

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Sähköisen liiketoiminnan KV-osaaja
2015

Lauri Kuitunen

NEUVOTTELE VERKOSSA!

– verkkoneuvotteluiden houkuttelevuus
Lounaismaan Osuuspankissa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköisen liiketoiminnan KV-osaaja

Toukokuu 2015 | 47+ 3 liitettä

Pia Lindgren

Lauri Kuitunen

NEUVOTTELE VERKOSSA! – VERKKONEUVOTTELUIDEN HOUKUTTELEVUUS LOUNAISMAAN OSUUSPANKISSA

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Lounaismaan Osuuspankissa käytössä olevia verkkoneuvotteluita sekä niiden tunnettuutta. Työn tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita ja ideoita pankin verkossa tapahtuvien asuntoluottoneuvotteluiden lisäämiseksi.

Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ja verkkopalveluja sekä Lounaismaan OP:n käyttämiä markkinointiviestinnänkeinoja. Lisäksi osiossa esitellään opinnäytetyölle keskeinen verkkoneuvottelupalvelu ja tehdään kilpailijavertailu.

Empiirisen osuuden pohjana ja tiedonkeruutapana käytettiin kvalitatiivisena lomakekyselynä toteutettua kyselytutkimusta. Tutkimus tehtiin lähettämällä kysely niille Lounaismaan OP:n asiakkaille, jotka olivat hiljattain käyneet asuntoluottoneuvotteluita ja aloittaneet lainan hakemisen OP-verkkopalvelun kautta. Kyselytutkimus lähetettiin kaiken kaikkiaan 61 henkilölle ja vastausten määräksi tavoiteltiin 20 vastausta, eli 33 % otannasta. Lopulta kyselyyn saatiin 18 vastausta ja vastausprosentiksi saatiin näin ollen 29,5 %, eli vastausmäärän suhteen päästiin lähes tavoitteeseen.

Tutkimuksen merkittävin havainto oli epätietoisuus mahdollisuudesta verkkoneuvotteluun sekä asiakkaiden kiinnostuneisuus uutta neuvottelukanavaa kohtaan. Tutkimuksesta selvisi myös, että paikalliset sanomalehdet ja verkkopankki ovat parhaita kanavia pankin tiedottamiselle ja rahallinen hyöty sekä materiaaliset lahjat parhaita keinoja kannustamaan uusien palveluiden kokeiluun. Tutkimuksen perusteella pankin on siis tärkeintä aloittaa aktiivinen tiedottaminen uusimmasta neuvottelukanavastaan sekä kannustaa asiakkaita kokeilemaan verkkoneuvottelua tarjoamalla verkossa neuvotelleille rahanarvoisia etuja.

ASIASANAT:

digitaalinen, markkinointiviestintä, osuuspankit, palvelun laatu, pankkipalvelut, sähköinen asiointi, sähköinen media, sähköiset palvelut, verkkoneuvottelut, verkkopankit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-Business

May 2015 | 47 + 3 appendices

Pia Lindgren

Lauri Kuitunen

NEGOTIATE ON THE NET! – THE ATTRACTIVENESS OF THE WEB- NEGOTIATIONS IN LOUNAISMAAN OSUUSPANKKI

This thesis looks into the web-negotiations used at Lounaismaan Osuuspankki. The objective of this study is to bring up development proposals and ideas for the bank in order to increase the demand of the web-negotiations as a channel of the housing and mortgage loan –negotiations.

The tools of the digital marketing communications, network services and the instruments of the marketing communications used by the commissioner are briefly discussed in the theory. The web-negotiation service, which has a central position in this thesis, is also introduced in this section.

A questionnaire survey that was carried out as a qualitative inquiry was used as a base and fact-finding method of the empiric part. The inquiry was sent to those customers of the Lounaismaan OP who had recently negotiated about housing loans with the bank and started the process by filling the loan application in the OP network service. The questionnaire survey was sent to 61 people and received 18 replies thus making the percentage 29,5 %.

The most significant observation of the study was the customers' unawareness about the opportunity to the network negotiation and the customers' interest shown towards a new negotiation channel. The study also made clear that the local newspapers and internet bank are the best channels for the bank to inform about the new services and the financial advantage and presents are the best methods to encourage the customers to experiment new services. On the grounds of the survey it is crucial for the bank to begin active informing about its newest negotiation channel and to encourage the customers to try the network negotiation by offering them money-worth interests.

KEYWORDS:

banking services, co-operative banks, digital media, digital services, digital transactions, digital, internet banking, marketing communications, quality of service, web-negotiations

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
2 DIGITAALINEN MEDIA JA VERKKOPALVELUT PANKIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	14
2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja verkkopalvelut	16
2.2 Lounaismaan Osuuspankin palveluiden markkinointiviestintä	19
3 VERKKONEUVOTTELUT OSANA PANKKIEN NEUVOTTELUKANAVIA	22
3.1 Verkkoneuvottelu ja sen edut	23
3.2 Verkkoneuvottelujen kilpailijavertailu	25
4 ASUNTOLUOTTONEUVOTTELUT VERKKONEUVOTTELUNA LOUNAISMAAN OSUUSPANKISSA	29
4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessi	29
4.2 Asiakaskysely	30
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
5.1 Tutkimuksen otanta sekä vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	32
5.2 Tietoisuus neuvottelukanavista	33
5.3 Verkkoneuvotteluiden kiinnostavuus	33
5.4 Syyt muiden neuvottelukanavien käyttämiseen	36
5.5 Tavoittavimmat markkinointikanavat	36
5.6 Houkuttelevimmat kannustimet	38
5.7 Verkkoneuvottelun valinnan helppous	39
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Verkkokyselyn saatekirje.
Liite 2. Verkkokysely.

Liite 3. Elokuvalippujen saatekirje.

KUVAT

Kuva 1. OP Ryhmän juridinen rakenne (OP Ryhmä 2015e).	10
Kuva 2. OP Ryhmän henkilöstömäärän kehitys 2009–2013 (OP Ryhmä 2015a).	11
Kuva 3. Danske Bankin verkkotapaamisen esittely (Danske Bank 2015).	26
Kuva 4. OP Ryhmän verkkopalvelun esittely (OP Ryhmä 2015c).	26
Kuva 5. Lounaismaan Osuuspankin sähköisten palveluiden mainos (Kumppani 01/2013, 24).	28
Kuva 6. Kyselytutkimuksen vastaanottaneet ja siihen vastanneet.	33
Kuva 7. Tietoisuus pankin tarjoamista neuvottelukonavista.	33
Kuva 8. Halukkuus verkkoneuvotteluiden kokeilemiseen (n=16).	34
Kuva 9. Asiakkaiden halukkuus asuntoluotoista neuvottelemiseen verkossa (n=18).	35
Kuva 10. Verkkoneuvottelun kiinnostavuus muissa kuin asuntoluottoneuvotteluissa (n=18).	35
Kuva 11. Merkittävimmät syyt verkkoneuvottelun valitsematta jättämiselle (n=11).	36
Kuva 12. Asiakkaiden parhaiten tavoittamat mainonta- ja tiedotuskanavat (n=18).	37
Kuva 13. Uusien palveluiden ja tuotteiden kokeilemiseen parhaiten kannustavat keinot (n=18).	38
Kuva 14. Verkkoneuvottelumahdollisuuden huomaaminen verkkosivujen ja verkkopankin ajanvarauspalvelussa (n=7).	39
Kuva 15. Verkkokanavan valitseminen, mikäli mahdollisuus kyseisen kanavan valintaan olisi tuotu selvemmin ilmi verkon ajanvarauspalvelussa (n=7).	40
Kuva 16. Verkkoneuvottelun ehdottaminen neuvotteluaikaa varattaessa (n=10).	40

TAULUKOT

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2012 (Tilastokeskus 2012).	15
Taulukko 2. Kotitalouden tietotekniset laitteet kotitalouden nettotulojen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja kotitalouden koon mukaan 2012, % -osuus kotitalouksista (Tilastokeskus 2012).	16

KÄYTETYT LYHENTEET

Lyhenne	Lyhenteen selitys
EKP	Euroopan keskuspankki
Fiva	Finanssivalvonta
FK	Finanssialan Keskusliitto
OP	Osuuspankki
OPKK	OP-Kiinteistökeskus
Osk	Osuuskunta

1 JOHDANTO

Finanssialalla on suuri merkitys yhteiskunnan ja kansantalouden toimivuudelle sekä yksittäisille kotitalouksille. Alalla toimii yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluja, eri toimijoiden tarjoamat palvelut ovat kuitenkin osittain päällekkäisiä. Suomessa toimii kotimaisia talletuspankkeja, ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeitä ja tytäryhtiöitä sekä investointipankkeja. Pankkien tehtäviin kuuluvat talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen sekä raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoito. Ne tarjoavat asiakkailleen myös omaisuudenhoitopalveluita sekä erilaisia sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Digitaaliset mediat ja niiden yleistymisen nopeasti on muuttanut alan asiointikäyttäytymistä ja pankin sisäisten toimintojen organisointia. Pankkiala elää parhaillaan suuren murroksen vaihetta: pankkiasiointi siirtyy yhä enemmän verkkoon ja fyysinen asiointi pankin konttoreissa vähenee. Internetistä ja sähköisistä kanavista on tullut yrityksille elintärkeitä markkinoinnin ja myynnin ydintekijöitä. Myös pankkialalla siirrytään verkostomaisiin liiketoimintamalleihin sekä verkko-kaupankäyntiin ja asiakasta ohjataan itseasiointiin.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona OP Ryhmään kuuluvalle Lounaismaan Osuuspankille. Ensimmäisissä keskusteluissa toimeksiantajan kanssa selvisi, että pankin tavoitteena on lisätä verkkoneuvotteluiden määrää ja etenkin asuntoluottoneuvotteluita toivottaisiin jatkossa käytävän enemmän internet-verkon välityksellä. Tästä johtuen työn tärkeimmäksi tavoitteeksi tuli selvittää, *miten toimeksiantaja voi lisätä verkkoneuvotteluidensa, erityisesti asuntoluottoneuvotteluiden houkuttelevuutta.*

Olin Lounaismaan OP:n kassapalveluissa kesätyöntekijänä tätä opinnäytetyötä aloittaessa. Sittemmin syksyllä 2014 olen saanut vakituisen työn pankin Salon konttorissa henkilöasiakas-neuvottelijana. Koska näen itseni pankkialalla pitkälle tulevaisuudessa, minua kiinnostaa nähdä miten henkilökohtainen myyntityö

kehittyy ja muuttuu alalla sekä miten digitaaliset mediat sekä verkkopalvelut ja -sovellukset muuttavat alan asiakaskäytäntöjä.

Lounaismaan Osuuspankki on toukokuusta 2013 lähtien tarjonnut asiakkailleen mahdollisuutta käydä pankkialan asiantuntijoiden kanssa internetin välityksellä videoneuvotteluja, eli verkkoneuvotteluja. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta hoitaa lainaneuvottelut pankin verkkopalvelussa. Palvelulla pankki pyrkii helpottamaan asiointia ja nopeuttamaan lainapäätöksiä ja siten antamaan lisäarvoa asiakkaalle.

Verkkoneuvottelut otettiin vuoden 2013 aikana uutena neuvottelukanavana käyttöön koko OP Ryhmässä, onnistuneen pilotoinnin jälkeen. Kun tekijä aloitti tämän opinnäytetyön tekemisen syyskuussa 2013, oli verkkoneuvotteluiden suosio Lounaismaan Osuuspankissa kehittynyt hitaasti ja tästä johtuen toimeksiannoksi tuli tutkia syitä verkkoneuvotteluiden suosion hitaalle kasvulle sekä selvittää millä keinoin verkkoneuvotteluiden houkuttelevuutta pystyttäisiin tulevaisuudessa lisäämään.

Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin *kvalitatiivisena tutkimuksena*, vaikkakin siihen yhdistettiin myös kvantitatiivisia piirteitä, kuten lomakekyselyn käyttäminen toteutustapana. Tutkimusongelman selvittämiseksi järjestettiin verkkokysely Lounaismaan Osuuspankin kanssa hiljattain asuntoluotoista neuvotelleille asiakkaille. Kysely suunnattiin niille asiakkaille, jotka olivat tehneet lainahakemuksensa verkossa, mutta varsinaiset lainaneuvottelut käytiin joko pankin konttorissa tai puhelimitse. Kyselyllä pyrittiin selvittämään olivatko asiakkaat tietoisia siitä että neuvottelu voidaan käydä myös verkkoneuvotteluna ja olisivatko he valmiita käymään neuvottelujaan tulevaisuudessa verkossa – joko tällaisenaan tai jonkin muutosten jälkeen. Kyselyllä selvitettiin myös missä markkinointikanavissa asiakkaat parhaiten tavoittavat pankin mainontaa ja viestintää sekä mitkä keinot parhaiten kannustaisivat asiakkaita kokeilemaan pankin uusia tuotteita ja palveluita.

Työn teoriaosuudessa käsitellään yhteiskuntaa sekä yritys- ja organisaatio maailmaa merkittävästi muuttanutta, ja edelleen muuttavaa, digitaalista mediaa sekä

sen keskeistä roolia alan markkinointiviestinnässä ja verkkopalveluissa. Teoria osuuden pohjana on käytetty paljolti Karjaluodon (2010) kirjoittamaa kirjaa Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Karjaluoto tuo selkeästi esiin sen tosiseikan, että digitaalisuus on merkittävä osa yritysten markkinointiviestintää ja sen menestyksekkästä toteutusta. Näen tärkeänä nostaa aiheen esiin myös tässä opinnäytetyössä, sillä jokaisen yrityksen ja organisaation olisi nostettava sähköisen median käyttö yhdeksi keskeiseksi osaksi strategiatyötään, viimeistään tässä vaiheessa. Digitaalisen maailman rooli on noussut niin suureksi osaksi jokapäiväistä elämäämme, että esimerkiksi järjestelmien kaatuessa yrityksessä saatetaan joutua olemaan lähes toimintakunnottomana koko viankorjauksen ajan. Verkkopalveluista ja -sovelluksista on tullut osa jokapäiväistä toimintaamme, joita ilman on enää vaikea tulla toimeen.

Digitaalisuus ja sähköiset mediat ovat nousseet niin merkittävään rooliin nyky-yhteiskunnassa, että kyseiset ilmiöt on haluttu näin ollen nostaa suureen rooliin myös tässä työssä. Tästä johtuen läpi tämän opinnäytetyön on käytetty perinteisen kirjallisuuden lisäksi myös poikkeuksellisen paljon sähköisiä lähteitä, mm. suurimpien Suomessa toimivien pankkien verkkosivustoja on tutkittu ja vertailtu keskenään ja toimeksiantajan tietoja on haettu yrityksen internet-sivuilta.

Markkinointiviestintä on keskeisessä roolissa potentiaalisten asiakkaiden tavoittelussa ja tavoittamisessa sekä oikeiden kohderyhmien kohtaamisessa. Opinnäytetyön toisessa osiossa kerrotaan niistä markkinointiviestinnän muodoista ja keinoista, joilla Lounaismaan OP viestii palveluistaan.

Työn toimeksiantaja Lounaismaan Osuuspankki kuuluu OP Ryhmään. Kuten kuvassa 1 havainnollistetaan, koostuu OP Ryhmä 181 asiakkaidensa omistamasta alueosuuspankista sekä näiden yhdessä omistamasta keskusyhteisöstä OP Osuuskunnasta ja tämän tytäryhtiöistä.



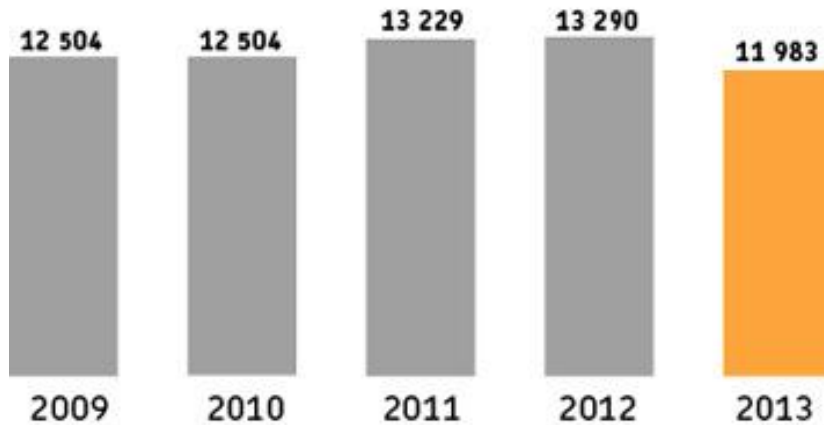
Kuva 1. OP Ryhmän juridinen rakenne (OP Ryhmä 2015e).

Vuoden 2013 lukujen perusteella OP Ryhmä on Suomen suurin ja merkittävin finanssialan toimija, niin pankkiliiketoiminnan henkilöstön ja Suomessa sijaitsevien konttoreiden määrien kuin lainojen, talletusten sekä henki- ja vahinkovakuutuksen markkinaosuuksien perusteella. Suomeen myönnettyistä lainoista OP Ryhmän markkinaosuus oli vuoden 2013 lopussa 34,2 %, Suomesta tehdyistä talletuksista 36,2 % ja henki- ja vahinkovakuutuksista 26,0 % (Finanssialan Keskusliitto 2014, 2-5). OP:n tarjoamat palvelut ovat myös kansainvälisesti arvostettuja, tästä kertovat kansainvälisten talouslehtien vuonna 2014 myöntämät palkinnot. The Banker -lehti valitsi OP:n vuoden 2014 pankiksi Suomessa ja World Finance -lehti vuoden vahinko- ja henkivakuuttajaksi sekä OP Varainhoidon vuoden varainhoitajaksi Suomessa (OP-Pohjola 2014).

OP Ryhmä on Suomen toiseksi suurin työnantaja työllistäen vuoden 2013 lopussa kaiken kaikkiaan n. 12 000 työntekijää. Ryhmän henkilöstömäärä kääntyi kuitenkin vuonna 2013 selvään laskuun, kuten kuvassa 2 esitetään. Suurin työllistäjä vuonna 2013 oli valtion omistama posti- ja logistiikkayhtiö Itella Oyj (nyk. Posti Group Oyj) noin 18 000 työntekijällään (OP Ryhmä 2015a; Talouselämä 2014).

Henkilöstömäärä

kpl



Kuva 2. OP Ryhmän henkilöstömäärän kehitys 2009–2013 (OP Ryhmä 2015a).

Helmikuussa 2014 OP-Pohjola osk (nyk. OP osk) ilmoitti lunastavansa ryhmän keskuspankkina toimivan Pohjola Pankki Oyj:n pois Helsingin Pörssistä. 30.9.2014 OP Osuuskunta ilmoitti, että on saanut omistukseensa kaikki Pohjolan osakkeet ja osakkeet poistetaan pörssilistalta (Pohjola Pankki Oyj 2015). Maaliskuussa 2015 OP Ryhmä (2015b) päätti, että osana ryhmän kehittämistä myös Helsingin OP Pankki Oyj muutetaan osuuspankiksi ja näin myös pääkaupunkiseudun alueosuuspankista tulee asiakasomisteinen. Näiden hankkeiden myötä koko OP Ryhmä tullaan saamaan taustaltaan asiakkaidensa omistamaksi.

Lounaismaan Osuuspankki on Varsinais-Suomessa ja Kanta-Hämeessä, Salon, Forssan, Someron ja Tammelan alueella toimiva OP Ryhmään kuuluva alueosuuspankki. Sen tarkoituksena on harjoittaa luottolaitostoimintaa asiakasomistajiensa ja asiakkaidensa taloudellisen menestyksen tukemiseksi. Lounaismaan OP on jäsentensä omistama osuuskuntamuotoinen finanssialan toimija, joka tarjoaa itsensä sekä OP Ryhmän, sen tytäryhtiöiden, omien tytäryhtiöidensä ja yhteistyökumppaneidensa tuottamana pankki-, vakuutus- ja kiinteistöalan palveluita niin yksityis-, yritys kuin yhteisöasiakkaillekin. (Lounaismaan OP 2013b, 1.)

Lounaismaan OP syntyi 31.8.2013, kun Forssan Seudun Osuuspankki, Somerniemen Osuuspankki ja Someron Osuuspankki sulautuivat Salon Osuuspankkiin, ja tämä vaihtoi toiminimensä Lounaismaan Osuuspankiksi. (Lounaismaan OP 2015b, 3). Yhdistymisen myötä uudesta pankista tuli Suomen 11. suurin OP Ryhmään kuuluva pankki (Varsinais-Suomen Yrittäjä 2013). Lounaismaan Osuuspankin kotipaikka on Somero ja sen pääkonttori sijaitsee Salossa (Lounaismaan OP 2013b, 1.). Konttoreita on yhteensä kymmenen ja ne sijaitsevat Salon lisäksi Forssassa, Kiskossa, Kiikalan Rekijoella, Kuusjoella, Perniössä, Somerniemellä, Somerolla, Suomusjärvellä ja Tammelassa (Lounaismaan OP 2014a).

Vuoden 2014 lopussa Lounaismaan OP:n henkilöstömäärä oli 157 ja sillä oli noin 85 400 asiakasta, joista noin 40 200 asiakasomistajia eli pankin jäseniä. Vuonna 2014 pankin tase oli noin 1,32 miljardia euroa ja tilikauden voitto noin 13,3 miljoonaa euroa. (Lounaismaan OP 2015a, 1-2; Lounaismaan OP 2015b, 3). Pankin vakavaraisuussuhde lähti vuoden 2014 ensimmäisen puolikkaan aikana voimakkaaseen nousuun, sen oltua vuoden 2013 lopussa 23,0 % ja kesäkuun 2014 lopussa 34,7 %, vuoden 2014 loppuun mennessä vakavaraisuussuhde oli noussut jo 38,4 prosenttiin. (Lounaismaan OP 2014b; Lounaismaan OP 2015a, 1).

Lounaismaan Osuuspankin fuusio täydentyi 1.4.2014, kun myös toimialueen OP-Kiinteistökeskukset fuusioituivat ja syntyi uusi Lounaismaan OP-Kiinteistökeskus (Lounaismaan OP 2014b). Kyseiseen fuusioon liittyi myös pankkifuusiosta ulkopuolelle jäänyt Osuuspankki Kantrisalo, jonka kiinteistökeskus fuusioitui Lounaismaan OP-Kiinteistökeskukseen. Lounaismaan OPKK tarjoaa kiinteistönvälityksen ja isännöinnin palveluita Forssan, Salon ja Someron talousalueilla. (OP-Kiinteistökeskus 2014.)

Lounaismaan Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen kolme merkittävää neuvottelukanavaa.

- henkilökohtaiset neuvottelut pankin konttorissa (10 konttoria)
- puhelimitse käytävät neuvottelut

- verkkoneuvottelut internetin välityksellä, toistaiseksi ainoastaan tietokoneelta käsin, ei mobiilisovelluksen kautta

Merkittävin neuvottelukanava on edelleen henkilökohtainen tapaaminen pankin konttorissa. Asiakas saa ohjeita neuvotteluun valmistautumiseen pankin verkkosivuilta ja verkkopankista sekä tarvittaessa asiakasneuvojilta. Puhelimitse neuvotteluja käydään jonkin verran, mutta lopulliset sopimukset allekirjoitetaan paikan päällä pankissa. Toistaiseksi verkkoneuvotteluiden osuus, suhteessa muihin neuvottelukanaviin, on vähäinen, jonka vuoksi sitä tutkitaan tässä opinäytetyössä.

2 DIGITAALINEN MEDIA JA VERKKOPALVELUT PANKIN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tässä pääluvussa perehdytään digitalisoitumisen ja median sähköistymisen finanssialalle tuomiin muutoksiin. Osion alussa esitetään Tilastokeskuksen tutkimustuloksia suomalaisten internetin käytöstä ja laitteiden omistamisesta lähtökohdaksi ja pohjatiedoksi asiakkaiden palveluiden käyttömahdollisuuksista.

Verkkopalveluilla ja niiden markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli sähköisten palveluiden kehittämisessä alalla, myös verkkoneuvotteluiden osalta. Tästä johtuen osiossa pohjustetaan verkkopalveluiden teoriaa ja niiden ominaisuuksia. Osiossa esitellään myös tällä hetkellä Lounaismaan OP:n käytössä olevia markkinointiviestinnän menetelmiä.

Digitalisoituminen ja median sähköistyminen on tullut osaksi arkea ja jokapäiväistä toimintaamme, työtämme ja laitteistojamme. Laitteistot sulautuvat pikkuhiljaa osaksi ulkoista olemustamme ja jopa osaksi ”vaatetustamme”, jolla viestimme itsestämme ja imagostamme. Internet ja verkot ovat tehneet mahdolliseksi etätyön sekä yhteydenpidon matkustettaessa lähes missä päin maapalloa tahansa. Internetin, verkon ja sovellusten myötä ihmiset ovat vapautuneet paikakasidonnaisuudesta, joka on tärkeä ominaisuus myös tulevaisuuden pankkipalveluissa.

Digitalisoituminen on muuttanut yritysten strategisia toimenpiteitä ja se on myös muuttanut pankkialan toimintoja suuresti. Asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen on tullut paljon uusia mahdollisuuksia. Pankkien verkkopalvelut ja tämän työn ydinasia; asuntoluottoneuvottelut verkossa, on yksi näistä uusista asiakkaille tarjottavista sähköisistä palveluista.

Suomalaiset ovat tilastojen mukaan Euroopan kärjessä internetin ja digitaalisen median käyttäjinä. Internetin käytöstä Eurostatin keräämien tilastojen mukaan, jää muun Euroopan keskiarvo lähes 20 % suomalaisten käyttöluvuihin. Alla olevan taulukon 1 perusteella voidaan sanoa, että digitaalisten medioiden käyttö on merkittävä suomalaisten arjessa.

Lisäksi suomalaisten internetin käyttö siirtyy yhä enemmän mobiililaitteisiin ja niiden käyttö onkin yli kolminkertaistunut kolmen viimeisen vuoden aikana, (Mainostajien liitto 2012, 34). Edellä esitetyn tiedon lisäksi väittäisin, että mobiilisovellusten tarjonta palvelujen tarjonnassa on lisääntynyt parin viimeisen vuoden aikana hurjasti. Ne ovat tulleet myös pankkialan tarjontaan ja yhä useampi suomalainen hoitaa pankkiasioita mobiilisovelluksella.

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2012 (Tilastokeskus 2012).

	Käyttänyt internetiä viim. 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt verkkopankkia viim. 3 kk aikana	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä kannettavalla tietokoneella kodin ja työpaikan ulkopuolella viim. 3 kk aikana	Käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella viim. 3 kk aikana	On älypuhelin omassa käytössä
% -osuus väestöstä								
16-24v	100	80	75	54	86	51	63	64
25-34v	100	88	98	67	80	48	70	69
35-44v	98	74	96	61	58	47	62	66
45-54v	96	68	92	54	39	38	43	50
55-64v	82	44	74	31	22	24	21	30
65-74v	61	26	51	13	10	11	9	15
Miehet	90	66	81	46	44	42	51	54
Naiset	90	61	83	49	53	32	38	45
Yhteensä	90	64	82	47	49	37	45	49

Suurin osa suomalaisista omistaa itse laitteet, joiden kautta käyttävät verkkopalveluita ja hoitavat verkkoasiointia. Tietokoneiden lisäksi oli keväällä 2011 jo 42 % suomalaisista älypuhelin. Vuosina 2009–2011 nettiä käytti matkapuhelimella laajakaistaverkossa 29 prosenttia suomalaisista (Mainostajien liitto 2012, 17). Alla oleva taulukko 2 kuvaa tietokoneen omistavien suomalaisten % - osuuksia koko väestöstä. Taulukon tietojen mukaan 88 % suomalaisista omistaa jonkin tietokoneen, eikä siten monellakaan suomalaisella pitäisi olla ongelmaa käyttää verkkopalveluita laitteiden puuttumisesta johtuvista syistä.

Taulukko 2. Kotitalouden tietotekniset laitteet kotitalouden nettotulojen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja kotitalouden koon mukaan 2012, % -osuus kotitalouksista (Tilastokeskus 2012).

	Jokin tietokone				Kannettava tietokone			
	kaikki kotitaloudet	yhden hengen taloudet	kahden hengen taloudet	kolmen tai useamman hengen taloudet	kaikki kotitaloudet	yhden hengen taloudet	kahden hengen taloudet	kolmen tai useamman hengen taloudet
nettotulot	% -osuus kotitalouksista							
alle 2000 €/kk	77	75	82	..	59	58	61	..
2000 - 2999 €/kk	91	93	86	99	71	75	63	85
3000 - 4999 €/kk	97	98	95	99	81	76	76	88
5000 €/kk tai yli	98	..	98	100	88	..	82	93
Pääkaupunkiseutu	95	91	96	99	83	78	82	93
Suuret kaupungit	88	78	93	100	71	59	78	89
Muut kaupunkimaiset kunnat	85	74	87	99	68	58	66	87
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	85	73	86	99	67	57	61	86
Kaikki kotitaloudet	88	79	89	99	71	62	70	88

1) .. = tietoa ei ole saatu, se on epävarma tai salassapitosäännön alainen.

Yllä olevien, Tilastokeskuksen tekemien taulukoiden 1 ja 2 perusteella, suomalaisilla on erittäin hyvät valmiudet hoitaa pankkiasiointiaan verkossa. Tämän ja tutkimustulosteni perusteella näkisin, että suurin ongelma on markkinointiviestinnässä ja sen oikeassa kohdentamisessa sekä käytettävissä muodoissa.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä ja verkkopalvelut

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjoissa käytetään sähköisistä medioista nimikkeitä; internet-markkinointi, sähköpostimarkkinointi tai e-media. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään yritysmaailmassa sekä englanninkielisessä kirjallisuudessa yleisesti lyhennettä DMC (digital marketing communication), jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai -mediassa olevaa markkinointiviestintää. Karjaluoto (2010, 13–14) viittaa Merisavon väitöskirjaan (2008), joka käsittelee digitaalista markkinointiviestintää DMC-käsitteen valossa ensimmäisenä Suomessa. Merisavon mukaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan uusien

markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin, kuten sanomalehtiin, televisioon ja radioon.

Digitaalisen markkinoinnin muodoista yleisimmät ovat sähköinen suoramarkkinointi, joka tapahtuu tavallisimmillaan sähköpostin ja tekstiviestien välityksellä sekä internet-mainonta, joka kattaa verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi on olemassa useita kymmeniä muita muotoja, kuten esimerkiksi viraalimarkkinointi (sosiaaliset verkostot), mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoneuvottelut, -seminaarit ja -kilpailut.

Yritysten kohderyhmät käyttävät yhä enenevässä määrin internet- ja mobiilimedioita, joten myös toimijat itse ovat entistä kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa, joissa kohderyhmät koetaan tavoitettavan. Erityisesti internet ja mobiili, ovat muuttaneet markkinointiviestinnän vuorovaikutuksen luonnetta radikaalisti. Näiden ansiosta vastaanottajat pystyvät vastaamaan toimijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluoto 2010, 127–129.)

Verkkopalvelu on www-selainta käyttämällä saavutettu palvelu tai palveluiden kokonaisuus, joka soveltuu käyttäjän tai asiakasryhmän tehtävän toteuttamiseen. Verkkopalvelut jaetaan kahteen eri ryhmään; sovelluksiin ja viestintään. Viestinnän avulla asiakasta autetaan löytämään tarvittavaa tietoa, kun taas sovellusten avulla autetaan asiakasta hoitamaan tai toteuttamaan haluamansa palvelu sähköisessä mediassa. Verkkopalvelut voivat olla sisällöltään staattisia ja/tai dynaamisia. Staattinen sisältö säilyy samanlaisena pitkiäkin aikoja ja se on kaikille käyttäjille sama. Dynaaminen sisältö puolestaan muuttuu käyttökertojen välillä, joko sivun operoijan toimesta tai käyttäjien toiminnan vaikutuksesta, jolloin sisältö on toiminnallista.

Verkkopalvelu voi myös olla *operatiivinen palvelu eli verkkosovellus*, kuten verkkokauppa tai -pankki. Verkkosovellus tukee toimintoketjuja, joista tehdään ulkomaailmassa näkyviä. Verkkosivuihin verrattuna verkkosovellukset ovat toimintalogiikaltaan monimutkaisempia ja vuorovaikutteisempia. Verkkosivustoissa toiminnallisuus on enemmän tukipalvelun osassa. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 25–26.)

Verkossa näkyminen ja palveluiden markkinointi on osa nykyaikaista palveluliiketoimintaa. Verkkopalvelut tehostavat toimintaa ja tuovat kustannussäästöjä toimijalle. Verkkopalveluiden suunnittelija on omalta osaltaan vastuussa palvelunsa laadusta ja sen markkinoinnillisesta houkuttelevuudesta. Asiakkaalle hyvä verkkopalvelu on suunniteltu ja ohjeistettu siten, että jokainen aihealueesta kiinnostunut osaa sitä käyttää. Myös asiakas voi saada huomattavia etuja siitä, että neuvottelut voidaan käydä verkossa, mm. säästämällä aikaa, vaivaa ja matkustamiseen kuluva rahaa.

Käyttäjäkeskeinen verkkopalvelu voidaan määritellä niin, että se on palveluiden kokonaisuus, jota käyttäjä käyttää haluamansa päämäärän saavuttamiseen (Parkkinen 2002, 18). Internet ja sen tuoma sähköinen toiminta on jo arkipäivää lähestulkoon jokaiselle suomalaiselle. Verkkopalveluiden saatavuudella helpotetaan asiakkaiden tarvetta lähteä henkilökohtaisesti paikan päälle ”lakki kourassa lainaa anelemaan” tai hoitamaan esimerkiksi sijoitustoimeksiantoja.

Pankin verkkopalveluiden markkinointiviestinnällä on erinomaiset mahdollisuudet vastata edellä mainittuihin tavoitteisiin, koska asiakkaat ovat useimmiten jo sitoutuneita pankin asiakkiksi ja luottamus asiakkaan ja pankin välillä on valmiina. Suurin osa asiakkaista hoitaa päivittäisen pankkiasiointinsa verkkopankin kautta ja onnistuneella markkinointiviestinnällä sekä kampanjoinnilla voidaan asiakas saada hoitamaan tulevaisuudessa myös laina-, säästämis- ja vakuutusneuvottelut sekä sijoitustoimeksiannot verkkoneuvotteluina.

2.2 Lounaismaan Osuuspankin palveluiden markkinointiviestintä

Palveluiden viestinnässä käytetään yleensä kaikkia niin kutsutun markkinointiviestintämixin eri osa-alueita. Markkinointiviestintämix jaetaan tavallisesti viiteen osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto, 2010, 36.)

Karjaluoto jatkaa (2010, 127) että digitaaliset mediat ovat tulleet perinteisten massamedioiden (printtimedia, radio, televisio) rinnalle olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Niiden suurin etu on erinomainen kohdistettavuus sekä henkilökohtaisempi ja vuorovaikutteisempi markkinointiviestintä internetin ja mobiilimedian avulla. Internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet erityisen hyviksi kanaviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä.

Lounaismaan OP viestii asiakkailleen palveluistaan, niiden uudistamisesta sekä markkinoilla tapahtuvista muutoksista kaikilla yllämääritellyillä markkinointiviestinnän muodoilla sekä perinteisissä että digitaalisissa medioissa. Perinteisissä medioissa mainontaa tehdään sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä, radiossa ja televisiossa. Radio ja televisiomainonta ovat tavallisesti koko OP Ryhmän tuottamia. Lounaismaan OP taas vuorostaan hoitaa mainontaa paikallisissa sanomalehdissä. Digitaalista markkinointiviestintää tehdään Internetissä mainostamalla pankin verkkosivuilla op.fi, bannereilla verkkopankissa, pankin yhteistyökumppaneiden, kuten urheiluseurojen, verkkosivuilla sekä mainoksilla ja bannereilla muiden toimijoiden verkkosivuilla ja -sovelluksissa.

Suoramarkkinointia tehdään lähettämällä asiakasrekisterien pohjalta kohderyhmille tiedotteita ja ilmoituksia niin perinteisenä postituksena kuin verkkoviesteinä asiakkaan verkkopankkiin. Myös Lounaismaan Osuuspankin Kumppani - tiedotuslehti toimii tehokkaana informaatio-, muistutus- ja kehoitusmediana asiakkaille.

Sisäinen suhdetoiminta näkyy pankin operatiivisessa toiminnassa vahvasti. Henkilöstöä koulutetaan jatkuvasti ja tuotteet lanseerataan henkilöstölle kon-

sernin ohjeiden mukaisesti. Esimiestoiminta on innostavaa ja kannustavaa ja henkilöstö osallistuu säännöllisesti viikkopalaveriin ja -keskusteluihin. Henkilöstö on sitoutunut pankin sääntöihin ja toimintatapoihin. Ulkoista suhdetoimintaa hoidetaan mm. ottamalla osaa erilaisiin hyväntekeväisyystapahtumiin ja mm. joulutervehdykset ohjataan paikalliseen hyväntekeväisyyteen, kuten esim. sairaalan potilastyön hyväksi. Lounaismaan OP on myös mukana alueen nuorten kesätyöllistämishankkeissa.

Myynninedistämistoimenpiteitä tehdään osallistumalla ja olemalla mukana monissa eri tapahtumissa toimialueella. Lisäksi toimitaan sponsorina ja toimitetaan palkintoja sidosryhmien tapahtumiin ja kilpailuihin. Digitaalisessa mediassa myynninedistämistä toteutetaan esim. tapahtumamarkkinoinnilla mm. tiedottamisessa ja tuoteneuvonnassa sekä järjestämällä sosiaalisessa mediassa (etenkin Facebook) levitettäviä kilpailuja. Myynti- ja asiakaskilpailut ovat siirtyneet perinteisistä ”lipuke”-järjestelmistä sähköisiin medioihin, jossa niitä on helpompi hoitaa ja tehdä tarvittavaa seurantaa ja jälkimarkkinointitoimenpiteitä.

Digitaalisessa mediassa käytetään lisäksi hakukoneoptimointia, sähköpostimarkkinointia, aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä Google-mainontaa sponsoroiduilla linkeillä (Google adwords), joiden avulla pankin palvelujen markkinointia kohdistetaan juuri oikeille kohderyhmille. Sähköinen markkinointi toimii vahvana tukipilarina perinteisen markkinointiviestinnän toimenpiteille.

Luottotoiminnassa edelleen suurin merkitys on henkilökohtaisella palvelulla ja se on merkittävä palvelun kilpailukeino. Hyvän palvelukonseptin sekä ihmissuhde- ja vuorovaikutustaitojen kopiointi on vaikeaa ja innostunut, palvelunhaluinen, asiansa osaava henkilökunta on kilpailuetu. Asiakkaat puolestaan haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja ja osallisia palvelutapahtumassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45.)

Pankkitoiminnassa asiakkaiden taloudelliset asiat ovat hyvin henkilökohtaisia ja salassapitovelvollisuus on erittäin tärkeää toiminnassa. Asiakas haluaa saada parhaan mahdollisen luottopäätöksen tai parhaat mahdolliset tuotto-odotukset

sijoituksilleen. Laadukas ja henkilökohtainen palvelu on merkittävä kilpailutekijä, jossa henkilöstö on avainasemassa.

Asiakaspalvelija on parhaimmillaan palveluyrityksen paras markkinoija henkilökohtaisella palveluonnistumisellaan. ”Hyvä kello kauas kiirii, paha kello kauemmas” on vanha suomalainen sananlasku, joka pitää mielestäni edelleen paikkansa ja kertoo hyvin niin sanotun puskaradion merkityksestä.

3 VERKKONEUVOTTELUT OSANA PANKKIEN NEUVOTTELUKANAVIA

Tässä luvussa perehdytään verkkoneuvottelupalveluihin ja niiden etuihin sekä tehdään kilpailijavertailua verkkoneuvotteluista sekä niiden markkinointiviestinnästä verkossa. Alan näkymiä ja odotuksia pohjustetaan Finanssialan Keskusliiton alan henkilökunnalle teettämän Hyvinvoiva Finanssiala -tutkimuksen (2015) tutkimustuloksiin pohjautuen.

Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakkaat ovat yhä vaativampia ja kriittisempiä, eivätkä enää niin lojaaleja. Sähköiset asiakaspalvelun muodot ovat olleet jo 1990-luvulta lähtien pankkien itse automatisoimaa toimintaa, joka on johtanut siihen, että suurin osa asiakkaiden päivittäisestä pankkiasioinnista hoidetaan verkossa. Asiakkailta tulee kuitenkin olla vaihtoehtoja ja heillä tulee itsellään olla oikeus valita itselleen sopivin vaihtoehto.

Pankkialalla on perinteisesti luottoneuvottelut hoidettu kutsumalla asiakas tapaamiseen pankin konttoriin. Jonkin verran neuvotteluja on tarvittaessa hoidettu myös puhelinneuvotteluna, ainakin osittain. Digitaalisten palvelujen myötä, asiakkaille halutaan tarjota palvelua verkon avulla. Heille halutaan tarjota vaihtoehtoja ja tuottaa erinomaista ja edullista palvelua. Uusilla toimintatavoilla halutaan myös erottautua kilpailijoista.

Hyvinvoiva Finanssiala -hankkeen teettämästä kyselytutkimuksesta selviää, että finanssialan työntekijät kokevat heiltä odotettavan tulevaisuudessa vahvaa kykyä reagoida muutoksiin sekä monialaista osaamista. Moniosaaminen vaatii hyvää finanssialan tuntemusta sekä erityisesti hyviä asiakaspalvelu-, myynti- ja vuorovaikutustaitoja. (Finanssialan Keskusliitto 2015.)

Finanssialan Keskusliitto ry:n teettämään tutkimukseen (tammikuu 2015) vastanneista 3019 alan työntekijästä, selvästi suurin osa näkee alan vahvasti asiakaslähtöisenä. Miltei kaikkien kyselyyn vastanneiden mukaan palvelut jakaantuvat kahtia: pitkälle automatisoituihin digi- ja mobiilipohjaisiin palveluihin ja pitkälle vietyyn henkilökohtaiseen palveluun. Alan tulevaisuutta kuvaa moniosaami-

sen lisäksi monikanavaisuus, tiimien monimuotoisuus, uusien palvelukanavien yleistyminen sekä digitaitojen välttämättömyys.

Finanssiala noudattaa korkeaa tietoturva- ja yksityisyyden suojaa. Työntekijöiltä vaaditaan vahvaa sitoutumista ja vaitiolovelvollisuutta, mikä edellyttää työntekijöiltä korkeaa moraaliala. Asiakaspalvelijan on oltava vakuuttava ja luottamusta herättävä sekä hyvällä maalaisjärjellä varustettu ja noudettava pankkialan säännöksiä.

Henkilökohtainen palvelu vaatii luottamusta, vaistoa ja silmää palvelulle sekä erinomaisia vuorovaikutustaitoja. Verkossa tapahtuva palvelu sitä vastoin herättää ajatuksen siitä, että jokainen valvoo itse oman tilinsä tietoja ja niiden oikeellisuutta. Jos tililtä yllättäen on kadonnut tai sinne on ilmestynyt ylimääräistä rahaa, on asiakas itse velvollinen ilmoittamaan siitä pankille ja siten aloittamaan selvitystyön. Tosin silloin tällöin mediassa kuulee ja näkee uutisia, joissa kerrotaan pankin verkkohäiriöistä, esim. veloitus tileiltä ovat tuplautuneet, jolloin vastuu korjauksista on pankilla. Mielikuva palveluista on hyvin erilainen, kun asioita hoidetaan ennemmin henkilökohtaisessa tapaamisessa kuin verkossa.

Koska verkossa tapahtuvat neuvottelut ovat vielä aika alkuvaiheessa, eivätkä ole vielä saavuttaneet suurta suosiota, voisi syy ehkä olla se, että asiakas kokee niissä olevan itsellään suuremman vastuun. Toisaalta osalla rajoite voi olla myös puuttuva toimintakyky, omien sähköisten sovellusten käyttötaitojen aliarviointi tai omien laitteistojen ja lisälaitteiden resurssien riittämättömyys.

3.1 Verkkoneuvottelu ja sen edut

Lähes kaikkien Suomessa toimivien pankkien merkittävin neuvottelukanava on edelleen konttori ja neuvottelut tehdään edelleen suurimmaksi osaksi henkilökohtaisissa asiakastapaamisissa. Tiettyjä pankkineuvotteluja voidaan käydä myös puhelimitse, haasteena puhelinneuvotteluissa on kuitenkin asiakkaan henkilöllisyyden varmistaminen.

Verkkoneuvottelujen suurin etu on, että ne voidaan käydä paikasta riippumatta, ”laiturinnokasta läppärillä, terassilta tabletilla” (OP-Pohjola 2013). OP Ryhmässä verkkoneuvotteluja ei kuitenkaan vielä voi käydä mobiilisovelluksella, joten tablettien osalta edellä mainittu mainoslause on vielä aikaansa edellä.

OP Ryhmä on aloittanut verkkoneuvottelujen markkinoinnin pilotoinnin vuoden 2012 lopulla ja vuoden 2013 aikana palvelun tarjonta on laajentunut koko pankkiryhmittymässä. Lounaismaassa verkkoneuvottelut otettiin käyttöön touku-kuussa 2013.

Verkkoneuvottelu on asiakkaan ja pankin välinen videoneuvottelu. Verkkoneuvottelu on vaihtoehto konttoritapaamiselle sekä puhelinneuvottelulle. Kuvayhteyden ansiosta palvelu on henkilökohtaisempaa kuin puhelimesta. Verkossa tapahtuvan neuvottelun avulla palvelua voidaan käyttää koko Suomessa, riippumatta siitä kuinka kaukana toimipisteestä asiakas tahtoo palvelua käyttää. Palvelua voidaan tarjota asiakkaille parhaiten sopivaan aikaan ja paikkaan. Myös pankin asiakaspalvelijat ja asiantuntijat voivat tehdä työtään paikasta riippumatta ja asiakkaalle pystytään tarjoamaan paras mahdollinen asiantuntija.

Verkkoneuvottelu on asiakkaan ja pankin asiantuntijan välinen videoneuvottelu, jota tarjotaan asiakkaille, joilla on Osuuspankin verkkopalvelutunnukset. Asiakkaalla tulee olla tietokone (PC tai Mac), jossa on kuva- ja ääni- (web-kamera ja mikrofoni) sekä internet-yhteys. Tarvittavan ohjelman ja ajanvarauksen asiakas saa tehtyä helposti op.fi -palvelusta tai toimihenkilö tekee varauksen ajanvarausjärjestelmässä. OP Ryhmä käyttää neuvotteluissa Videran VidyDesktop-ohjelmaa, joka on asiakkaille maksuton. (OP Ryhmä 2015d.)

Puhelinneuvotteluun verrattuna verkkoneuvottelun etu on työasemanäkymän ja sähköisten materiaalien jakaminen, mikä mahdollistaa esimerkiksi erilaisten laskureiden käytön neuvotteluissa. Neuvottelukumppanin näkeminen videokuvan välityksellä tuo asiakaskokemusta lähemmäs kasvokkain tapaamista ja lisäksi osapuolten on mahdollista käyttää myös sanatonta, havainnollistavaa viestintää. Verkkoneuvottelut tallennetaan ja tallenteesta voidaan tarvittaessa

tarkistaa neuvottelun kulku sekä sen aikana sovitut asiat, joka on erittäin suuri etu ja turvallisuustekijä, niin pankin kuin asiakkaan oikeusturvan kannalta.

3.2 Verkkoneuvottelujen kilpailijavertailu

Danske Bankissa suurin osa neuvotteluista käydään verkossa, mutta heillä ei ole käytössä videosovellusta. Asiakas on yhteydessä pankin palveluneuvojaan kahden laitteen avulla, tietokoneella ja puhelimella. Danske Bank onkin onnistunut hyvin tavoitteessaan lisätä neuvotteluja verkossa. Kuitenkin tuntuu haastavalta asiakasnäkökulmasta katsottuna, että asiakas käyttää kahta laitetta samaan aikaan. Toisaalta asiakkaan ei Danske Bankin versiossa tarvitse asentaa tietokoneelleen uusia sovelluksia eikä myöskään omistaa videoneuvottelussa tarvittavia lisälaitteita. Neuvottelu saadaan hoidettua päätökseen ilman henkilökohtaista tapaamista, ja asiakas voi hoitaa allekirjoituksen sähköisesti verkkopankissa. Alla olevassa kuvassa 3 on havainnollisesti esitetty, kuinka verkkotapaaminen Danske Bankissa hoidetaan. Kuvassa 4 on OP Ryhmän verkkopalvelun esittely ryhmän verkkosivuilta.

Varaa aika Danske Verkkotapaamiseen **0100 4000**
ma-pe 8-18 ja la 10-16
(pvm/mpm)

Varaa aika tapaamiseen

Kuinka Verkkotapaaminen toimii

- 1** **Varaa aika Danske Verkkotapaamiseen**
Varaa aika Danske Verkkotapaamiseen soittamalla numeroon 0100 4000 ma-pe 8-18, la 10-16 (pvm/mpm) tai jätä yhteydenottoopyyntö. Kun olemme varanneet sinulle ajan, saat Verkkotapaamisesta vahvistusviestin ajasta ja päivämäärästä verkkopankkisi viestiosioon.
- 2** **Saat iinkin Verkkotapaamiseen**
Puoli tuntia ennen sovittua aikaa saat verkkopankkisi linkin, jonka kautta pääset liittymään Verkkotapaamiseen. Kun olet siirtynyt neuvotteluun, asiantuntijamme soittaa sinulle. Neuvottelette puhelimitse ja samaan aikaan näet asiantuntijasi jakamat, taloutesi liittyvät dokumentit ja laskelmat tietokoneellesi.
- 3** **Laskelmat ja grafiikat reaaliajassa**
Asiantuntijasi kuva näytetään tietokoneellesi Verkkotapaamisen ajan. Voitte katella myös talutesi liittyviä laskelmia ja esityksiä reaaliajassa – aivan kuin kasvotusten asioidessasi.
- 4** **Allekirjoita sopimuksia verkkopankissa**
Kun neuvottelu päättyy, lähetämme tarvittavat sopimukset ja muut asiakirjat sinulle allekirjoitettavaksi verkkopankkisi. Niin saat hoidettua neuvottelun mukavasti kotonasi ilman konttorissa käyntiä.

Kuva 3. Danske Bankin verkkotapaamisen esittely (Danske Bank 2015).

Henkilöasiakkaat Yritysassiakkaat OP Ryhmä

Etusivu Edut Tilit ja maksut Korit Lainat Säästöt ja sijoitukset Vakuutukset ja vahingot Asunnot

Henkilöasiakkaat > Opastus > Palvelukanavat > OP-verkkopalvelu

Sivukartta
Haku

Tietoa palveluista

Palvelukanavat

- OP-verkkopalvelu
- Tekstiversio
- OP-mobiili
- OP 0100 0500 puhelinpalvelu
- Pohjola Vakuutuksen puhelinpalvelu
- Konttorit
- OP-verkkopalveluiden käyttö
- Laskurit

OP-verkkopalvelu

Osuuspankin helppokäyttöistä ja turvallista verkkopalvelua voit käyttää miltei tahansa tietokoneelta, jolta pääsee internetiin. Jos sinulla ei ole internet-yhteyttä kotona tai työpaikalla, voit hoitaa pankki- vakuutusasioitasi esimerkiksi kirjastossa, internet-kahvilassa tai konttoressamme asiakaspäätteellä.

OP-verkkopalvelussa voit tavanomaisten pankkiasioiden lisäksi

- hoitaa vakuutusasioitasi monipuolisesti ja ottaa uusia vakuutuksia tarpeesi mukaan
- suunnitella talouttasi laskureiden avulla
- pyytää lainatarjouksen tai muutoksen lainan maksusuunnitelmaan
- hakea korttiluottoa, siirtää sitä tilille ja seurata tilitapahtumia
- katsoa tilitapahtumia ja tilioitteita jopa kahden vuoden ajalta
- ryhtyä säästäjäksi tai sijoittajaksi
- neuvotella pankkisi kanssa
- antaa pankkiasiointiin liittyviä valtakirjoja
- saada apua talutesi seurantaan

Tutustu palveluun!

Tutustu OP-verkkopalveluun antamalla käyttäjätunnukseksi 123456 ja salasanasiksi 7890. Kun palvelu kysyy sinulta avainlukua, kirjoita mikä tahansa nelinumeroinen luku.

Pankki- ja vakuutusasioitasi pääset hoitamaan tekemällä verkkopalvelusopimuksen Osuuspankissasi. Saat henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen, salasanan ja avainlukulistan.

OP-verkkopalvelun käytön voit maksaa OP-bonusilla.

- > Tutustu OP-verkkopalveluun [🔗](#)
- > Lähetä yhteydenottoopyyntö verkkopalvelusopimuksesta

Asiakaspalvelu

- Viestit
- Puhelin
- Ajanvaraus
- Verkkoneuvottelu

Usein kysyttyä

- > Tutustu vastauksiimme
- TOP 3 kysymykset**
- > Maksuositus
- > Verkkopalvelutunnukset lukossa
- > Maksun lisävahvistus

Etsi konttori

Paikkakunta, katuosoite tai postinumero

- > Palvelumaksut


Kuva 4. OP Ryhmän verkkopalvelun esittely (OP Ryhmä 2015c).

Vertaamalla Danske Bankin ja OP Ryhmän palvelun esittelyä, vie mielestäni Danske Bank selkeän voiton palvelun graafisella esittämislänsänsä. OP Ryhmän verkkosivuilla esittely on tekstimuotoisena, joka luo vanhantavan ja ei-niin-houkuttavan yleisilmeen. Myös palvelun löytyminen nettisivustolta on Danske Bankin sivustolta helpompaa kuin OP Ryhmän sivuilta.


Alla olevassa Lounaismaan Osuuspankin *Kumppani*-tiedotuslehden mainoksessa (kuva 5) on palvelujen tarjonta esitetty huomattavasti houkuttelevammin kuin OP Ryhmän verkkosivuilla. Asiakasta houkutellaan ja suostutellaan kysymyksillä ja graafinen esitys on selkeä ja tuore yleisilmeeltään. Grafiikassa on käytetty nk. päätteetöntä fonttia ja kuvakkeissa pyöristettyjä muotoja, jotka selkeyttävät mainoksen ilmettä. Päätteetöntä fonttia (sans-serif) suositellaan yleisemmin käytettäväksi verkkosivustoilla kuin päätteellistä fonttia (serif). Internet-media poikkeaa ilmeeltään merkittävästi painetusta ja sivustojen ilmettä tuleekin tarkastella verkkoympäristön näkökulmasta. (Mainostajien liitto, 2012, 181.)

Kohdataanko?


Testaa uusia palveluitamme op.fi:ssä




Milloin tavataan?
Ajanvaraus



Jutellaanko heti?
Chat




Soittelenko?
Soittopyyntö



Tavataanko verkossa?
**Verkko-
neuvottelu**

Yhdessä hyvä tulee.

Lounaismaan OP 

Kuva 5. Lounaismaan Osuuspankin sähköisten palveluiden mainos (Kumppani 01/2013, 24).

Muutama vuosi sitten Danske Bank mainosti palveluitaan TV-mainontakampanjassa, jossa se teki niin kutsutun ”törkeän” asiakaslupauksen: ”Lainapäätös tunnissa!”. Kampanjasta jäi mielikuva, että pankin tekemä lupaus tuotti tulosta ja pankki sai aikaan paljon lainaneuvotteluja ja teki samalla hyvää imago-markkinointia. Kampanjan tuottamista tuloksista ei ole tarkempia lukuja, mutta joka tapauksessa siitä jäi vahva mielikuva toimijasta ja sen tavasta hoitaa neuvottelut nykyaikaisia medioita käyttäen.

4 ASUNTOLUOTTONEUVOTTELUT VERKKONEUVOTTELUNA LOUNAISMAAN OSUUSPANKISSA

Tämä pääluke käsittää työn tutkimuksellisen osuuden pohjan. Osiossa esitellään tutkimusongelmaan vastaamiseen ja ongelman perimmäisten syiden selvittämiseen käytetty tutkimusmenetelmä. Lisäksi osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmän valintaperusteista sekä paneudutaan tutkimusprosessin etenemiseen. Seuraavissa luvuissa perehdytään tutkimuksella saatuihin vastuksiin sekä johtopäätöksiin ja niiden pohjalta kehitettyihin toimenpide-ehdotuksiin.

4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi käynnistyi pohtimalla, mitä täytyisi selvittää, jotta tutkimusongelmaan löydettäisiin vastauksia ja näiden pohjalta voitaisiin suunnitella kehitys- ja toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle. Merkittävimmiksi selvitettäviksi aihealueiksi valikoitui asiakkaiden tämän hetkinen tietoisuus verkkoneuvottelumahdollisuudesta, asiakkaiden kiinnostuneisuus verkkoneuvotteluita kohtaan sekä asiakkaiden parhaimmiksi kokemat markkinoinnin keinot ja välineet. Varsinaiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi halusin siis selvittää:

- Mistä syistä johtuen verkkoneuvottelua ei toistaiseksi hyödynnetä?
- Miten asiakkaita voitaisiin houkutella kokeilemaan verkkoneuvottelua?
- Missä markkinointikanavissa asiakkaat parhaiten tavoittavat pankin viestinnän?

Näihin kysymyksiin vastaamiseksi päätettiin järjestää asiakaskysely Lounaismaan Osuuspankin asiakkaille. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin ne asiakkaat, jotka olivat hiljattain käyneet asuntoluottoneuvotteluita ja jotka olivat aloittaneet prosessin verkkokanavassa, lähettämällä lainahakemuksen OP-verkkopalvelun kautta.

Kysely päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, johon kuitenkin yhdistettiin myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu tavallisimmillaan pieni vastaajamäärä ja kohtalaisen pieni, syvällisempien kysymysten määrä. Tekemääni tutkimukseen tavoiteltiin 20 vastaajaa ja vastaajan vastauksista riippuen hänen tuli vastata 11–15 kysymykseen. Koska toimeksiantajan toimialue on laaja ja vastauksia haluttiin koko toimialueelta, päätin toteuttaa kyselyn verkon kautta täytettävänä lomakekyselynä.

Lomakekyselyt luokitellaan tavallisesti kvantitatiivisiksi eli määrällisiksi kyselyiksi, mutta niissä otanta ja tavoiteltavien vastausten määrä on suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kyselyssäni oli kuitenkin perinteisten lomakekyselyn monivalintakysymysten lisäksi useita kysymyksiä joihin, vastattiin avoimin vastauksin ja näin ollen tavoiteltiin yksityiskohtaisempia ja laadukkaampia vastauksia, kuin monivalintakysymyksissä. Myös tarkkojen kriteerien määrittely otannan kohderyhmän valitsemiseksi ja näin ollen *harkinnanvarainen otanta* kuuluvat kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksiin. (Eskola & Suoranta, 1998, 13–18)

Myös toimeksiantaja toivoi tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivista tutkimusta, jotta saataisiin tarkempia ja laadukkaampia vastauksia sekä helpommin ja tarkemmin käytäntöön tuotavia kehittämissuhteita.

4.2 Asiakaskysely

Kyselytutkimus toteutettiin internet-kyselynä Webropol-kyselysivuston kautta. Kyselylomake (liite 2) toteutettiin Webropolin kysely-työkalulla ja julkaistiin omalla Webropol-sivuston sivullaan. Sivulle muodostui oma web-osoite ja linkki kyselyyn sekä saatekirje lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Kyselyyn annettiin vastausaika neljä viikkoa ja se toteutettiin 26.11.–22.12.2013 välisenä aikana. Tutkimukseen osallistumiseen päätettiin kannustaa palkitsemalla vastaajat elokuvalipulla, jotka lahjoitti tutkimuksen toimeksiantaja, Lounaismaan Osuuspankki. Elokuvalippujen lähettämiseksi julkaistiin erillinen kyselylomake, johon vastaaja sai syöttää yhteystietonsa. Linkki kyseiseen lomakkeeseen sijoitettiin tutkimuksen viimeiselle sivulle. Erillisellä yhteystietolomakkeella haluttiin

varmistaa, että varsinainen tutkimuskysely säilyy täysin anonyyminä. Elokuvali-put lähetettiin yhteystietonsa antaneille vastaajille vastausajan päätyttyä.

Kyselyn kohderyhmäksi määriteltiin verkkokanavassa lainan hakemisen aloitta- neet, viimeisen kolmen kuukauden aikana asuntoluotoista Lounaismaan Osuuspankissa neuvotelleet pankin asiakkaat. Näin ollen kohderyhmän kooksi muodostui 62 henkilöä, ja heille lähetettiin kutsu tutkimukseen. Yksi sähköpos- tiosoitteista oli virheellinen ja näin ollen kutsu saatiin toimitettua 61 potentiaali- selle vastaajalle. Kyselyn vastausprosentiksi tavoiteltiin 33 % ja näin ollen 20 vastaajaa. Vastaajien palkitsemisesta johtuen, tämän uskottiin olevan realisti- nen tavoite.

Ennen kyselyn julkaisemista ja kutsujen lähettämistä lomakkeet sekä saatekir- jeet hyväksytettiin toimeksiantajalla. Lounaismaan Osuuspankin puolesta kyse- lyn hyväksyivät ja sen viimeistelyssä auttoivat myyntipäällikkö Johanna Mus- saari sekä pankinjohtaja Jukka Tuominen.

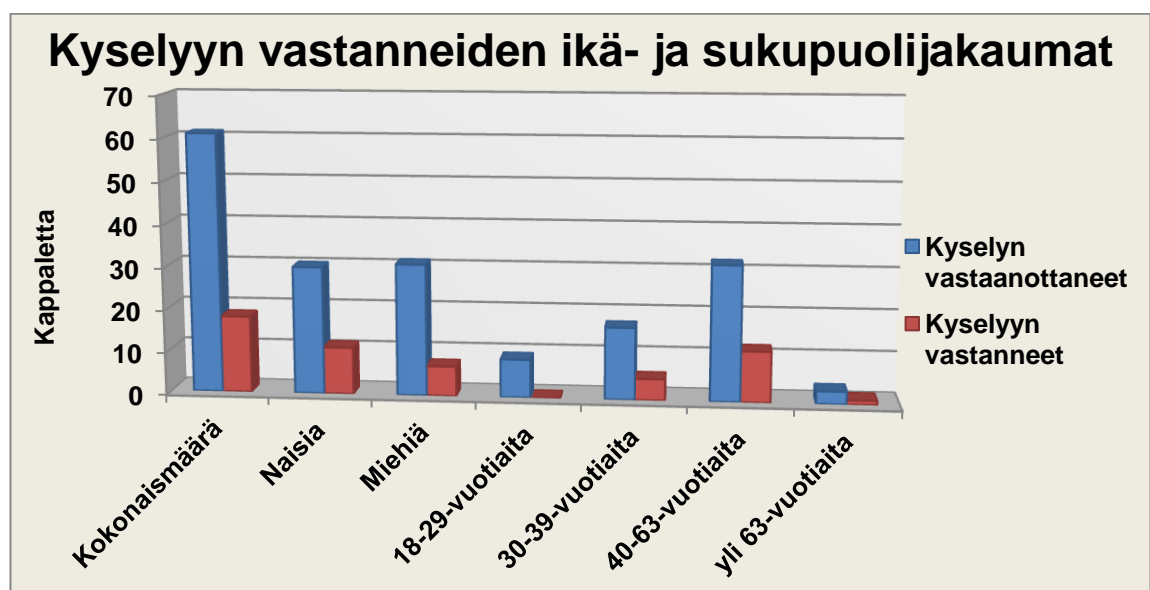
Kyselyn tulokset analysoitiin Webropolin raportointi-työkalun sekä Microsoft Ex- cel -ohjelman avulla. Kyselyn tulokset päätettiin analysoida kokonaistulosten lisäksi sukupuolittain sekä ikäryhmittäin. Tekijä päätti jakaa kohderyhmän vas- taajien iän mukaisesti neljään ryhmään: alle 30-vuotiaat, *nuoret*, 30–39-vuotiaat, *nuoret aikuiset – tavallisesti jo perheelliset*, 40–63-vuotiaat, *keski-ikäiset*, sekä yli 63-vuotiaat, *eläkeläiset*. Ikäjakaumalla pyrittiin mahdollistamaan tulosten analysointi myös asiakkaiden tarpeiden sekä elämänvaiheiden mukaan.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään työn tutkimusosiota varten järjestetyn asiakaskyselyn tulokset. Tulokset esitetään kokonaisuutena sekä osittain myös ikä- ja sukupuolijakaumittain. Tulosten analysoinnissa ei keskitytä paikkakuntaeroihin vaan Lounaismaan OP:n toimialuetta käsitellään kokonaisuutena. Tulokset esitetään lukuina sekä tulkittavuuden helpottamiseksi Microsoft Excel -ohjelmalla tehtyinä kuvioina.

5.1 Tutkimuksen otanta sekä vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

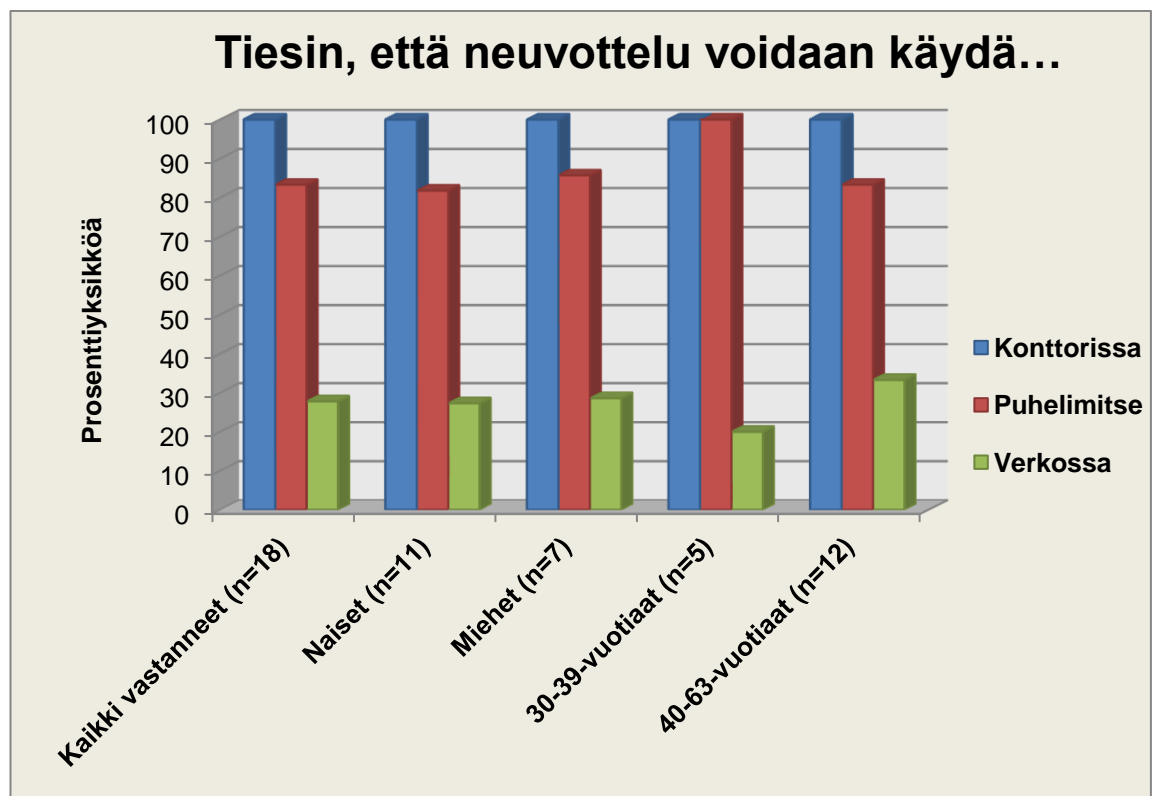
Kyselytutkimus lähetettiin kaiken kaikkiaan 61 henkilölle, joista 50,8 % oli miehiä ja 49,2 % naisia. 18–29-vuotiaita oli 14,8 %, 30–39-vuotiaita 27,9 %, 40–63-vuotiaita 52,5 % ja yli 63-vuotiaita 4,9 %. Verkkokyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 18 henkilöä, joista 11 oli naisia ja 7 miehiä. Tutkimukseen osallistuneista vastaajista viisi ilmoitti olevansa 30–39 -vuotiaita ja kaksitoista 40–63 -vuotiaita. Yli 64-vuotiaita vastaajia oli vain yksi, joten ikäryhmittäisessä analysoinnissa kyseisiä vastauksia ei ole otettu huomioon, tutkimuksen kokonaistuloksiin kyseiset vastaukset on kuitenkin huomioitu. Alle 30-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtäkään.



Kuva 6. Kyselytutkimuksen vastaanottaneet ja siihen vastanneet.

5.2 Tietoisuus neuvottelukanavista

Kaikki vastaajat ilmoittivat tienneensä, että luottoneuvottelun voi käydä paikan päällä konttorissa ja 83,3 % kaikista vastaajista tiesi myös puhelinneuvotteluiden mahdollisuudesta. Kuitenkin vain viisi vastaajaa eli 27,8 % oli tietoisia, että neuvottelun olisi voinut käydä myös verkon kautta. Naisista 27,3 %, miehistä 28,6 %, 30–39-vuotiaista 20 % ja 40–63-vuotiaista 33,3 % oli tietoisia verkko-neuvottelumahdollisuudesta.



Kuva 7. Tietoisuus pankin tarjoamista neuvottelukanavista.

5.3 Verkko-neuvotteluiden kiinnostavuus

Tutkimuksella haluttiin myös selvittää kuinka paljon kiinnostusta verkko-neuvottelut herättävät vastaajissa, jotka eivät ennen tutkimusta tieneet, että luottoneuvottelun voi suorittaa myös verkko-neuvotteluna. Kaiken kaikkiaan 16 vas-

taajaa vastasi kysymykseen olisivatko he käyneet neuvottelun verkossa, mikäli olisivat kyseisestä mahdollisuudesta tietäneet – kysymykseen vastasi siis myös 3 sellaista henkilöä, jotka olivat aiemmin ilmoittaneet tietäneensä kyseisestä mahdollisuudesta. Kaikista vastaajista 31,25 %, miehistä 33,3 % ja naisista 30 % vastasi kysymykseen myönteisesti. Myöskään ikäryhmien välille ei suurta eroa syntynyt, sillä 25 % 30–39-vuotiaista ja 27,3 % 40–63-vuotiaista olisi ollut valmiita käymään neuvottelun verkossa. Vastausten perusteella siis noin kolmannes tutkimuksen kohderyhmästä olisi ollut halukas neuvottelemaan verkossa, mikäli olisivat kyseisestä mahdollisuudesta tietäneet.



Kuva 8. Halukkuus verkkoneuvotteluiden kokeilemiseen (n=16).

Kyselyn lopussa kysyttiin suoraan asiakkaiden halukkuutta käydä asuntoluotto-neuvotteluitaan jatkossa verkkoneuvotteluna. Kaikista 18 vastaajasta neljä, eli 22,2 %, ilmoitti olevansa halukkaita neuvottelemaan jatkossa verkkokanavassa. Tutkimuksesta selvisi myös, että nimenomaan asuntoluottoneuvotteluiden käyminen verkossa koettiin epämieluisaksi. Muunlaisten neuvotteluiden kohdalla kiinnostus verkkoneuvotteluita kohtaan nousi kuitenkin huomattavasti merkittävämmäksi. Vain 38,9 % vastaajista ilmoitti, ettei haluaisi käydä verkkoneuvottelua vaikka aiheena olisikin muu kuin asuntoluotot. Eniten kiinnostusta herättivät päivittäiset pankkiasiat sekä vakuutukset. Yli puolet, eli 55,6 % vastaajista halu-

aisi käydä päivittäisneuvottelunsa ja 27,8 % vakuutusneuvottelunsa verkkoneuvotteluna.



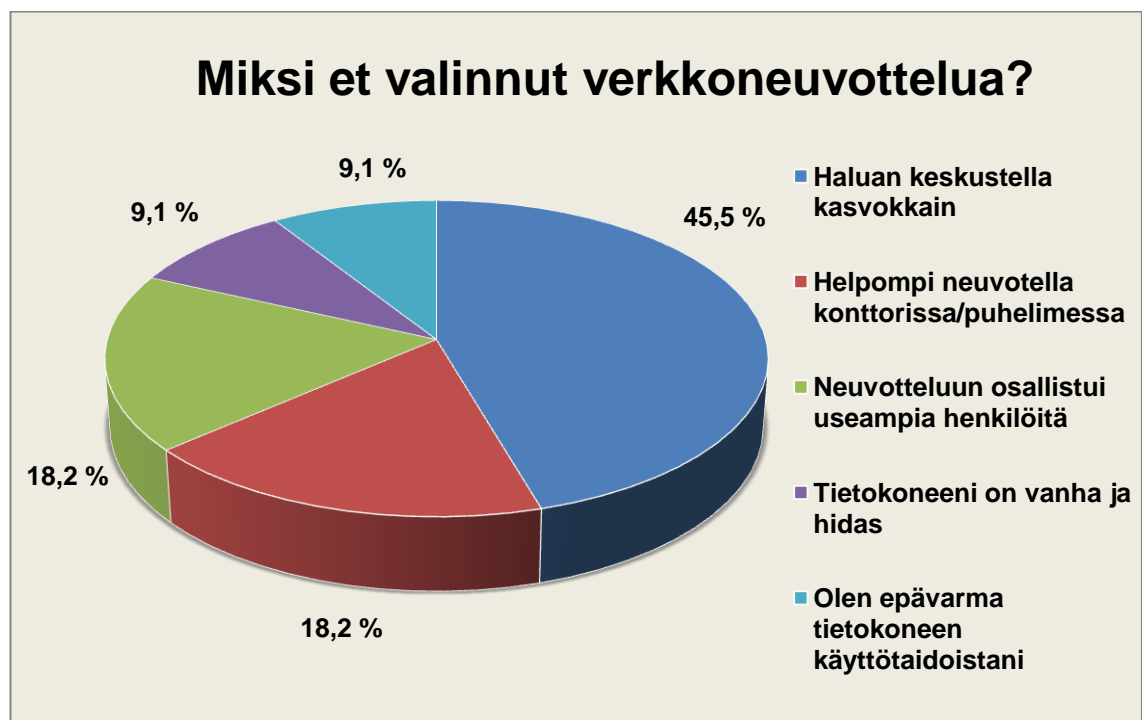
Kuva 9. Asiakkaiden halukkuus asuntoluotoista neuvottelemiseen verkossa (n=18).



Kuva 10. Verkkoneuvottelun kiinnostavuus muissa kuin asuntoluottoneuvotteluissa (n=18).

5.4 Syyt muiden neuvottelukanavien käyttämiseen

Avoimien vastausten mukaan merkittävimiksi syiksi verkkoneuvottelun valitsematta jättämiselle nousi yksinkertaisesti halu neuvotella merkittävistä asioista, kuten asuntolainasta, kasvokkain asiantuntijan kanssa. Myös epävarmuus oman tietokoneen resurssien riittävydestä sekä helppous tilanteessa, jossa neuvotteluun osallistui useampia henkilöitä, olivat merkittäviä tekijöitä konttoritai puhelinkanavan valitsemiselle. Vastauksista ilmeni myös, että käsite verkkoneuvottelu oli osalle vastaajista epäselvä ja verkkolainahakemuksen täyttämistä oli luultu kyselyssä tarkoitetuksi verkkoneuvotteluksi.

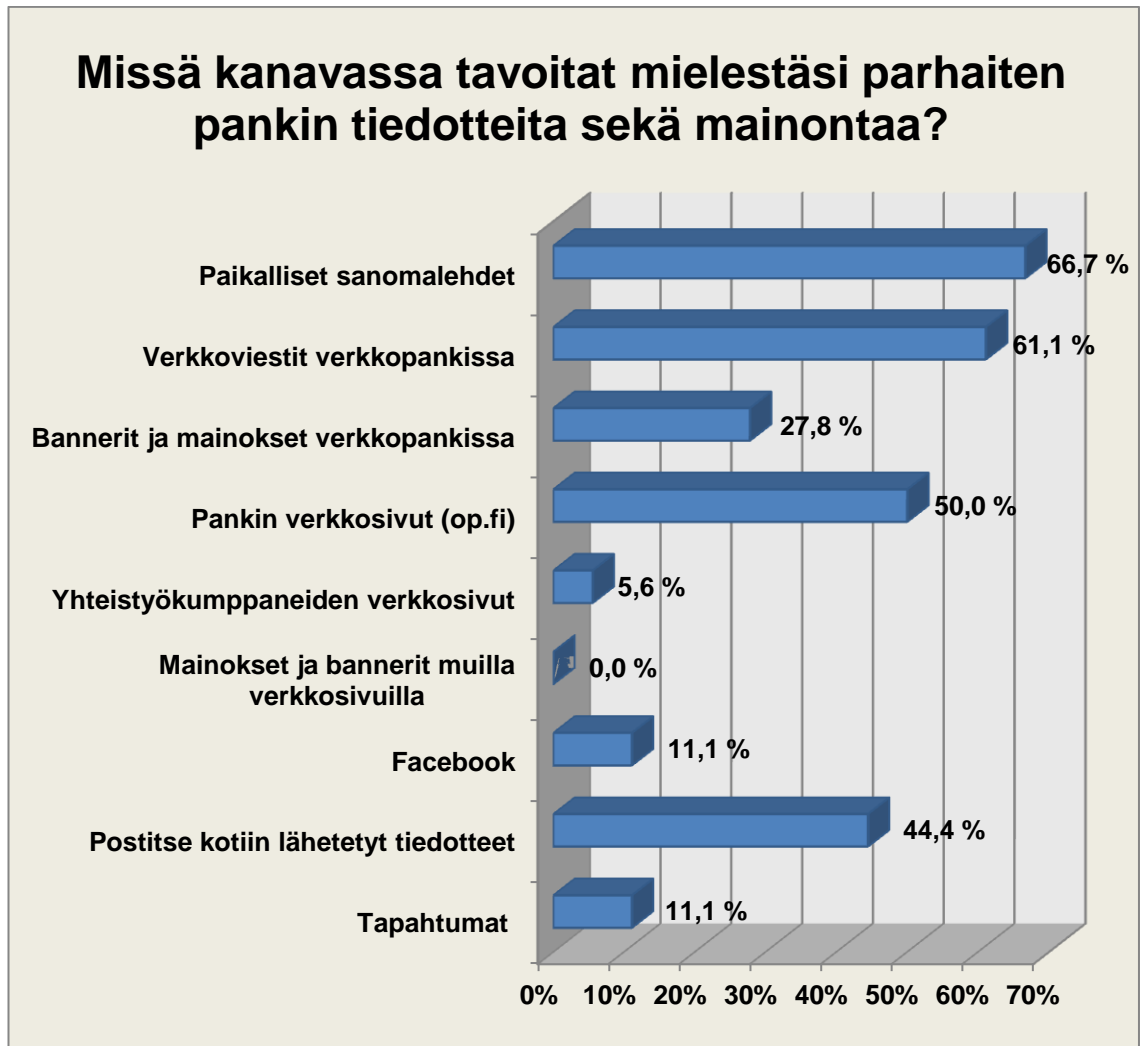


Kuva 11. Merkittävimmät syyt verkkoneuvottelun valitsematta jättämiselle (n=11).

5.5 Tavoittavimmat markkinointikanavat

Jotta toimenpidesuosituksissa voitaisiin ottaa kantaa myös tiedottamisessa ja mainonnassa käytettäviin kanaviin, haluttiin tutkimuksessa selvittää missä kanavissa asiakkaat kokevat parhaiten tavoittavansa pankin viestinnän. Kyselyn

perusteella perinteinen printtimedia nousi tavoittavimmaksi kanavaksi. Kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista ilmoitti kiinnostävänsä huomiota pankin mainontaan paikallisissa sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä. Myös verkkoviestien lähettäminen verkkopankkiin, tiedotteiden ja mainosten lähettäminen postitse sekä mainokset ja bannerit verkkopankissa ja OP:n verkkosivuilla koettiin tavoitettaviksi viestinnän välineiksi.



Kuva 12. Asiakkaiden parhaiten tavoittamat mainonta- ja tiedotuskanavat (n=18).

5.6 Houkuttelevimmat kannustimet

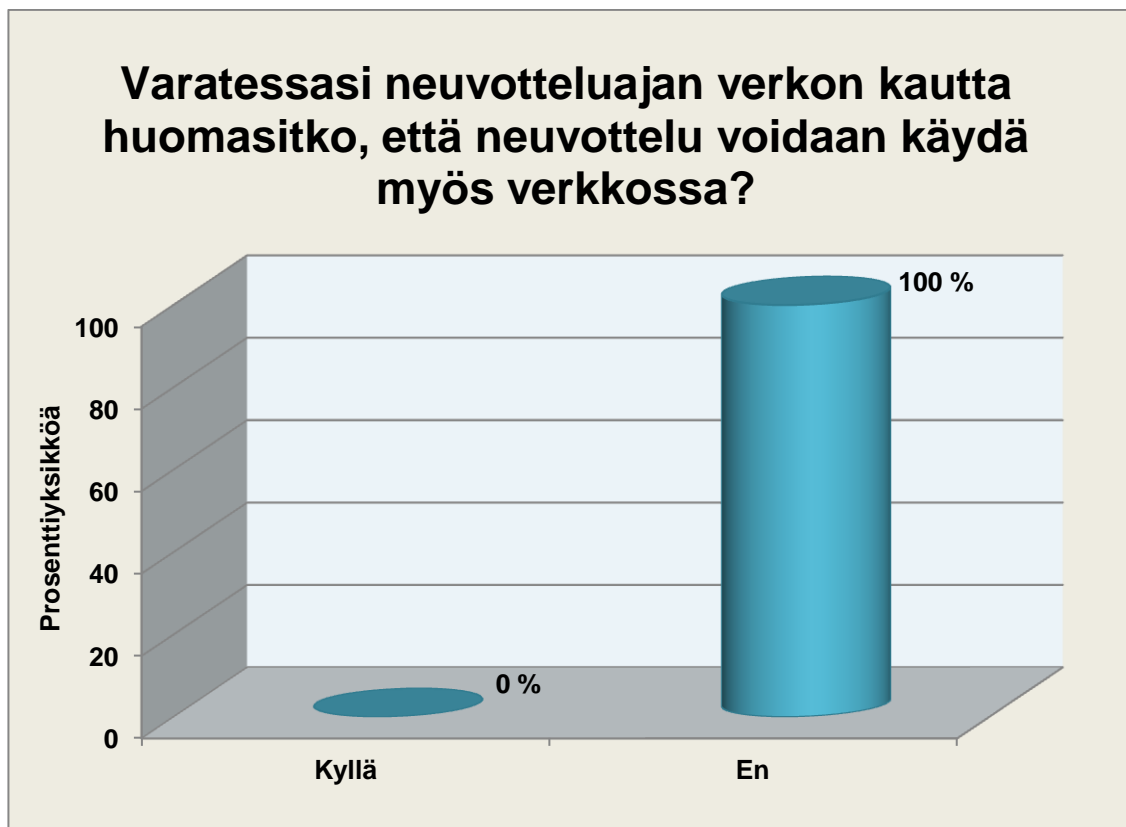
Pankin kampanjoinnin suunnittelemiseksi haluttiin myös selvittää, mitkä keinot houkuttelevat asiakkaita eniten kokeilemaan pankin lanseeraamia uutuustuotteita tai -palveluita. Vastaajien oli mahdollista valita enintään kolme eniten houkuttelevaa vaihtoehtoa. Selvästi suurin osa vastaajista, 83,3 %, koki että konkreettinen, rahallinen hyöty tai alennus, kuten parempi korko säästämistilille tai edullisempi luoton takaisinmaksuturva houkuttelisi heitä kokeilemaan pankin tarjoamia uusia palveluita ja tuotteita, tässä tapauksessa etenkin verkkoneuvottelua. Yli puolet vastaajista valitsi myös materiaaliset kannustimet ja lahjat, esimerkiksi ravintolalahjakortit tai elokuva liput, kiinnostaviksi houkuttimiksi. Rahassa mitattavien kannustimien lisäksi myös hyötynäkökulma sai vahvaa kannatusta. Useampi kuin joka kolmas, 38,9 %, vastanneista koki, että ajan säästäminen on kolmen parhaiten motivoivan tekijän joukossa.



Kuva 13. Uusien palveluiden ja tuotteiden kokeilemiseen parhaiten kannustavat keinot (n=18).

5.7 Verkkoneuvottelun valinnan helppous

Kyselyllä selvitettiin myös kuinka helpoksi verkkokanavan valitseminen on tehty neuvotteluajaa valittaessa. Ensimmäisen neuvotteluajan verkkopalvelun kautta varanneilta kysyttiin huomasivatko he, että tarjolla on mahdollisuus myös verkkoneuvotteluihin. Kaikki vastanneet kertoivat, että eivät olleet huomanneet kyseistä mahdollisuutta.



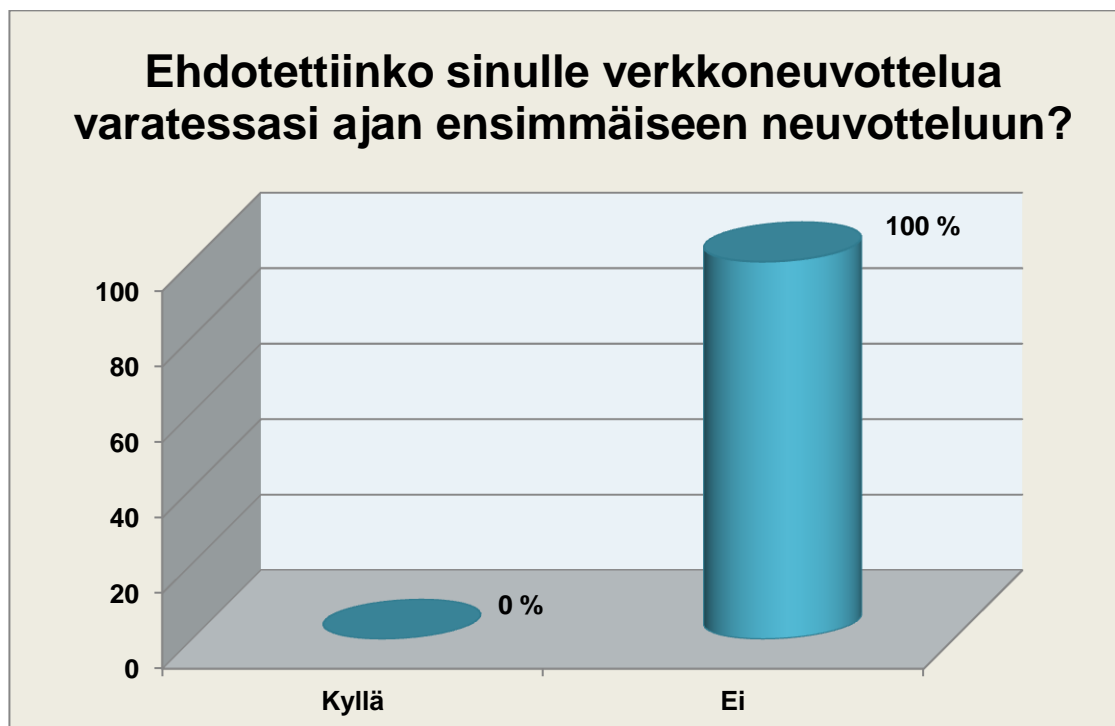
Kuva 14. Verkkoneuvottelumahdollisuuden huomaaminen verkkosivujen ja verkkopankin ajanvarauspalvelussa (n=7).

Kysymykseen ”ei” vastanneilta kysyttiin jatkokysymyksenä, olisivatko he valinneet verkkoneuvottelun, mikäli olisivat huomanneet sen olevan vaihtoehtona. Kysymykseen vastanneista peräti 42,9 % ilmoitti, että olisi valinnut verkkoneuvottelun, mikäli kyseinen mahdollisuus olisi tuotu selkeämmin ilmi aikaa varattaessa.



Kuva 15. Verkkokanavan valitseminen, mikäli mahdollisuus kyseisen kanavan valintaan olisi tuotu selvemmin ilmi verkon ajanvarauspalvelussa (n=7).

Neuvotteluajan pankin konttorin infossa tai kassalla, puhelinpalvelussa tai suoraan toimihenkilöltä varanneilta kysyttiin ehdotettiin heille neuvottelun käymistä verkoneuvotteluna. Kenellekään kysymykseen vastanneista ei ollut suositeltu tai edes ehdotettu verkkoa neuvottelukanavaksi.



Kuva 16. Verkkoneuvottelun ehdottaminen neuvotteluajaa varattaessa (n=10).

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on selvittää, *miten toimeksiantaja voi lisätä verkkoneuvotteluidensa houkuttelevuutta, erityisesti asuntoluottoneuvotteluissaan*. Empiirisesti tutkimusongelmaa tutkittiin tekemällä asiakaskysely. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja ja niiden käyttöä sekä verkkopalveluja. Tässä osiossa esitetään näiden asioiden pohjalta pohdittuja, toimeksiantajalle suunnattuja ratkaisumalleja ja kehittämisehdotuksia.

Tutkimustulosten perusteella on selvää, että merkittävin syy verkkoneuvotteluiden heikolle suosiolle on heikko tunnettuus. Asiakkaat eivät tiedä, että verkossa neuvottelemine on mahdollista, tai edes mitä verkkoneuvottelu käytännössä tarkoittaa. Mikäli pankki todella haluaa, että verkkoneuvottelut kasvattavat tunnettuuttaan ja niiden suosio lähtee kasvuun, tulisi pankin mielestäni aloittaa massiivinen markkinointikampanja aiheesta. Kuten kyselyn tuloksista huomataan, kovinkaan monet eivät vielä tienneet edes mahdollisuudesta neuvottelun käymiseen verkon kautta. Pankin tulisi laajalti tiedottaa, että verkkoneuvottelu on yleensäkin mahdollista. Sen tulisi kertoa avoimesti asiakkaille mitä verkkoneuvottelu todellisuudessa tarkoittaa, sillä virheellisiä käsityksiä ja väärinymmärryksiä tuli kyselystä selvästi ilmi. Lisäksi pankin tulee tiedottaa verkkoneuvotteluiden hyvistä ja etenkin asiakkaita askarruttavista ja pelottavista puolista, ratkaisuihin ja perusteluihin.

Lisäksi kyselystä kävi ilmi tunnettu totuus, että ”puskaradiolla” on valtava voima. Noin kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että ystävien positiiviset kokemukset jonkin uuden tuotteen tai palvelun kokeilemisesta houkuttelisivat myös heitä kokeilemaan kyseistä tuotetta tai palvelua. Ensi alkuun olisi siis tärkeää saada pienelle osalle asiakkaista positiivisia kokemuksia, joita he jakaisivat ystävilleen ja näin – tietämättäänkin – mainostaisivat OP:n verkkoneuvotteluita tuttavapiirilleen. Myös pankin mainonnassa olisi mielestäni hyvä käyttää käyttäjien palvelusta antamia positiivisia palautteita referensseinä.

Melkein kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että rahallinen hyöty, esim. edullisempi luoton toimitusmaksu, houkuttelisi heitä kokeilemaan pankin uusia palveluita, kuten verkkoneuvottelua. Reilusti yli puolet vastaajista arvioi myös materiaalien kannustimien, kuten elokuvalippujen tai ravintolalahjakorttien toimivan kiinnostavana houkuttimena. Mielestäni pankin tulisi tällaisten kannustimien avulla houkutella edellä mainittuja pioneereja, ennakkoluulottomia asiakkaita, kokeilemaan verkkoneuvottelua.

Niin tekijän oman observoinnin kuin tutkimustulostenkin perusteella on selvää, että verkkoneuvottelua kanavavaihtoehtona ei tarjota asiakkaille riittävän aktiivisesti. Kenellekään tutkimukseen vastanneelle, pankin henkilökunnan välityksellä ajan varanneelle ei ollut ehdotettu verkkoneuvottelua. Konttorikanavaa pidetään itsestään selvänä ja vain poikkeustapauksissa voidaan tarjota puhelinaikaa ja esimerkiksi asiakirjojen allekirjoittaminen voidaan hoitaa asiakasta lähinnä sijaitsevassa toisen osuuspankin konttorissa. Verkkoneuvotteluita ei siis aktiivisesti tarjota asiakkaille. Tutkimuksesta selvisi kuitenkin myös, että asiakkaat arvostavat pankin asiantuntijoiden suosittelua. Peräti kolmannes vastaajista kertoi, että toimihenkilön suosittelu on parhaimpia houkuttimia uusien palveluiden kokeilemiseen.

Jotta henkilöstö suosittelisi palvelua, on verkkoneuvotteluidea ensin saatava ”myytyä” pankin toimihenkilöille. Näkemykseni mukaan puitteet verkkoneuvotteluiden käymiseksi on luotava sellaisiksi, että neuvotteluiden käyminen on sujuvaa ja niihin valmistautuminen on nopeaa ja helppoa, ilman teknisten ongelmien pelkoa. Tekijän oman observoinnin perusteella Lounaismaan OP:n Salon konttorista puuttuu tällä hetkellä käytännössä kokonaan verkkoneuvotteluiden käymiseen soveltuvat tilat. Ehdotan, että Salon konttoriin, kuten myös muihin isompiin konttoreihin järjestetään 1-2 neuvotteluhuonetta, jotka on varattu ainoastaan verkkoneuvotteluita varten. Kyseisiin tiloihin tulisi järjestää verkkoneuvottelun vaatimat laitteistot, kuten webkamerat, kuuloke-mikrofonit sekä tuplanäytöt. Näin neuvottelija voi luottaa siihen, että tilassa jossa hän neuvottelun käy, on kaikki tarvittavat laitteet eikä niitä tarvitse ruveta erikseen etsimään tai asentamaan. Kyseiset laitteistot tulisi liittää kiinteästi tiloissa sijaitseviin telakoihin, niin

että neuvottelijan ei tarvitsisi kuin siirtyä tilaan ja kytkeä oma tietokoneensa kyseiseen telakkaan. Näkemykseni mukaan muutamien onnistuneiden neuvotteluiden jälkeen toimihenkilötkin alkavat pitää verkkoneuvottelua helppona ja käteväenä neuvottelumuotona ja oman innostuksen kasvaessa myös suositella mahdollisuutta asiakkaille yhä aktiivisemmin.

Merkittävin ehdotus on, että pankki käynnistäisi ”Neuvottele verkossa!” -kampanjan, jossa asiakkaiden tietoisuuteen tuotaisiin mahdollisuus verkkoneuvotteluihin. Lisäksi verkkoneuvottelua kokeilleet asiakkaat palkittaisiin materiaalisin kannustimin sekä merkittävien eduin, hyödyin ja alennuksin. Ensimmäisestä verkkoneuvottelukokemuksesta tulisi myös tehdä asiakkaalle positiivisessa mielessä mieleenpainuva ja yllättävä sekä erittäin helppo, joustava ja muihin vaihtoehtoihin verrattuna nopea kokemus.

Käytäntöön vietyinä kampanjan tulisi mielestäni sisältää ainakin seuraavia elementtejä:

- kampanjaa varten toteutettaisiin mielenkiintoiset, houkuttelevat sekä nykyaikaiset, graafiset markkinointimateriaalit
- kampanjaa mainostettaisiin toimialueen suurimmissa sanomalehdissä sekä bannereilla op.fi/lounaismaa -verkkosivulla ja verkkopankissa
- potentiaaliselle kohderyhmälle lähetettäisiin verkkoviestinä tiedote kampanjasta
- neuvottelukanavista tehtäisiin oma osio pankin asuntoluottoesitteeseen
- kaikki pankin toimihenkilöt tarjoavat aktiivisesti verkkoneuvottelumahdollisuutta ajanvarauksia tehdessään sekä asiakkaita opastaessaan ja kertovat lisäksi kampanjasta sekä asiakkaan sen kautta saamista merkittävistä hyödyistä
- kaikille verkkoneuvottelun käyneille asiakkaille lahjoitettaisiin esimerkiksi 10€ lahjakortti johonkin toimialueen kahvilaan tai verkkokauppaan
- asuntoluotostaan verkossa neuvotelleille tarjottaisiin lainan toimitusmaksu 200 eurolla

Kampanjan kustannukset tulisivat varmasti olemaan merkittävät, mutta näen että verkkoneuvotteluista on mahdollista saada tulevaisuudessa huomattavat kulusäästöt. Jotta verkkoneuvottelu saadaan kaikkien asiakkaiden tietoisuuteen ja asiakkaat saadaan sitä kokeilemaan, täytyy myös tehdä investointeja. Kampanjan merkittävin tavoite on, että asiakkaat saadaan kokeilemaan uutta neuvottelukanavaa, jotta heille saadaan annettua tästä positiivinen kokemus ja näin ollen tulevaisuudessa he itse haluavat neuvotella nimenomaan verkon kautta. Lisäksi toivotaan että asiakkaat jakaisivat positiivisia kokemuksiaan tuttavapiiriin ja rohkaisisivat näin myös heitä tutustumaan palveluun.

Toimeksiantajan olisi myös erittäin tärkeää järjestää mahdollisuus kaikkien sopimusten ja asiakirjojen, myös lainapapereiden, hyväksymiseen ja allekirjoittamiseen verkkoneuvottelun ja/tai -palvelun kautta. Danske Bankin verkkotapaamisessa tämä on jo mahdollista. Näin ollen asiakkaan olisi mahdollista suorittaa koko asuntoluottoprosessi verkon kautta, niin lainan hakemisen, ehdoista neuvottelemisen kuin sopimusten hyväksymisen ja luottoasiakirjojen allekirjoittamisenkin osalta. Tällä tavoin verkkoneuvottelun merkittävin etu, konttorille saapumisen tarpeettomuus saataisiin kokonaisuudessaan toteutumaan. Danske Bank on omassa verkkotapaamisessaan järjestänyt sopimusten allekirjoittamisen verkkopankin kautta. Neuvottelun jälkeen asiakirjat lähetetään asiakkaan verkkopankkiin, johon henkilökohtaisilla tunnuksillaan tunnistautumalla hän voi ne käydä sähköisesti allekirjoittamassa. (Danske Bank 2015.)

Aikaisempaan kilpailijavertailuun pohjaten, myös OP Ryhmän verkkosivuston (op.fi) graafista ilmettä tulisi uudistaa ja selkeyttää. Verkkoneuvottelu mahdollisuus tulisi tuoda paremmin ja houkuttelevammin esille jo etusivulla. Kuvassa 5 sähköisten palvelujen tarjonta on esitetty huomattavasti verkkosivujen ja verkkopankin nykyistä ulkoasua houkuttelevammin. Tämä sähköisten palveluiden mainos tai vastaavalla tyylillä suunniteltu mainos neuvottelukanavista tulisi lisätä joko ryhmän tai vähintäänkin Lounaismaan OP:n verkkosivuille merkittävään rooliin. Lisäksi tulisi teettää oma mainoksensa verkkoneuvotteluprosessista (verkkoneuvottelun varaaminen, neuvottelusovelluksen lataaminen ja asentaminen, neuvottelun käynnistäminen sekä varsinainen neuvottelu) vastaavalla

graafisella ulkoasulla. Myös verkkosivujen ajanvarausjärjestelmää tulisi päivittää, siten että neuvottelukanavan valinta olisi helpompaa ja selkeämpää. Verkoneuvottelumahdollisuuden tulisi tulla nykyistä paremmin esille, sillä tutkimuksen mukaan kukaan verkossa ajanvarauksen tehnyt ei huomannut että neuvottelu oli mahdollista valita käytäväksi myös verkossa.

Jälkikäteen ajateltuna asiakaskyselyn ikäluokittelu oli väärä tutkimuksen otantaan nähden. Tekijän näkemyksen mukaan jako kolmeen ikäluokkaan olisi tulosten perusteella ollut parempi vaihtoehto. Jako esimerkiksi 18–35-, 36–49- ja yli 50-vuotiaisiin olisi todennäköisesti tuottanut analysointikelpoisempia sekä kaikkien ikäluokkien tutkimisen mahdollistavia vastauksia.

Mielestäni tämän opinnäytetyön tavoite kuitenkin toteutui ja työ toi esiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle. Toivon, että toimeksiantaja arvioi ehdotuksiani ja toteuttaa niitä käytännössä. Tulevaisuudessa digitaalisen maailman vauhti kiihtyy todennäköisesti entisestään ja menee eteenpäin suurin askelin, ja siitä syystä pankin markkinointiviestinnän strategiset toimenpiteet tulisi nähdä ja toteuttaa muiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden edellä. Mielestäni tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, miten tämän opinnäytetyön kehittämisideat on saatu vietyä käytäntöön, millaisia tuloksia niillä on saavutettu sekä mitä uusia kehittämiskohteita on ilmennyt. Lisäksi tietotekniikan opiskelijat voisivat tutkia miten OP-verkkoneuvotteluun saataisiin sopimusten allekirjoitusmahdollisuus sekä suunnitella ja toteuttaa tarvittavat järjestelmät.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Akkanen, L. & Heinonen T. 2012. Asiakkaiden toiveet tulevaisuuden pankkipalveluista: case Salon Osuuspankki. Salo: Turun Ammattikorkeakoulu.

Danske Bank 2015. Tervetuloa Danske verkkotapaamiseen. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/arjen-pankkipalvelut/Verkkopalvelut/Pages/danske-verkkotapaamiseen.aspx>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Finanssialan Keskusliitto 2014. Finanssialan vuositilasto 2013. Viitattu 12.4.2015.
http://www.fkl.fi/tilastot/Tilastot/Finanssialan_vuositilasto_2013.pdf

Finanssialan Keskusliitto 2015. Finanssiala tutki: asiakaspalvelu ja digitalisaatio muokkaa työtä. Viitattu 19.4.2015.
https://www.fkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/Sivut/muuttuva_tyo_finanssialalla.aspx

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.,

Käiväräinen, V. 2015. Pankissa ihmeteltiin vanhuksen kikattelua. Salon Seudun Sanomat 10.4.2015.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille: opetusmoniste. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Lounaismaan OP 2013a. Kohdataanko? Kumppani 01/2013.

Lounaismaan OP 2013b. Lounaismaan Osuuspankin säännöt. Viitattu 12.4.2015.
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=150792534&srcpl=3>

Lounaismaan OP 2014a. Konttorit ja palvelupisteet. Viitattu 18.12.2014.
<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/omapankkisi/toimipaikat?id=81204&srcpl=3>

Lounaismaan OP 2014b. Lehdistötiedote 13.8.2014. Viitattu 18.12.2014.
<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/omapankkisi/lounaismaan-osuuspankki?cid=151806248>

Lounaismaan OP 2015a. Taloudelliset tunnusluvut. Viitattu 12.4.2015.
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151780901&srcpl=3>

Lounaismaan OP 2015b. Tasekirja tilikaudelta 2014. Viitattu 12.4.2015.
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151780886&srcpl=3>

Mainostajien liitto 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki: Helsinki School of Economics. Viitattu 22.4.2015.

<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>

OP-Kiinteistökeskus 2014. Lounaismaan OP-Kiinteistökeskus LKV. Viitattu 18.12.2014. https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/toimistojen_yhteystiedot/kiinteistokeskus?pid=ea9c&kiinteistokeskus=11

OP-Pohjola 2013. Laiturinnokasta läppärillä, terassilta tabletilla. Viitattu 6.5.2015. <https://www.op.fi/op?cid=151723942&srcpl=4>

OP-Pohjola 2014. The Banker: OP vuoden pankki Suomessa. Viitattu 5.5.2015. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/media?cid=-66104&srcpl=3>

OP Ryhmä 2015a. Henkilöstö menestyksen takana. Viitattu 12.4.2015. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/henkilosto?id=80103&srcpl=8>

OP Ryhmä 2015b. OP jatkaa uudistumistaan: Asiakasomistajuus mahdolliseksi myös pääkaupunkiseudulla. Viitattu 5.5.2015. <https://www.op.fi/op?cid=151844616&srcpl=4>

OP Ryhmä 2015c. Opastus - OP-verkkopalvelu. Viitattu 3.5.2015. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-verkkopalvelu?id=47101&srcpl=8>

OP Ryhmä 2015d. Opastus – Verkkoneuvottelu. Viitattu 6.5.2015. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/verkkoneuvottelu?cid=151674656&srcpl=3>

OP Ryhmä 2015e. Ryhmärakenne. Viitattu 14.4.2015. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/hallinnointi/ryhmarakenne?id=80140&srcpl=8>

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä.

Peltola, P. 2013. Miten kehittää nuorten pankkipalveluja: case POP pankki, Vaskion Osuuspankki. Salo: Turun Ammattikorkeakoulu.

Pohjola Pankki Oyj 2015. OP Osuuskunnan (ent. OP-Pohjola osk) julkinen ostotarjous ja vähemmistöosakkeiden lunastusmenettely. Viitattu 14.4.2015. <https://www.pohjola.fi/pohjola/sijoittajasuhteet/op-osuuskunnan--ent--op-pohjola-osk--julkinen-ostotarjous-ja-vahemmistoosakkeiden-lunastusmenettely?cid=331768744&srcpl=3>

Salonen, S. 2012. Pankin verkkopalvelut ja niiden hyödyntäminen: syitä pankin verkkopalvelujen käytön lopettamiseen. Salo: Turun ammattikorkeakoulu.

Sinkkonen, I.; Nuutila, E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Talouselämä 2014. Talouselämän selvitys: Suuryrityksillä ennätysleikkaukset, eniten työllisti kaikille tuttu yritys. Viitattu 12.4.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/talouselaman+selvitys+suuryrityksilla+ennatysleikkaukset+eniten+tyollisti+kaikille+tuttu+yritys/a2246832>

Tilastokeskus 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 22.4.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Ammattinetti: Finanssiala. Viitattu 17.4.2015. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/21/73_ammattiala

Varsinais-Suomen Yrittäjä 2013. Neljän pankin fuusiosta syntyi Lounaismaan Osuuspankki. Viitattu 18.12.2014. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/5115/Nelj%C3%A4n+pankin+fuusiosta+syntyi+Lounaismaan+Osuuspankki>

Verkkokyselyn saatekirje



Arvoisa vastaanottaja,

Olen liiketalouden opiskelija Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteestä. Teen parhaillaan opinnäytetyötä ja tähän tarvitsisin apuasi. Työn toimeksiantaja on Lounaismaan Osuuspankki, ja sen tarkoituksena on kehittää verkkoneuvotteluita yhä paremmin asiakkaita palvelevaksi neuvottelukanavaksi.

Nyt, kun verkkoneuvottelujen käyminen on ollut mahdollista jo muutamien kuukausien ajan, haluaa Lounaismaan Osuuspankki tietää kuinka laajasti tieto verkkoneuvottelumahdollisuudesta on tavoittanut asiakkaita ja olisivatko tällä hetkellä konttorissa tai puhelimitse neuvotteluitaan käyvät asiakkaat kiinnostuneita verkkoneuvotteluista.

Koska olet äskettäin käynyt asuntoluottoneuvotteluita Lounaismaan Osuuspankin kanssa, toivoisin että voisit käyttää noin 5-8 minuuttia kyselyyn vastaamiseen. Kyselyn vastauksia käytetään opinnäytetyöni tutkimusosan pohjana. **Kiitoksena vastaamisesta lähetän sinulle postitse elokuvalipun**, valintasi mukaiseen elokuvateatteriin joko Forssassa, Salossa tai Somerolla. Kyselyn päätösvivulla on linkki, joka ohjaa sinut erilliseen kyselyyn, johon sinun tulee syöttää osoitetietosi lipun postittamiseksi sekä valita haluamasi elokuvateatteri. Yhteystiedot syötetään erilliselle lomakkeelle, jotta varsinaisen kyselyn anonyymiyys tulee varmistetuksi.

Minua sitoo samanlainen vaitiolovelvollisuus kuin pankin toimihenkilöitäkin ja kaikki tiedot ovat täysin luottamuksellisia. Vastaaminen on täysin anonyymia, enkä opinnäytetyössäni tule julkaisemaan tai ilmaisemaan minkäänlaisia henkilötietoja tai mitään muuta informaatiota vastaajista kuin ikä- ja sukupuolijakauman.

Toivon, että vastaat kyselyyn täysin rehellisesti. Näin se toimii kaikkein parhaiten työkaluna Lounaismaan Osuuspankille, sen kehittäessä palvelujaan ja toimintojaan yhä enemmän asiakkaiden toivomuksia vastaaviksi.

Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevan linkin kautta

<https://www.webropolsurveys.com/S/03CC7E982544E23F.par>

Kyselyyn voit vastata 22.12.2013 asti

Ystävällisin terveisin,

Lauri Kuitunen
Turun Ammattikorkeakoulu, Salon toimipiste
Liiketalouden koulutusohjelma
lauri.kuitunen@gmail.com

Verkkokysely




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

Tervetuloa vastaamaan opinnäytetyökyselyyn!

Kysely koostuu kaikenkaikkiaan 20 kysymyksestä, mutta vastauksistasi riippuen sinun tulee vastata vain 11-15 kysymykseen. Vastaaminen vie noin 5-8 minuuttia. Kyselyn jälkeen sinut ohjataan kiitossivulle, jolta löydät linkin erilliseen lomakkeeseen. Syötä lomakkeeseen yhteystietosi, niin lähetän sinulle kiitoksenosoituksen elokuvailpun.

Kysely on täysin anonymi, eikä henkilöllisyytesi tule kyselyn vastauksista mitenkään ilmi. Vastaajia yksilöinä kysymyksinä kysytään ainoastaan sukupuoltasi ja ikähaarukkaasi. Myöskään elokuvailpun lähettämiseksi syötettäviä yhteystietoja ei voida yhdistää vastauksiin. Missään yhteydessä ei julkaista eikä ilmaista mitään henkilökohtaista informaatiota vastaajista tai niistä, joille elokuvailpuna on lähetetty. Myös minua kyselyn toteuttajana ja opinnäytetyön tekijänä koskee vaitiolovelvollisuus samoin kuin koko Lounaismaan Osuuspankin henkilökuntaa.

Kyselyssä verkkoneuvottelulla tarkoitetaan pankkiasioista neuvottelemista pankin toimihenkilön kanssa internetin kautta videokuvan ja ääniyhteyden välityksellä.

* = Pakollinen kysymys

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Seuraava -->




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

2. Ikä *

18-29

30-39

40-63

64-

<-- Edellinen Seuraava -->


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

3. Ennen neuvotteluajan varaamista, tiesitkö mitä neuvottelukanavia Lounaismaan Osuuspankki tarjoaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

Tiesin, että neuvottelun voi käydä konttorissa
 Tiesin, että neuvottelun voi käydä puhelimitse
 Tiesin, että neuvottelun voi käydä verkossa

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Lounaismaan OP


Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

Mikäli tiesit, että neuvottelun voi käydä myös verkkoneuvotteluna, vastaa kysymyksiin 4 ja 5 ja siirry sen jälkeen kysymykseen 7.
Mikäli et tiennyt, että neuvottelun voi käydä myös verkkoneuvotteluna, vastaa seuraavaksi kysymykseen 6.

4. Miksi et valinnut verkkoneuvottelua?

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

5. Missä tilanteessa tai millä muutoksilla valitsisit verkkoneuvottelun?


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

Vastaa tähän kysymykseen vain, mikäli kysymyksessä kolme vastasit ettet tiennyt etukäteen verkkoneuvottelumahdollisuudesta.

6. Olisitko valinnut verkkoneuvottelun, jos olisit tiennyt, että se on mahdollista?

Kyllä

En, miksi?


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

7. Miten teit ajanvarauksen ensimmäiseen neuvotteluun? *

Tämän kysymyksen jälkeen sinut ohjataan suoraan vastauksesi mukaisiin jatkokysymyksiin.

- Osuuspankin verkkopalvelussa
- Osuuspankin puhelinpalvelussa
- Puhelimitse, niin että pankin toimihenkilö soitti teille
- Konttorin infossa tai kassalla
- Suoraan toimihenkilön kanssa, esim. muun neuvottelun yhteydessä
- Muuten, miten?


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

8. Oliko neuvottelukanavan valinta aikaa varatessa mielestäsi riittävän selkeä? *

- Kyllä
- Ei, miksi?




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

9. Huomasitko, että neuvottelun voi käydä myös verkossa? *

Kyllä
 En. Olisitko valinnut verkkoneuvottelun, jos olisit huomannut?






TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

10. Ehdotettiinko sinulle verkkoneuvottelua? *

Kyllä
 Ei. Jos olisi ehdotettu, olisitko valinnut neuvottelun verkon välityksellä?




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

11. Ehdottiko hän sinulle, että neuvottelu käytäisiin verkkoneuvotteluna? *

Kyllä
 Ei. Jos olisi ehdottanut, olisitko valinnut neuvottelun verkon välityksellä?




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Lounaismaan OP


Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

12. Missä neuvottelukanavassa varsinainen luottoneuvottelusi käytiin? *

Tämän kysymyksen jälkeen sinut ohjataan suoraan vastauksesi mukaisiin jatkokysymyksiin.


Konttori
 Puhelin
 Verkko


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

13. Mitä erityisesti arvostat konttorissa käytävässä neuvottelussa? *



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

14. Mitä erityisesti arvostat puhelimitse käytävässä neuvottelussa? *

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

15. Millä perusteella valitsit neuvottelukanavan (konttori, verkko, puhelin)? *

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)


TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

16. Haluaisitko jatkossa käydä asuntoluottoneuvottelusi verkkoneuvotteluna? *

Kyllä
 En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

17. Mitkä syyt erityisesti vaikuttavat siihen, että et halua käydä neuvottelua verkossa? (Voit valita useamman) *

En ole varma verkkoneuvottelun turvallisuudesta
 Verkkoneuvotteluja käyvät eri neuvottelijat kuin konttorissa/ Haluan käydä neuvotteluni tutun toimihenkilön kanssa
 Mielestäni kasvotusten saavutetaan rennompia ja henkilökohtaisempia tunnelmia
 Minulla ei ole verkkoneuvotteluun tarvittavaa laitteistoa (tietokone, web-kamera, mikrofoni jne.)
 Muut syyt, mitkä?






TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

18. Olisitko käynyt neuvottelun verkossa, jos kyseessä olisi ollut jokin muu, kuin asuntoluottoneuvottelu? (Voit valita useamman) *

Kyllä, muu luottoneuvottelu
 Kyllä, päivittäisiin pankkiasioihin (tilit, kortit yms.) liittyvä neuvottelu
 Kyllä, säästämisen neuvottelu
 Kyllä, sijoitusneuvottelu
 Kyllä, vakuutusneuvottelu
 Kyllä, yrityksen pankkiasioihin liittyvä neuvottelu
 En






TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

19. Missä kanavassa tavoitat mielestäsi parhaiten pankin tiedotteita sekä markkinointia? (Valitse enintään neljä itsellesi parasta vaihtoehtoa) *

- Bannerit ja mainokset verkkopankissa
- Verkkoviestit verkkopankissa
- Mainokset pankin verkkosivuilla (op.fi)
- Mainokset pankin yhteistyökumppaneiden (esim. urheiluseurat) verkkosivuilla
- Mainokset ja bannerit muilla verkkosivuilla
- Facebook
- Paikalliset sanomalehdet (Salon Seudun Sanomat, Salonjokilaakso, Paikallislehti Somero, Forssan lehti)
- Pankin kotiin postittamat kirjeet ja ilmoitukset
- Tapahtumat (esim. urheiluseurojen ottelutapahtumat, Salon iltatori, Somerniemen kesätori yms.)




TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lounaismaan OP

Lounaismaan Osuuspankin asuntoluottoneuvottelut verkkoneuvotteluna

20. Mitkä keinot parhaiten houkuttelisivat sinua kokeilemaan pankin uusia palveluja tai tuotteita? (Valitse enintään kolme mielestäsi parasta vaihtoehtoa) *

Tämä on kyselyn viimeinen kysymys, vastattuasi paina "lähetä"-painiketta. Seuraavalta sivulta löydät ohjeet elokuvalipun saamiseksi.

- Mielenkiintoinen mainonta
- Materiaaliset kannustimet (esim. elokuvaliput, pankin liikelahjat, ravintolalahjakortit)
- Rahallinen hyöty (esim. parempi korko säästämistilille tai edullisempi luoton takaisinmaksuturva)
- Ajan säästäminen
- Ystävien positiiviset kokemukset
- Pankin asiantuntijat suosittelevat tuotetta tai palvelua

Kiitos vastauksistasi!

[Tulosta](#)

Kiitoksena lähetämme sinulle elokuvalipun. Klikkaa alla olevaa linkkiä ja syötä avautuvaan erilliseen lomakkeeseen yhteystietosi. Näin yhteystietojasi ei voida yhdistää vastauksiisi ja varsinainen kysely säilyy täysin anonyyminä.

<https://www.webpolsurveys.com/S/58477277B33176FC.par>

Kiitos ja mukavaa loppuvuotta,

Lauri Kuitunen
Turun Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Survey powered by:
WebpolSurveys
WEBPOL
THE INTELLIGENT WAY

Yhteystiedot elokuvalipun lähettämistä varten

Syötä alle yhteystietosi ja postitamme sinulle elokuvalipun kiitokseksi vastauksistasi

* Pakollinen tieto

Etunimi *

Sukunimi *

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite *

Postinumero *

Postitoimipaikka *

Mihin elokuvateatteriin haluat lipun? *

- Bio-Kaari, Forssa
 Bio Salo ja Bio Jännä, Salo
 Bio Jukola, Somero

Vastaukset tallennettu onnistuneesti

Survey powered by:
WebpolSurveys
WEBPOL
THE INTELLIGENT WAY

Elokuvalippujen saatekirje

