiten tyytyväisiä sekä tiedottamisesta ei osattu sanoa mielipidettä. Tätä voidaan ajatella siten, että pankin tiedotukset tulevat yleensä verkkopankkiin, joista nuori ei välttämättä tule sitä lukemaan, jolloin tiedotus ei tavoita nuorta lainkaan. Pankki saattaa myös tiedottaa olemassa olevillaan Facebook-sivuillaan, mutta tällöin nuoren on täytynyt itse olla tykännyt pankin Facebook-sivuista, että tämä tiedote tulee perille. Toki on mahdollista, että se näkyy Facebookin-feedissä jonkun vastaajan kaverin tykkäämänä tai jakamana tietona, mutta se on melko epätodennäköistä. Kuten edellä mainittu, pankin Facebook-sivut saivat myös vähiten ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Tämä johtunee pitkälti siitä, että nuoren on itse etsittävä pankin Facebook-sivut, jos hänellä ei ole verkostoja eli muita kavereita, jotka olisivat tykänneet pankin Facebook-sivuista. Viitaten myös nuorten vastaukseen, jossa heidän mielestään pankin olemassaolo sosiaalisessa mediassa ei ole niin tärkeää johtuu siitä, että Facebookin käyttö on vähentynyt kyselyyn vastanneiden nuorten keskuudessa. Mobiilipankin ”en osaa sanoa” -vastauksia voidaan selittää melko yksinkertaisesti siten, että nuorella ei ole käytössä mobiilipankkia. Vaikka lähes kaikilla nuorilla on nykypäivänä älypuhelin, ei se kuitenkaan ole tae, että mobiilipankkia ladattaisiin. Tämä siksi, jos nuori pärjää perinteisellä verkkopankilla. Toki voi olla, että nuori ei ole tietoinen kyseisestä mobiilipalvelusta, mutta allekirjoittanut epäilee sitä, koska kaikilla talletuspankeilla on nykyään oma mobiilipankkinsa.

Avoim kysymys. Vastaajilta kysyttiin yksi avoin kysymys, miten kehittäisit pankkia. Liitteessä 4. on esitelty kaikki 19 vastanneen kehitysehdotuksia luettelona. Eniten kehitysehdotuksissa nousi esiin mobiilipankin tai verkkopankin ominaisuuksien parantamisissa. Myös aukioloaikoihin osa haluaisi muutaman lisätunnin myöhempään ajankohtaan. Muita yksittäisiä kehitysehdotuksia taas olivat osakkeiden kaupankäynnin mahdollistettavuus pienimmillä luvuilla, rahastovalikoimien laajentaminen esimerkiksi ETF-tuotteilla, kotisivujen chat-palvelu tai enemmän asiakastytyväisyyskyselyjä. Avoimen kysymyksen vastauksien pohdiskelua käydään läpi enemmän alla olevassa kappaleessa 5.3 kehittämisehdotukset.

5.3 Kehittämisehdotukset

Kyselyyn saaduilla vastauksilla voidaan antaa kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle. Varsinkin avoin kysymys, miten kehittäisit pankkia, tuotti paljon informaatiota vastaajien toiveista. Avoimen kysymyksen pääkehitysehdotuksiksi nousivat avaintunnusluvut, mobiilipankki, verkkopankki sekä aukioloajat. Avaintunnuslukujen muuttaminen sähköiseksi on mahdollista, ja uskonkin tulevaisuudessa tämän toteutuvan. Mitä taas tulee mobiili- ja verkkopankkien kehitysehdotuksiin, tulee nuorten vastauksia viedä eteenpäin näitä palveluita tekeväälle taholle. Verkkopankki sekä mobiilipankki ovat hyviä kilpailuvaltteja pankeilla erottuakseen muista kilpailijoista edukseen. Uskonkin, että molempia, verkko- sekä mobiilipankkeja, kehitetään jatkuvasti mutta saaduilla vastauksilla voidaan saada osviittaa siihen, mitä nuoret eniten haluavat saavan näihin palveluihin. Mitä taas tulee aukioloaikoihin, näitä pystyttäisiin kehittämään ihan toimipistekohtaisestikin. Muutama vastaaja halusi, että pankki olisikin edes yhden tunnin pidempään auki, jolloin he itse ehtisivät töistään tai muista menoistaan pankkiin tai edes ottamaan yhteyttä. Voitaisiin miettiä, että voisiko pankki olla jonain päivänä edes hieman myöhempään avoina. Olisi myös hyvä miettiä, voisiko pankki laittaa mahdollisuuden varata aikoja normaalien toimistoaikojen ulkopuolella. Kilpailukykyksopimuksessakin työaikoja on pidennetty, jolloin tämäkin mahdollistaa edes yhden tunninkin viikossa yhtenä päivänä pidemmäksi aukioloajaksi. Konttoreilla voisi olla ns. kiertävä-systeemi, jolloin jokainen työntekijä olisi vuorotellen pidempään töissä.

Asiakasviestinnässä ja sen kanavista, varsinkin sosiaalisen median kohdalla, voidaan miettiä kehittämissuunnitelmia. Vaikka nuorten vastaajien mielestä ei olekaan niin tärkeää, että pankki löytyy sosiaalisesta mediasta, (Kuvio 25. Vastaajien tärkeys pankin somen olemassaololla (n=49)) niin allekirjoittaneen mielestä siihen on hyvä panostaa tulevaisuutta ajatellen. Toimeksiantaja on jo toki Facebookissa, mutta ajatellen nuoria, voisiko pankki liittyä myös nuorten enemmän suosiossa olevaan Instagramiin. Instagramiin liittyminen onnistuu Facebook-tunnuksilla, sillä Facebook omistaa Instagramin. Instagramissa pystyy jakamaan sinne julkaistun kuvan tai muun median suoraan Facebookiin, jolloin pystytään hyödyntämään näitä kahta eri somen kanavaa. Instagramiin voisi lisätä enemmän nuoria kiinnostavia asioita, kuten tietoja opintolainasta tai valmistuneille informaatiota tulevaisuuden ”tuulista”. Toki Instagramiin voidaan lisätä muitakin kuin nuorille tarkoitettua sisältöä. Paikalliset asiat ja tapahtumat, missä pankki olisi mukana, voisivat myös olla hyviä Instagram-päivityksiä.

Yksi tapa vastata tutkimusongelmien kysymyksiin (kuinka kehittää pankin nuorille suunnattuja palveluita sekä kuinka kehittää nuorille suunnattuja palveluita asiakasviestinnän näkökulmasta niin, että toimeksiantaja hyötyisi tästä), olisi kehitysehdotus, jossa lanseerattaisiin nuorille jokin uusi palvelu. Tämä palvelu voisi olla esimerkiksi vastaajien eniten kiinnostama sijoitus- tai säästämispalvelu. Tätä uutta palvelua markkinoitaisiin, ja muutaman kuukauden tai vuoden päästä tutkittaisiin, onko uusi nuorille suunnattu palvelu kuinka hyvin onnistunut ja onko asiakasviestintä myös onnistunut kuinka hyvin. Tämä toki on melko radikaali kehitysehdotus, mutta se antaisi parhaiten vastauksen tutkimusongelmiin.

Täysin nuorille suunnattuja palveluita on melko vähän, ja niiden kehittäminen ei ole tämän tutkimuksen saatujen tuloksien saavutettavissa. Esimerkiksi opintolaina sekä ASP-tilit ovat kaikilla pankeilla samoja. Kuitenkin nuorten paljon käyttämiä palveluita, kuten mobiilipankkia sekä verkkopankkia tulisi kehittää eteenpäin entistä enemmän. Tutkimuksella saatuja tietoja, mitä ominaisuuksia nuoret haluavat mobiili- tai verkkopankkiin voidaan esittää vietäväksi eteenpäin. Nuorten palveluiden asiakasviestinnän näkökulmasta voidaan todeta kehitysehdotukseksi tiedottamisen. Tiedottaminen oli ainoa asia, johon vastaajat eivät osanneet sanoa tyytyväisyyttään sekä siihen oltiin myös vähiten tyytyväisiä. Tiedottamisen väyliä pitäisi

mieltä, että niillä saavutettaisiin nuoret. Ehdotuksena, että pankki voisi pitää jonkinlaisen tapahtuman nuorille. Tämä tapahtuma voisi olla esimerkiksi pankin tiloissa tapahtuva nuorten palvelujen esittelemine tai lisätietojen antaminen nuorten palveluista. Tällaisia tapahtumia järjestetään paljolti vanhemmille ihmisille sekä eläkeläisille, mutta yhtä hyvin voitaisiin kokeilla järjestää nuorille samankaltaisia tapahtumia. Tällaisen tapahtuman järjestäminen voisi olla myös hyvä opinnäytetyön aihe, jossa opiskelija voisi järjestää tapahtuman ja kysyä paikan päällä tehtävällä kyselylomakkeella tapahtuman onnistuneisuutta.

LÄHTEET

- Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. painos. Helsinki: Edita.
- Finanssivalvonta. 2017. Peruspankkipalvelut. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.10.2017]. Saatavana: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankki_palvelut/Peruspankkipalvelut/Pages/Default.aspx
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. painos. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. painos. Helsinki: Edita
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulujen julkaisusarja.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY / Docendo.
- Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. 4. uud. lisäpainos. Helsinki: FINVA.
- Parasuraman, A; Zeithmal, V & Berry, L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.11.2017]. Saatavana: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Parasuraman, A; Zeithmal, V & Berry, L. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.11.2017]. Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/245704883_Communication_and_Control_Processes_in_the_Delivery_of_Service_Quality
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Suomen digimarkkinointi. 2017a. Facebook-markkinointi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 30.11.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen digimarkkinointi. 2017b. Instagram-markkinointi - tehokkaaseen käyttöön. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 30.11.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen digimarkkinointi. 2017c. 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 30.11.2017]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Toimeksiantajayrityksen nettisivut. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.11.2017].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos. Helsinki: Otavan KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

Liite 2. Saatekirje.

Liite 3. Muistutusviesti toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuilla.

Liite 4. Avointen kysymysten vastaukset.

Liite 5. Vastajien avoimet vastaukset kysymykseen, onko tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta.

LIITE 1. Kyselylomake.¹

Kyselylomake

1. Sukupuoli *

Nainen Mies

2. Ikä *

20

21

22

23

24

¹ Liite 1.

25

26

3. Asuinpaikka maakunta *

Etelä-Pohjanmaa

Keski-Pohjanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Pohjanmaa

Uusimaa

Pirkanmaa

Varsinais-Suomi

Keski-Suomi

Joku muu

4. Sosiaalinen asema *

Opiskelija

Palkansaaja

Yrittäjä

Eläkeläinen

Joku muu, mikä

5. Kauanko olet ollut pankkisi asiakkaana *

0-2 vuotta

3-5

6-10

11-17

Koko ajan

6. Mikä on vaikuttanut pankkisi valintaan *

Valitse vain yksi sinulle mieluisin vaihtoehto

Olen ollut lapsesta saakka saman pankin asiakas

Ystäväni / läheiseni ovat suositelleet minulle nykyistä pankkiani

- Puolisoni on saman pankin asiakas
- Olen valinnut pankin sen imagon perusteella
- Pankkini konttori sijaitsee hyvällä paikalla
- Pankkini verkko- ja mobiilipalvelut ovat helppokäyttöiset
- Pankkini tarjoaa perus pankkipalvelujen lisäksi kattavasti lisäpalveluita
- Jokin muu, mikä
- _____

7. Onko sinulle tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnaltasi *

Voit halutessasi perustella

- Kyllä
- _____
- Ei
- _____

8. Mitä pankkipalveluita sinulla on pankissa x*

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Korttipalvelut
- Verkkopankki
- Lainapalvelut
- Talletuspalvelut
- Sijoitus- / Rahastopalvelut
- Vakuutuspalvelut

9. Mistä pankin x palveluista olet kiinnostunut tai haluaisit tietää enemmän *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Visa-korteista
- Tileistä
- Sijoittamisesta
- Säästämisestä
- Rahastoista
- Lainoista

Vakuutuksista

Verkkopalveluista

Jostain muusta, mistä

En mistään

10. Kuinka usein asioit konttorilla *

Viikoittain

Kuukausittain

Muutaman kerran vuodessa

Harvemmin

11. Mitä kanavaa käytät useimmiten pankkiasioinnissa *

Valitse vain yksi sinulle mieluisin vaihtoehto

Konttoria

- Verkkopankkia
- Mobiilipankkia

12. Miten otat yhteyttä pankkiin *

Valitse vain yksi sinulle mieluisin vaihtoehto

- Käymällä konttorilla
- Puhelimitse
- Verkkopankin kautta
- Sähköpostitse

13. Miten haluaisit pankin ottavan yhteyttä sinuun *

Valitse vain yksi sinulle mieluisin vaihtoehto

- Puhelimitse soittaen
- Puhelimitse viestittäen
- Verkkopankin kautta
- Sähköpostitse

Kirjeitse

14. Onko pankki ottanut sinuun yhteyttä henkilökohtaisesti *

Kyllä

Ei

15. Milloin pankki on sinuun viimeksi ottanut yhteyttä *

Tänä kuukautena

Viimeisen kolmen kuukauden aikana

Viimeisen vuoden aikana

Viimeisen kolmen vuoden aikana

Viimeisen viiden vuoden aikana

En muista

Ei ole otettu yhteyttä

16. Oletko tietoinen pankin kotisivuilla olevasta ajanvarauspalvelusta *

- Kyllä
- En

17. Oletko varannut itsellesi pankkiaikaa pankin x ajanvarauspalvelusta *

- Kyllä
- En

18. Haluaisitko, että pankilla olisi online-tyylinen chat- tai video-chat-palvelu *

- Kyllä
- En

19. Mihin käyttäisit online-palvelua *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Pikaisen kysymyksen esittämiseen

- Lainaneuvotteluun
- Eri palveluiden neuvoihin
- Palveluiden saatavuuteen

Johonkin muuhun, mihin

- En käyttäisi palvelua

20. Mitä tietoja haet kotisivuilta *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Yhteystietoja
- Tarjouksia
- Ajankohtaistietoja
- Tietoja palveluista tai sekä tuotteesta

Jotain muuta, mitä

- En ole hakenut tietoja

21. Löydätkö etsimiäsi tietoja kotisivuilta *

Aina

Usein

Harvoin

En löytänyt, mitä etsit

En ole hakenut tietoja

22. Onko sinusta tärkeää, että pankki on somessa *

Kyllä

Ei

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 0-4.

Valitse sinulle yksi, sopivin vaihtoehto.

- 0 = En osaa sanoa,
1 = En lainkaan tyytyväinen,
2 = Jonkin verran tyytyväinen,
3 = Melko tyytyväinen,
4 = Hyvin tyytyväinen

23. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin *

	0	1	2	3	4
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksilöllinen palvelu asiakkaan tarpeet huomioon ottaen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelujen monipuolisuus	○ ○ ○ ○ ○
Tavoitettavuus puhelimitse	○ ○ ○ ○ ○
Tavoitettavuus verkon kautta	○ ○ ○ ○ ○
Vastausaika	○ ○ ○ ○ ○
Pankin yhteydenpito	○ ○ ○ ○ ○
Konttoreiden aukioloajat	○ ○ ○ ○ ○
Pankin kotisivut	○ ○ ○ ○ ○
Verkkopankki	○ ○ ○ ○ ○
Mobiilipankki	○ ○ ○ ○ ○
Pankin Facebook-sivut	○ ○ ○ ○ ○
Pankin tiedottaminen (esimerkiksi tiedottaminen uusista palveluista tai jostain muutoksesta)	○ ○ ○ ○ ○

24. Miten kehittäisit pankkia, esimerkiksi pankin tuotteita, palveluita verkkopankkia, kotisivuja tai mobiilipankkia

25. Haluatko osallistua arvontaan *

Henkilötietojasi ei käytetä muuhun kuin arvontaan.

- Kyllä
 En

26. Arvonta

Täytä yhteystietosi

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Kiitos vastauksistasi! Vastauksesi ovat meille todella tärkeitä kehityksen kannalta.

Muista vielä painaa "lähetä"

LIITE 2. Saatekirje.²

Vastaa kyselyyn ja voit voittaa elokuvalippuja!

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen tutkimusta pankin x nuorille asiakkaille. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään pankin x nuorille suunnattuja palveluita ja viestintää.

Kyselyyn vastaaminen ei vie aikaasi kuin muutaman minuutin. Nämä muutamat minuutit voivat vaihtua elokuvaelämäykseksi valitsemassasi elokuvateatterissa.

Vastaa anonyymisti!

Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, jolloin yksityisyytesi sekä yksittäiset tiedot eivät paljastu. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen, eikä mihinkään muuhun.

Suuret kiitokset yhteistyöstäsi!

Raine Näsi

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

² Liite 2.

LIITE 3. Muistutusviesti toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuilla.³

Hei sinä nuori 20-26-vuotias!

Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija on tehnyt meille kyselyn liittyen nuorten pankkipalvelujen kehittämiseen sekä palvelujen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Kysely on lähetetty 400 henkilölle verkkopankkiviestinä, josta linkin takaa pääsee vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen ei vie kauaa aikaasi ja vastaamalla kyselyyn voit osallistua arvontaan, jossa arvotaan kaksi kahden hengen elokuvailippupakettia. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastausaikaa on perjantaihin, 17.11 asti.

Kiitos yhteistyöstäsi!

³ Liite 3.

LIITE 4. Avointen kysymysten vastaukset.⁴

- Jokin hyvä vaihtoehto avaintunnusluvuille. Epäkäytännöllinen ja helposti hukattava. Esimerkiksi puhelimella sormenjälkitunnustus tai 2 tai 3 vaiheinen tunnistautuminen itselle asetetuilla kysymyksillä tai sähköpostivarmistuksilla.
- Ei tule mieleen mitään kehitettävää
- Mobiili -sovelluksesta voisi löytyä mahdollisuus jatkuvaan maksun suorittamiseen. Tällä hetkellä ei taida onnistua.
- Mobiilipankkiin enemmän ominaisuuksia, esimerkiksi Pivon tyyliin kulunseuranta ja muitakin ominaisuuksia lisää mitä verkkopankissa on. Verkkopankkiin toivoisin osto- ja nostorajan muuttamismahdollisuutta. Toivoisin myös, että verkkopankissa pystyisi laittaa suoraan tietylle palveluneuvojalle viestin.
- en käytä puhelimella mobiilipankkia, joten yksinkertainen mobiiliversio olisi nykyistä puhelimeen avautuvaa verkkosivua simppeimpiä käyttää. muuten ei mitään moitittavaa tai kehittämideoita, tykkään popista ja kerron hyvästä pankista usein tuttavillekin! jos vaan mahdollista, pitää kiinni konttoripisteistä ja helposta tavoitettavuudesta. on mukavaa, että puhelimeen vastaa ihminen ja konttorille pääsee tarvittaessa kysymään apua tai muuten asioimaan. kiitos hyvästä pankkipalvelusta nyt ja tulevaisuudessa :).
- Ei parannettavaa.
- En osaa sanoa.
- Ei ole kehittämideoita, mielestäni kaikki toimii.
- Aukioloaika yhdenkin tunnin pidemmäksi aikaa.
- LISÄÄ OMINAISUUKSIA VERKKOPANKKIIN! Esimerkiksi sähköinen palkkatodistus sekä mahdollisuus käyttää verkkopankkitunnuksia YTK:n tunnistautumiseen. Näiden ja muiden ominaisuuksien puuttuminen on raivostuttanut minua monesti.

⁴ Liite 4.

- Osakkeiden kaupankäynti mahdolliseksi pienemmillä luvuilla, laajempi rahastovalikoima (ETF-tuotteet mukaan), talouden seurantapalvelu OP:n Pivo-lompakon tyyliin.
- En osaa sanoa muuta kuin, että kotisivuilla voisi olla chatti.
- mobiilisovelluspohjaisella verkkopankkikoodeja generoivalla sovelluksella.
- Mobiilipankki-sovellus on mielestäni vähän muiden pankkien vastaavia jäljessä. Myös tunnuslukujen käyttöä voisi kehittää; mielestäni niitä kuluu ihan liikaa yksittäisen laskun maksuun vrt esim S-pankin omaa sovellusta.
- Mobiilipankissa saisi olla enemmän verkkopankin ominaisuuksia. Lähettäisin useammin asiakastytyväisyyskyselyjä, koska en ole saanut sellaista ikinä.
- Android puhelimella (honor 8) käytettäessä mobiilipankkia en ole löytänyt että pystyisi tekemään uuden maksun käyttäen itse tallennettua maksupohjaa.
- Pankki voisi olla pitempään auki... Työt kun itsellä loppuvat kello 17.
- Mobiilipankki on jo nyt hyvä, mutta enemmän toimintoja sinne kuin nyt on.
- Virtuaaliviivakoodi (numerosarja, ei luettava) mobiilipankkiin.

Liite 5. Vastajien avoimet vastaukset kysymykseen, onko tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta.⁵

On tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta:

- Helpompi asioida, jos tarvitsee mennä paikan päälle.
- Maanläheinen ja kaikin puolin erinomainen, asiakasta ymmärtävä palvelu. Saman pankin asiakkaana pysytään edelleen, eikä aikomustakaan vaihtaa. :)
- Paikallisuus on tärkeä asia.
- Jos tarvitsee käydä, on helppo mennä

Ei ole tärkeää, että pankki löytyy omalta paikkakunnalta:

- Asun paikassa x ja pankkini on paikassa y
- Toisaalta olisihan se kiva, mutta melko harvoin tulee konttorissa enää käytyä ja se löytyy kuitenkin 40 km säteeltä. Nuorempana paikassa x asuessani maakunta y:ssä sijaitseva konttori oli kaukana, mutta silloin ei vielä tarvinnut oikein asioidakaan pankissa. Nettipankissakin nykyään saa paljon asioita hoidettua.
- Asiat hoituvat verkkopankin / s-postin välityksellä.
- Periaatteessa kyllä, mutta nykyisin sähköiset palvelut ovat niin hyviä, ettei siihen ole tarvetta.

⁵ Liite 5.