



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

PALVELUN MERKITYS YRITYSKUVAN LUOJANA
Case: Sampo Pankki Oyj

Jane Ora

Liiketalouden koulutusohjelma
syyskuu 2008
Työn ohjaaja: Liisa Heinonen

TAMPERE 2008



Tekijä(t):	Jane Ora	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Palvelun merkitys yrityskuvan luojana: Case: Sampo Pankki Oyj	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Syyskyy 2008	
Työn ohjaaja:	Liisa Heinonen	Sivumäärä: 109

TIIVISTELMÄ

Sampo Pankki liitettiin osaksi Danske Bank -konsernia helmikuussa 2007, mutta varsinaiset muutokset näkyivät asiakkaille vasta pääsiäisenä 2008. Sampo Pankin värit vaihtuivat punaisesta sinivalkoiseen ja tietojärjestelmät integroitiin Danske Bankin järjestelmiin. Myös verkkopankki koki mittavan uudistuksen. Näin suuren muutoksen jälkeen asiakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeitä.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia uudistunut Sampo Pankki herättää ja millaiseksi sen palvelut koetaan. Lisäksi halutaan tietää, mitä Sampo Pankin yhdistymisestä Danske Bank -konserniin ajatellaan, ja millaiseksi Sampo Pankin uusi visuaalinen ilme koetaan.

Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä 7.–13.5.2008. Kysely suoritettiin sähköisellä lomakkeella, johon pääsi vastaamaan sähköpostilla lähetetyn linkin kautta. Kysely lähetettiin 3741 Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Kohderyhmässä oli mukana niin nuoriso- kuin aikuisasteenkin opiskelijoita. Vastauksia saatiin 500 kappaletta.

Tietojärjestelmämuutos ei sujunut ongelmitta ja se näkyy myös kyselyn tuloksissa. Vastaajien mielestä Sampo Pankin maine ja luotettavuus olivat kärsineet eniten. Voimakkaimmin vastauksissa näkyivät toiminnan epävarmuus ja palvelukatkokset pääsiäisen 2008 jälkeen: ne eivät sovi yhteen ”Hyötyä asiakkaalle” -arvon kanssa. Eniten vastaajat kritisoivat uutta verkkopankkia ja siihen liittyviä tietojärjestelmäongelmia sekä ongelmia Sampo Pankin korttien kanssa. Konttoreiden asiakaspalvelua pidettiin kuitenkin pääosin ystävällisenä ja asiantuntevana.

Yhdistyminen Danske Bank -konserniin on muuttanut monien vastaajien mielikuvia Sampo Pankista negatiivisempaan suuntaan. Myös median suurella huomiolla on ollut oma merkityksensä. Vastaajien mielikuvat Sampo Pankin uudesta visuaalisesta ilmeestä jakautuivat pitkälti kahtia.



Author(s):	Jane Ora	
Study programme(s):	Business Administration	
Title of the thesis	The role of service in image creation: a case study of Sampo Pankki Oyj	
Month and year of completion:	September 2008	
Supervisor:	Liisa Heinonen	Number of pages: 109

ABSTRACT

Sampo Pankki was merged with Danske Bank Concern in February 2007 but actual changes weren't shown to the customers until Easter 2008. The colours of Sampo Pankki were changed from red to blue and white, and the data system was integrated into the systems of Danske Bank. Also the online banking process was entirely changed. After these massive changes it is very important to find out what customers think about them.

The purpose of my research was to discover what kind of mental images the new Sampo Pankki arouses and how customers experience its services. One aim was also to find out how people feel about the merger and what do they think about the new visual look of Sampo Pankki.

The research was carried out through an Internet questionnaire between May 7th and May 13th 2008. The link to the electronic questionnaire was sent via e-mail to 3741 students of TAMK University of Applied Sciences. The target group was consisted of both young and adult students. Altogether 500 answers were collected.

The data system integration didn't succeed without problems and that can also be seen in the results of the research. In the respondents' opinion, the reputation and reliability of Sampo Pankki have suffered the most. Uncertainty, insecurity and troubles in services after Easter 2008 were clearly reflected in many answers. The new online banking system and problems with bank cards and credit cards were criticized the most. Customer service, however, got quite good feedback.

The merger with Danske Bank Concern has changed many respondents' opinions about Sampo Pankki in a negative direction. The media's great attention has also had an unfavourable influence on people's thinking. Respondents' opinions about the new visual look of Sampo Pankki were divided fairly evenly between positive and negative.

Key words: Company image, Image, Mental image, Service quality

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sampo Pankki Oyj	7
2.1	Esittely	7
2.2	Organisaatio	7
2.3	Historiaa	8
2.4	Arvot	9
2.5	Visio	10
2.6	Missio	10
2.7	Yritysvastuu – Sampo Pankin tapa toimia	11
3	Yrityskuva ja imago	12
3.1	Yrityskuvan rakentuminen	12
3.2	Sidosryhmät mielikuvien muodostajina	16
3.3	Yrityskuva vai maine?	17
3.4	Hyvä maine on kullanarvoinen	18
3.5	Maineen käytännön hyödyt	19
3.6	Mielikuvilla on väliä	20
4	Palvelu osana yrityskuvaa	21
4.1	Mitä palvelu on?	21
4.2	Hyvä palvelu – palvelujärjestelmän osatekijät	22
4.3	Palvelun laadun merkitys	23
4.4	Laatu mitataan totuuden hetkellä	26
4.5	Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä	27
4.6	Hyvät palvelukokemukset ovat tärkeitä	30
4.7	Palvelukanavat	31
4.7.1	Henkilökohtainen palvelu	31
4.7.2	Puhelinpalvelu	33
4.7.3	Sähköinen palvelu	34
4.7.4	Pankin kolme keskeistä palvelukanavaa	38
5	Tutkimus	40
5.1	Menetelmä	40
5.2	Rakenne	40
5.2.1	Johdanto	41
5.2.2	Taustatiedot	41
5.2.3	Mielikuvat Sampo Pankista	41
5.2.4	Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista	42
5.2.5	Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank – konserniin	43
5.2.6	Yhteystiedot arvontaa varten, kiitokset ja kyselyn lähetys	44
5.3	Esilläoloaika	44
5.4	Kohderyhmä	44
5.5	Analysointi	45
6	Tulokset	46
6.1	Taustatiedot	46
6.2	Mielikuvat Sampo Pankista	47

6.3	Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista.....	55
6.3.1	Asiakaspalvelu konttoreissa.....	55
6.3.2	Verkkopankki.....	56
6.3.3	Puhelinpankki.....	58
6.4	Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin.....	59
6.4.1	Mielikuvien muuttuminen yhdistymisen myötä.....	59
6.4.2	Median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikutukset.....	60
6.4.3	Mielikuvat uudesta visuaalisesta ilmeestä.....	61
6.4.4	Vapaata palautetta Sampo Pankille.....	62
7	Tulosten analysointi ja oma pohdinta.....	64
7.1	Mielikuvat Sampo Pankista.....	64
7.2	Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista.....	66
7.2.1	Asiakaspalvelu konttoreissa.....	66
7.2.2	Verkkopankki.....	67
7.2.3	Puhelinpankki.....	68
7.3	Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin.....	68
7.3.1	Mielikuvien muuttuminen yhdistymisen myötä.....	68
7.3.2	Median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikutukset.....	68
7.3.3	Sampo Pankin näkyvyys mediassa.....	69
7.3.4	Sampo Pankin uuden visuaalisen ilmeen herättämät mielikuvat.....	71
8	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	72
	Lähteet.....	75
	Liitteet.....	77
	Liite 1: Kyselylomake.....	77
	Liite 2: Aamulehti 26.3.08.....	80
	Liite 3: Aamulehti 27.3.2008.....	81
	Liite 4: Aamulehti 28.3.2008.....	82
	Liite 5: Aamulehti 29.3.2008.....	83
	Liite 6: Aamulehti 31.3.2008.....	84
	Liite 7: Aamulehti 1.4.2008.....	85
	Liite 8: Aamulehti 10.4.2008.....	86
	Liite 9: Aamulehti 12.4.2008.....	87
	Liite 10: Aamulehti 24.4.2008 (etusivu).....	88
	Liite 11: Aamulehti 24.4.2008.....	89
	Liite 12: Digitoday 25.3.2008.....	90
	Liite 13: Digitoday 29.3.2008.....	91
	Liite 14: Digitoday 2.4.2008.....	92
	Liite 15: Digitoday 4.4.2008.....	93
	Liite 16: Digitoday 9.4.2008.....	97
	Liite 17: Digitoday 10.4.2008.....	99
	Liite 18: Digitoday 12.4.2008.....	101
	Liite 19: Digitoday 24.4.2008.....	104
	Liite 20: Digitoday 2.7.2008.....	105
	Liite 21: Digitoday 4.7.2008.....	107
	Liite 22: Digitoday 7.8.2008.....	108

1 Johdanto

Sampo Pankki yhdistettiin helmikuussa 2007 Danske Bank -konserniin, joka on yksi pohjoismaiden suurimmista pankkiryhmistä. Ulkoiset muutokset näkyivät asiakkaille kuitenkin vasta pääsiäisenä 2008, jolloin Sampo Pankin tietojärjestelmät integroitiin osaksi Danske Bankin järjestelmiä. Sampo Pankin värit vaihtuivat punaisesta sinivalkoiseen, ja muun muassa verkkopankki uudistui täysin.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia uudistunut Sampo Pankki herättää ja millaiseksi sen palvelut koetaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mitä Sampo Pankin yhdistymisestä Danske Bank -konserniin ajatellaan ja millaiseksi Sampo Pankin uusi visuaalinen ilme koetaan. Sampo Pankki tarjoaa palveluitaan niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaillekin, mutta olen rajannut työni vain henkilöasiakkaita koskevaksi.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä – ne ovat myös hyvä pohja myöhemmin tehtäville tutkimuksille. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja palvelun laadusta ovat aina tärkeitä, koska asiakas tekee päätöksensä pitkälti mielikuviansa perusteella. Asiakas on myös se, joka viime kädessä määrittelee palvelun laadun.

Työni teoriaosuudessa käsittelen yrityskuvaa ja sen merkitystä yritykselle. Erityisesti keskityn palveluiden merkitykseen yhtenä yrityskuvaan vaikuttavana tekijänä. Aluksi käyn läpi yrityskuvan muodostumista ja hyvän maineen hyötyjä. Palvelun laatua ja siihen vaikuttavia tekijöitä esittelen seuraavassa luvussa. Kaikki sidosryhmät muodostavat oman käsityksensä yrityksestä, mutta käsittelen aihetta lähinnä asiakasnäkökulmasta.

Hyvä yrityskuva on yritykselle aineetonta pääomaa. Erityisesti palveluyrityksille se on tärkeä, koska asiakas liittää yritystä koskevat mielikuvansa myös sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä pitkälti mielikuviansa perusteella: hyvämaineinen yritys houkuttelee ostajia, mutta huonomaineisen yrityksen tuotteita saatetaan vältellä.

Suurin yrityskuvaan vaikuttava tekijä on asiakkaan omat kokemukset, jotka syntyvät palvelutilanteissa. Hyvät kokemukset vahvistavat asiakassuhdetta ja vaikuttavat positiivisesti yrityskuvaan. Huonot kokemukset saavat aikaan päinvastaista. Tyytyväinen asiakas onkin yrityksen paras mainos (Lahtinen & Isoviita 2004, 2).

2 Sampo Pankki Oyj

2.1 Esittely

Sampo Pankki on helmikuusta 2007 lähtien ollut osa Danske Bank -konsernia, joka on yksi suurimmista pankkiryhmistä Pohjois-Euroopassa. Erityisen vahva asema sillä on kuitenkin Pohjoismaissa. Danske Bankin kotimarkkina-alueeseen kuuluvat Suomen ohella Tanska, Ruotsi, Norja, Viro, Latvia, Liettua, Irlanti ja Pohjois-Irlanti. Pankkiryhmä toimii myös Isossa-Britanniassa, Saksassa, Puolassa, Luxemburgissa ja Venäjällä. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Konsernilla on yhteensä yli viisi miljoonaa asiakasta, joista noin 2,4 miljoonaa on myös verkkopankin asiakkaita. Danske Bank konsernin palveluksessa työskentelee noin 24000 työntekijää. Vähittäispankin konttoreita on yhdeksässä maassa yhteensä noin 900. Suomessa Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Suomessa verkkopankin asiakkaita on lähes 800 000. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

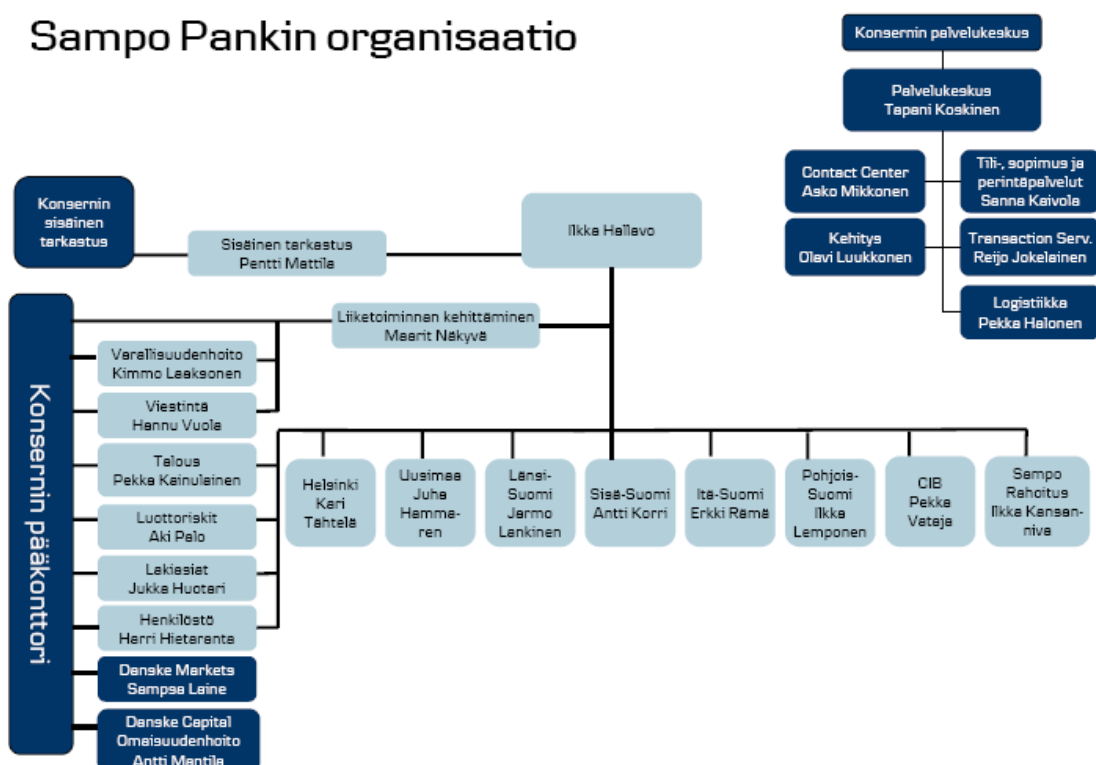
Sampo Pankki on erikoistunut perinteisten pankkituotteiden kuten asuntolainoituksen lisäksi säästämiseen ja sijoittamiseen. Konttoreiden sekä puhelinpankin ohella verkkopankki on tärkeä osa asiakaspalvelua. Suurin osa päivittäisistä maksutapahtumista tehdäänkin juuri verkkopankin kautta. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Sampo Pankki omistaa myös Suomen toiseksi suurimman kiinteistönvälitysketjun Kiinteistömaailman keskusyksikön. Kiinteistömaailma on franchising-yrittäjien muodostama kiinteistönvälitysketju, jolla on yli sata asuntomyymälää yli viidelläkymmenellä paikkakunnalla. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

2.2 Organisaatio

Danske Bank -konserniin yhdistymisen myötä Sampo Pankki uudisti myös organisaatorakenteensa vastaamaan Danske Bankin toiminnallista rakennetta. Nykyisessä suoraviivaisemmassa johtamismallissa painopiste on konttoreissa ja alueissa. Konttorit on jaettu kuuteen alueeseen: Helsinki, Uusimaa, Länsi-Suomi, Sisä-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjois-Suomi. Jokaisella alueella on oma finanssikeskuksensa, jota johtaa aluejohtaja. Finanssikeskuksiin on keskitetty mm. yksityispankki, cash management ja sijoituspalveluita. Finanssikeskukset vastaavat myös isommista yritysasiakkaista. Sampo Pankilla on tällä hetkellä 121 konttoria ja 7 palvelupistettä. Pohjoisin konttori löytyy Sodankylästä. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Sampo Pankin ylin johto toimii Helsingissä, josta käsin hoidetaan myös liiketoiminnan kehittäminen, henkilöstöhallinto, varallisuudenhoito, viestintä, rahoitus, lakiasiat ja luottoriskien hallinta. Ylimpään johtoon kuuluvat toimitusjohtaja Ilkka Hallavo ja varatoimitusjohtaja Maarit Näkyvä, joka vastaa liiketoiminnan kehittämisestä. Toimitusjohtaja Ilkka Hallavo on myös Danske Bank -konsernin johtokunnan jäsen. (Sampo Pankin www-sivut 2008)



Kuva 1. Sampo Pankin organisaatio (Sampo Pankin www-sivut 2008)

2.3 Historiaa

Sampo Pankilla on pitkä ja monivaiheinen historia, joka alkaa jo vuodesta 1887. Tällöin Suomen valtion omistama Postisäästöpankki otti vastaan yleisön talletuksia postikonttoreissa. Toiminta alkoi vähitellen laajentua ja Postisäästöpankin varoja alettiin toisen maailmansodan jälkeen sijoittaa valtion obligaatioiden lisäksi myös energia- ja teollisuusyrityksille sekä asuntorakentamiseen suunnattuun luotonantoon. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Vuonna 1979 valtion liikelaitoksena toiminut Postisäästöpankki muuttui Postipankiksi ja vuonna 1988 pankista tuli valtion omistama osakeyhtiö. Samalla Postipankista tuli yksityisten liikepankkien tavoin toimiva täyden palvelun pankki. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Postipankki ja Suomen vientiluotto yhdistettiin vuonna 1997 Leonia-konserniksi. Vuonna 2000 Leonia ja Vakuutusyhtiö Sampo yhdistettiin, ja pankki toimi yhdistymisen alkuvaiheessa nimellä Leonia Pankki. Nykyinen nimi Sampo Pankki otettiin käyttöön vuonna 2001. Samana vuonna konserniin liitettiin myös Mandatum Pankki. Sammon ja Mandatumin yhdistyttyä Sampo Pankki erikoistui sijoittamiseen ja säästämiseen. 2000-luvun alkupuolella toimintaa laajennettiin myös Baltiaan. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Tanskalainen Danske Bank A/S ilmoitti marraskuussa 2006 ostavansa Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Kauppa vahvistettiin tarvittavien viranomaislupien saamisen jälkeen helmikuussa 2007. Kaupassa Danske Bank -konsernin omistukseen siirtyivät kaikki Sampo Pankki -konserniin kuuluvat yhtiöt, kuten suomalainen Sampo Pankki Oyj, sen Baltiassa ja Venäjällä toimivat tytäryhtiöt sekä useita sijoituspalveluyrityksiä. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Uuden omistajan alaisuuteen siirtyminen oli suuri muutos Sampo Pankille. Prosessi kesti noin 14 kuukautta ja sen aikana Sampo Pankin toiminnot ja organisaatio integroitiin osaksi Danske Bank -konsernin organisaatorakennetta. Sampo Pankin tietojärjestelmät liitettiin yhteen Danske Bankin kanssa pääsiäisenä 2008. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Sampo Pankki jatkaa toimintaansa omalla nimellään ja paikallisesti, vaikka integraation myötä Sampo Pankin asemassa tapahtuu juridinen muutos sivuliikkeeksi vuoden 2009 aikana. Yhdistymisen jälkeen Danske Bank -konserni on yksi suurimmista pankkiryhmistä Pohjois-Euroopassa. Sampo Pankki on Suomen kolmanneksi suurin pankki. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

2.4 Arvot

Sampo Pankin arvot ovat hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suoraa puhetta, yhtenä joukkueena, rohkeasti erilainen sekä voitontahto. Arvoissa korostuvat samat periaatteet kuin Danske Bankin viidessä ydinarvossa, jotka ovat hyödyn tuottaminen, rehellisyys, tavoitettavuus, asiantuntijuus ja sitoutuminen. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Hyötyä halutaan tuottaa omistajille ja henkilöstölle, mutta erityisesti asiakkaille. Rehellisyys tarkoittaa käytännössä suoraa puhetta ja vilpittömyyttä ja ne ovatkin pankkialalla itsestäänselvyyksiä. Tämän lisäksi luotettavuus on Sampo Pankille erityisen tärkeä – niin yksittäiselle työntekijälle kuin koko yhtiölle yhteiskunnassa. Tavoitettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat tavoittavat Sampo Pankin henkilökunnan, silloin kun sitä yrittävät. Pankki haluaa myös itse olla aktiivinen. Tähän Sampo Pankin monikanavamalli sopii hyvin. Lisäksi tavoitettavuus kuuluu Sampo Pankin tapaan viestittää asioita: pankki haluaa puhua asiakkaille heidän omalla kielellään, ei toimialaslangilla. Asiantuntijuuteen on panostettu

Sampo Pankissa paljon viime vuosina. Sampo Pankki haluaa olla kilpailijoitaan parempi asiantuntija – rohkeasti erilainen – koska pelkkä hinnalla kilpaileminen ei vie pitkälle. Sitoutumisella tarkoitetaan sitoutumista pitkäjänteiseen pankkitoimintaan. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

2.5 *Visio*

Sampo Pankin visio Danske Bank -konsernissa on "Yhteinen tapa toimia – ainutlaatuista palvelua". Visio juontaa juurensa Danske Bankin toimintatavasta. Kaikilla toimialueilla noudatetaan yhteistä toimintatapaa, Danske Banking -konseptia. Tämä tarkoittaa, että konsernin jokaisella pankilla on käytössään samat toimintamallit ja tuotteet. Yhden toimintatavan periaate onkin konsernin peruspilari. Toimintatapa tuo myös taloudellisia etuja, sillä yhtä tietojärjestelmää on taloudellisempi ylläpitää ja kehittää kuin monta pientä. Alhaiset tietotekniikka- ja järjestelmäkustannukset antavat näin myös Sampo Pankille kilpailuetua. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Yhteisestä toimintatavasta huolimatta Sampo Pankki haluaa säilyttää sen erityisominaisuudet ja oman pankkikulttuurinsa. Sampo Pankin tavoitteena on nousta entistä merkittävämmäksi pankkitoimijaksi Suomessa. Strategiana on kasvaa kaikilla asiakassegmenteillä, lisätä markkinaosuutta sekä tarjota asiakkaille entistä parempia palveluita kilpailukykyisemmällä hinnolla. Asiakslähtöisyyttä painotetaan edelleen voimakkaasti. Sampo Pankki haluaa olla paras suomalainen pankki, joka tarjoaa ainutlaatuista palvelua. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

2.6 *Missio*

Sampo Pankin missiona on olla "paras paikallinen pankkipartneri". Tällä tarkoitetaan kilpailijoiden voittamista jokaisella osa-alueella. Sampo Pankki haluaa tuottaa hyötyä asiakkaalle tarjoamalla heille innovatiivisia ja hyödyllisiä ratkaisuja. Tämän toteuttamiseksi Sampo Pankki jatkaa vuonna 2005 aloitettua Hyötyä asiakkaalle -ohjelmaa. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Sampo Pankki pitää pankin ja asiakkaan suhdetta tärkeänä. Asiakassuhteen tulisikin Sampo Pankin tavoitteiden mukaan perustua molemminpuoliseen arvostukseen, avoimuuteen, rehellisyyteen, vuorovaikutteisuuteen sekä tietoisuuteen asiakkaan olosuhteista, tarpeista ja toiveista. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

2.7 Yritysvastuu – Sampo Pankin tapa toimia

Sampo Pankin yritysvastuu on jaettu neljään osa-alueeseen: asiakkaat, henkilöstö, yhteiskunta ja ympäristö. Liiketoiminnassa seurataan Danske Bank -konsernille yhteisiä arvoja ja periaatteita. Sampo Pankin toteuttama Hyötyä asiakkaalle -ohjelma on jatkoa vuonna 2005 aloitetulle Tuumasta Toimeen -ohjelmalle. Sen tarkoituksena on kehittää toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Henkilöstön työkyvystä ja työhyvinvoinnista halutaan myös pitää huolta. Sampo Pankki haluaa olla kiinnostava ja houkutteleva työpaikka niin nykyisten kuin uusienkin työntekijöiden silmissä. Työhyvinvointia seurataan vuosittaisilla henkilöstökyselyillä sekä terveystarkastuksissa. Danske Bank -konsernin toimintatapoihin kuuluu myös vuosittaiset tulos- ja kehityskeskustelut. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

Yhteiskuntavastuutaan Sampo Pankki toteuttaa muun muassa koululahjoituksilla. Sampo Pankki on tukenut vuodesta 2003 lähtien peruskoulujen ja lukioiden toimintaa jo miljoonalla eurolla. Lahjoitukset on suunnattu suoraan kouluille ja niillä on rahoitettu erilaisia projekteja, jotka liittyvät ympäristöön ja vastuullisuuteen. Lisäksi Sampo Pankki tukee Ilmari-ilmastotiedotushanketta. Danske Bank -konserni puolestaan käyttää 6 miljoonaa euroa nuorten talousosaamisen edistämiseksi. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

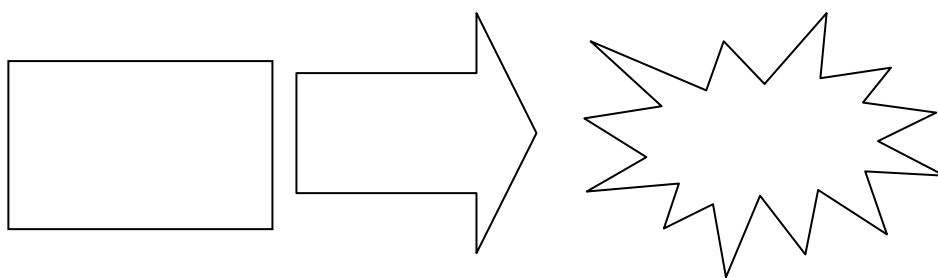
Sampo Pankki kantaa huolta myös ympäristöstä. Toimistojätteiden lajitteluun ja kierrätykseen on kiinnitetty enemmän huomiota ja henkilöstön tietoisuutta muun muassa energian ja paperin säästämistä on lisätty. Asiakassuhteissakin kiinnitetään huomiota kestäväan kehitykseen: esimerkiksi yritysten luottoprosessissa selvitetään liiketoimintaan liittyvät ympäristöriskit. Sampo Pankilla on tarjolla myös rahastoja, joiden varat sijoitetaan maailmanlaajuisesti kestäväan kehityksen periaatteita noudattavien yhtiöiden osakkeisiin. Danske Bankin uuden ilmastostrategian yhtenä tavoitteena on vähentää suuria hiilidioksidipäästöjä sekä osallistua erilaisiin ilmastoprojekteihin. Hiilidioksidineutraalius on tarkoitus saavuttaa vuoteen 2009 mennessä ja tavoite tullaan ottamaan käyttöön kaikkialla konsernissa. (Sampo Pankin www-sivut 2008)

3 Yrityskuva ja imago

3.1 Yrityskuvan rakentuminen

Rakkaalla lapsella on monta nimeä: yrityskuva, imago, yritysbrändi... Termien sisällössä on pieniä eroja, mutta arkikäytössä kaikilla tarkoitettaneen lähes samaa asiaa. Kaikissa on kyse mielikuvista, joita yritys toiminnallaan tai toimimattomuudellaan herättää. Pitkänen määrittelee yrityskuvan mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Mielikuva koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedosta, tunteista ja päätelmistä. Yrityskuvalla voidaan tarkoittaa myös tietoista mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään muodostettavan. Imagoa Pitkänen pitää lähes samana kuin yrityskuvaa. (Pitkänen 2001, 15) Liiketoiminnallisesti imago on hyvin tärkeä tekijä – se on yhteisön pääomaa (Uimonen & Ikävalko 1996, 189).

Markkanen puolestaan kuvailee yrityskuvan muodostumista reikiä täynnä olevan sählypallon avulla: yritys on pallon sisällä ja sidosryhmät tai niiden edustajat voivat katsoa sisään jokaisesta reiästä ja arvioida yrityksen toimintaa eri näkökulmista. Yritysjohto ja henkilökunta eivät kuitenkaan tiedä, mistä suunnasta heille tärkeä sidosryhmän edustaja milloinkin katsoo. (Markkanen 1999, 25 - 26) Näkemys on mielenkiintoinen, koska se huomioi erilaiset mielikuvat ja näkökulmat, joita eri ihmisillä on. Lisäksi se korostaa yrityksen läpinäkyvyyttä: tiettyä imagoa ei voi vain luoda, vaan kaiken on perustuttava todellisuuteen – totuus paljastuisi kuitenkin jostain suunnasta. Markkanenkin toteaa, ettei yritys voi valita niitä aukkoja, joista sitä tarkkaillaan (Markkanen 1999, 26). Seuraavassa kuvassa (Kuva 2) on havainnollistettu imagon syntyminen yksinkertaisesti.



Identiteetti → Tavoitekuvan määrittely ja välittäminen → Imago

Kuva 2. Imagon muodostuminen

Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen identiteetistä eli siitä, mitä yritys todellisuudessa on. Se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista – hyvistä ja huonoista puolista. Identiteetti kuitenkin muuttuu toiminnan myötä. Myös aika ja arvot voivat muokata identiteettiä yhteiskunnan muutosten mukana – jopa yrityksen huomaamatta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181, 183)

Seuraava askel on tavoitekuvan eli profiilin määrittäminen. Käsitteellä tarkoitetaan sitä, millaisena yritys haluaa näkyä sidosryhmiensä silmissä – toisin sanoen, millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Profilointiin puolestaan kuuluu strategia, menetelmät ja toimenpiteet, joilla tavoitekuvaan pyritään. Visuaalinen linja ja ilme ovat viestien ohella keskeisiä profiloinnin alueita. On hyvin olennaista, miltä yritys tai tuote näyttää. Visuaalisen linjan tuleekin näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, materiaaleissa, toimitiloissa, autoissa... Myös henkilöstön ulkoinen olemus ja heidän välittämänsä kuva yrityksestä vaikuttavat ihmisten mielikuviin. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184, 186)

Tavoitekuvan tarkoituksena on erottaa yritys muista, mutta se on aina luotava identiteetin pohjalta. Tavoitekuva on melko pysyvä, sillä se luodaan yleensä 10–20 vuoden aikajänteelle. Myös median suhteen yrityksen tulisi säilyttää tietty vakaus, koska jatkuva uudelleen profiloituminen saa aikaan ristiriitaista palautetta. (Uimonen & Ikävalko 1996, 184, 186 - 187)

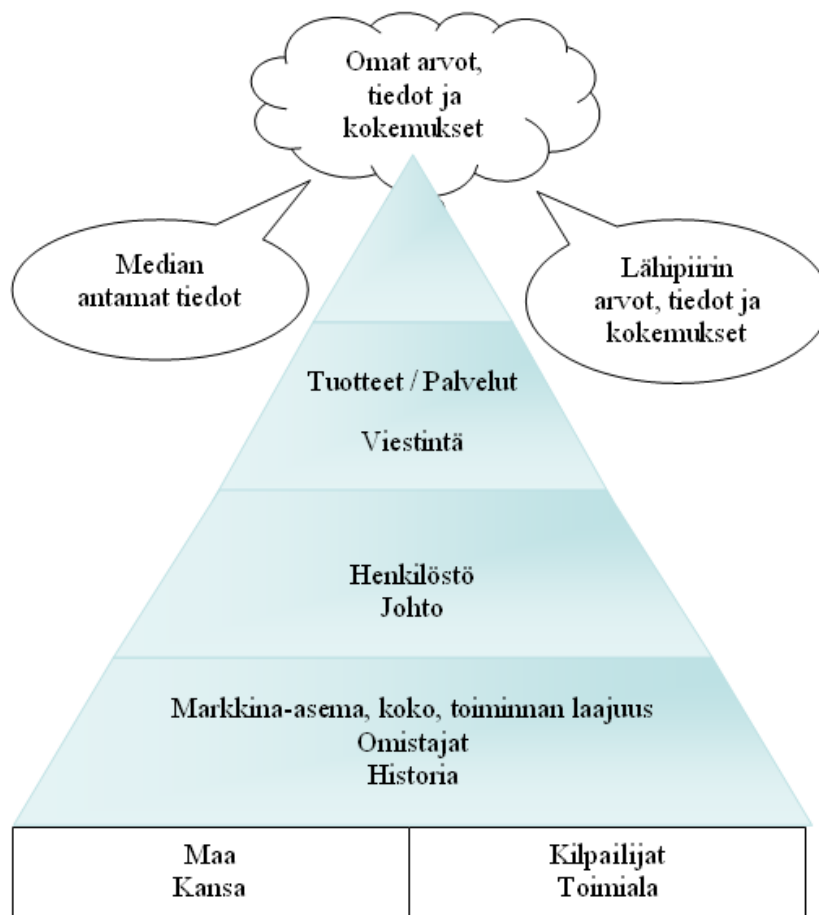
Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy yrityksestä. Se muodostuu identiteetistä jalostetun profiilin avulla mielikuviksi. Yrityksellä voi kuitenkin olla useita imagoja riippuen siitä, millaista tavoitekuva se on pyrkinyt luomaan eri sidosryhmissään, ja kuinka ympäristö on vaikuttanut siihen. Imago on siis se lopputulos, joka syntyy lähettäjän viestien ja pyrkimysten lisäksi lukuisista muista havainnoista, joita syntyy vastaanottajan mielessä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189)

Yrityksen lähettämien viestien lisäksi asiakkaiden ja muiden kohderyhmien mielikuviin vaikuttavat aina omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot sekä mahdolliset omat kokemukset. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa mielikuviin omalla toiminnallaan ja viestinnällään. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita yrityskuva on, sitä paremmin se on onnistunut saamaan viestinsä perille. (von Hertzen 2006, 91)

Suuristakaan ponnisteluista huolimatta imagoa ei voi rakentaa haluamukseen. Yritys voi vain antaa rakennusaineita, joista ihmiset itse muodostavat käsityksensä ja mielikuvansa. Informaation rajallinen määrä ja median luomat näkökulmat vaikuttavat myös siihen, millainen kuva yrityksestä syntyy. (Karvonen 1999, 51)

Mielikuvat yrityksestä muodostuvat myös ilman omia kokemuksia pelkästään nähdyn ja kuullun perusteella. Erityisesti lähipiirin eli perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien ja työkavereiden mielipiteillä on suuri merkitys. Myös mainonta ja mediasta saadut tiedot vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. (von Hertzen 2006, 92)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 3) on Pirjo von Hertzenin laajempi näkemys yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä.



Kuva 3. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (von Hertzen 2006, 93)

Yrityskuvaan saattaa vaikuttaa myös sellaiset tekijät, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotyyptit voivat joko vahvistaa tai heikentää yrityskuvaa. Toimialalla ja kilpailijoiden toiminnalla on myös oma merkityksensä kaikkien alalla toimivien yritysten imagoon. (von Hertzen 2006, 92 - 93)

Yrityksen pitkällä historialla on usein imagoa vahvistava merkitys: vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Myös se, että yritys on ollut alalla jo pitkään, kertoo yrityksen jatkuvasta elinvoimaisuudesta. Pitkä historia vahvistaa myös yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Omistustaustalla on myös merkitystä imagon muodostumisen kannalta. Pörssiyhtiö, tytäryhtiö, valtion yhtiö ja perheyritys antavat kukin erilaisen leiman yrityskuvalle. (von Hertzen 2006, 93 - 94).

Imagon kannalta on myös merkitystä, onko yrityksen omistus Suomessa vai ulkomailla. Kotimaisiin yrityksiin liitetään yleensä laatu ja luotettavuus helpommin kuin ulkomaalaisiin yrityksiin. Sampo Pankin omistuksen siirtyminen ulkomaille on varmasti vaikuttanut monien ihmisten mielikuviiin. Varsinkin vanhemmat ihmiset ovat mieltäneet Sampo Pankin pitkään valtion pankiksi ja Postipankiksi, vaikka näin ei ole ollut pitkään aikaan. Samoin monet saattavat muistella Sampo Pankin entistä suuromistajaa Björn Wahlroosia Sampo Pankin kasvoina. Vahva

suomalainen historia säilyy kuitenkin taustalla, vaikka uusi pankki on nyt kansainvälinen.

Muut kuviossa esitetyt yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ovat yrityksen oman toiminnan tulosta. Yrityksen johto – esiintyi se julkisuudessa tai ei – antaa oman kuvansa yrityksestä. Myös yrityksen koko, toiminnan laajuus sekä markkina-asema luovat mielikuvaa yrityksestä. (von Hertzen 2006, 95)

Suurin merkitys on kuitenkin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sekä näiden lähipiirin omilla kokemuksilla. Yrityksen henkilökunta voi vaikuttaa näihin mielikuviin hyvinkin paljon, samoin itse tuotteet ja palvelut. Erityisesti palveluyrityksissä, kuten pankeissa, henkilökunnan merkitys on hyvin suuri. Jos omat kokemukset eivät vastaakaan viestinnällä luotuja odotuksia, ja lupaukset jäävät tekoja suuremmiksi, yrityskuva kääntyy negatiiviseksi. Vastaavasti jos odotukset eivät ole kovin korkealla, ja kokemukset saadusta palvelusta yllättävät positiivisesti, mielikuvat yrityksestä voivat muuttua neutraalista parempaan suuntaan. Ongelmana on kuitenkin se, että negatiivinen yrityskuva tai tuntemattomuus saattaa estää kokeilemaan yrityksen palveluita. (von Hertzen 2006, 95 - 96)

Myös media välittää ja muovaa yritysmielikuvia. Ikäviinkin uutisiin on tärkeä varautua, koska negatiivisen uutisen voima on moninkertainen positiiviseen viestiin verrattuna. Ja negatiiviset uutiset ovat juuri niitä, joista suuri yleisö – yrityksen sidosryhmät mukaan lukien – ovat kiinnostuneita. Hyvien mediasuhteiden merkitystä ei siis kannata aliarvioida. (Pitkänen 2001, 81)

Kaikista vaikuttavista tekijöistä huolimatta imago todentuu vasta yrityksen varsinaisessa toiminnassa – teoissa. Yrityksen onkin hyvä miettiä, ovatko he todella sitä, mitä he väittävät olevansa. Teoissa yhdistyvät yrityksen identiteetti, arvot sekä jokapäiväinen toiminta. Ikävalko antaa tästä esimerkin: jos yritys on määritellyt perusarvokseen luotettavuuden ja pyrkii profiloitumaan luotettavana yrityksenä, sen on näytettävä tämä toteen jokaisella teollaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191)

Viestintä on myös oleellinen osa imagon todentumista. Teot ja sanat eivät saa olla ristiriidassa. Jos viesti on vastaanottajan mielestä hämmentävä, se vaikuttaa imagoon negatiivisesti. Imago voi jäädä sekavaksi ja epämääräiseksi. Useimmiten kielteiset kokemukset ja mielikuvat jäävät vielä elämään pidempään kuin myönteiset. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191)

Yrityskuvan rakentaminen on tärkeää: se on keino erottautua kilpailijoista. Vaikka yritys ei tietoisesti rakentaisikaan tietynlaista kuvaa, asiakkaat ja muut sidosryhmät muodostavat mielipiteensä yrityksestä sen toiminnan perusteella joka tapauksessa. Kaikkien yritysten on siis tehtävä työtä yrityksen tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Imago muodostuu kuitenkin lopulta vasta ihmisten mielessä, ja siihen vaikuttavat monet muutkin asiat kuin yrityksen viestintä, joten mielikuvat yrityksestä

ovat usein hieman erilaisia eri ihmisiltä kysyttäessä. Myös viestimättä jättäminen on viestintää ja antaa näin ollen oman kuvansa yrityksestä. (von Hertzen 2006, 91 - 92)

3.2 Sidosryhmät mielikuvien muodostajina

Yrityksellä on lukuisia sidosryhmiä, jotka muodostavat mielikuvia yrityksen toiminnasta. Asiakkaiden lisäksi keskeisiä sidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, sijoittajat ja rahoittajat, yhteistyökumppanit, rekrytoitavat, media, viranomaiset sekä kilpailijat. Yrityksen henkilökunta on myös tärkeä sidosryhmä, mutta ennen kaikkea henkilökunta edustaa yritystä ja on siten keskeinen yrityskuvan kehittämässä. (Pitkänen 2001, 69 – 70)

Yrityksen tapa toimia ja sen henkilöstön välittämät mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Vaikutusta on esimerkiksi sillä, pitävätkö sidosryhmät yritystä nykyaikaisena vai vanhanaikaisena, kehittyvänä vai paikalleen jämähtäneenä, laadukkaana vai huonolaatuisena, palvelultaan miellyttävänä vai tyyneenä, edullisena vai kalliina. (Pitkänen 2001, 69 - 71)

Yrityskuvan kannalta on tärkeää, että yrityksen sidosryhmät ovat tietoisia yrityksen toiminnasta – mikä yritys on ja mitä se tekee. Useimmiten mielikuvat yhdistetään enemmänkin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin kuin itse yritykseen. Yrityksen strategiasta riippuen se voi korostaa joko tuotenimeä tai yrityksen nimeä. Vaihtoehtoina on yleisesti ollut pitää yrityksen nimi erillisenä tuotteiden nimistä, ylläpitää tunnettua yritysnimeä ja tunnettuja tuotenimiä tai käyttää yrityksen nimeä myös tuotteiden nimenä. (Pitkänen 2001, 67)

Strategiasta riippumatta yritysmielikuvat ovat kaikille yrityksille tärkeitä. Nykyään yritysten on vaikeampi erottua markkinoilla pelkillä tuotteillaan tai palveluillaan – siksi yrityksen toiminnasta on löydettävä jotain erityistä. Tarkoituksena on erottautua yrityksen tavalla toimia ja ajatella. Tällä tavoin asiakas voidaan sitouttaa tuotteen sijasta koko yritykselle. (Pitkänen 2001, 67 - 68)

Asiakkaista on myös tullut vaativampia. Sen lisäksi, että tuote on laadukas, teknisesti moitteeton ja hyvin muotoiltu, asiakas vaatii laatua myös yrityksen toiminnalta. Asiakkaiden lisäksi muutkin sidosryhmät ovat kiinnostuneita, kuka tietyt tuotteet tai palvelut on tuottanut, miten, mistä ja missä ne on tuotettu. Kyse ei enää ole pelkästä tuotteesta vaan koko yritykseen liitettävistä mielikuvista. Kaikki valinnat on pystyttävä perustelemaan. (Pitkänen 2001, 68)

Asiakas on yrityksen tärkein sidosryhmä, koska se maksaa yrityksen palkan. Siksi myös asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ovat ehdottoman tärkeitä. Asiakas voi olla kuluttaja, kauppa tai yritysasiakas. Asiakas voi myös olla missä tahansa sidosryhmässä – puhumassa yrityksen puolesta

tai sitä vastaan. Vahvaa yrityskuvaa kehittämällä yritys voi vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja kiinnittää asiakkaita vahvemmin yritykseen. Vahva yrityskuva tai hyvä maine on myös hyvä suojamuuri huonoina aikoina, jolloin asiakkaatkin pitäytyvät mielellään hyväksi kokemisissaan yrityksissä. (Pitkänen 2001, 71)

3.3 *Yrityskuva vai maine?*

Aula ja Heinonen (2002) sekä Markkanen (1999) puhuvat imagon ja yrityskuvan sijaan mieluummin maineesta. Markkanen perustaa näkemyksensä maineen vankempaan totuuspohjaan. Maine syntyy tekojen kautta, eikä sitä voi luoda esimerkiksi ulkoisen viestinnän avulla (Markkanen 1999, 27). Aula ja Heinonen puolestaan puhuvat imagon huonosta maineesta. Heidän mukaansa imago on vahvan visuaalisen painotuksensa vuoksi kuorrutusta ja kiiltokuvaa. Kun yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä, on vaarana, että imagosta tulee huijausta ja kulissia. He myöntävät kuitenkin, että kaikki eivät ole asiasta samaa mieltä ja että joidenkin mielestä imagolla on edelleen totuuspohja. (Aula & Heinonen 2002, 48) Jotain yhteistä imagolla ja maineella kuitenkin on: molemmat koostuvat omakohtaisten kokemusten lisäksi mielikuvista.

Aula ja Heinonen (2002, 50) näkevät imagon ja maineen eron niiden lähtökohdissa. Ne rakentuvat eri tavalla ja niihin myös vaikutetaan eri tavalla. Imago on selkeästi visuaalinen ja kuvallisuuteen perustuva ja sen tarkoitus on heidän mukaansa mielikuvitukseen vetoaminen. Imagon tärkein tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Maine puolestaan on kertomusten kokonaisuus, ja tarinoiden kautta yrityksistä tulee joko hyviä tai huonoja. Aula ja Heinonen toteavat kuitenkin, että yrityskuva on pieni osa mainetta.

Imago on siis yrityskuva, jossa painottuvat visuaaliset mielikuvat ja uskomukset. Siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä – perustana on kuitenkin se, mitä yritys haluaa sidosryhmiensä ajattelevan itsestään. Maine puolestaan on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, johon vaikuttavat niin mielikuvat kuin omat kokemuksetkin. Maine kuitenkin rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle ja siinä painottuu vuorovaikutus sidosryhmien kanssa. Aula ja Heinonen kiteyttävät imagon ja maineen eron seuraavasti: imagon voi rakentaa, mutta maine on ansaittava. (Aula & Heinonen 2002, 52, 61)

Maine – hyvä tai huono – seuraa yritystä kaikkialle ja vaikuttaa sen toimintaan. Yrityksille voi matkan varrella tulla pieniä ”imagothuhoja”, mutta todellisissa ongelmissa yritys on vasta, jos sen maine on vaarassa. Vahva maine kuitenkin kestää ”imago tappiot”. (Aula & Heinonen 2002, 51) Hyvää mainetta voi siis ajatella suojamuurina, joka pitää yrityksen pystyssä suuremmissakin mediamyrskyissä.

Vaikuttaa siltä, että Aula ja Heinonen pitävät mainetta voimakkaampana ja merkityksellisempänä käsitteenä kuin imagoa. Maineella tuntuisi siis olevan yritykselle enemmän merkitystä kuin imagolla.

3.4 Hyvä maine on kullanarvoinen

Monet tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden silmissä samanlaisia. Tällöin erottava tekijä on mielikuva tai yrityksen maine. Erityisesti silloin, kun ihmisillä ei ole omakohtaisia kokemuksia yrityksestä tai sen tuotteista, maineella on suuri merkitys (Aula & Heinonen 2002, 14). Tämän perusteella voi siis todeta, että maine vaikuttaa vahvasti potentiaalisiin asiakkaisiin ja mahdolliseen uusmyyntiin. Esimerkiksi pankkipalvelut ovat monien silmissä hyvin samankaltaisia. Pankkia valitessa maineella ja mielikuvilla on siis suuri merkitys. Usein kuunnellaan myös perheen ja tuttavien suosituksia. Jos jollakin pankilla on jostain syystä huono maine tai se ei herätä toivotunlaisia mielikuvia, valitaan mieluummin jokin toinen pankki.

Aula ja Heinonen (2002, 36) ottavat sanakirjamäärittelykset maineen määrittelyn tueksi:

Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. – – Lisäksi maineeseen liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. – – Viestinnän termein sanottuna maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö. Se ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien korvien välissä.

Toisaalta maine perustuu mielikuviin – toisaalta se on toimintaa ja kokemuksia. Hyvän maineen saavuttamiseksi on toimittava oikein, mutta myös viestittävä tekemisistään. Mielikuviin pitäisi siis pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti tekojen lisäksi kaikella viestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 36 - 37)

Hyvä maine houkuttelee asiakkaita ja lisää tuotteiden ja palveluiden psykologista arvoa. Tämä näkyy myös markkinaosuuksissa. Hyvä maine lisää asiakkaiden luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Hyvä maine on asiakkaalle lupaus tuotteiden ja palveluiden laadusta. (Aula & Heinonen 2002, 223) Tuotteen tai yrityksen hyvä maine voi näin helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Vaihtoehtoja on usein liikaa, ja asiakkaan voi olla vaikea arvioida tuotteiden laatua. Kun asiakas näkee tutun ja hyvän tuotemerkin tai tunnetun yrityksen tuotteen, hänen on helpompaa valita se. Kynnys kokeilla hyvämaineisen yrityksen tuotteita tai palveluita on todennäköisesti myös paljon pienempi kuin huonomaineisen tai tuntemattoman yrityksen.

Hyvä maine tuo lisäarvoa ja näin ollen tuote tai palvelu arvioidaan usein kilpailevia paremmaksi. Tämän vuoksi yritys voi myös pyytää niistä kilpailijoitaan korkeampia hintoja. Maine on myös luottamusta ja se onkin

maineen tärkein peruspilari. Sitä ei ole helppo rakentaa, vaan se vaatii jatkuvaa työtä ja hyviä tekoja, avoimuutta, rehellisyyttä, asiakkaiden hyvää palvelua ja kohtelua. Luottamuksen ansaitseminen kuitenkin palkitsee. Asiakkaat haluavat luotettavuutta ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan. (Aula & Heinonen 2002, 66 - 67, 224)

Hyvä maine merkitsee myös rahaa. Maineenhallinta on taloudellisesti kannattavaa, koska se auttaa yritystä saavuttamaan suuremman voiton. Maine auttaa myös ylläpitämään voittoaseman. Maine on siis tärkeää aineetonta pääomaa. (Aula & Heinonen 2002, 68, 70)

Tuotteet ja palvelut yhdistetään suoraan yritykseen, joten yrityksen maine vaikuttaa kaikkiin sen tuotteisiin ja palveluihin. Erityisen suuri merkitys maineella on palveluyrityksille, koska niillä ei käytännössä ole muuta tarjottavaa. Aula ja Heinonen toteavat kuitenkin, että ennen pitkää kaikista yrityksistä tulee enemmän tai vähemmän palveluyrityksiä. Maineesta on pidettävä huolta, koska asiakaskin valitsee mieluiten hyvämaineisen yrityksen palvelun. Maineen merkitys ei kuitenkaan katkea asiakkaan ostopäätökseen: tyytyväinen asiakas levittää tuotteiden ja sitä kautta myös yrityksen hyvää mainetta eteenpäin ja kenties ostaa itsekin uudestaan. Parasta yrityksen kannalta on se, että tämä asiakkaan tekemä mainonta on yritykselle ilmaista. (Aula & Heinonen 2002, 224 - 225)

3.5 *Maineen käytännön hyödyt*

Aula ja Heinonen (2002, 118) kiteyttävät maineen käytännön hyödyt konkreettisesti yhteen lauseeseen: ”Hyvämaineisen yrityksen tuotteet ja palvelut käyvät paremmin kaupaksi ja vieläpä keskimääräistä parempaan hintaan.” Tarjonta on nykyään niin runsasta, että asiakkailla on vara valita itseään eniten miellyttävä vaihtoehto. Asiakkaat haluavat välttää riskejä ja valitsevat siksi oudon ja tuntemattoman tuotteen sijasta mieluummin tutun ja turvallisen. Tuntematon tuote merkitsee aina jossain määrin epävarmuutta, ja sitä asiakkaat juuri haluavat välttää. Avainasemassa on luottamus tunnettuun ja maineikkaaseen tuotteeseen tai yritykseen. Tästä luottamuksesta, jota voitaneen sanoa myös jonkinlaiseksi laatutakuuksi, asiakas on halukas maksamaan enemmän. (Karvonen 1999, 18)

Aula ja Heinonen mainitsevat kolme tilannetta, joissa maineella on kuluttajalle käytännön merkitystä:

- Tuotteen tai palvelun ensimmäinen hankintakerta
- Tuotteen vaikea arviointi (esimerkiksi hammaslääkäri)
→ kuluttaja haluaa psykologisen vakuuden laadusta
- Kun tuote ei ole konkreettinen ja kuluttaja ostaa koko yrityksen (esimerkiksi pankkipalvelut ja lentoyhtiöt)
→ kuluttaja haluaa luotettavuutta

Maine helpottaa siis valintojen tekemistä. (Aula & Heinonen 2002, 119)

3.6 *Mielikuvilla on väliä*

Mielikuvat ovat oman todellisuutemme perusta. Näin ollen ne ovat enemmän kuin vain mielen kuvia. Mielikuvat ohjaavat käyttäytymistämme, näkemyksiämme ja toimintaamme. Ne ovat vahvasti mukana kaikissa valinnoissamme ja päätöksissämme. (Aula & Heinonen 2002, 37 - 38) Ihminen tekeekin usein valintoja täysin tunteidensa pohjalta, ”pidän tästä enemmän” -periaatteella (Rope & Mether 2001, 42).

Mielikuvatekijöistä onkin tullut yrityksille keskeinen menestystekijä. Niillä on merkitystä kaikkien sidosryhmien valintoihin ja päätöksiin. Tärkeimpiä päätöksiä ovat kuitenkin asiakkaiden ostopäätökset. Kestävään ja kannattavaan liiketoimintaan mielikuvat eivät kuitenkaan yksinään riitä. Yrityksen toiminnan pitää myös olla kunnossa ja sen on oltava moraalisesti ja eettisesti kestävä. Mielikuvien taloudessa maine on kuitenkin se, joka ratkaisee. (Aula & Heinonen 2002, 22 - 23)

Mielikuvat vaikuttavat yrityksen imagoon ja maineeseen. Imago ja maine puolestaan puhuvat joko yrityksen puolesta tai vastaan. Hyvämaineinen yritys houkuttelee helpommin uusia asiakkaita kuin huonomaineinen. Myös nykyiset asiakkaat viihtyvät paremmin hyvämaineisessa yrityksessä. Aula ja Heinonen (2002, 50) määrittelevätkin imagon sidosryhmien ominaisuudeksi: yrityksen imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. Mielikuvilla voi siis olla ratkaiseva merkitys yrityksen menestykseen.

4 Palvelu osana yrittäjäkuva

4.1 Mitä palvelu on?

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jolle tuskin löytyy yhtä oikeaa määrittelyä. Palvelua voidaan ajatella henkilökohtaisena palveluna tai tuotteena. Toisaalta mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos sitä muokkaa asiakkaiden toiveiden mukaan ja toimittaa sen hyvillä ehdoilla. Grönroos viittaa teoksessaan useisiin kirjailijoihin, jotka ovat yrittäneet määrittellä palvelua. Grönroos kritisoi kuitenkin määritelmien rajallisuutta: monissa määritelmissä on hyvät ja huonot puolensa, mutta kaikista tuntuu puuttuvan jotakin. Yhteenvetona eri lähteistä Grönroos on koontanut seuraavan määritelmän, jonka hän hieman vastahakoisesti esittää:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien ja tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Keskeistä palvelussa on siis vuorovaikutus. (Grönroos 2000, 49, 51 - 52)

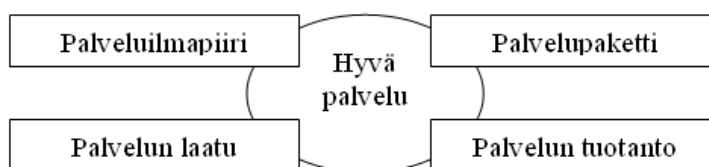
Palvelut eroavat fyysisistä tavaroista monella tapaa. Palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä ja niiden tuotanto, jakelu ja kulutus ovat keskenään samankaltaisia prosesseja. Palvelua myös tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Palvelut ovat aina tekoja tai prosesseja, joiden ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelut eroavat fyysisistä tuotteista myös siinä, että palvelussa asiakkaat osallistuvat aina jossain määrin tuotantoon. Palvelua ei myöskään voi varastoida eikä sen omistajuus siirry. (Grönroos 2000, 53)

Palvelun aineettomuudesta johtuen palvelua kuvaillaan yleensä sanoilla kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Aineettomuuden vuoksi myös palvelun arviointi ja laadun valvonta on vaikeaa. Suuri osa palveluprosessista on asiakkaalle näkymätöntä, ja asiakas voi arvioida vain lopputuloksen. Palvelun näkyvät osat asiakas kuitenkin kokee ja arvioi hyvin yksityiskohtaisesti. (Grönroos 2000, 53 - 54)

Palvelu ei koskaan ole samanlaista, koska palveluprosessiin vaikuttavat ihmiset ovat erilaisia ja heidän sosiaalinen suhteensa on erilainen. Myös silloin, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan järjestelmien kanssa, palvelu voi tuntua eri ihmisille erilaiselta. Grönroos antaa esimerkin pankkiautomaatista: ensimmäisen saama palvelukokemus voi olla erilainen, jos toinen ei esimerkiksi ymmärrä ruudussa näkyviä ohjeita. (Grönroos 2000, 55)

4.2 Hyvä palvelu – palvelujärjestelmän osatekijät

Palvelujärjestelmä on Lahtisen ja Isoviidan (2004, 40) mukaan se kokonaisuus, josta hyvä palvelu muodostuu. Palvelujärjestelmään kuuluu neljä hyvän palvelun osatekijää: palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun tuotanto ja palvelun laatu. Osatekijät on havainnollistettu alla olevassa kuvassa (Kuva 4).



Kuva 4. Palvelujärjestelmä eli hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 40)

Palveluilmapiiriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. Se on sama asia kuin palvelukulttuuri, joka heijastaa yrityksen arvoja. Palvelukulttuuria voidaan ajatella sanattomana sopimuksena, joka kertoo, mikä yrityksessä on sallittua ja mikä puolestaan kiellettyä tai toivottua. Palvelukulttuuri muotoutuu ajan myötä, mutta siihen voi vaikuttaa myös henkilöstöpolitiikan avulla. Asiakas aistii helposti, millainen ilmapiiri yrityksessä on, ja kuinka vahvasti henkilöstö on sitoutunut ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41 - 42)

Palvelupaketti on useiden palveluiden muodostama kokonaisuus. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille ja siihen kuuluu ydinpalvelun lisäksi joukko oheispalveluita. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän (mitä yritys käytännössä tekee) hoitamista eli perusammattitaitoa. Oheispalveluiden tuottaminen puolestaan on räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla yritys voi erottautua kilpailijoista. Joissain tapauksissa ydin- ja oheispalvelut ovat nivoutuneet vahvasti yhteen ja ydinpalvelua voi olla jopa mahdoton käyttää ilman oheispalveluita. Oheispalveluja ovat esimerkiksi neuvonta, ajanvaraus, opastus ja koulutus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42)

Palvelun tuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluympäristön, palveluhenkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa. Palveluympäristöllä on suuri merkitys viihtyvyyden kannalta. Värit, kalusteet, valot ja somistus kannattaakin valita huolella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43) Asiakas luo mielikuvia yrityksestä paljolti näkemänsä perusteella. Sisustuksen tulisikin olla yhtenevä koko yritysilmeen ja tavoitellun imagon kanssa. Myös muiden asiakkaiden käyttäytyminen voi vaikuttaa saatuun palvelukokemukseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 43).

Asiakas arvioi palvelun (ydintuote ja oheispalvelut) laatua koko palvelutapahtuman ajan. Aineettoman palvelun laadun arviointi ei ole yhtä helppoa kuin fyysisen tuotteen, joten asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan. Mielikuvat perustuvat enemmän tunteisiin kuin todelliseen tietoon. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45) Mielikuvat ovat kuitenkin asiakkaalle todellisuutta. Palvelun laatua käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.3 Palvelun laadun merkitys

Grönroos (2000, 62) kiteyttää palvelun laadun arvioinnin osuvasti: ”Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat.” Määritelmä kuulostaa järkevältä kaikessa yksinkertaisuudessaan, mutta jättää silti tulkinnan varaa. Kuinka selvitetään luotettavasti ja kattavasti, mitä asiakkaat todella kokevat? Grönroosin mukaan yrityksillä onkin vaarana, että se määrittelee laadun liian suppeasti. Asiakkaat kokevat laadun yleensä ajateltua laajemmin ja laatukokemus perustuu usein ihan muuhun kuin teknisiin seikkoihin. (Grönroos 2000, 62) Laadun arviointia ja kehittämistä vaikeuttanee myös se, että eri asiakkaat kokevat laadun eri tavalla.

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy palvelutilanteissa totuuden hetkiä eli tilanteita, joissa asiakas ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti ostajan ja myyjän vuorovaikutus sekä se, mitä palvelutilanteessa tapahtuu. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on Grönroosin mukaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputuloksen tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää palvelutilanteen jälkeen. (Grönroos 2000, 40, 63)

Tekninen laatu ei kuitenkaan kuvaa koko asiakkaan kokemaa laatua, koska palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita. Jotkut tilanteet eli totuuden hetket on hoidettu hyvin ja jotkut taas heikommin. Grönroos uskoo, että asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu eli prosessin lopputulos hänelle välitetään. Esimerkiksi maksuautomaattien ja konttoreiden saavutettavuus, pankkivirkailijoiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen sekä heidän tapansa toimia ja viestiä vaikuttavat osaltaan asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. (Grönroos 2000, 63 - 64)

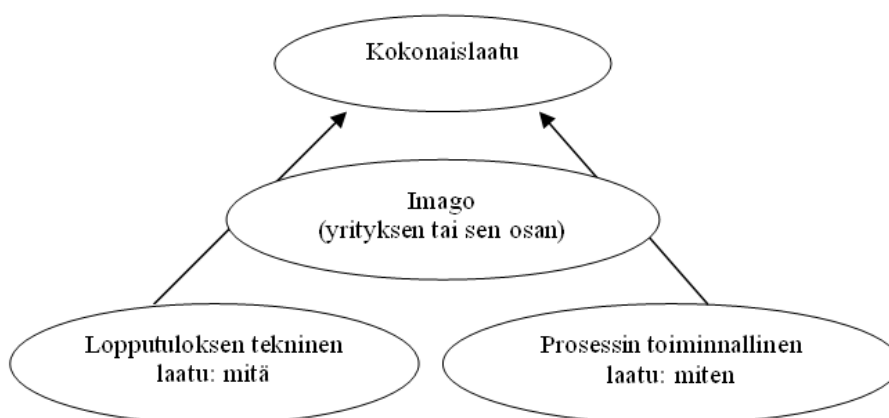
Grönroos arvelee, että itsepalvelu saattaa jopa parantaa asiakkaiden kokemaa laatua (Grönroos 2000, 64). Pankkien sähköistä palvelukanavaa eli verkkopankkia voidaan pitää itsepalvelukanavana. Näin ollen verkkopankin käyttö voi parantaa asiakkaan laatukokemuksia. Verkkopankki ei ole sidottu aikaan tai paikkaan, joten asiakas voi asioida siellä, kun hänelle parhaiten sopii: työpaikalla lounastauolla, kotikoneella illalla... Verkkopankissa ei ole jonoja, vaan asiakas saa palvelua heti. Nämä ominaisuudet helpottavat huomattavasti asiakkaan pankkiasioiden hoitoa, eli parantavat siis palvelun laatua.

Pankissa asioiminen on kuitenkin sosiaalinen tapahtuma, ja vastaavaa sosiaalisuutta asiakas ei koe verkkopankkia käyttäessään. Molemmista löytyy siis hyvät ja huonot puolensa. Grönroos muistuttaa, että muut samaan aikaan asioivat asiakkaat voivat vaikuttaa tapaan, jolla palvelu koetaan. Toiset asiakkaat saattavat aiheuttaa pitkiä jonoja tai häiritä asiakasta. Toisista asiakkaista saattaa kuitenkin olla myös iloa – he voivat vaikuttaa vuorovaikutusilmapiiriin myönteisesti. (Grönroos 2000, 64) Toiset asiakkaat eli muut samaan aikaan palvelua käyttävät saattavat vaikuttaa myös verkkopankkia käytettäessä. Jos suuri määrä asiakkaita käyttää palvelua samaan aikaan, toiminnot saattavat hidastua jonkin verran.

Teknisen laadun lisäksi asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän palvelun saa. Tätä toista laadun ulottuvuutta Grönroos kutsuu prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Grönroos pitää kuitenkin selvänä, ettei toiminnallista laatua voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2000, 64)

Palvelun tarjoaja ei voi piilottaa itseään asiakkaalta: useimmiten asiakas näkee yrityksen, sen henkilöstön, toimitilat ja laitteet sekä toimintatavat. Tämän vuoksi yrityksen imago on tärkeä. Imago voi myös vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, pienet virheet voidaan antaa anteeksi. Grönroos huomauttaa kuitenkin, että jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos asiakkaalla puolestaan on jo valmiiksi negatiivinen mielikuva yrityksestä, pienetkin virheet voivat vaikuttaa suuremmilta kuin ne todellisuudessa ovat. Grönroos pitääkin imagoa laadun suodattimena. (Grönroos 2000, 64)

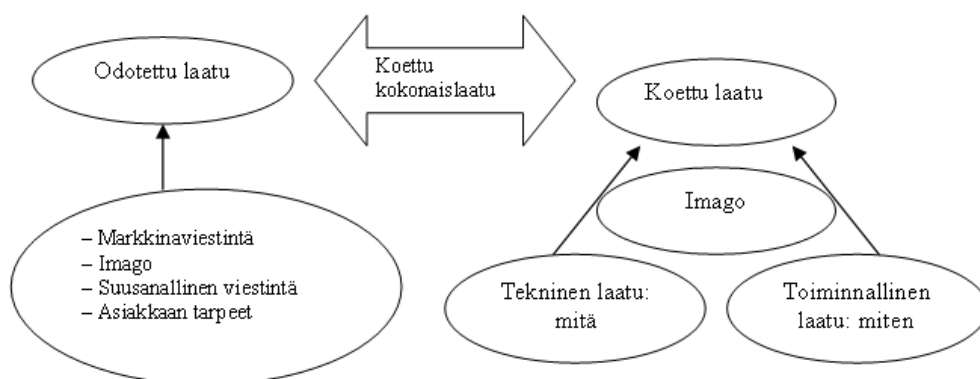
Monet palvelut, kuten esimerkiksi lainanmyöntö, lisäävät osittain teknistä ja osittain toiminnallista laatua. Jos asiakas saa lainan hyvillä ehdoilla ja pienellä marginaalilla, lainanmyöntöprosessin tulos on teknisesti laadukas. Jos käsittely on kuitenkin ollut mutkikasta ja vienyt paljon aikaa, asiakas saattaa olla tyytymätön. Silloin prosessin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja asiakkaan kokema kokonaislaatu on jäänyt alhaisemmaksi kuin se olisi muuten jäänyt. (Grönroos 2000, 65) Seuraavassa kuvassa (Kuva 5) on havainnollistettu laatukokemuksen syntymiseen vaikuttavat tekijät.



Kuva 5. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2000, 65)

Palvelun laatu on yrityksille tärkeä kilpailuetu. Grönroos huomauttaa kuitenkin, että yrityksessä on oleellista tietää, kumpi palvelun ulottuvuuksista on erinomaisen kokonaislaadun tärkein osa. Jos tätä ei tiedetä, saatetaan ryhtyä väärin toimenpiteisiin ja tällöin laadun parantaminen ei johdakaan kilpailuaseman vahvistamiseen. (Grönroos 2000, 65 - 66)

Edellä esitetty laatukokemuksen malli on yksinkertainen tapa esittää palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Laadun kokeminen on kuitenkin monimutkaisempi prosessi. Laatu-ulottuvuuksissa saatujen kokemusten lisäksi kokonaislaatuun vaikuttavat perinteiset markkinointitoimet ja asiakkaan odotukset. Grönroos toteaa, että laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisen korkealla, laatukokemus jää alhaiseksi, vaikka laatu objektiivisella tasolla olisikin hyvää. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät: markkinaviestintä, yrityksen imago, suusanallinen viestintä sekä tietysti asiakkaan tarpeet. Markkinaviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi, suhdemarkkinointi ja myyntikampanjat. Näihin kaikkiin yritys voi vaikuttaa itse. Imagoon ja suusanalliseen viestintään yritys pystyy vaikuttamaan vain epäsuorasti. (Grönroos 2000, 67) Seuraavassa kuvassa (Kuva 6) on esitetty kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät.



Kuva 6. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2000, 67)

Yrityksen imagolla on siis merkitystä palvelun laadun kokemiseen kahdessa eri vaiheessa. Palvelutilanteessa imago toimii Grönroosin sanoin suodattimena, joka voi vahvistaa joko positiivisia tai negatiivisia mielikuvia. Positiivinen imago myös antaa pienet virheet anteeksi. Imago vaikuttaa myös asiakkaan tulevaan kokemukseen jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa, koska imagolla on merkitystä odotettuun laatuun. Palvelu on yksi yrityksen imagoon ja yrityskuvaan vaikuttavista tekijöistä. Tämän perusteella voi sanoa, että palvelun kokonaislaatu voi muokata asiakkaan imagokäsitystä ja mielikuvia yrityksestä. Tämä mahdollisesti muuttunut imago vaikuttaa taas odotettuun laatuun ja toimii suodattimena seuraavassa palvelutapahtumassa. Imago vaikuttaa siis asiakkaan palvelukokemukseen ja palvelukokemus puolestaan vaikuttaa imagoon.

Palvelu on asiakkaalle aina kokemus, joten asiakkaan omat tunteet ja mielialat saattavat vaikuttaa kokemukseen palvelun tasosta. Jos asiakkaalla on huono päivä tai hän on kiireinen ja ärsyyntynyt, hyväkin palvelu saatetaan kokea huonona. Asiakkaan mielialat heijastuvat jossain määrin myös asiakaspalvelijaan. ”Niin metsä vastaa kuin sinne huudetaan” pitää osittain paikkansa myös palveluiden kohdalla: hyväntuulinen ja ystävällinen asiakas saa todennäköisemmin ystävällisempää palvelua kuin huonontuulinen ja vihainen asiakas. Sama pätee myös toisin päin: asiakaspalvelijan ystävällisyys saattaa vaikuttaa positiivisesti kärtyisyyteenkin asiakkaaseen. Asiakaspalvelijan negatiiviset tunteet eivät kuitenkaan koskaan saisi näkyä asiakkaalle. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 27)

Tunteiden ja mielialojen lisäksi asiakkaiden toiveet palvelutasosta vaihtelevat huomattavasti. Asiakkaat voidaankin Lahtisen ja Isoviidan mukaan jakaa neljään ryhmään juuri kriittisyytensä perusteella. Huomionhaluiset asiakkaat arvostavat tavanomaista enemmän oheispalveluita sekä ystävällistä kohtelua. Sisältökriittiset asiakkaat arvostavat ydinpalvelun tuottamisen onnistumista, teknistä laatua ja mitattavia ominaisuuksia. ”Pehmeillä arvoilla” ei ole juuri mitään merkitystä. Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa. Ylikriittisille asiakkaille ei puolestaan tunnu kelpaavan mikään, ja he valittavat herkästi kaikesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44)

4.4 Laatu mitataan totuuden hetkellä

Laatukokemukselle tärkeimpiä ovat ne hetket, jolloin asiakas ja yrityksen edustaja tai yrityksen muut resurssit (esimerkiksi tietojärjestelmät) kohtaavat. Nämä vuorovaikutustilanteet eli totuuden hetket määräävät toiminnallisen laadun tason eli sen, miten palvelu asiakkaalle välitetään. Grönroos kutsuukin totuuden hetkiä mahdollisuuksien tilaisuuksiksi, koska seuraavassa hetkessä tilanne on ohi, asiakas lähtenyt eikä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ole enää helppo vaikuttaa. Totuuden hetkellä yrityksen on siis mahdollista näyttää asiakkaalle palvelunsa laatu. Jos laadussa on ollut ongelmia, niitä ei voi jälkikäteen täysin korjata. Yrityksestä voidaan kuitenkin ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja koittaa näin lieventää ongelman mahdollisesti aiheuttamia ikäviä kokemuksia tai negatiivisia mielikuvia. Tämä ei tietysti ole yhtä helppoa ja tehokasta hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. (Grönroos 2000, 68 - 69)

Asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan palveluyrityksen asiakkaana (Grönroos 2000, 69). Esimerkiksi pankin asiakas voi käydä läpi seuraavia totuuden hetkiä:

- Asiakas soittaa pankkiin kysyäkseen neuvoja tai varatakseen ajan henkilökohtaiselle käynnille
- Asiakas saapuu konttoriin
- Asiakas odottaa vuoroaan kassalle tai odottaa asiakasneuvojaa odotustilassa

- Asiakas kutsutaan kassalle tai asiakasneuvojan luokse
- Asiakkaan lasku maksetaan kassalla tai asiakkaalle avataan tili
- Asiakas käy lainaneuvottelua
- Asiakas pyytää sijoitusneuvoja
- Asiakas pyytää apua verkkopankin käytössä

Asiakas kokee totuuden hetkiä myös verkkopankkia käyttäessään:

- Asiakas avaa pankin sivut ja kirjautuu verkkopankkiin
- Asiakas tarkistaa tilinsä saldon
- Asiakas maksaa laskun ja tilaa uuden kortin
- Asiakas etsii tietoja eri tilivaihtoehdoista

Totuuden hetkiä on todellisuudessa paljon enemmän – nämä ovat vain muutamia esimerkkejä.

4.5 Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä

Grönroos viittaa kokonaislaatua käsitellessään 1980-luvulla tehtyyn mittavaan palvelun laatua käsittelevään tutkimukseen. Tutkimuksen yhteenvedona Grönroos esittelee kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää. Grönroos huomauttaa, että suurin osa laatuun vaikuttavista tekijöistä liittyvät prosessin toiminnalliseen laatuun. Ainoastaan yksi kymmenestä tekijästä, pätevyys, liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun ja yksi, uskottavuus, liittyy imagoon. Tämä vahvistaa siis toiminnallisen laadun (= miten palvelu asiakkaalle välitetään) merkityksen. (Grönroos 2000, 69)

Tärkeimmät koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat tutkimuksen mukaan luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Luotettavuudella tarkoitetaan tässä suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta: yritys palvelee asiakasta oikein ensimmäisellä kerralla, on täsmällinen ja pysyy sovituksessa aikataulussa. Reagointialttiudella puolestaan viitataan henkilökunnan haluun palvella: palvelu tapahtuu ajallaan, nopeasti ja tarpeelliset asiakirjat lähetetään asiakkaalle heti. Pätevyys on tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa: asiakaspalvelijat ja muut kontaktihenkilöt sekä tukihenkilöstö ovat ammattitaitoisia. Saavutettavuudella tarkoitetaan yhteydenoton helppoutta: palvelu on saatavilla helposti esimerkiksi puhelimitse, odotusaika ei ole liian pitkä, aukioloajat ovat sopivat ja sijainti on hyvä. (Grönroos 2000, 70)¹

¹ Parasuraman, A., Zeitham, V. A. & Berry, L.L. 1985: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, s.47

Kohteliaisuus koostuu henkilöstön hyvistä käytöstavoista – asiakkaan kunnioittamisesta, huomioimisesta sekä ystävällisyydestä. Asiakaspalvelijoiden siisti ulkoinen olemus sekä hienotunteisuus asiakkaan omaisuutta kohtaan kuuluvat myös kohteliaisuuteen. Viestintä on asiakkaan kielellä puhumista ja kuuntelemista: palvelun sisältö ja hinnat kerrotaan selvästi ja asiakas vakuutetaan, että ongelmat saadaan hoidettua. Uskottavuus on luotettavuutta ja rehellisyyttä: yrityksen nimellä, maineella ja kontaktihenkilöiden persoonalla on oma merkityksensä. Turvallisuus tarkoittaa, ettei palvelussa ole vaaroja, riskejä tai epäilyksiä: tähänkin vaikuttavat muun muassa yrityksen nimi, maine ja kontaktihenkilöiden persoonallisuus. (Grönroos 2000, 70)¹

Turvallisuus liittyy läheisesti pankkipalveluihin. Raha-asiat ovat asiakkaalle tärkeitä, ja pankilta vaaditaan luotettavuuden lisäksi turvallisuutta. Turvallisuuden merkitys vielä korostuu verkkopankkia käytettäessä. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että asiat toimivat ja maksut välittyvät oikein.

Asiakkaan ymmärtämisellä ja tuntemisella tavoitellaan aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita: asiakasta kohdellaan yksilöllisesti, hänen erityisvaatimuksensa selvitetään ja vakioasiakkaat tunnetaan. Fyysiseen ympäristöön sisältyvät kaikki palvelun fyysiset tekijät: yrityksen tilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytettävät koneet ja laitteet, palvelun fyysiset merkit (esimerkiksi kortit) sekä muut palvelutilassa olevat asiakkaat. (Grönroos 2000, 70)¹

Grönroos on koonnut yhteen vielä kuusi laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä. Hän huomauttaa, että luettelo ei ole täydellinen ja että kriteerit eivät ole empiirisen tutkimuksen tulosta, vaan enemmänkin erilaisiin tutkimuksiin ja käytännön kokemuksiin perustuvia ohjenuoria. Luettelon on kuitenkin oltava tarpeeksi lyhyt mutta kattava, jotta se soveltuisi yrityskäyttöön. Kriteerien merkitys ja painoarvo vaihtelevat aloittain ja eri asiakkaat kokevat toiset asiat tärkeämpänä kuin toiset. Palveluiden hintaa ei näistä kriteereistä löydy, vaan Grönroos liittää hinnan osaksi asiakkaiden laatuodotuksia. Kallista ei osteta, ellei sen koeta olevan selvästi laadukkaampaa. Asiakkaan aikaisemmillä kokemuksilla on myös vaikutusta hintaodotuksiin. (Grönroos 2000, 73)

Grönroosin (2000, 74) esittelemät kuusi palvelun laadun kriteeriä ovat:

- ammattitaito
- asenne ja käyttäytyminen
- lähestyttävyyys ja joustavuus
- luotettavuus ja uskottavuus
- normalisointi sekä
- maine.

¹ Parasuraman, A., Zeitham, V. A. & Berry, L.L. 1985: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, s.47.

Ammattitaito on näistä ainoa lopputulokseen (tekninen laatu) liittyvä kriteeri. Ammattitaito tarkoittaa, että yrityksellä on tarvittava osaaminen sekä hyvät järjestelmät ja fyysiset resurssit asiakkaan palvelemiseksi. Asenne ja käyttäytyminen liittyvät asiakkaan huomiointiin ja ystävällisyyteen. Lähestyttävyyden ja joustavuuden viittaavat yrityksen helppoon saavutettavuuteen (sijainti, aukioloajat, työntekijät, järjestelmät) ja joustavaan asiakaspalveluun. Luotettavuus ja uskottavuus tarkoittavat, että asiakas voi luottaa yrityksen toimivan sanojensa mukaisesti ja asiakkaan etua ajatellen kaikissa tilanteissa. (Grönroos 2000, 74)

Normalisointi liittyy palvelutilanteen hallintaan. Jos jokin menee pieleen, palvelun tarjoaja tekee kaikkensa pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun. Maine puolestaan on imagoon liittyvä kriteeri. Hyvä maine takaa, että asiakas voi luottaa yrityksen toimintaan ja että yritys antaa asiakkaan rahoille vastinetta. Hyvämaineisella yrityksellä on myös sellaiset suosituskriteerit ja arvot, jotka asiakkaankin on helppo hyväksyä. (Grönroos 2000, 74)

Kaikki Grönroosin esittelemät kriteerit ovat pankille tärkeitä. Asiakkaat haluavat ammattitaitoista neuvontaa raha-asioidensa hoidossa sekä heille sopivia ja tuottavia ratkaisuja. Asiakkaan tilanteen huomiointi pitäisi olla lähtökohtana kaikissa tilanteissa, joissa asiakkaalle tarjotaan pankin tuotteita. Asiakaspalveluhenkilöstön ystävällisyys ja asiakkaan ymmärtäminen ovat myös tärkeitä. Lähestyttävyyden ja joustavuuden palvelussa helpottavat asiakkaan pankkiasioiden hoitoa ja parantavat palvelua. Konttoreiden olisi hyvä olla paikalla, johon asiakkaan on helppo tulla. Aukioloajat ovat pankeilla yleensä samat: pankki avataan kello 10 ja suljetaan kello 16.30. Ajanvarauksella olisi kuitenkin hyvä saada sovittua myös tämän ajan ulkopuolisia varauksia, koska suuri osa asiakkaista on töissä pankin aukioloaikoina. Palveluajoissa joustaminen esimerkiksi lainaneuvottelun vuoksi on asiakkaan huomioimista ja hyvää asiakaspalvelua. Joustavuus parantaa myös palvelun saavutettavuutta, mikä puolestaan helpottaa asiakkaan asioiden hoitoa. Verkkopankki, puhelinpankki, maksuautomaatit sekä pankkiautomaatit helpottavat pankkipalveluiden saatavuutta. Verkkopankkia voi käyttää milloin vain ja puhelinpankki on avoinna pidempään kuin konttorit. Myös maksuautomaateilla voi käydä pankin aukioloaikojen ulkopuolella ja Otto-automaateista saa käteistä rahaa aina tarvittaessa.

Luotettavuus ja uskottavuus ovat pankille elintärkeitä. Vaikka pankki onkin liikeyritys, jonka tarkoituksena on tuottaa hyötyä myös omistajilleen, asiakas haluaa, että hänen tarpeitaan ja etujaan kunnioitetaan. Luotettavuuteen liittyy myös turvallisuus: asiakkaan on voitava luottaa pankin ja sen tarjoamien palveluiden turvallisuuteen.

Normalisointi on myös tärkeää. Jos pankin palveluissa on esimerkiksi palvelukatkoja, niistä pitäisi kertoa asiakkaille viipymättä ja tarjota lisäksi tilalle jotakin korvaavaa palvelua. Esimerkiksi jos maksuautomaatti on pois toiminnasta, siitä pitäisi mainita selvästi, etteivät asiakkaat turhaan kokeile sen käyttämistä. Maksuautomaattia käyttäville asiakkaille pitäisi

myös kertoa, missä sijaitsee lähin toimiva automaatti tai tarjoutua maksamaan lasku kassalla ilman kuluja.

Palvelutilanteen hallinta ja normalisointi liittyvät palvelun laadun kokemiseen. Asiakkaat haluavat tuntea hallitsevansa tilanteen. Jos tilanteen hallinta menetetään, asiakkaat tuntevat olonsa epämukavaksi ja tilanteen aiheuttamat kielteiset vaikutukset alkavat kehittyä. Tällöin asiakkaille on kerrottava nopeasti ja kohteliaasti, mistä ongelma johtuu ja kuinka kauan kestää, ennen kuin tilanne on taas normaali. Kun asiakkaat tietävät, että pankin palvelukatko kestää esimerkiksi kaksi tuntia, he tuntevat hallitsevansa tilanteen, vaikeivät siitä pitäisikään. (Grönroos 2000, 72)

Lahtinen ja Isoviita ovat myös listanneet kuusi erinomaisen palvelun periaatetta. Periaatteissa on keskitytty varsinaiseen palvelutapahtumaan, eikä niissä ole huomioitu esimerkiksi asiakkaan odotuksia tai yrityksen imagoa ja mainetta. Periaatteet ovatkin lähinnä ohjeita, eikä niissä siksi oteta kantaa muihin koettuun palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin.

Erinomaisen palvelun periaatteet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47):

- Jokainen henkilöstöön kuuluva palvelee erinomaisesti.
- Jokaista asiakasta palvellaan erinomaisesti.
- Joka kerta palvellaan erinomaisesti.
- Jokaisessa palveluketjun vaiheessa palvellaan erinomaisesti.
- Jatkuvasti koko asiakkaan asioinnin ajan palvellaan erinomaisesti.
- Jokaista asiakasta palvellaan aina joustavasti, empaattisesti ja yksilöllisesti.

4.6 Hyvät palvelukokemukset ovat tärkeitä

Asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksestä mielikuviansa ja kokemustensa perusteella. Kuten imagon syntymistä käsiteltäessä todettiin, mielikuviin voivat vaikuttaa monet tekijät. Kokemukset yrityksestä ja sen palveluista vaikuttavat kuitenkin voimakkaasti yrityskuvan syntymiseen. Lehtonen, Pesonen ja Toskala (1999, 47) muistuttavat, että asiakaspalvelija saattaa olla asiakkaan ensimmäinen ja jopa ainoa kontakti yritykseen. Kohtaaminen asiakaspalvelijan kanssa voikin olla ratkaiseva asiakassuhteen syntymisen tai jatkumisen kannalta.

Asiakkaat ovat yritykselle asiakaspääomaa. Uskollinen ja yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sitoutunut asiakaskunta on yritykselle merkittävä aineeton arvo. Asiakastyytyväisyydestä on siis pidettävä huolta. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys voi kasvattaa myös omaa mainepääomaansa. (Lehtonen ym. 1999, 52) Esimerkiksi aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen, palautteiden mukaan toimiminen ja virheiden korjaaminen parantavat yrityksen mainetta (Lahtinen & Isoviita 2004, 38).

Asiakkaan saamat hyvät kokemukset yrityksestä ja sen palveluista ovat yritykselle tärkeitä. Markkinoinnin perussääntöjen mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo huonosta kokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. ”Hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmaksi.”(Lahtinen & Isoviita 2004, 2) Sana leviää siis niin hyvässä kuin pahassa. Valitettavasti negatiiviset kokemukset säilyvät asiakkaan mielessä kauemmin kuin hyvät kokemukset. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseksi tarvitaan 12 myönteistä kokemusta. Lahtinen ja Isoviita toteavatkin, että asiakas on tässä mielessä pitkävihainen, ja huomauttavat vielä, että pettynyt asiakas ei välttämättä edes anna yritykselle mahdollisuutta korjata tilannetta, vaan vaihtaa asiointipaikkaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3)

Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi yrityksessä mielellään uudestaankin. Jos yritys onnistuu täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset, asiakassuhde tiivistyy. Hyvin onnistunut palvelu on yritykselle parasta markkinointia. Asiakassuhteista on hyvä pitää kiinni, koska menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on suomalaisen tutkimuksen mukaan 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Myös uusien asiakkaiden hankkiminen tulee yritykselle noin 10 kertaa kalliimmaksi kuin kanta-asiakkaalle myyminen. Kaikilta asiakasmenetyksiltä ei kuitenkaan voi välttyä, siksi uusien asiakkaiden hankkiminen on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3)

Palvelu on yrityksille myös tehokas kilpailukeino. Tavarointa on helppo kopioida, mutta palvelua ei. Palveluhaluinen, innostunut ja koulutettu henkilökunta herättää varmasti asiakkaissa myönteistä huomiota. Palveluun panostaminen antaa yritykselle myös etumatkaa kilpailijoihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39)

Hyvät kokemukset vahvistavat asiakassuhdetta ja vaikuttavat positiivisesti yrityksen imagoon. Hyvistä kokemuksista myös kerrotaan mielellään muillekin: kun sana leviää, maine paranee. Mikään ei voita hyvin onnistunutta palvelua. Tyytyväinen asiakas onkin yrityksen paras mainos (Lahtinen & Isoviita 2004, 2).

4.7 Palvelukanavat

4.7.1 Henkilökohtainen palvelu

Henkilökohtaisessa palvelussa asiakaspalvelija on merkittävässä asemassa. Asiakkaat pitävät vuorovaikutuksen toimivuutta tärkeänä, ja palvelun laatua arvioidaan usein vuorovaikutuksesta syntyneen käsityksen perusteella. Monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä juuri asiakaspalvelijoihin, koska heidän kanssaan asiakas on tekemisissä palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijoiden lisäksi myös yrityksen muut työntekijät, jotka ovat jossain tekemisissä asiakkaan kanssa, muokkaavat

asiakkaan kuvaa asiakaspalvelun laadusta sekä yrityksestä yleensä. (Lehtonen ym. 1999, 23)

Suuri osa aiemmin mainituista palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä liittyvät juuri henkilökohtaiseen palveluun. Henkilökohtaisessa palvelussa korostuvat asiakaspalvelijan ammattitaito, ulkoinen olemus ja koko käyttäytyminen. Asiakaspalvelija edustaa yritystä ja asiakas muodostaa mielikuvansa palvelun laadusta juuri asiakaspalvelijan toiminnan perusteella. Erityisesti palveluyrityksissä, kuten pankeissa, asiakaspalvelijan merkitys korostuu, koska asiakas ei osta fyysistä tuotetta vaan palvelun.

Asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä, koska kaikki asiakkaat toimintatapoineen ovat erilaisia. Asiakaspalvelun halutaan olevan nopeaa ja sujuvaa, mutta nämä eivät korvaa ammattitaitoa ja osaamista. Jos ydinpalvelun tuottaminen on ollut huonoa, ei ystävällisyys tai palvelun riipeys paranna tilannetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44) Palvelun ostamisesta ei välttämättä jää asiakkaalle mitään konkreettista – muisto palvelutilanteesta kuitenkin säilyy. Hämäläinen (1999, 69) huomauttaa, että asiakas muistaa palvelutilanteesta juuri palvelua antaneen ihmisen: oliko hän palvelumyönteinen ja helposti tavoitettavissa, millainen oli hänen ilmeensä, puhetyylinsä, hiusten väri, siisteys ja ulkoasu yleensä. Lisäksi asiakas muistaa palveluympäristön, sen sijainnin, toimivuuden ja laadun.

Henkilökohtaisessa palvelussa asiakas näkee asiakaspalvelijan ja hänen toimintatapansa. Asiakkaaseen vaikuttaa puheen lisäksi asiakaspalvelijan muu käytös ja sanattomat viestit. Sanaton viestintä ei saa olla ristiriidassa sanotun kanssa. Esimerkiksi kellon katsominen voi viestiä asiakkaalle, että asiakaspalvelijalla on kiire, eikä hän ehtisi palvella kyseistä asiakasta kauempaa. (Lehtonen ym. 1999, 67 - 68) Suuri osa asiakkaista myös aistii, kuinka asiakaspalvelija suhtautuu häneen. Ulkoa opetellut kohteliaisuudet eivät uppoa asiakkaaseen, jos asiakaspalvelijan ilmeet ja eleet kertovat vähättelevästä tai halventavasta suhtautumisesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44) Asiakaspalvelijan luonteella ja yleisellä olemuksella on myös merkitystä. Jos asiakas ei pidä asiakaspalvelijasta, hän ei pidä asiakaspalvelijan tarjoamista tuotteista tai palveluistakaan (Lehtonen ym. 1999, 63).

Luottamus on asiakkaalle tärkeä yrityksen ja palvelun valintaperuste. Siksi yritystä edustavan henkilön on oltava asiakkaan silmissä luotettava. Jos asiakas pitää asiakaspalvelijaa luotettavana, hän yhdistää saman luotettavuuden myös yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Luottamukseen vaikuttavat asiakaspalvelijan käyttäytymisen lisäksi asiakkaan aiemmat kokemukset sekä tilanne ja ympäristö. Palvelutilanteessa asiakkaalle muodostuu mielikuvia myös asiakaspalvelijan puheen perusteella: mitä hän sanoo ja miten. (Lehtonen ym. 1999, 62 - 63) Levoton tai epäselvästi puhuva asiakaspalvelija ei todennäköisesti herätä luottamusta.

Vaikka henkilökohtaisessa palvelussa asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on pääosassa, myös työyhteisön ilmapiirillä on vaikutusta

asiakaskohtaamiseen. Jos ilmapiiri on innostava ja myönteinen, asiakas kohdataan samassa hengessä. Jos ilmapiiri puolestaan on ahdistava ja henkilöstö tyytymätön, sama kielteisyys tarttuu helposti myös asiakaskeskusteluun. (Lehtonen ym. 1999, 66) Asiakas aistii, millainen ilmapiiri yrityksessä on. Kun ihmissuhteet ovat kunnossa ja työkaverit kannustavat toisiaan, myönteinen ilmapiiri välittyy myös asiakkaille. Kun yrityksessä on hyväntuulinen henkilökunta, on asiakkaankin mukavampi asioida siellä.

4.7.2 Puhelinpalvelu

Liike-elämä on usein kiireistä ja asiat hoidetaan yhä useammin puhelimitse. On laskettu, että jopa kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa asioitaan yritykseen puhelimitse. Puhelinkäyttäjyys on siis merkitystä yritykselle. Oikein käytettynä puhelin onkin nopea ja tehokas viestintäväline ja palvelukanava. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58)

Puhelinpalvelu on myös henkilökohtaista palvelua, joten siihen pätevät monet samat asiat kuin edellä käsitellyyn henkilökohtaiseenkin palveluun. Puhelinkontaktissa asiakas ja yrityksen edustaja eivät vain tapaa fyysisesti. Vaikka asiakas ei näe asiakaspalvelijaa, yrityksen tiloja tai muita asiakkaita, hän muodostaa käsityksensä palvelusta puhelimen toisessa päässä olevan henkilön perusteella.

Vaikka asiakas ei varsinaisesti näe asiakaspalvelijaa, palveluasenne välittyy puheäänestä. Asiakas huomaa, onko asiakaspalvelija kiireinen, väsynyt, iloinen, välinpitämätön vai ystävällinen. Asiakaspalvelija edustaa aina yritystä – puhelimestakin. Ensivaikutelma on siis ratkaiseva – jopa ratkaisevampi kuin kasvotusten tapahtuvassa keskustelussa. (Hämäläinen 1999, 115, 118)

Puhelimesta selkeyden ja johdonmukaisuuden merkitys korostuvat (Hämäläinen 1999, 118). Puhelimesta on keskityttävä puhumiseen ja äänensävyihin tarkemmin kuin kasvotusten tavatessa, koska asiakas ei näe asiakaspalvelijan eleitä. Tavallisimpia virheitä äänenkäyttöön liittyen ovat huokailu ja mumina, täytesanojen (niinku, siis, tota noin) käyttö, sanojen tapailu, kireys ja virallisuus sekä työkeys ja välinpitämättömyys. Myös mairaus ja liika innokkuus sekä kiireisyys tai liioiteltu rauhallisuus koetaan negatiivisena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58 - 59) Ääni on puhelimesta asiakaspalvelijan työkalu. Se välittyy asiakkaalle sellaisenaan, ja asiakas tekee sen perusteella omat johtopäätöksensä asiakaspalvelijasta ja tämän edustamasta yrityksestä.

Puhelinpalvelut parantavat yrityksen saavutettavuutta. Asiakas voi hoitaa asioitaan esimerkiksi kotoa, eikä hänen tarvitse jokaisen asian takia mennä yritykseen paikan päälle. Puhelinpalvelun saavutettavuus heikkenee kuitenkin, jos esimerkiksi palvelunumeroa on vaikea löytää. Myös pitkät jonotusajat heikentävät saavutettavuutta ja saattavat turhauttaa asiakasta. Palvelua ei mielletä nopeaksi, jos langan päässä joutuu odottamaan kauan,

ennen kuin pääsee hoitamaan asioitaan asiakaspalvelijan kanssa. Musiikin kuuntelu jonotuksen ajan voi kuitenkin tehdä odotusajasta miellyttävämpää. Mahdollista on myös antaa väliaikatietoja jonotuksen arvioidusta kestosta tai ilmoittaa, että puhelinpalvelussa on ruuhkaa, ja pyytää ystävällisesti asiakasta odottamaan. Pienikin asiakkaan huomioiminen voi tehdä asiakkaan olon siedettävämmäksi.

Puhelinpalvelun maksullisuus vaihtelee yrityksittäin. Ilmainen numero antaa yrityksestä palveluhenkisen kuvan – tämä voi olla hyvä tapa erottautua kilpailijoista (Lahtinen & Isoviita 2004, 58). Varsinaisten palvelunumeroiden lisäksi asiakas voi joissain yrityksissä, kuten pankeissa, soittaa suoraan yrityksen työntekijöille. Tähän pätevät monet samat asiat kuin varsinaiseen puhelinpalveluunkin. Jos puhelimeen vastaaminen kestää kauan, asiakas ei todennäköisesti miellä palvelua nopeaksi tai helposti saavutettavaksi.

Henkilökohtaisen puhelinpalvelun lisäksi monilla yrityksillä on käytössä automaattinen puhelinpalvelu. Tämä mahdollistaa asioiden hoidon jopa kellon ympäri. Automaattisessa puhelinpalvelussa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen järjestelmien kanssa ja muodostaa laatumielikuvansa palvelun toimivuuden ja käytettävyyden perusteella. Asiakas saattaa turhautua, jos ohjeet ovat epäselvät, eikä hän tiedä, mitä numeroa pitäisi milloinkin painaa saadakseen haluamansa palvelun. Tällaiset kokemukset saattavat heikentää asiakkaan laatumielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

4.7.3 Sähköinen palvelu

Sähköiset palvelukanavat parantavat yrityksen saavutettavuutta ja helpottavat myös asiakkaiden asiointia yrityksen kanssa. Erona muihin palveluihin on se, että internetpalveluita voi käyttää vuorokauden ympäri. Ostaminen on myös helppoa. Asiakas voi tilata yrityksen tuotteita muutamalla klikkauksella – vaikka yöllä. Yritykselle tämä on helppo tapa saada lisämyyntiä ja asiakkaalle netistä ostaminen on puolestaan vaivatonta. Sähköisiä palveluita käyttäessään asiakas säästää yleensä aikaa ja rahaa: esimerkiksi verkkopankkia käyttävä asiakas säästää palvelumaksut ja jonotusajan kassalle. Koski ja Kurki-Suonio mainitsevat, että sähköinen palvelu on myös hyvä kanava asiakaspalvelulle. Esimerkiksi yhteydenottolomakkeella asiakas saa viestinsä perille ilman sähköpostiäkin. Yhteystietojen lisäksi sivuilla voidaan tarjota lisätietoja tuotteista ja palveluista, käyttöohjeita sekä erilaisia vinkkejä. (Koski & Kurki-Suonio 1999, 55 - 56)

Sähköistä palvelua suunniteltaessa on tärkeä muistaa, kenelle sitä rakennetaan: palvelun on tarkoitus tuottaa asiakkaalle hyötyä. Koski ja Kurki-Suonio korostavat erityisesti vuorovaikutuksen merkitystä. Sivujen olisi hyvä aktivoida asiakasta, joten vähintään yhteydenottomahdollisuus tulisi löytyä aina. (Koski, Kurki-Suonio 1999, 56) Myös Vuori korostaa www-sivujen asiakaslähtöisyyttä. Tärkeintä on, että asiakas löytää sivuille.

Muuten sivuista ei ole mitään hyötyä. Jos asiakas ei tiedä yrityksen domain-nimeä (www.sampopankki.fi tms.), sen pitäisi löytyä helposti esimerkiksi hakukoneen avulla. Kun asiakas on löytänyt sivulle, hän muodostaa mielikuvansa sivuista seitsemässä sekunnissa. Sivujen on näytettävä houkuttelevilta, jotta asiakas haluaa jäädä. Ensimmäinen kuva on siis hyvin ratkaiseva. Sivujen sisällön tulisi olla monipuolinen, laaja sekä ennen kaikkea asiakkaalle hyödyllinen. Kun asiakas pitää sivustoa tarpeellisena ja kokee saavansa sieltä aitoa hyötyä, muodostuu yrityksen sivuston ja asiakkaan välille pysyvä suhde. Asiakkaan mielenkiinto säilyy kauemmin, jos sivuilta löytyy aina jotain uutta. (Vuori 2002) Sivuston pitää siis olla asiakkaan silmissä kiinnostava. Näiden lisäksi sivuston pitäisi tuntua asiakkaasta läheisiltä. Läheisyyden tuntua saa lisättyä esimerkiksi kuvilla. (Koski & Kurki-Suonio 1999, 56)

Sivujen käytettävyys on myös tärkeä osa palvelun laatua. Sivujen tulisi olla käyttäjäystävälliset ja helppokäyttöiset: jos sivuilla eksyy, niitä ei ole helppo käyttää (Koski & Kurki-Suonio 1999, 56). Navigoinnin on siis oltava selkeää ja johdonmukaista. Päällekkäisiä ja ristiriitaisia navigointitapoja kannattaa välttää. Usein hyvässä tarkoituksessa tehty rinnakkaisnavigaatio vain hämmentää käyttäjää (Loiri & Juholin 1998, 107). Kosken ja Kurki-Suonion (1999, 56) mainitsema suoraviivaisuus liittyy myös käytettävyyteen ja selkeyteen: Valikot eivät saa olla sekavia. Linkkejä ei kannata kylvää sinne tänne, vaan navigointitavat kannattaa koota yhteen sisältö- ja toimintakokonaisuuksittain. Navigoinnissa ei myöskään kannata tehdä poikkeuksia – sama linja tulisi säilyttää koko sivustolla. (Loiri & Juholin 1998, 107) Vuori muistuttaa myös sivuston rakenteen ja toiminnan vakauden tärkeydestä. Sivusto pitäisi rakentaa asiakkaan tottumusten mukaiseksi: asiat tulisi löytyä sieltä, mistä asiakas ne olettaakin löytävänsä. Tärkeää on myös huomioida, että kaikki sivut toimivat samalla periaatteella. Asiakkaalle pitäisi kuitenkin tarjota vaihtoehtoisia tapoja löytää etsimänsä asia: navigointi etusivulta tai painikepalkista, sivukartta tai laajoilla sivustoilla erillinen hakutoiminto. Myös tulostamisen pitäisi sujua helposti. Jos sivustolla on yksikin käyttäjän mieleen jäävä ongelma, se laskee palvelun laatua. (Vuori 2002)

Sivujen rakenteessa yksinkertaisuus palkitsee. Valmiiseen verkkopalveluun tullessaan asiakas ei välttämättä tiedä sivuston laajuutta – hän kuitenkin olettaa materiaalin jäsentyvän selkeäksi kokonaisuudeksi. Suunnittelu, testaus ja koekäyttö tulisikin viedä huolella läpi ennen käyttöönottoa. (Koskinen 2004, 199) Myös Steve Krug (2000) puhuu sivujen yksinkertaisuuden puolesta. Sivut pitäisi rakentaa mahdollisimman yksinkertaiseksi ja käytettävyydeltään niin itsestään selviksi, ettei käyttäjä joudu miettimään, mitä sivuilla pitäisi tehdä. Ihmisillä on usein kiire ja he haluavat löytää tarvitsemansa nopeasti. Tärkeimmät asiat pitäisi siis löytyä helposti. (Krug 2000, 11,18, 22, 31)

Sivuston visuaalisuus ja sommittelu ovat tärkeä osa käytön miellyttävyyttä. Mahdollisten kuvien tulisi olla hyviä ja taustaan sopivia. Taustan pitäisi myös olla sellainen, että, teksti erottuu siitä selvästi – muuten lukeminen vaikeutuu. Tekstin ja taustan väriin on myös syytä kiinnittää huomiota: värien tulee sopia yhteen ja tekstin on oltava helposti

luettavaa. (Vuori 2002) Riemunkirjavia ja raskaita väripintoja kannattaa välttää. Väreillä voidaan merkitä erilaisia kokonaisuuksia tai toiminnallisuuksia, mutta tässäkin liian monen värin käyttö vain sekoittaa käyttäjää: ihmisen ”työmuistiin” ei mahdu kerrallaan kuin 5–7 erilaista asiaa. (Loiri & Juholin 1998, 106) Kaikessa suunnittelussa on aina huomioitava yrityksen graafinen ilme ja viestit: myös www-sivujen ja sähköisten palveluiden tulee näyttää samalta ja viestiä samoja asioita.

Fontin koko ei saa olla liian pieni tai suuri. Liian täyteen ahdetut sivut ovat sekavat ja heikentävät käytettävyyttä. Myös erilaisten ”vilkkuvien” ja vaihtuvien kuvien sekä rullaavien tekstien liikaa käyttöä kannattaa välttää. (Vuori 2002) Tekstiä ei myöskään saa olla liikaa. Teksti on toimitettava huomattavasti lyhemässä muodossa esimerkiksi painettuihin esitteisiin verrattuna. Kannattaa myös pitää mielessä, että ihminen lukee ruudulta hitaammin kuin paperilta. (Loiri & Juholin 1998, 106) Tekstiä korostettaessa on vielä huomioitava, ettei korostus näytä käyttäjän silmissä linkiltä (Koskinen 2004, 221). Tällaiset ”toimimattomat linkit” vain hämmentävät käyttäjää.

Sivuja on muistettava ylläpitää ja päivittää säännöllisesti. Ajantasaisuus onkin yksi tärkeä hyvien sivujen kriteeri: sivuilla ei saa olla vanhentunutta tietoa (JOKnet). Kaikkien linkkien toimivuus on myös tarkastettava määräajoin (Vuori 2002). Toimimattomat linkit antavat mielikuvan, ettei sivujen ylläpitoa – ja näin ollen myös asiakasta – pidetä tärkeänä.

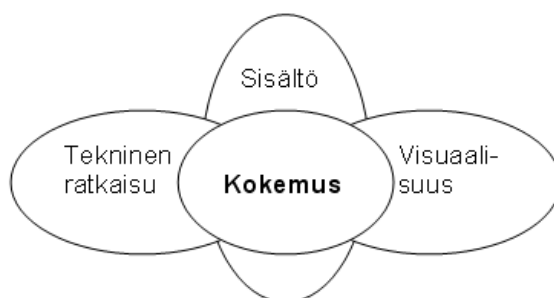
Hyvien www-sivujen kriteerit voidaan tiivistää näin (JOKnet):

- Kiinnostava sisältö
- Miellyttävä ja johdonmukainen graafinen asu (yritysilmeen mukainen)
- Helppokäyttöisyys (navigointi)
- Ajantasaisuus
- Saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus
- Löydettävyyys (helposti muistettava osoite)

Hyvien www-sivujen kriteereitä voidaan soveltaa myös verkkopankkiin. Sisällön mielenkiintoisuus rakentuu erilaisista toiminnoista ja mahdollisuuksista, joita verkkopankissa voi tehdä tavanomaisten tapahtumien (mm. laskunmaksut ja tilitietojen tarkistus) lisäksi. Verkkopankin visuaalinen ilme on oltava käyttäjästä miellyttävän näköinen ja saman ilmeen on toistuttava joka sivulla. Helppokäyttöisyys on verkkopankissa erityisen tärkeä. Sähköisen itsepalvelukanavan pitäisi parantaa ja nopeuttaa palvelua. Jos verkkopankin käyttö on monimutkaista ja hidasta, se ei täytä tarkoitustaan. Käyttäjän pitäisi myös löytää etsimänsä tieto vaivattomasti. Navigoinnin selkeyteen on siis kiinnitettävä huomiota. Ajantasaisuus on myös tärkeää verkkopankissa: mahdollisesti muuttuneet tiedot on päivitettävä heti. Verkkopankin tulisi olla helposti asiakkaan saatavilla. Pankin www-sivuilla on yleensä linkki, jota kautta pääsee kirjautumaan verkkopankkiin. Linkin tulisi olla helposti löydettävissä ja kirjautumisen pitäisi olla yksinkertaista. Palvelukatkokset tai sivujen liian hidas latautuminen voivat heikentää saavutettavuutta.

Vuorovaikutteisuutta verkkopankkiin voi lisätä mm. sähköisen palaute- ja viestipalvelun avulla.

Hyvin toteutettu käyttöliittymä sekä palvelu nopeine vastausaikoineen ovat asioita, joita asiakkaat arvostavat. Asiakkaan kokemukseen sähköisestä palvelusta vaikuttavat sivuston tekninen ratkaisu (navigoinnin vaivattomuus, nopeus yms.), sisältö sekä visuaalisuus. Jos nämä asiat eivät ole sopusoinnussa keskenään, käytettävyys kärsii. Huonoa sisältöä ei voi paikata näyttävällä visuaalisuudella tai hyvällä navigoinnilla. Hyvä sisältö voidaan kuitenkin pilata huonosti toteutetulla navigoinnilla. (Koskinen 2004, 220 - 221) Seuraavassa kuvassa (Kuva 7) on havainnollistettu käyttäjän kokemukseen vaikuttavat tekijät.



Kuva 7. Käyttäjän kokemus (Koskinen 2004, 220)

Sähköisen palvelun toimivuus on tärkeää. Epäselvät sivut tai käyttökatkokset huonontavat palvelun laatua. Kuten aikaisemmin on todettu, palvelun laatu mitataan totuuden hetkellä, ja asiakas kokee totuuden hetkiä myös yrityksen sähköisiä palveluita käyttäessään. Kun asiakas käyttää yrityksen sähköistä palvelua, hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palvelun on toimittava ja tuotettava asiakkaalle hyötyä, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Huonot kokemukset palvelusta voivat heikentää yrityskuvaa asiakkaan silmissä.

Sivuston rakentamisessa ei kuitenkaan aina onnistuta täyttämään asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Myös käytettävydessä voi esiintyä monenlaisia ongelmia. Huonosti suunnitellut sivut eivät yksinkertaisesti vastaa asiakkaan tarpeita: niissä voi olla väärää asiaa, kieli voi olla asiakkaalle väärä tai sisältö voi olla vanhentunutta tai virheellistä. (Vuori 2002) Myös terminologia saattaa olla asiakkaalle vierasta (Koskinen 2004, 221). Asiakkaan saama hyöty voi myös jäädä olemattomaksi: jopa perusasiat, kuten yhteystiedot, saattavat puuttua. Sivujen käyttö saattaa myös tuntua asiakkaasta hankalalta. asiat eivät löydy ja asiakasta pompotellaan erilaisia reittejä. Navigointi voi olla epäjohdonmukaista ja sekavaa, ja asiakas ei pääse palaamaan sinne, mistä oli tullut. (Vuori 2002) Nettiselaimen paluupainike tai muut navigointipainikkeet eivät välttämättä toimi ja linkkejä voi olla liikaa tai liian vähän (Koskinen 2004, 221)

Yhteen kuuluvia asioita voi olla jaettu eri sivuille, ja asiakas joutuu hyppimään sivujen välillä. Myös sivun layout eli taitto voi olla sekava: kokonaisuus ei hahmotu ja asiakas tuntee eksyvänsä jo etusivulle. Tietojen

hakeminen voi olla liian moniportaista: asiakas ei pääse suoraan asiaan, vaan joutuu tekemän jatkuvasti uusia valintoja klikkaamalla. Hakutoiminto saattaa puuttua kokonaan. Sivuston käyttäminen voi myös tuntua asiakkaasta liian hitaalta. Tiedostokooltaan isot kuvat latautuvat hitaasti ja Java-ohjelmiston käynnistäminen vie aikaa. Sivuilla saattaa myös olla erilaisia lomakkeita, joiden toiminta ei ole asiakkaan mielestä loogista ja sujuvaa. (Vuori 2002)

4.7.4 Pankin kolme keskeistä palvelukanavaa

Pankeilla on käytössä monikanavajärjestelmä, joka helpottaa pankkipalveluiden saatavuutta ja antaa asiakkaalle vaihtoehtoisia tapoja hoitaa pankkiasioitaan. Perinteisin kanava on edelleen konttori, jossa asiakkaalle tarjotaan henkilökohtaista palvelua. Yhtenä etuna henkilökohtaisessa palvelussa on asiakkaan kokemus sosiaalisuus: asiakas tapaa yrityksen edustajan sekä muut asiakkaat kasvotusten. Kuten edellä todettiin, asiakaspalvelija on henkilökohtaisessa palvelussa avainasemassa. Asiakkaan palvelukokemus voi vaihdella paljonkin sen mukaan, kenen asiakaspalvelijan kanssa hän kulloinkin asioi.

Konttorissa käynnin sijaan asiakas voi myös soittaa puhelinpankkiin tai suoraan konttoriin. Asiat saa hoidettua puhelimesta, eikä asiakkaan tarvitse käydä konttorissa – tämä säästää asiakkaalta usein aikaa ja vaivaa. Monet puhelinpalvelut ovat avoinna pidempään kuin konttorit, mikä parantaa palveluiden saatavuutta. Myös puhelinpalvelua käyttäessään asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa pankin edustajan kanssa. Asiakaspalvelijan ääni ja puhetyyli antavat asiakkaalle kuvan, minkälaisen henkilön kanssa hän hoitaa asioitaan ja kuinka kiinnostunut asiakaspalvelija on selvittämään hänen ongelmiaan.

Henkilökohtaisen puhelinpalvelun lisäksi pankeilla on usein käytössä myös automaattinen puhelinpalvelu, jossa voi tunnistautua omilla pankkitunnuksilla. Automaattiset puhelinpalvelut ovat yleensä avoinna vuorokauden ympäri. Automaattisessa puhelinpalvelussa asiakas ei ole suoraan vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Asiakas muodostaa kuitenkin mielikuvansa palvelutasosta esimerkiksi palvelun käytettävyyden perusteella.

Kolmas keskeinen palvelukanava on verkkopankki. Se eroaa muista kanavista muun muassa siinä, että verkkopankkia käyttäessään asiakas ei ole suoraan vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan kanssa. Verkkopankki vaatii käyttäjältään myös enemmän itsenäisyyttä kuin muut kanavat. Edellä on kuvattu hyvien www-sivujen ja sähköisten palveluiden ominaisuuksia, mutta ne ovat hyvin sovellettavissa esimerkiksi verkkopankkipalveluun. Verkkopankki on sähköinen palvelukanava ja se on rakennettava asiakaslähtöiseksi ja toimivaksi. Tämä kanava on kuitenkin käytössä kaikilla pankeilla, joten verkkopankin olemassaolo ei yksinään riitä kilpailueduksi. Palvelun on tuotettava asiakkaalle poikkeuksellista hyötyä. Verkkopankkiin voi esimerkiksi liittää sellaisia

ominaisuuksia, joita muilla pankeilla ei ole tarjolla – näin yritys voi erottua muista. Yksi suurimmista verkkopankin käyttöön liittyvistä hyödyistä on varmasti vaivattomuus. Jos palvelussa on ongelmia, vaivattomuus kärsii ja asiakkaan saama hyöty pienenee. Turvallisuus on myös yksi koettuun palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä ja sen merkitys vielä korostuu verkkopankissa.

Näiden kanavien lisäksi asiakas voi tehdä tilisiirtoja maksuautomaatilla ja nostaa käteistä rahaa pankkiautomaateista niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Kaikki itsepalvelukanavat vähentävät asiakkaan tarvetta asioida konttorissa. Asiakas ei siis ole sidottu pankin aukioloaikoihin hoitaessaan pankkiasioitaan. Jotkut asiat, kuten esimerkiksi lainaneuvottelut, vaativat kuitenkin konttorissa käymistä. Perinteiset kassapalvelut asiakas voi kuitenkin korvata itsepalvelukanavia käyttämällä.

5 Tutkimus

5.1 Menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internet-kyselyä. Saatekirje ja linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostilla Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Saateviestissä kerrottiin, että tutkimus on osa opinnäytetyötäni ja että kaikki vastaukset auttavat työtäni tekemisessä. Lisäksi opiskelijoita houkuteltiin vastaamaan Finnkinon elokuvalipuilla, joita arvottiin kaksi kappaletta kaikkien vastanneiden kesken. Viestissä oli myös minun ja työn ohjaajani yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Saatteen lopussa mainittiin myös, että kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Viestissä olevasta linkistä pääsi suoraan kyselylomakkeelle.

Kyselyn aihealueet suunniteltiin yhdessä Sampo Pankin edustajan kanssa, mutta varsinaisen kyselyn toteutuksesta vastasin itse. Kaikki kysymykset käytiin kuitenkin huolellisesti läpi Sampo Pankin edustajan kanssa ennen lähettämistä, ja osaa muokattiin paremmin Sampo Pankin tarpeita vastaaviksi.

5.2 Rakenne

Kysely koostui 19 juoksevasti numeroidusta kysymyksestä, joista neljä ensimmäistä olivat taustatietokysymyksiä. Varsinaiset kysymykset oli jaettu kolmeen, hieman eri aiheita käsittelevään osa-alueeseen. Ensimmäisessä osa-alueessa kysyttiin vastaajien mielikuvia Sampo Pankista ja sen toiminnasta. Toisessa osa-alueessa kysyttiin vastaajien mielikuvia Sampo Pankin tarjoamista palveluista, ja kolmas osa-alue käsitteli Sampo Pankin yhdistymistä Danske Bank -konserniin. Kyselyn lopussa oli lisäksi avoin tekstikenttä, johon sai kirjoittaa vapaata palautetta Sampo Pankille. Palveluihin liittyvät kysymykset olivat kokemukseen perustuvia: ne vastaajat, jotka eivät olleet koskaan asioineet Sampo Pankin konttorissa, käyttäneet uudistunutta verkkopankkia tai puhelinpankkia, ohjattiin linkillä seuraavaan vastauskohtaan. Näin välttyttiin ylimääräisiltä ”en osaa sanoa” -vastauksilta, ja tietoa kerääntyi vain niiltä vastaajilta, jotka olivat joskus käyttäneet kyseistä palvelua. Kaikki kysymykset olivat samalla sivulla ja kyselyn lopussa oli lähetä-painike.

5.2.1 Johdanto

Kyselyn johdannossa kerrottiin lyhyesti, että Sampo Pankki on osa Danske Bank -konsernia, joka on johtavia toimijoita pohjoismaisilla pankkimarkkinoilla. Lisäksi kerrottiin, että Sampo Pankilla on Suomessa yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta.

5.2.2 Taustatiedot

Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinkuntaa sekä mahdollista asiakkuutta Sampo Pankkiin. Asuinkuntaa koskevassa kysymyksessä oli alusvetovalikossa valmiina kolme vaihtoehtoa:

- Tampere
- Muu Pirkanmaa
- Muu, Pirkanmaan ulkopuolella

Asiakkuutta koskevassa kysymyksessä oli niin ikään alusvetovalikossa valmiina kolme vastausvaihtoehtoa:

- Kyllä
- Olen ollut joskus, mutta en enää
- En

Kaikki taustatietokysymykset olivat pakollisia.

5.2.3 Mielikuvat Sampo Pankista

Mielikuvat Sampo Pankista -osiossa oli valmiiksi listattuna yhdeksän erilaista ominaisuutta: asiakaslähtöinen, avoin, aktiivinen, luotettava, hyvämaineinen, yhteiskuntavastuullinen, vakavarainen, edelläkävijä, aktiivinen ja erilainen. Ominaisuuksista haluttiin tietää, kuinka hyvin ne kuvastavat vastaajan mielipidettä Sampo Pankista ja sen toiminnasta. Vastausvaihtoehtoja oli kussakin viisi:

- Täysin samaa mieltä
- Jonkin verran samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jonkin verran eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Suurin osa väittämistä perustuu suoraan Sampo Pankin arvoihin ja tapaan toimia. Hyvämaineinen ja vakavarainen eivät suoraan perustu arvoihin tai toimintatapaan, mutta ne koettiin muuten tärkeiksi ominaisuuksiksi.

Seuraavassa kohdassa kerrottiin Sampo Pankin arvot. Tämän jälkeen kysyttiin, onko vastaaja kuullut näistä aikaisemmin, ja missä tilanteissa Sampo Pankin toiminta ei vastaajan mielestä ole mahdollisesti vastannut juuri esitettyjä arvoja. Kysymykseen ”Oletko kuullut näistä aikaisemmin” oli mahdollista vastata vain kyllä tai ei. Kysymys ”Missä tilanteissa toiminta ei ole vastannut arvoja” oli avoin.

5.2.4 Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista

Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista -osiossa keskityttiin pankin kolmen keskeisimmän palvelukanavan – konttoreiden, verkkopankin ja puhelinpankin – arviointiin. Osio oli selkeyden vuoksi jaettu kolmen pienemmän otsikon alle: asiakaspalvelu konttoreissa, verkkopankki ja puhelinpankki.

Vastaajalta kysyttiin ensin, oliko hän joskus asioinut Sampo Pankin konttorissa. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Mikäli vastaaja vastasi ”ei”, häntä ohjattiin siirtymään alla olevasta linkistä seuraavaan kohtaan. Jos vastaaja oli asioinut Sampo Pankin konttorissa, hän pääsi arvioimaan, kuinka annetut väittämät vastasivat hänen mielikuviaan konttoreissa saatavasta palvelusta. Väittämät koskivat asiakaspalvelun nopeutta, asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä sekä henkilöstön tavoitettavuutta sähköpostitse ja puhelimitse. Jokaisessa väittämässä oli viisi valmista vastausvaihtoehtoa:

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Vastaajan oli mahdollista valita jokaisen väittämän kohdalta vain yksi vaihtoehto.

Seuraava kohta käsitteli verkkopankkia. Aluksi kysyttiin, oliko vastaaja käyttänyt Sampo Pankin pääsiäisenä 2008 uudistunutta verkkopankkia. Mikäli ei ollut, vastaaja ohjattiin seuraavaan kysymykseen. Jos vastaaja oli käyttänyt uudistunutta verkkopankkia, häntä pyydettiin arvioimaan, kuinka annetut väittämät vastasivat hänen mielikuviaan Sampo Pankin uudistuneesta verkkopankista. Väittämät koskivat verkkopankin ulkonäköä, käytettävyyttä, turvallisuutta, tietojen löytymistä sekä viestipalvelun toimivuutta. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä, ja jokaiseen väittämään sai valita vain yhden vaihtoehdon. Väittämien lisäksi vastaajalta kysyttiin, millaiseksi hän koki uudistuneen verkkopankin käytettävyyden verrattuna edelliseen. Alasvetovalikossa oli valmiina viisi vastausvaihtoehtoa:

- Parantunut huomattavasti
- Parantunut jonkin verran
- Pysynyt samana
- Heikentynyt jonkin verran
- Heikentynyt huomattavasti

Vaihtoehtoista oli mahdollista valita vain yksi.

Kolmas palveluihin liittyvä kohta käsitteli puhelinpankkia. Aluksi kysyttiin, oliko vastaaja käyttänyt Sampo Pankin puhelinpankkia. Vastausvaihtoehdot olivat tässäkin ”kyllä” ja ”ei”. Puhelinpankkia käyttäneitä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka annetut väittämät vastasivat heidän mielikuviaan Sampo Pankin puhelinpankista. Muut vastaajat ohjattiin seuraavaan kysymykseen. Väittämät koskivat puhelinpankin asiakaspalvelijoiden tavoitettavuutta, asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä sekä palvelun nopeutta. Vastausvaihtoehdot olivat:

- Täysin eri mieltä
- Jonkin verran eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jonkin verran samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Vastaajan oli mahdollista valita jokaisen väittämän kohdalta vain yksi vaihtoehto

5.2.5 Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank – konserniin

Kyselyn viimeinen osio käsitteli Sampo Pankin yhdistymistä Danske Bank -konserniin. Aihe oli kyselyn ollessa avoin vielä hyvin ajankohtainen. Yhdistyminen näkyi asiakkaille virallisesti pääsiäisenä 2008, jolloin Sampo Pankin punainen ilme vaihtui Danske Bankin mukaiseksi, hillityn sinivalkoiseksi. Samalla Sampo Pankin tietojärjestelmät integroitiin osaksi Danske Bankin järjestelmiä, ja muun muassa verkkopankki sai aivan uuden ilmeen. Myös Sampo Pankin logo vaihtui yhtenäiseksi muiden Danske Bank -konserniin kuuluvien yhtiöiden kanssa.

Vastaajilta kysyttiin, onko Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin muuttanut heidän mielikuviaan Sampo Pankista. Vastauksen sai valita viidestä valmiista vastausvaihtoehdosta:

- Kyllä, paljon parempaan suuntaan
- Kyllä, hieman parempaan suuntaan
- Ei ole vaikuttanut
- Kyllä, hieman huonompaan suuntaan
- Kyllä, paljon huonompaan suuntaan

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka paljon median kirjoittelu ja uutisointi ovat vaikuttaneet vastaajan mielikuvien muuttumiseen. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kolme:

- Hyvin paljon
- Jonkin verran
- Ei ole vaikuttanut

Täydennyksenä edelliseen kysymykseen vastaajilta tiedusteltiin, oliko median kirjoittelu ja uutisointi vaikuttaneet vastaajan mielikuviin positiivisesti vai negatiivisesti. Vastausvaihtoehdot olivat ”positiivisesti” ja ”negatiivisesti”.

Viimeinen kysymys koski Sampo Pankin uutta visuaalista ilmettä. Vastaajilta kysyttiin, millaisia mielikuvia uusi visuaalinen ilme heissä herättää. Kysymys oli avoin. Kysymyksen alapuolella oli toinen avoin tekstikenttä, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa vapaata palautetta Sampo Pankille tai perustella antamiaan vastauksia.

5.2.6 Yhteystiedot arvontaa varten, kiitokset ja kyselyn lähetys

Kyselyn lopussa vastaajaa pyydettiin jättämään sähköpostiosoite, mikäli hän halusi osallistua Finnkinon elokuvaalippujen arvontaan. Samassa kohdassa oli myös huomautus, että yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaa varten, eikä niitä yhdistetä vastauksiin millään tavalla. Lopussa kiitettiin vielä vastauksesta ja toivotettiin onnea arvontaan. Lomakkeen alareunassa viimeisenä oli lähetä-painike, jota painamalla sivu siirtyi automaattisesti Sampo Pankin www-sivuille. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa (Liite 1).

5.3 Esilläoloaika

Kysely oli esillä 7.–13.5.2008 osoitteessa <https://lomake.tamk.fi/v2/lomakkeet/4338/lomake.html>. Kyselyyn pääsi sähköpostilla lähetetyn linkin kautta.

5.4 Kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kysely lähetettiin 3741 opiskelijalle. Kohderyhmässä oli mukana niin nuoriso- kuin aikuisasteenkin opiskelijoita liiketalouden, tietojenkäsittelyn, viestinnän sekä eri tekniikan alojen koulutusohjelmista.

5.5 Analysointi

Kyselystä saadut tulokset siirrettiin Exceeliin, jossa vastaukset tarkastettiin yksitellen. Samalla poistettiin epäkelvot vastaukset. Varsinainen analysointi suoritettiin SPSS -tilasto-ohjelmalla.

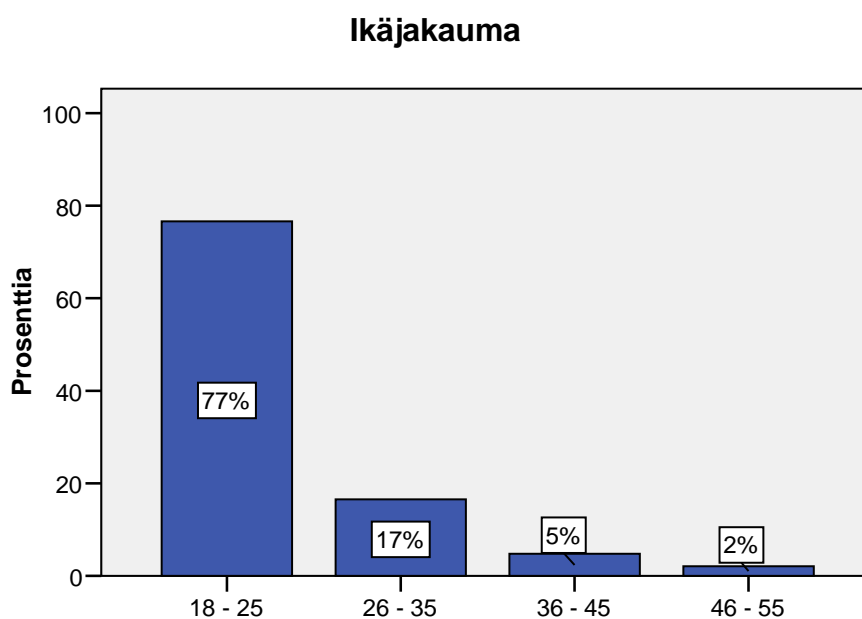
6 Tulokset

6.1 Taustatiedot

Kysely lähetettiin 3741 nuoriso- ja aikuisasteen opiskelijalle, mutta vastausprosentti jäi suhteellisen pieneksi. Kyselyyn vastattiin kaikkiaan 500 kertaa, mutta käyttökelpoisia vastauksia oli 483 kappaletta. 17 vastausta jouduttiin poistamaan, koska muutamat olivat vastanneet useammin kuin kerran, ja osa vastauksista oli asiattomia. Vastauksia saatiin kuitenkin riittävä määrä tutkimusta varten. Vastausprosentti olisi saattanut olla suurempi, jos kyselyä olisi pidetty auki kauemmin. Kysely lähetettiin keskiviikkona ja suljettiin tiistaina; väliin jäänyt viikonloppu on saattanut vaikuttaa kyselyn unohtamiseen. Muistutusviestillä olisi myös voitu saada lisää vastaajia. Aikuisopiskelijoiden pienehkö osuus kaikista vastanneista voi johtua liian lyhyestä vastausajasta. Kaikki eivät olleet välttämättä ehtineet lukea sähköpostiaan tai paneutua asiaan muiden kiireidensä keskellä. On myös mahdollista, että viesti ei ole edes tavoittanut kaikkia aikuisopiskelijoita.

Vastanneista suurin osa, 77 %, oli 18–25 -vuotiaita. Kyseisessä ikäluokassa lähes kaikki olivat kuitenkin 20–25 -vuotiaita: 18- ja 19-vuotiaita oli vain muutama. 26–35 -vuotiaita oli 17 %, 36–45 -vuotiaita 5 % ja 46–55 -vuotiaita 2 % vastaajista. (Kuvio 1)

Suurin osa vastaajista oli nuorisoasteen opiskelijoita. Kysely lähetettiin myös isolle joukolle aikuisopiskelijoita, mutta viesti ei ilmeisesti tavoittanut heitä yhtä hyvin kuin nuorisoasteen opiskelijoita. Tämän vuoksi ikäjakauma on vahvasti painottunut 18–25 -vuotiaisiin. Vastaukset edustavat siis suurelta osin nuorten mielipiteitä.

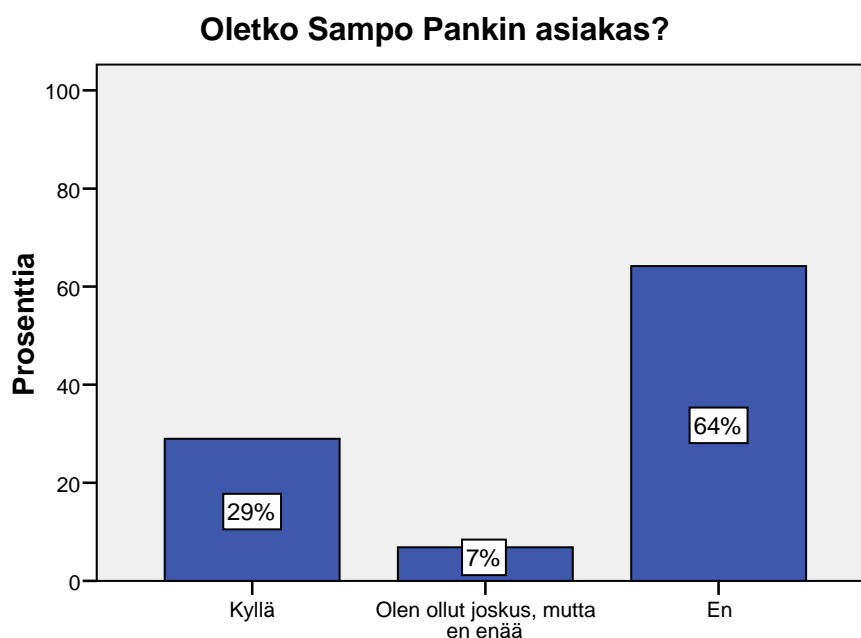


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastanneista 46 % oli naisia ja 54 % miehiä, joten molemmat sukupuolet ovat melko tasaisesti edustettuna.

Suurin osa vastanneista (81 %) asuu Tampereella, mutta osa (13 %) myös muualla Pirkanmaalla. Vain pieni osa (6 %) ilmoitti asuvansa Pirkanmaan ulkopuolella. Vastaajat ovat siis todennäköisesti asioineet juuri Tampereen ja lähikuntien konttoreissa.

Vajaa kolmannes (29 %) vastanneista ilmoitti olevansa Sampo Pankin asiakas. Asiakkaiden osuus kaikista vastanneista olikin odotusten mukainen. Osa vastanneista (7 %) oli myös Sampo Pankin entisiä asiakkaita. Asiakkuuden päättymisajankohtaa ei kuitenkaan kysytty. Ei siis voida päätellä, kuinka moni vastanneista oli lopettanut asiakkuutensa Sampo Pankkiin pääsiäisen 2008 jälkeen ja kuinka moni jo mahdollisesti vuosia aiemmin. 64 % vastanneista ei ollut Sampo Pankin asiakkaita. (Kuvio 2)



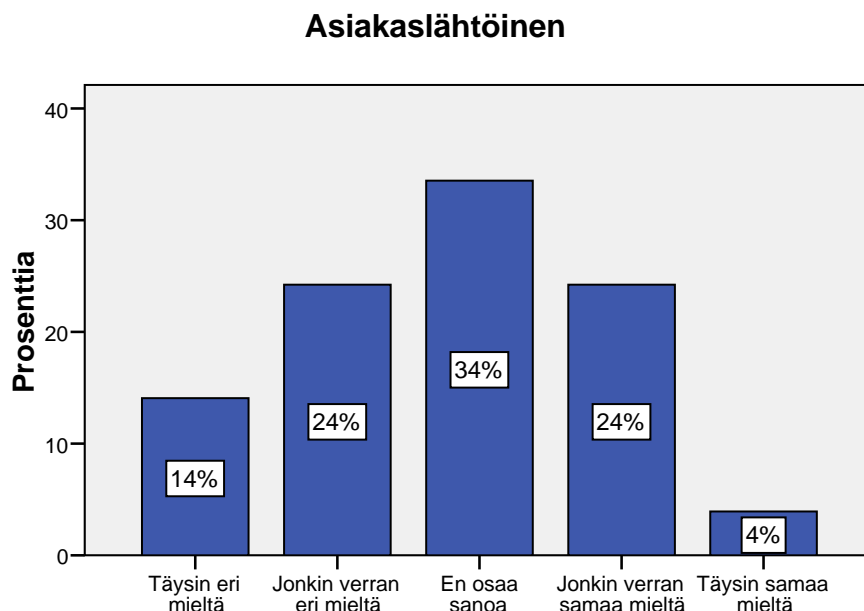
Kuvio 2. Onko vastaaja Sampo Pankin asiakas

6.2 Mielikuvat Sampo Pankista

Mielikuvat Sampo pankista -osiossa vastaajat arvioivat erilaisten ominaisuuksien sopivuutta Sampo Pankkiin. Ensimmäisessä kysymyksessä oli valmiina yhdeksän erilaista väittämää, joita vastaajat arvioivat mielikuviensa perusteella. Vastausvaihtoehtoja oli kussakin viisi: täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, en osaa sanoa, jonkin verran eri mieltä ja täysin eri mieltä.

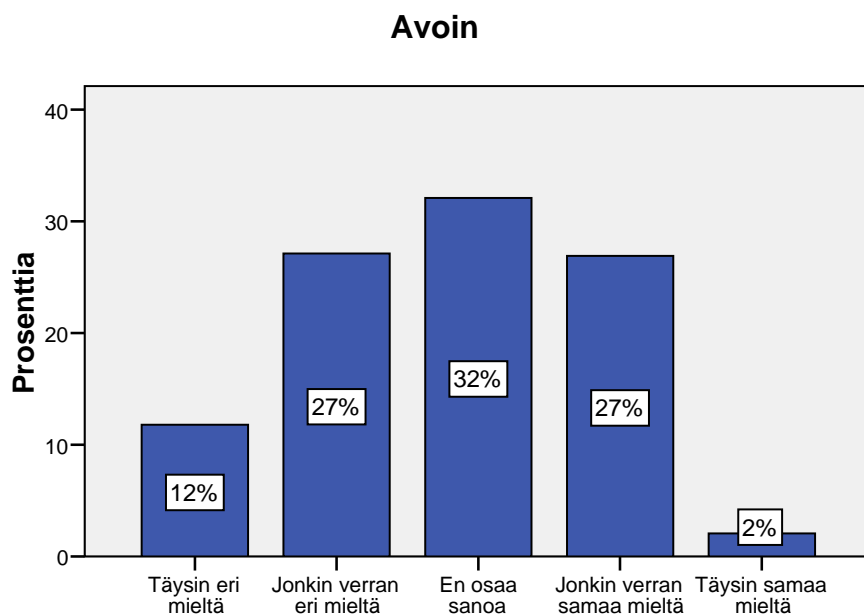
Ensimmäinen väittämä koski asiakaslähtöisyyttä. Vastaukset painottuivat enemmän negatiiviselle puolelle, mutta eivät kuitenkaan kovin radikaalisti. Täysin samaa mieltä oli vain 4 % vastaajista, mutta jonkin

verran samaa mieltä oli 24 %. Reilu kolmannes vastaajista (34 %) ei kallistunut suuntaan eikä toiseen. 38 % ei pitänyt Sampo Pankkia asiakaslähtöisenä: jonkin verran eri mieltä oli 24 % ja täysin eri mieltä oli 14 % vastanneista. (Kuvio 3)



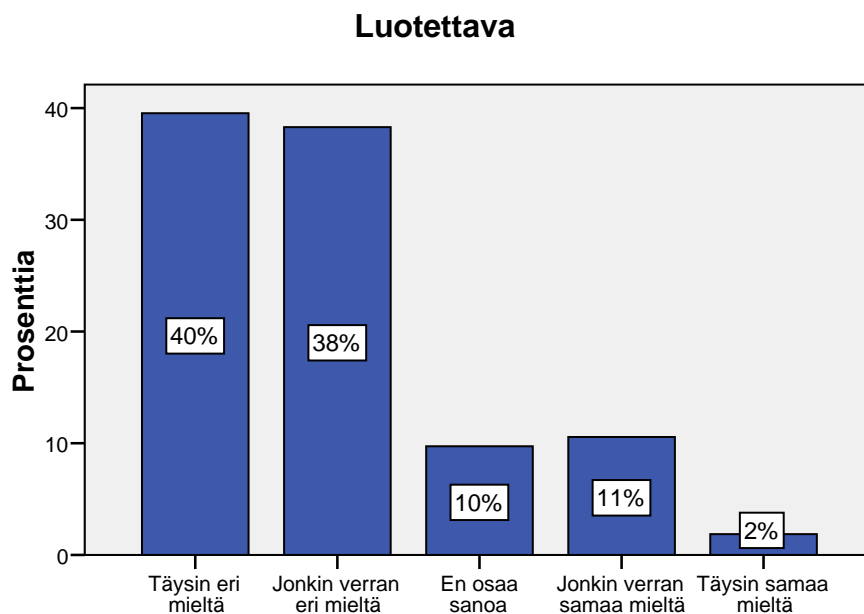
Kuvio 3. Sampo Pankki on asiakaslähtöinen

Toinen väittämä koski avoimuutta. 39 % vastanneista ei mieltänyt Sampo Pankkia avoimeksi, mutta 29 % vastaajista oli sitä mieltä, että Sampo Pankki on ainakin jossain määrin avoin. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin vain 2 %. Jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa oli 27 %. ”En osaa sanoa” -vastauksia tuli eniten, 32 %. Jonkin verran eri mieltä oli 27 % ja täysin eri mieltä 12 % vastanneista. (Kuvio 4)



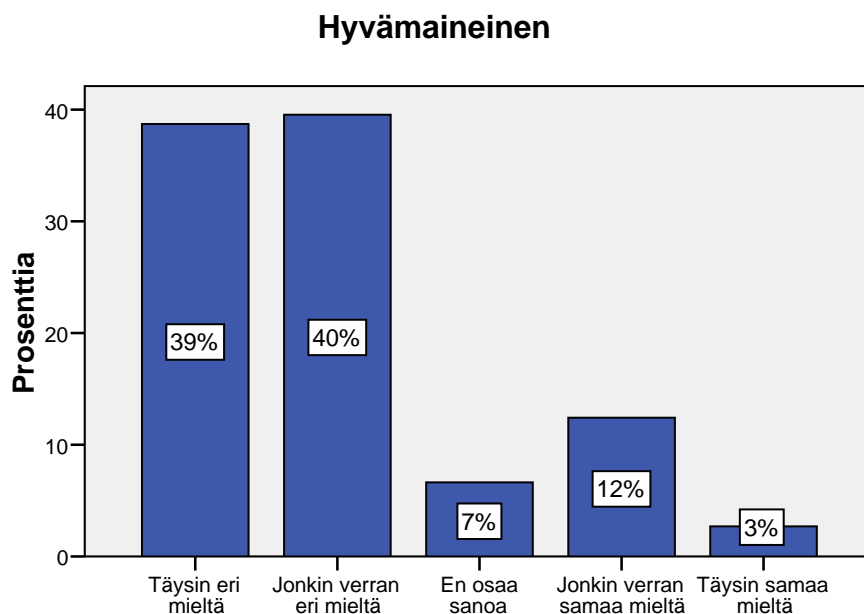
Kuvio 4. Sampo Pankki on avoin

Luotettavuus sai väittämistä lähes heikoimmat arvosanat. 78 % vastanneista ei pitänyt Sampo Pankkia luotettavana. Täysin eri mieltä oli 40 % ja jonkin verran eri mieltä 38 % vastanneista. 10 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jonkin verran luotettavana Sampo Pankkia piti 11 % ja täysin luotettavana vain 2 %. (Kuvio 5)



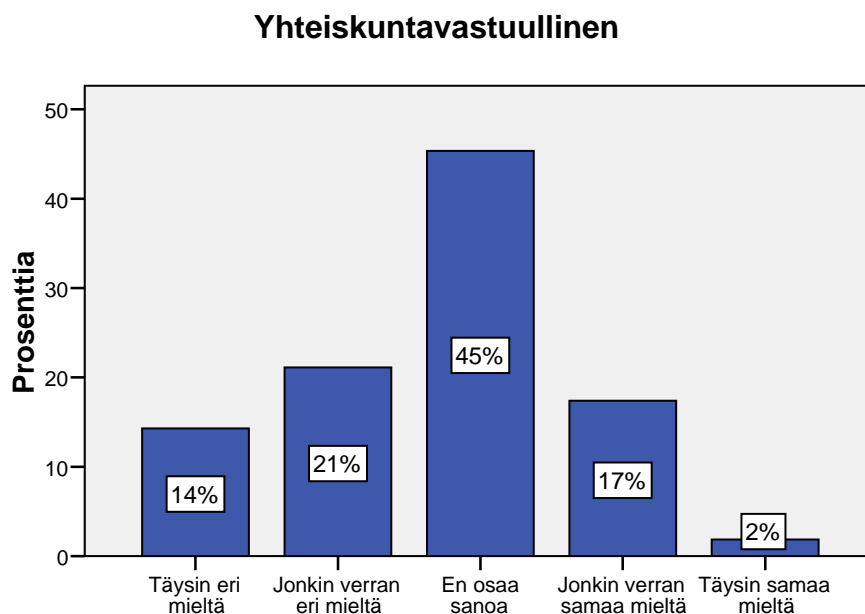
Kuvio 5. Sampo Pankki on luotettava

Neljäs väittämä käsitteli Sampo Pankin mainetta, joka arvioitiin myös melko heikoksi. 79 % vastanneista ei pitänyt Sampo Pankkia hyvämaineisena. 7 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. 15 % vastaajista oli sitä mieltä, että Sampo Pankilla on edelleen hyvä maine: jonkin verran samaa mieltä oli 12 % ja täysin samaa mieltä 3 %. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Sampo Pankki on hyvämaineinen

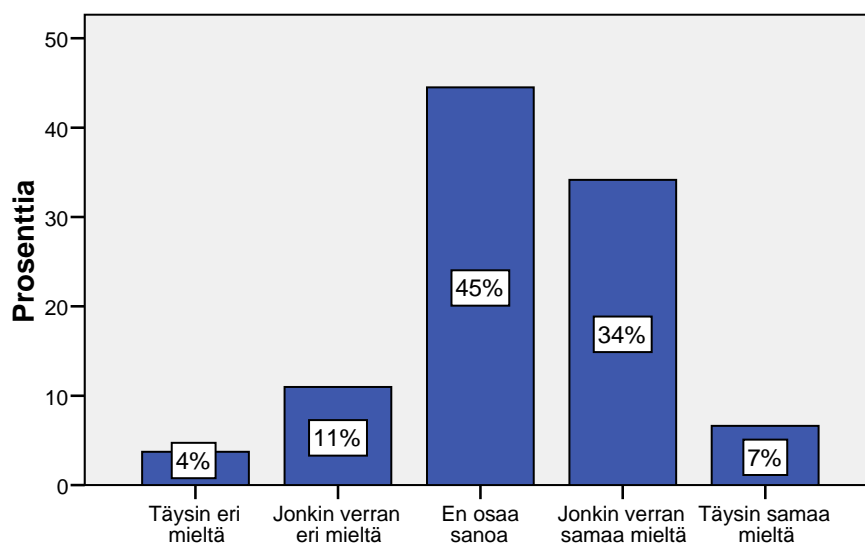
Viides väittämä koski yhteiskuntavastuullisuutta. 19 % vastanneista piti Sampo Pankkia yhteiskuntavastuullisena, mutta 35 % ei. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 14 % vastanneista ja jonkin verran eri mieltä 21 %. Täysin samaa mieltä oli vain 2 % ja jonkin verran samaa mieltä 17 % vastanneista. ”En osaa sanoa”-vastauksia tuli 45 %. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Sampo Pankki on yhteiskuntavastuullinen

Kuudes väittämä koski Sampo Pankin vakavaraisuutta, joka saikin muihin väittämiin nähden hyvät arvosanat: 41 % vastanneista piti Sampo Pankkia vakavaraisena. 7 % oli täysin samaa mieltä ja 34 % jonkin verran samaa mieltä. Hieman alle puolet vastaajista (45 %) ei kuitenkaan osannut kääntyä puoleen eikä toiseen. Ainoastaan 15 % ei pitänyt Sampo Pankkia vakavaraisena: 11 % oli jonkin verran eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä. (Kuvio 8)

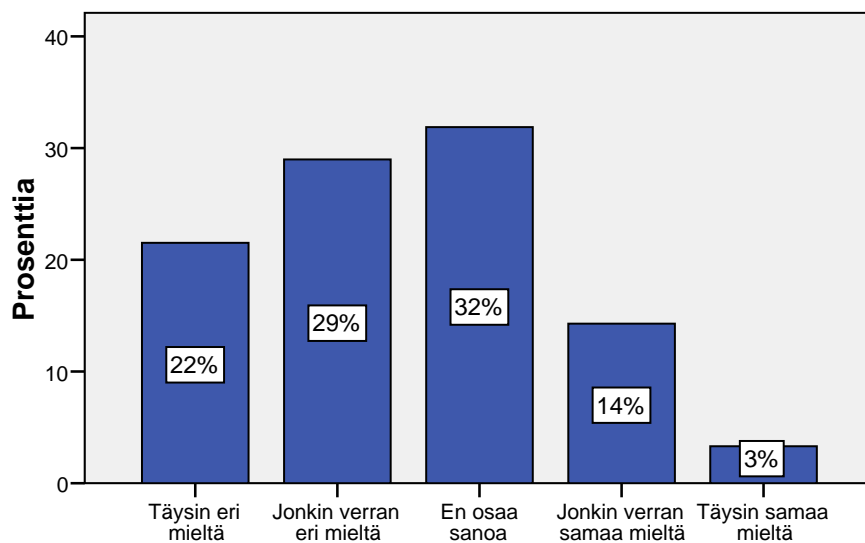
Vakavarainen



Kuvio 8. Sampo Pankki on vakavarainen

Seitsemännessä väittämässä arvioitiin, onko Sampo Pankki vastaajien mielestä edelläkävijä. Hieman yli puolet (51 %) vastaajista ei pitänyt Sampo Pankkia edelläkävijänä: täysin eri mieltä oli 22 % ja jonkin verran eri mieltä 29 %. 32 % vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 17 % puolestaan uskoi Sampo Pankin olevan edelläkävijä: 14 % oli jonkin verran samaa mieltä ja 3 % täysin samaa mieltä. (Kuvio 9)

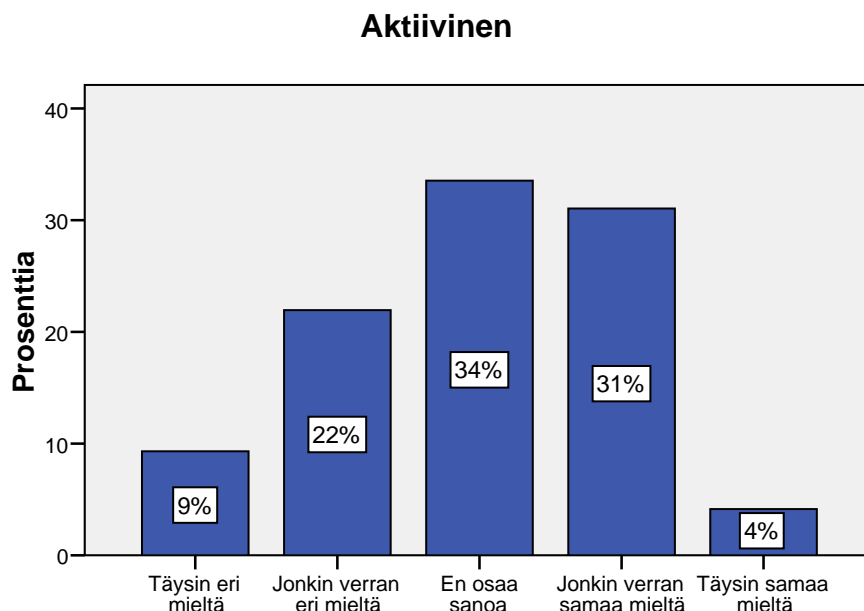
Edelläkävijä



Kuvio 9. Sampo Pankki on edelläkävijä

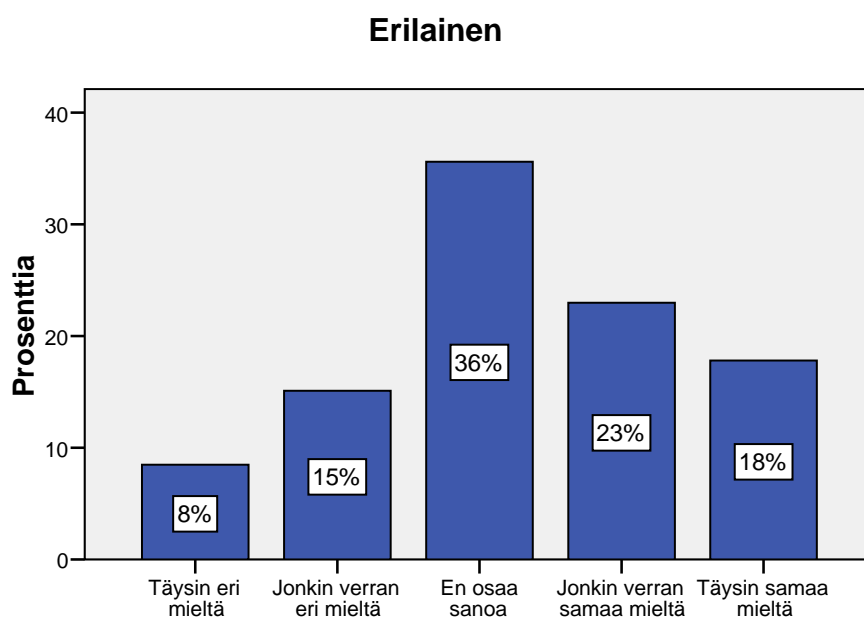
Kahdeksas väittämä koski aktiivisuutta, joka on myös yksi Sampo Pankin arvoista. Vastanneista 35 % piti Sampo Pankkia aktiivisena ja lähes yhtä

moni (31 %) puolestaan ei. 34 % vastanneista ei ollut kumpaakaan mieltä. Jonkin verran samaa mieltä oli 31 % ja täysin samaa mieltä 4 % vastanneista. Jonkin verran eri mieltä oli 22 % ja täysin eri mieltä 9 % vastanneista. (Kuvio 10)



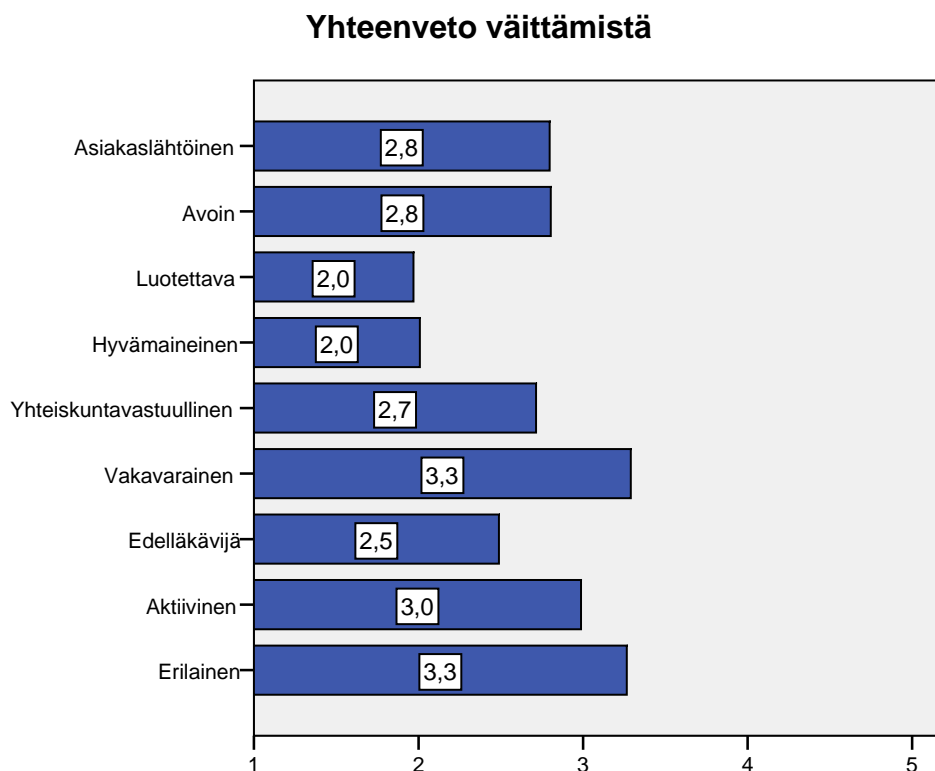
Kuvio 10. Sampo Pankki on aktiivinen

Viimeinen väittämä liittyi niin ikään yhteen Sampo Pankin arvoista – erilaisuuteen. 41 % vastanneista piti Sampo Pankkia erilaisena: täysin samaa mieltä oli 18 % ja jonkin verran samaa mieltä 23 % vastanneista. 36 % ei ollut kumpaakaan mieltä. 23 % ei puolestaan pitänyt Sampo Pankkia erilaisena: 15 % oli jonkin verran eri mieltä ja 8 % täysin eri mieltä. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Sampo Pankki on erilainen

Seuraavassa taulukossa (Kuvio 12) on vielä yhteenveto kaikista väittämistä. Yhteenveto on toteutettu keskiarvopylväiden avulla. Näin saadaan selkeämpi kokonaiskuva, ja eri ominaisuuksia on helpompi vertailla keskenään.



Kuvio 12. Väittämien keskiarvot yhteenvetona

Kysymyksessä kuusi kerrottiin Sampo Pankin arvot ja kysyttiin, ovatko nämä vastaajalle tuttuja. Arvot eivät ole ehkä tarpeeksi näkyvästi esillä, koska vain 5 % muisti kuulleensa arvoista aikaisemmin. 95 % vastaajista kuuli siis Sampo Pankin arvoista ensimmäistä kertaa. Puolet vastaajista, jotka olivat kuulleet arvoista aikaisemmin, olivat Sampo Pankin asiakkaita tai olivat olleet joskus, mutta eivät olleet enää. Loput arvoista kuulleista eivät olleet Sampo Pankin asiakkaita.

Seuraavaksi kysyttiin, missä tilanteissa Sampo Pankin toiminta ei ole vastaajan mielestä vastannut arvoja. Kysymys oli avoin. Voimakkaimmin vastauksissa näkyivät toiminnan epävarmuus ja palvelukatkokset pääsiäisen 2008 jälkeen. Eniten vastaajat kritisoivat uutta verkkopankkia ja siihen liittyviä tietojärjestelmäongelmia. Suuri osa oli harmissaan ja osa jopa vihaisia myös korttien toimimattomuudesta automaattilla ja ostoksia maksettaessa. Sekaannukset tiliasioissa näkyivät myös vastauksissa. Erityisesti ongelmat sotivat vastaajien mielestä hyötyä asiakkaalle -arvoa vastaan. Muutamit muistelivat myös huonoja kokemuksia, joita he olivat saaneet jo vuosia sitten.

Kaikki ongelmat ovat vastaajien mielestä johtaneet luotettavuuden ja uskottavuuden heikentymiseen. Myös maineen on koettu huonontuneen selvästi.

Ongelmia ei ole vastaajien mielestä korjattu aktiivisesti. Muutama otti esille myös Sampo Pankin tarjoamat palvelumaksuhyvitykset: osa oli tyytyväisiä, mutta osa ei. Suurelle osalle opiskelijoista (alle 26-vuotiaille) käyttötilit ja jotkut kortit ovat ilmaisia – näin ollen palvelumaksuhyvitykset eivät koske heitä, vaikka heillekin on ollut harmia verkkopankin kaatuiluista ja korttien toimimattomuudesta.

Tiedottamista kritisoitiin myös hyvin voimakkaasti. Monien mielestä ongelmista tiedottaminen on ollut aivan liian vähäistä. Jotkut kokivat, että asiakkaille on jopa valehdeltu ja että asiakkaita on syytetty ongelmista. Tiedotus ei ole vastaajien mielestä ollut avointa – ei siis suoraa puhetta kuten arvoissa luvataan. Vastaajien mielestä Sampo Pankilla kesti liian kauan myöntää sähköisen asiointin ongelmat. Tämä koettiin asioiden peittelynä ja ongelmien vähättelynä ja kiistämisenä, jotka eivät kuvasta asiakkaiden arvostusta.

Muutamien vastanneiden mielestä arvoilta on kadonnut pohja Danske Bank -konserniin yhdistyttäessä. Muutamassa vastauksessa tuli esille myös Sampo Pankin oman ilmeen ja erilaisuuden menettäminen yhdistymisen myötä. Ennen yhdistymistä saatua palvelua ja verkkopankkia kiiteltiin kuitenkin useasti. Monien mielestä arvot kuvastivat hyvin entistä Sampo Pankkia. Erään vastaajan mielestä Sampo Pankin arvo *yhtenä joukkueena* toi mieleen suomalaiset yhdessä. Nykyiseen tanskalaisomistukseen ajatus ei kuitenkaan hänen mielestään enää sovi.

Sampo Pankin arvo *erilainen* on pääsiäisen 2008 jälkeen saanut monien mielessä uuden ironisen merkityksen. Entiseen värikkääseen ja hyvällä tavalla hassuja mainoksia tehneeseen pankkiin erilaisuus sopi kuin nenä päähän. Nykyään erilaisuudesta tulee monelle vastanneelle mieleen vain negatiivisia ongelmiin ja virheisiin liittyviä asioita.

Monet ei-asiakkaat ovat seuranneet tapahtumia median kautta ja kuulleet asioista tuttaviltaan. Ei-asiakkaidenkin vastauksissa korostuivat maineen ja luotettavuuden heikentyminen sekä ongelmien vuoksi pinnalla oleminen. Erilaisuus koettiin myös suurelta osin negatiivisena. Muutamat ottivat esiin opiskelijoiden kohtelun. Joidenkin mielestä Sampo Pankki ei ota opiskelijoita huomioon yhtä hyvin kuin muut pankit (esimerkiksi hinnoittelussa), ja jonkun mielestä Sampo Pankin arvot kokonaisuudessaan on tarkoitettu vain laina-asiakkaille – ei opiskelijoille.

Osassa vastauksista tuli esille myös aktiivisuus yhteydenpidossa. Vastaajat harmittelivat yhteydenottojen takkuilua ja hitautta. Myös asiakaspalvelun hitautta, konttoreiden pitkiä jonoja sekä palvelumaksuja moitittiin.

Erään vastaajan kommentit tiivistävät monien muiden vastanneiden mielikuvat aiheesta. Hänen mielestään yhdistymisen jälkeiset ongelmat,

niiden kiistäminen sekä tahmea tiedotus ovat nakertaneet pankin uskottavuutta. Jos kysely olisi toteutettu ennen yhdistymistä, hän olisi vastannut edellisiin kysymyksiin (mielikuvat Sampo Pankista) useammin ”täysin samaa mieltä”. Pitkästä asiakkuudestaan huolimatta ongelmat ovat vaikuttaneet hänen mielikuviinsa Sampo Pankista. Myös luottamus on hänen mielestään kärsinyt. Eniten häntä kuitenkin loukkasi Sampo Pankin tapa vähätellä ongelmia – ihan kuin asiakkaat olisivat olleet väärässä ja valehdelleet. Lopulta luvattu hyvitys palvelumaksuissa tuntui hänestä vain lievältä hyvittelyltä. Lopussa hän vielä korosti, että jos on ongelmia, ne kannattaisi myöntää heti ja rehellisesti: se on suoraa puhetta ja hyötyä asiakkaalle.

Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet negatiivisella kannalla. Pieni osa uskoi Sampo Pankin toimineen olosuhteet huomioon ottaen arvojensa mukaisesti. Muutama ei-asiakas ilmoitti myös olevansa kiinnostunut Sampo Pankin palveluista.

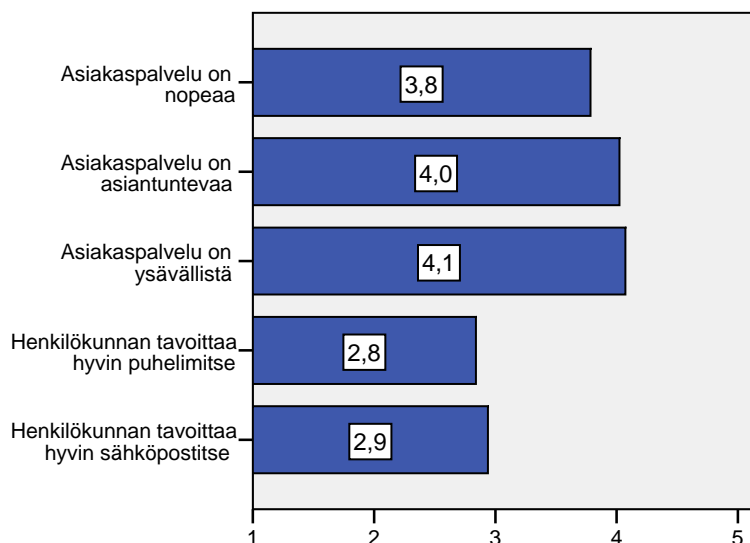
6.3 Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista

6.3.1 Asiakaspalvelu konttoreissa

Vastanneista 42 % oli joskus asioinut Sampo Pankin konttorissa. Näin ollen mukana on myös vastaajia, jotka eivät ole asiakkaita, mutta ovat silti joskus asioineet konttorissa. (36 % kaikista vastanneista on nykyisiä tai entisiä asiakkaita.) Konttorissa asioineista 64 % on nykyisiä Sampo Pankin asiakkaita – kaikki asiakkaat eivät siis ole asioineet konttorissa. 15 % konttorissa asioineista vastaajista on joskus ollut Sampo Pankin asiakkaita ja 21 % konttorissa asioineista ei ole asiakkaita. Seuraaviin tuloksiin on huomioitu vain konttorissa asioineiden vastaukset.

80 % konttorissa asioineista piti palvelua ystävällisenä. Palvelun ystävällisyys saikin väittämistä parhaimmat tulokset (keskiarvo 4,1). 15 % konttorissa asioineista puolestaan ei kokenut palvelua ystävälliseksi. Lähes yhtä hyvät tulokset annettiin palvelun asiantuntevuudelle (keskiarvo 4,0): 75 % vastanneista piti palvelua asiantuntevana. Nopeana palvelua piti puolestaan 64 %. Heikoimmat arvosanat annettiin henkilöstön tavoitettavuudelle. 24 % vastanneista koki henkilöstön tavoitettavuuden puhelimitse huonoksi tai melko huonoksi ja 17 % hyväksi. Vastanneista 14 % koki henkilöstön tavoitettavuuden sähköpostitse huonoksi tai melko huonoksi ja 13 % hyväksi. Suuri osa vastaajista ei ollut tavoitettavuudesta puhelimitse tai sähköpostitse samaa eikä eri mieltä. Tavoitettavuus puhelimitse ja sähköpostitse jäivät keskiarvoltaan hieman alle kolmen. (Kuvio 13)

Asiakaspalvelu konttoreissa



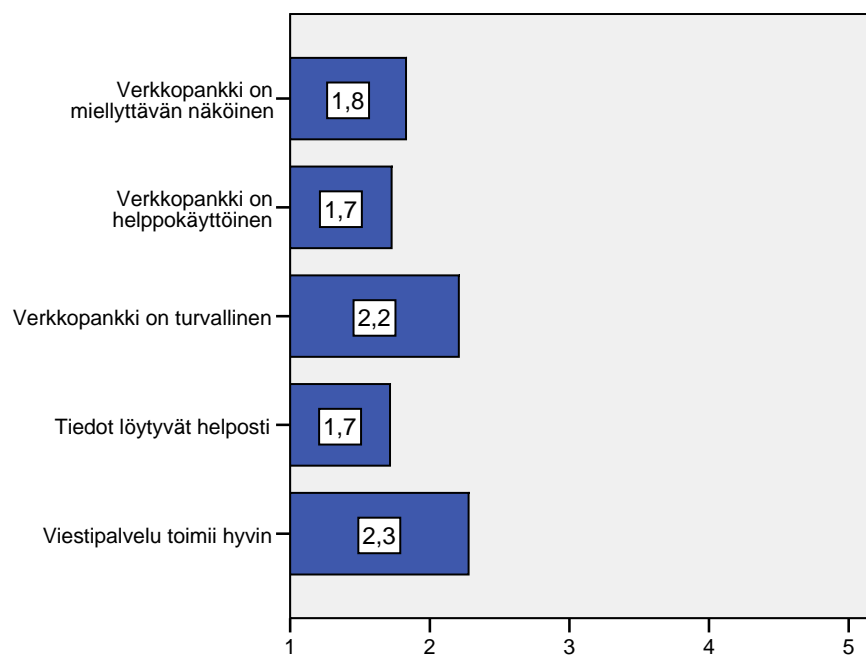
Kuvio 13. Keskiarvot konttoreiden palvelusta

6.3.2 Verkkopankki

Vastanneista 30 % oli käyttänyt pääasiainenä 2008 uudistunutta verkkopankkia. 82 % verkkopankkia käyttäneistä oli Sampo Pankin asiakkaita. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan olleet käyttäneet uutta verkkopankkia. Muut kuin asiakkaat ovat saattaneet käyttää verkkopankkia esimerkiksi vanhempiensa kanssa opastaessaan heitä. Seuraavissa tuloksissa on mukana vain verkkopankkia käyttäneiden vastaukset.

Kaikkiaan Sampo Pankin uusi verkkopankki sai huonon vastaanoton. Heikoimmaksi vastaajat arvioivat käytettävyyden (keskiarvo 1,7) ja tietojen löytymisen (keskiarvo 1,7). Vain 21 % vastanneista piti verkkopankkia helppokäyttöisenä ja 18 % ilmoitti tietojen löytyvän ainakin melko helposti. 39 % vastanneista oli täysin eri mieltä ja 36 % jonkin verran eri mieltä siitä, että tiedot löytyvät verkkopankista helposti. 74 % ei pitänyt verkkopankkia helppokäyttöisenä: 40 % vastanneista oli täysin eri mieltä ja 34 % jonkin verran eri mieltä. Alhainen keskiarvo (1,8) annettiin myös verkkopankin ulkonäölle: 71 % verkkopankkia käyttäneistä ei pitänyt uuden verkkopankin ulkonäköä miellyttävänä. Turvallisuus ja viestipalvelun toimivuus jäivät keskiarvoltaan niin ikään alle kahden ja puolen. 46 % vastanneista ei pitänyt verkkopankkia turvallisena ja 48 % ei pitänyt viestipalvelun toimivuutta hyvänä. Monet verkkopankkia käyttäneistä eivät ehkä ole käyttäneet viestipalvelua, koska 45 % ei osannut kommentoida viestipalvelun toimivuutta lainkaan. (Kuvio 14)

Mielikuvat verkkopankista

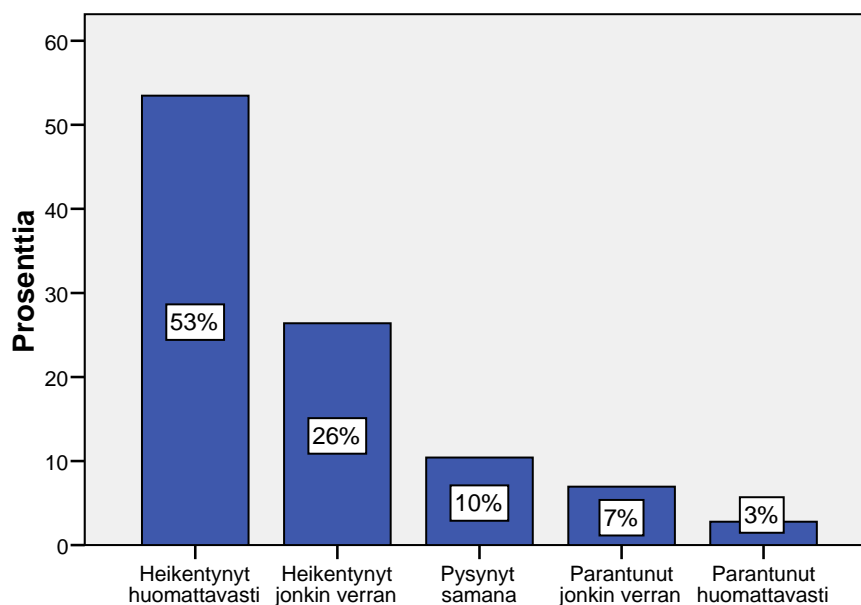


Kuvio 14. Keskiarvot verkkopankista

Kysymyksessä 12 vastaajat arvioivat uuden verkkopankin käytettävyyttä verrattuna edelliseen. Tuloksissa on huomioitu vain uudistunutta verkkopankkia käyttäneiden vastaukset.

Vastausten perusteella voi päätellä, että verkkopankin käytettävyys on heikentynyt selvästi. 26 % verkkopankkia käyttäneistä kokee uuden verkkopankin käytettävyyden heikentyneen jonkin verran ja 53 % kokee käytettävyyden heikentyneen huomattavasti. Yhteensä 79 % kokee siis uuden verkkopankin käytettävyyden heikommaksi kuin edellisen. 10 % vastanneista on sitä mieltä, että käytettävyys on parantunut ja 10 % kokee käytettävyyden pysyneen kutakuinkin samana. (Kuvio 15)

Uuden verkkopankin käytettävyys verrattuna edelliseen



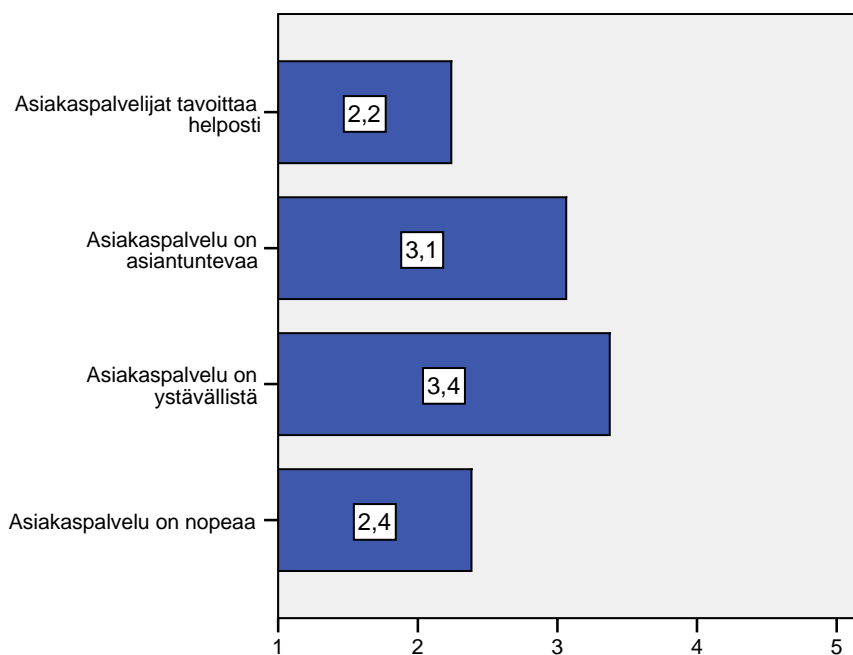
Kuvio 15. Uudistuneen verkkopankin käytettävyys verrattuna edelliseen

6.3.3 Puhelinpankki

Vain 7 % vastanneista ilmoitti käyttäneensä Sampo Pankin puhelinpankkia. Näistä suurin osa oli Sampo Pankin nykyisiä asiakkaita. Muutama puhelinpankkia käyttäneistä oli entinen Sampo Pankin asiakas ja muutama ei ollut asiakas. Puhelinpankkia käyttäneitä oli kuitenkin kokonaisuudessaan niin vähän, että tuloksia voidaan ajatella vain suuntaa antavina.

Puhelinpankin tulokset ovat hieman yhtenevät konttoreiden tulosten kanssa, vaikka puhelinpankki saikin hieman heikommät arvosanat. Palvelun ystävällisyys sai parhaimman keskiarvon (3,4) samoin kuin konttoreita arvioitaessa. Myös palvelun asiantuntevuus arvioitiin hieman yli keskitason (keskiarvo 3,1). Palvelun nopeus ja asiakaspalvelijoiden tavoitettavuus jäivät keskiarvoltaan alle kahden ja puolen. (Kuvio 16)

Mielikuvat puhelinpankista



Kuvio 16. Keskiarvot puhelinpankista

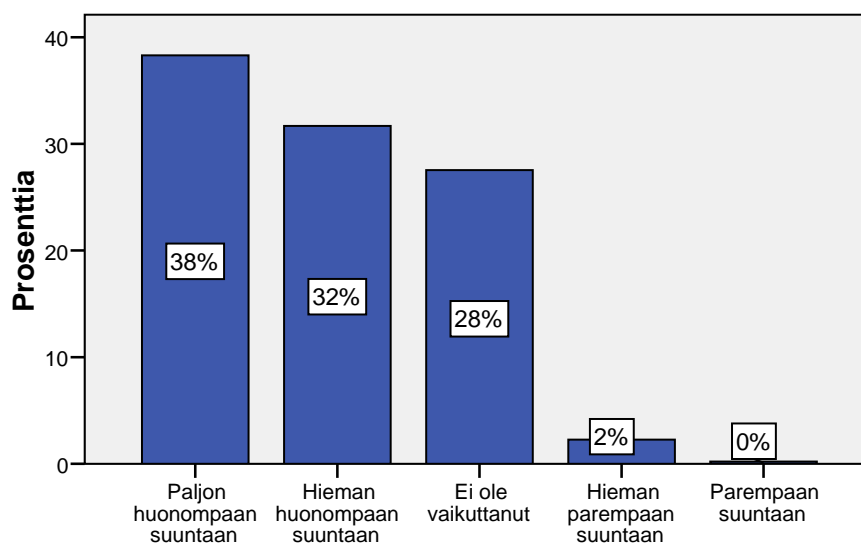
6.4 Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin

6.4.1 Mielikuvien muuttuminen yhdistymisen myötä

70 % vastanneista koki mielipiteensä Sampo Pankista muuttuneen ainakin jonkin verran huonompaan suuntaan Danske Bank -konserniin yhdistymisen jälkeen. Kaikista vastanneista 38 % ilmoitti mielipiteensä muuttuneen paljon huonompaan suuntaan ja 32 % hieman huonompaan suuntaan. Lähes kolmasosan (28 %) mielikuviin muutos ei ollut vaikuttanut. 2 % vastanneista koki mielikuviansa muuttuneen hieman parempaan suuntaan ja 0,2 % parempaan suuntaan. (Kuvio 17)

Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden vastauksissa ei ollut suuria eroja. Asiakkaat kokivat muutoksen kuitenkin hieman negatiivisempänä kuin ei-asiakkaat.

Onko yhdistyminen Danske Bank -konserniin muuttanut mielikuviasi Sampo Pankista?

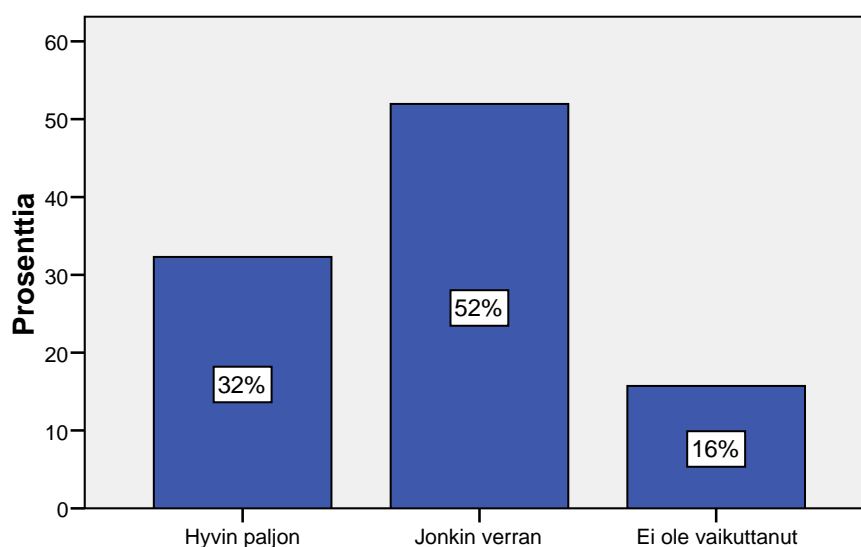


Kuvio 17. Onko yhdistyminen Danske Bank -konserniin muuttanut vastaajan mielikuvia Sampo Pankista

6.4.2 Median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikutukset

Median kirjoittelulla ja uutisoinnilla on myös ollut osansa vastaajien mielikuvien muuttumiseen. 52 % vastanneista kertoi median vaikuttaneen jonkin verran mielikuviansa muuttumiseen ja kolmannes (32 %) koki median vaikuttaneen hyvin paljon. 16 % vastanneista ei uskonut medialla olleen lainkaan merkitystä mielikuvien muuttumiseen. (Kuvio 18) Lähes kaikki, joihin median kirjoittelu oli vaikuttanut, ilmoittivat vaikutuksen olleen nimenomaan negatiivista. Ainoastaan 1 % vastaajista koki kirjoittelun vaikuttaneen positiivisesti mielikuviansa Sampo Pankista.

Median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikutukset mielikuvien muuttumiseen



Kuvio 18. Median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikutus vastaajan mielikuvien muuttumiseen

Asiakkaiden, entisten asiakkaiden ja ei-asiakkaiden vastaukset painottuivat eri tavalla. Ne vastaajat, jotka eivät olleet Sampo Pankin asiakkaita, kokivat median kirjoittelun ja uutisoinnin voimakkaammin kuin asiakkaat. Ei-asiakkaista 42 % koki median vaikuttaneen hyvin paljon mielikuviinsa ja 49 % koki median vaikuttaneen jonkin verran. Vain 9 %:iin median kirjoittelu ei ollut vaikuttanut. Entisten asiakkaiden vastaukset olivat samansuuntaiset kuin ei-asiakkaiden. Erot eri vastausvaihtoehtojen välillä eivät vain olleet yhtä suuret.

Median kirjoittelu on vaikuttanut myös Sampo Pankin asiakkaisiin, mutta nähtävästi ei yhtä voimakkaasti kuin ei-asiakkaisiin. Asiakkaista vain 10 % koki median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikuttaneen hyvin paljon mielikuviansa muuttumiseen. Jonkin verran vaikutusta medialla oli 59 %:iin asiakkaista. Lähes kolmanneksen (30 %) mielikuviin median kirjoittelulla ei ollut vaikutusta.

6.4.3 Mielikuvat uudesta visuaalisesta ilmeestä

Vastaajien mielikuvat Sampo Pankin uudesta visuaalisesta ilmeestä (pääasiassa värit ja logo) jakoutuivat pitkälti kahtia: osan mielestä uudistus oli onnistunut ja osan mielestä puolestaan ei. Suuri osa vastanneista jäi kuitenkin kaipaamaan Sampo Pankille tuttua ”vanhaa” punaista ja pirteää ilmettä. Osan mielestä uusi ilme taas toimii paremmin kuin vanha.

Vastauksissa useimmin toistuneet kuvaukset olivat tylsä/laimea, moderni ja asiallinen. Lähes yhtä usein mainittiin tyylikkyys ja värien herättämä

kylmyys. Uuden ilmeen koettiin myös herättävän luottamusta, vaikka jotkut totesivatkin viimeaikaisten tapahtumien kertovan muuta. Myös selkeys ja nuorekkuus nousivat esiin monista vastauksista.

Osan mielestä uusi ilme ei sovi yksiiin Sampo Pankin tavoitteleman erilaisuuden kanssa, eikä enää erotu edukseen yhtä hyvin kuin ennen. Nykyistä ilmettä moitittiin myös hieman persoonattomaksi. Värejä pidettiin pääasiassa selkeinä ja logoa ehkä liiankin yksinkertaisena ja pelkistettynä. Monet mielsivät uuden ilmeen enemmän pankkimaiseksi ja ”nordeatyylliseksi”.

Värejä pidettiin rauhoittavina ja raikkaina. Tosin monet mielsivät väriyhdistelmän kuitenkin kylmäksi. Suomen värit miellyttivät osaa vastaajista, mutta jotkut kokivat sen hieman ristiriitaisena omistuksen siirryttyä ulkomaalaisille.

Muita uuden ilmeen herättämiä mielikuvia olivat muun muassa asiantunteva/ammattimainen, etäinen/vaikeasti lähestyttävä sekä laadukas. Muutaman mielestä uusi ilme on nykyaikaisempi kuin edellinen. Jollekin tuli mieleen sijoituspankki, joka ei ole tarkoitettu tavallisille tallaaajille.

Vanhaa ilmettä muisteltiin kotoisana, mutta muutama piti myös uutta ilmettä ihmissläheisenä ja kodikkaana. Vain muutama piti uutta ilmettä vanhanaikaisena.

Osa mietti, miksi ilme piti vaihtaa samanlaiseksi kuin Danske Bankilla. Ilmeen mukana katosi joidenkin vastaajien mielestä se persoonallisuus ja erilaisuus, joka Sampo Pankilla oli. Muutaman vastaajan mielestä uusi ilme ja logo muistuttavat tällä hetkellä vain viimeaikaisista ongelmista.

6.4.4 Vapaata palautetta Sampo Pankille

Avoimessa palauteosiossa tuli esille pitkälti samoja asioita kuin kahdessa edellisessäkin avoimessa kysymyksessä. Osa oli täydentänyt tähän osioon muita vastauksiaan.

Suurin osa palautteesta koski verkkopankkia, sen ongelmia ja turvallisuutta, korttien toimintakatkoksia sekä ongelmista tiedottamista. Joku toivoi verkkopankkiin takaisin menojen luokittelumahdollisuuden, joka edellisessä verkkopankkissakin oli. Moni epäili uudesta turvaratkaisusta huolimatta verkkopankin turvallisuutta: vastaajat eivät käsittäneet, miksi verkkopankin turvalukuja kysytään vain sisään kirjautuessa, eikä enää maksuja hyväksyttäessä. Turvallisuuden tunne on tuntunut vähenevän, kun maksut hyväksytään kirjautumissalasanalla.

Tässä muutamia otteita palautteista:

”Kun jokaisen laskun hyväksyy heti laskun tehtyä ja laskuja maksaa useamman kerrallaan, on verkkopankin käytöstä tullut hankalampaa.”

”Tietoa (esim. konttoreiden yhteystietoja ja eri korttien ominaisuuksia) on välillä hyvin hankala löytää.”

”Sampo oli ennen hyvä pankki, jossa oli suomen paras verkkopankki ja asiat toimivat.”

”ATK-kriisin hyvittäminen olisi voinut olla tuntuvampaa ja näkyvämpää.”

”Toiminnan epäluotettavuus ottaa päähän.”

”Verkkopankin käyttöä pitäisi yksinkertaistaa ja nopeuttaa.”

”Turvallisuus ja käytettävyys ovat kärsineet huomattavasti.”

”Muutoksella on suunta: parempaan -iskulause vaikuttaa tällä hetkellä hieman naurettavalta, kun mikään ei oikein tunnu toimivan.”

Jotkut totesivat, että kaikkiin heidän vastauksiinsa ovat vaikuttaneet nykyiset ongelmat ja että aikaisemmin he ovat olleet tyytyväisiä pankin toimintaan.

Osa vastaajista palveluiden hitaus sekä pitkät jonotusajat puhelinpankkiin harmittivat, mutta siitäkin huolimatta he ilmoittivat olevansa kiinnostuneita Sampo Pankin palveluista. Joku ehdottikin lisäämään tiedotusta nettisivuille ja puhelinlinjoille vastaavanlaisissa tilanteissa. Osa kertoi median uutisoinnin vaikuttaneen hieman negatiivisesti.

7 Tulosten analysointi ja oma pohdinta

Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin ei sujunut mutkitta. Pääsiäisenä 2008 tehdyn tietojärjestelmäintegraation jälkeen muun muassa verkkopankissa ja asiakkaiden korteissa on ilmennyt joitakin ongelmia. Tapauksista syntyi lähes mediakohu, jonka jäljet näkyvät vieläkin monien asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielikuvissa. On epäilemättä selvää, että pääsiäisen jälkeiset tapahtumat ovat ainakin jossain määrin muuttaneet suomalaisten mielipiteitä Sampo Pankista. Tämä näkyy melko voimakkaasti myös yrityskuvatutkimuksen tuloksissa. Vastauksia tarkastellessa kannattaa kuitenkin huomioida, että ne joilla on huonoja kokemuksia Sampo Pankista tai jotka ovat muuten reagoineet tapahtumiin voimakkaammin, saattavat vastata tällaisiin kyselyihin herkemmin kuin ne, joita asia ei ole kovin läheisesti kosketanut.

Elokuuhun 2008 mennessä noin 27.000 asiakasta on sulkenut tilinsä ja siirtynyt toisen pankin asiakkaaksi. Määrä vastaa noin 2 % kaikista Sampo Pankin asiakkaista. Kilpailevat pankit ovat esittäneet lehdissä omia – ja hieman suurempia – arvioitaan Sampo Pankista lähteneistä asiakkaista. On kuitenkin mahdollista, että Sampo Pankin oma arvio ei kerro koko totuutta: Osalla asiakkaista voi olla tili ja asiakkuus edelleen voimassa, vaikka he ovat saattaneet siirtyä käyttämään pääsääntöisesti toisen pankin palveluita. Esimerkiksi palkkatili on saatettu siirtää muualle, mutta joitakin säästötiliä tai sijoituksia on voitu jättää voimaan.

Kysely suoritettiin toukokuun alussa, jolloin yhdistyminen oli vielä tuore uutinen. Palvelukatkokset ja muutokset verkkopankissa olivat monilla päällimmäisenä mielessä kyselyyn vastattaessa. Tämä näkyy lähes kaikissa vastauksissa. Tutkimuksen tulokset edustavatkin juuri muutoksen jälkeistä tilannetta. Jos kysely toteutettaisiin uudestaan esimerkiksi ensi keväänä, olisivat tulokset varmasti valoisammat.

7.1 Mielikuvat Sampo Pankista

Kokonaisuudessaan tulokset vaikuttavat hieman heikoilta. Asteikolla 1-5 vain kaksi väittämää sai yli kolmen keskiarvon: vakavarainen ja erilainen. Aktiivisuus vaikuttaisi olevan vastaajien mielestä keskitasoa. Luotettavuus ja hyvämaineisuus koettiin selvästi heikoimpina. Asiakaslähtöisyys, avoimuus, yhteiskuntavastuullisuus ja edelläkävijyys jäivät niin ikään keskiarvoiltaan hieman alle kolmen.

Sampo Pankin tavoitteena on olla edelläkävijä, mutta tulosten perusteella näin ei tällä hetkellä ajatella. Maineen heikentyminen sekä verkkopankin ja muun rahaliikenteen ongelmat ovat laskeneet ajatusta edelläkävijäpankista. Kovalla työllä, asiakaslähtöisellä toiminnalla ja asianmukaisella viestinnällä tavoitteeseen voidaan kuitenkin vielä päästä.

Erilaisuus sai suhteellisen korkeat arvosanat, jotka ensi näkemältä vaikuttavat hyviltä. Kysymyksen 7 (Missä tilanteissa toiminta ei ole vastannut arvoja) vastausten pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että monet vastaajat ovat voineet kokea erilaisuuden negatiivisena Sampo Pankin ongelmien vuoksi. Keskiarvosta on siis vaikea päätellä, onko se hyvä vai huono. Monissa vastauksissa tuli esille entisen Sampo Pankin erilaisuus positiivisessa mielessä. Yhdistymisen jälkeistä erilaisuuden ja persoonallisuuden menettämistä harmiteltiin. Erilaisuudelle annettiin kuitenkin korkeita pisteitä, mikä on hieman ristiriidassa edellisen kanssa. Muutamassa vastauksessa kuitenkin perusteltiin erilaisuutta sillä, ettei muilla pankeilla ole näin suuria ongelmia. Vastaajat ovatkin nähneet erilaisuuden kahdella eri tavalla – toiset positiivisena ja toiset negatiivisena.

Tietojärjestelmäintegraation jälkeisten vaikeuksien sekä suuren mediahuomion vaikutukset näkyvät vahvimmin juuri maineessa: lähes 80 % vastanneista ei pitänyt Sampo Pankkia hyvämaineisena. Myös luotettavuus on tuntunut heikentyneen. Vastauksista päätellen luotettavuus on todennäköisesti liitetty palveluiden toimintaan, eikä niinkään esimerkiksi henkilöstöön. Monet vastaajat ovat olleet tuhtuneita verkkopankin ja korttien ongelmista ja käyttökatkoksista.

Luotettavuus nousee voimakkaasti esiin Sampo Pankin arvojen yhteydessä. Luotettavuus on tärkeä asia Sampo Pankille – niin yksittäiselle työntekijälle kuin koko yhtiöllekin yhteiskunnassa (Sampo Pankin www-sivut). Luotettavuuden heikentyminen onkin vakava asia, joka vaikuttaa varmasti asiakkaiden mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen. Pankkien tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden silmissä hyvin samankaltaisia, ja jos asiakas ei koe saavansa erityistä hyötyä tai hän ei jostain syystä koe yritystä hyväksi, hän voi helposti vaihtaa pankkia.

Maineen heikentyminen johtunee tässä tapauksessa asiakkaiden saamista huonoista palvelukokemuksista. Erityisesti huonoja kokemuksia on kertynyt verkkopankista. Huonoista kokemuksista on kerrottu lähipiirille ja niistä on kirjoitettu lehdissäkin. Negatiiviset uutiset kiinnostavat ihmisiä tunnetusti enemmän kuin neutraalit tai positiiviset. On siis selvää, että sana lähtee kiertämään.

Sampo Pankin tiedotuksen avoimuutta kritisoitiin useissa vastauksissa, mutta se ei näkynyt keskiarvossa yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi luotettavuuden ja maineen heikentyminen. Täysin avoimena Sampo Pankkia piti kuitenkin vain 2 % vastanneista. Avoimuus on kuitenkin tärkeä asia. Tiedottamatta jättäminen tai tiedottamisen viivyttely voivat tuntua asiakkaista salailulta, mikä puolestaan vaikuttaa luotettavuuteen. Avoin tiedotus kertoo, että asiakas on tiedottamisen arvoinen.

Yhteiskuntavastuullisuus ja vakavaraisuus ovat ehkä olleet hankalia arvioitavia, sillä molemmissa väittämässä 45 % vastanneista ei osannut kääntyä puoleen eikä toiseen. Vakavaraisuus sai kuitenkin kokonaisuudessaan paremmat arvosanat: 41 % vastanneista piti Sampo Pankkia vakavaraisena.

Ainakin jossain määrin yhteiskuntavastuullisena Sampo Pankkia piti hieman alle 20 % vastanneista. Kaikki vastaajat eivät ehkä ole tietoisia Sampo Pankin ympäristöprojekteista tai koululahjoituksista. On myös mahdollista, että vastaajat ovat liittäneet yhteiskuntavastuun vahvasti asiakkaisiin, jolloin ongelmat palveluiden toiminnassa painavat vaakakupissa enemmän.

Vastauksista henkii hieman negatiivinen asenne Sampo Pankkia kohtaan. Täysin samaa mieltä väittämästä on ollut lähes jokaisen väittämän kohdalla vain 2–4 % vastanneista. Vaikuttaisi hieman siltä, että turhautuminen palvelukatkoksiin ja muihin ongelmiin on vaikuttanut osaltaan myös muihin vastauksiin.

Avoimeen kysymykseen (Kysymys 7: Missä tilanteessa toiminta ei ole vastannut arvoja?) tuli paljon vastauksia. Aihe oli kyselyn ollessa avoin vielä niin ajankohtainen – ja jossain määrin kuohuttavakin – että vastaajilla oli paljon sanottavaa. Monilla oli kuitenkin päällimmäisenä mielessä pääsiäisen 2008 jälkeiset ongelmat ja joillakin suuttumus pankkia kohtaan. Vastaajien mielestä etenkin *suora puhe* ja *hyötyä asiakkaalle* ovat kärsineet eniten. Palvelumaksuhyvitykset eivät myöskään olleet kaikkien vastanneiden mielestä tarpeeksi suuria ja näkyviä. Monille on voinut jäädä sellainen olo, ettei Sampo Pankissa olla aidosti pahoillaan asiakkaille aiheutuneista ongelmista. Pääsiäisen jälkeisten ongelmien lisäksi muutamat muistelivat vielä huonoja kokemuksia, joita he olivat saaneet jo vuosia sitten. Tämä osoittaa, että yksikin huono kokemus voi jäädä vaikuttamaan asiakkaan mieleen pitkäksi aikaa. Koska tyytymätön asiakas yleensä kertoo huonoista kokemuksista eteenpäin, voi yhden asiakkaan saama huono kohtelu vaikuttaa myös hänen lähipiirinsä mielikuviin kyseisestä yrityksestä. Valitettavasti ihmisillä on pidempi muisti negatiivisissa kuin positiivisissa asioissa, joten nähtäväksi jää, kuinka kauan nykyiset ongelmat säilyvät asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielissä ja kuinka kauan niillä on vaikutusta mielikuviin ja ostopäätöksiin.

7.2 Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista

7.2.1 Asiakaspalvelu konttoreissa

Konttoreiden asiakaspalvelu arvioitiin kokonaisuudessaan melko hyväksi. Vaikka turhautuminen on näkynyt monissa vastauksissa, on palvelua kaikesta huolimatta pidetty hyvänä. 80 % vastanneista piti palvelua ystävällisenä (keskiarvo 4,1) ja 75 % piti palvelua asiantuntevana (keskiarvo 4,0). Palvelun nopeus jäi keskiarvoltaan hieman alle neljän, vaikka yli puolet vastanneista piti palvelua nopeana. Heikoimmaksi arvioitiin henkilöstön tavoitettavuus niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin. Tavoitettavuutta kysyttäessä suuri osa vastaajista vastasi kuitenkin ”en osaa sanoa”. Tämä saattaa johtua siitä, etteivät kaikki vastanneet ole välttämättä olleet yhteydessä henkilökuntaan puhelimitse tai sähköpostitse.

Mielipide-eroihin vaikuttavat vastaajien erilaiset palvelukokemukset. Monet ovat myös asioineet eri konttoreissa. Tuloksia heikentää todennäköisesti pääsiäisen 2008 jälkeinen palveluiden ruuhkautuminen, ongelmat korttien ja verkkopankin kanssa sekä joissain tilanteissa heikentynyt palvelun laatu. Huomattavasti kasvanut yhteydenottojen määrä vaikuttaa osaltaan myös henkilöstön tavoitettavuuteen. Henkilöstön tavoitettavuus on kaikesta huolimatta tärkeä asia. Asiakas saattaa turhautua, jos hänen viesteihinsä ei vastata tarpeeksi nopeasti. Tavoitettavuuteen vaikuttaa myös yhteystietojen saatavuus. Sampo Pankin henkilöstön puhelinnumeroita ei ole saatavilla esimerkiksi www-sivuilla, vaan asiakkaat ohjataan soittamaan valtakunnalliseen numeroon. Haun kautta löytyvät kuitenkin konttorikohtaiset puhelinnumerot. Vaikka järjestely on mietitty tarkkaan konttoreiden ruuhkautumisen välttämiseksi, asiakkaat saattavat kokea sen kuitenkin jossain määrin etäisenä. Tavoitettavuus on yksi Danske Bank -konsernin viidestä ydinarvosta, joten tavoitettavuuden parantamiseen tulisi kiinnittää huomiota.

Pääsiäisenä muuttuneet järjestelmät olivat uudet myös Sampo Pankin henkilöstölle. Oppiminen ottaa oman aikansa, ja tämän vuoksi palvelu ei ehkä heti pääsiäisen jälkeen ole ollut yhtä nopeaa kuin mihin on totuttu. Myös konttoreissa on eroja: toiset ruuhkautuvat helpommin kuin toiset. Jonotusaikoihin vaikuttaa osaltaan myös asioimisajankohta.

7.2.2 Verkkopankki

Verkkopankki uudistui pääsiäisenä 2008 kokonaan. Muun muassa ulkoasu, värit ja navigointi ovat erilaiset kuin aiemmin. Asiakkaat olivat tottuneet käyttämään vanhaa verkkopankkia, joten uudet järjestelmät tuntuvat varmasti aluksi oudoilta. Sampo Pankki otti ensimmäisenä suomalaispankkina käyttöön uuden sukupolven turvallisuusratkaisun, jonka avulla verkkoon kohdistuvia turvallisuusuhkia kyetään torjumaan tehokkaammin (Sampo Pankin www-sivut 2008). Siitäkin huolimatta monet vastaajat epäilivät verkkopankin turvallisuutta. Verkkopankin tietoturvasta on kirjoitettu myös lehdissä ja se saattaa näkyä vastaajien asenteissa ja mielikuvissa. Heikoimmaksi vastaajat arvioivat verkkopankin käytettävyyden ja tietojen löytymisen. Suurin osa vastanneista koki uudistuneen verkkopankin käytettävyyden heikentyneen verrattuna edelliseen. Lähes yhtä huonot arvosanat annettiin verkkopankin ulkonäölle. Sivuston visuaalisuus on kuitenkin tärkeä osa käytön miellyttävyyttä, joten siihen kannattaa kiinnittää enemmän huomiota.

Sampo Pankin reilusta miljoonasta henkilöasiakkaasta noin 800 000 – eli suurin osa – käyttää verkkopankkia. Koko konsernin tasolla verkkopankkia käyttää hieman alle puolet kaikista asiakkaista. Tämä osoittaa, että verkkopankki on Suomessa suhteessa tärkeämpi palvelukanava kuin muualla konsernissa. Siksi verkkopalvelun toimivuus on avainasemassa. Suomalaiset ovat tottuneet edistykselliseen verkkopankkiin, ja käytettävyyden heikentyminen saatetaan kokea

askeleena taaksepäin. Sampo Pankin vanhaa verkkopankkia kiiteltiin vastauksissa useasti, ja käytettävyyden heikentyminen on ollut asiakkaille varmasti kova kolaus. Vallalla saattaa olla ajatus, että samalla rahalla saa nyt paljon vähemmän.

7.2.3 Puhelinpankki

Puhelinpankkia käyttäneitä vastaajia oli hyvin vähän, joten vastauksia ei voi juurikaan yleistää. Tuloksia tarkastellessa huomaa kuitenkin, että puhelinpankin tulokset ovat melko yhtenevät konttoreiden tulosten kanssa. Puhelinpankin asiakaspalvelulle annettiin kuitenkin hieman heikommät arvosanat kuin konttoreiden asiakaspalvelulle. Palvelun ystävällisyys ja asiantuntevuus saivat parhaat arvosanat – samoin kuin konttoreiden asiakaspalvelua arvioitaessa. Tavoitettavuus puolestaan arvioitiin heikoimmaksi – samoin kuin konttoreidenkin kohdalla. Kasvanut yhteydenottojen määrä on ilmeisesti työllistänyt puhelinpankkia enemmän kuin aiemmin, vaikka henkilöstöäkin on lisätty.

7.3 Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin

7.3.1 Mielikuvien muuttuminen yhdistymisen myötä

Vastanneiden mielikuvat ovat selvästi muuttuneet huonompaan suuntaan Danske Bank -konserniin yhdistymisen jälkeen: 70 % vastanneista ilmoitti mielikuviansa muuttuneen ainakin jonkin verran huonompaan suuntaan. Syy tuskin on yhdistymisessä itsessään, vaan enemmänkin tietojärjestelmäintegraatiosta aiheutuneissa ongelmassa. Ongelmat ovat yleensä korjattavissa, mutta menetettyjä asiakkaita ei ole silti helppo saada takaisin. Lähes kolmasosan mielikuviin muutos ei ollut vaikuttanut. Vain muutama prosentti vastanneista oli sitä mieltä, että muutos on vaikuttanut positiivisesti heidän mielikuviinsa.

On todella harmillista, että muutosta ovat leimanneet pitkään epäonnistumiset. Mielikuvien muuttuminen huonompaan suuntaan on näkynyt myös muissa vastauksissa – erityisesti kysymyksessä 5, jossa vastaajat arvioivat erilaisten ominaisuuksien sopivuutta Sampo Pankkiin. Vastauksissa korostuivat maineen ja luotettavuuden heikentyminen.

7.3.2 Median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikutukset

Suurin osa vastanneista (84 %) uskoi median kirjoittelun ja uutisoinnin vaikuttaneen ainakin jonkin verran heidän mielikuviansa muuttumiseen. Medialla on siis oma vaikutuksensa. Tietysti ongelmat ovat olleet olemassa ilman uutisointiakin, mutta joistain tapauksista on tehty ehkä

turhan kärkeviä uutisia. Eräs vastaajista kirjoitti, että Sampo Pankki on hänen mielestään pinnalla vain ongelmiensa takia.

Vastauksia tarkastellessa huomaa, että median kirjoittelu ja uutisointi ovat vaikuttaneet asiakkaisiin ja ei-asiakkaisiin eri tavalla. Ei-asiakkaisiin media oli vaikuttanut huomattavasti enemmän kuin asiakkaisiin. Tämä johtunee siitä, että ei-asiakkailta ei ole omakohtaisia kokemuksia Sampo Pankin palveluista. Kaikki mielikuviin vaikuttava tieto tulee siis ulkopuolelta. Tulokset tukevat Aulan ja Heinosen (2002, 14) ajatuksia maineen merkityksestä: erityisesti silloin, kun ihmisillä ei ole omakohtaisia kokemuksia yrityksestä tai sen tuotteista, maineella on suuri merkitys. Asiakkailta puolestaan painaa vaakakupissa aiempina vuosina saadut hyvät kokemukset – mielikuvat eivät muutu niin helposti.

7.3.3 Sampo Pankin näkyvyys mediassa

Lehdissä on kirjoiteltu ”Sampo Pankin sotkuista”, ja sama asenne välittyy myös monilta internetin keskustelupalstoilta. Ei ole siis ihme, että kirjoittelulla on ollut vaikutuksia monien ihmisten mielikuviin. Aamulehti on otsikoinut muun muassa seuraavaa:

- ”Sampo Pankin verkkosivu näytti vain virheilmoituksia” (Aamulehti 26.3.2008, LIITE 2)
- ”Sampo Pankki myönsi puutteet verkkopalvelussa” (Aamulehti 27.3.2008, LIITE 3)
- ”Verkkopankin ongelmat vieneet asiakkaita” (Aamulehti 28.3.2008, LIITE 4)
- ”Sammon verkkopankki kadotti rahaa asiakkaidensa tililtä” (Aamulehti 29.3.2008, LIITE 5)
- ”Sampo Pankin asiakkaiden syytä tarkastaa tilinsä” (Aamulehti 31.3.2008, LIITE 6)
- ”Sampo Pankin ja Tapiola Pankin rahaliikenteessä ongelmia” (Aamulehti 1.4.2008, LIITE 7)
- ”Tuhannet asiakkaat ovat jättäneet Sampo Pankin” (Aamulehti 10.4.2008, LIITE 8)
- ”Sammon verkkopankki kertoi tällä kerralla taloyhtiön tilin hävinneen kokonaan” (Aamulehti 12.4.2008, LIITE 9)
- ”Tampere pani pankin jäähyllä” (Aamulehti 24.4.2008, LIITE 10)
- ”Tampere vaihtaa palkanmaksun toistaiseksi pois Sampo Pankista” (Aamulehti 24.4.2008, LIITE 11)

Myös MTV 3:n verkkosivuilla on uutisoitu Sampo Pankin ongelmista:

- ”Yrityksetkin pakenevat Sampo Pankista” (MTV3 www-sivut 4.4.2008)
- ”Sampo Pankin ongelmat jatkuvat” (MTV3 www-sivut 24.4.2008)

Digitoday on niin ikään julkaissut lukuisia uutisia Sampo Pankista. 25.3.–21.5.2008 välisenä aikana sivuilta löytyi 36 Sampo Pankkia koskevaa

uutista. Kesän aikana uutisia on julkaistu vielä 11. Seuraavassa on esimerkkejä otsikoinneista:

- ”Sampo Pankki konttasi varhain aamulla” (Digitoday.fi 25.3.2008, LIITE 12)
- ”Sampo Pankki myöntää sivujensa tietoturvaluottimen” (Digitoday.fi 26.3.2008)
- ”Sampo Pankki pyytää anteeksi”(Digitoday.fi 28.3.2008)
- ”Asiakkaat yllättivät Danske Bankin housut kintussa” (Digitoday.fi 29.3.2008)
- ”Sampo Pankki setvii sotkuja viikonloppuna” (Digitoday.fi 29.3.2008, LIITE 13)
- ”Sampo Pankki painii yhä sotkujen kanssa” (Digitoday.fi 2.4.2008, LIITE 14)
- ”Sampo Pankki veti VR:n verkkomyynnin raiteiltaan” (Digitoday.fi 3.4.2008)
- ”Sampo Pankin asiakkaat: Huono uudistus!” (Digitoday.fi 4.4.2008, LIITE 15)
- ”Sampo Pankki menettänyt jopa tuhansia asiakkaita” (Digitoday.fi 9.4.2008, LIITE 16)
- ”Sampo Pankki unohti nöyryyden” (Digitoday.fi 10.4.2008, LIITE 17)
- ”Pitkäaikaisimmatkin asiakkaat hylkäävät Sampo Pankin” (Digitoday.fi 12.4.2008, LIITE 18)
- ”Sampo Pankki vaaransi VR:n palkat” (Digitoday.fi 14.4.2008)
- ”Sampo Pankki tunaroi Amnestyn varainkeruun” (Digitoday.fi 18.4.2008)
- ”Sampo Pankki: 500 Internal Server Error” (Digitoday.fi 24.4.2008, LIITE 19)
- ”Sampo Pankki aiheuttaa taas hätäannystä” (Digitoday.fi 2.7.2008, LIITE 20)
- ”Kilpailijat: Sampo Pankki menettänyt jo 40 000 asiakasta” (Digitoday.fi 4.7.2008, LIITE 21)
- ”30 000 asiakasta sai tarpeekseen Sampo Pankista” (Digitoday.fi 7.8.2008, LIITE 22)

Uusisuomi on myös julkaissut aihetta koskevia uutisia. Tässä yksi esimerkki:

- ”Sampo Pankkiin kypsyneiden joukko kasvaa” (Uusisuomi www-sivut 7.5.2008)

Digitodayn 4.4.2008 julkaisema uutinen ”Sampo Pankin asiakkaat: Huono uudistus” (Digitoday.fi 4.4.2008, LIITE 15) on tehty Taloussanomien tekemän kyselyn pohjalta. Kyselyssä Sampo Pankin asiakkaita on pyydetty lähettämään kokemuksiaan sähköpostitse. Kyselyn tulokset ovat samansuuntaiset tämän opinnäytetyön tutkimuksen kanssa. Tämä viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset eivät koske vain nuoria: myös muilla on herännyt samoja tuntemuksia ja mielikuvia Sampo Pankista. Erityisesti Taloussanomien kyselyssä korostuvat verkkopankin ongelmat: verkkopankki on sekava, vikoja on paljon, käytettävyys on huono ja tilitapahtumissa on epäselvyyksiä. Lisäksi verkkopankin tietoturva

epäilyttä. Kyselyn vastauksissa kritisoitiin myös Sampo Pankin ”ylimielistä”, vähättelevää ja asiakkaita syyllistävää tiedotusta. Samat asiat nousivat esille myös omassa tutkimuksessani. Yhtäläisyyksiä löytyi myös heikosta tavoitettavuudesta: sähköposteihin ei vastata ja puhelinpalvelussa ei pääse läpi.

Taloussanomien on kysynyt Sampo Pankin asiakkaiden mielipiteitä myöhemminkin (”Pitkäaikaisimmatkin asiakkaat hylkäävät Sampo Pankin”, Digitoday.fi 12.4.2008, LIITE 18). Tällä kertaa aiheena oli pankin vaihtaminen. Vastauksissa näkyi luottamuksen menetys ja tyytymättömyys uuteen verkkopankkiin. Joku vastaajista sanoi voitavansa harkita asiakkaaksi jäämistä, jos vanha verkkopankki saataisiin takaisin. Vastauksissa sanottiin myös, ettei uusi verkkopankki täytä odotuksia.

Taloussanomien saamat vastaukset ovat selvästi yhtenevät tämän opinnäytetyön tutkimuksen kanssa. Verkkopankki on asiakkaille hyvin tärkeä, ja sen toimimattomuus saa monet näkemään punaista. Tämä yhdistettynä luottamuksen heikentymiseen saa monet asiakkaat harkitsemaan pankin vaihtoa.

7.3.4 Sampo Pankin uuden visuaalisen ilmeen herättämät mielikuvat

Sampo Pankin uusi visuaalinen ilme tuntuu jakavan mielipiteitä: osan mielestä uusi ilme on tylsä ja laimea – osan mielestä taas modernin tyylikäs ja toimii paremmin kuin vanha. Tylsyys ja laimeus ovat kuitenkin ristiriidassa Sampo Pankin tavoitteleman erilaisuuden kanssa. Värejä keuhuttiin suhteessa enemmän kuin itse logoa. Suuri osa vastaajista koki uuden visuaalisen ilmeen ainakin jossain määrin miellyttävänä. Moni jäi kuitenkin kaipaamaan erilaisuutta, omaperäisyyttä ja joku jopa räväkkyyttä – niitä entiselle ja dynaamiselle Sampo Pankille ominaisia piirteitä.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Sampo Pankin yrityskuva ei näytä olevan toivotunlainen. Omilla kokemuksilla on suuri merkitys yrityskuvaan, ja kun kokemukset ovat huonoja, myös yrityskuva kääntyy negatiiviseen suuntaan. Ongelmien korjaaminen ja avoin tiedotus ovatkin nyt avainasemassa. Sampo Pankki joutuu rakentamaan uutta pohjaa, jonka on perustuttava avoimuudelle ja aidolle asiakkaan hyödyn tavoittelemiselle. Luottamus on saavutettava uudelleen. Kun hyviä kokemuksia kertyy pikku hiljaa, myös mielikuvat alkavat muuttua positiivisempaan suuntaan. ”Kriisistä” toipuminen ottaa kuitenkin aikansa.

Luotettavuus ja uskottavuus vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Erityisesti pankeille luotettavuus on tärkeä, koska raha-asiat ovat asiakkaille herkkä ja henkilökohtainen asia. Asiakkaiden on voitava luottaa siihen, että asiat toimivat. Samaan aiheeseen liittyy läheisesti myös turvallisuus. Pankkipalveluilta, kuten verkkopankilta, halutaan ennen muuta turvallisuutta. Asiakkaat välttävät helposti palvelun käyttöä, jos he pelkäävät rahojensa ”katoavan”. Epäilyksiä herättää myös epävarmuus tilitapahtumista. Monilla saattaa myös olla pelkona, että joku muu pääsee sisään heidän verkkopankkiinsa. Verkkopankin turvallisuus on taattava ja siitä on myös viestittävä asiakkaille. Epätietoisuus lisää aina pelkoja.

Maine on yritykselle tärkeä menestystekijä, joten sen korjaaminen on välttämätöntä. Hyvä maine houkuttelee asiakkaita ja antaa tuotteille ja palveluille lisäarvoa. Huono maine saa aikaan päinvastaista. Palveluyrityksille, kuten pankeille, maine on erityisen tärkeä, koska yrityksen maine yhdistetään suoraan kaikkiin sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat pysyneet samantasoisina, maineen heikentyessä asiakas saattaa ajatella myös palveluiden tason heikentyneen.

Koska maine syntyy teoista, sen korjaaminenkin vaatii tekoja. Pelkkä viestintä ei siis riitä. Aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen, palautteiden mukaan toimiminen ja virheiden korjaaminen parantavat yrityksen mainetta (Lahtinen & Isoviita 2004, 38). Tämä antaa myös kuvan, että yritys haluaa todella toimia asiakaslähtöisesti ja parantaa palveluitaan.

Maine on asiakkaalle se, joka erottaa samankaltaisia tuotteita tarjoavat yritykset, kuten pankit, toisistaan. Erityisesti silloin, kun ihmisillä ei ole omakohtaisia kokemuksia yrityksestä tai sen tuotteista, maineella on suuri merkitys (Aula & Heinonen 2002, 14). Esimerkiksi uusien asiakkaiden voi olla vaikeampi lähestyä yritystä ja kokeilla sen palveluita. Huono maine vaikuttaa asiakkaiden lisäksi myös rekrytointiin: uusia työntekijöitä on vaikeampi houkutellessa huonomaineiseen yritykseen. Myös nykyisten työntekijöiden sitouttaminen vaikeutuu, ja työpaikkaa saatetaan vaihtaa helpommin.

Suurin huomio tulisi kiinnittää verkkopankin kehittämiseen, sillä asiakkaat ovat siihen tyytymättömiä. Asiakas määrittelee palvelun lopullisen laadun, joten asiakaslähtöisyyden merkitystä ei voi korostaa liikaa. Verkkopankkia koskien voisi tehdä tai teettää kyselyn, josta saataisiin tarkemmin selville, mitä asiakkaat verkkopankilta toivovat. Myös sähköisesti saatua palautetta kannattaa hyödyntää. Palautetta tulisi kuitenkin kerätä aktiivisesti.

Vastaajat toivoivat erityisesti verkkopankin käytön helpottamista ja nopeuttamista. Verkkopankin merkitys pankkiasioita hoidettaessa on suuri, joten palvelun toimivuus ja helppokäyttöisyys ovat ensiarvoisen tärkeitä. Verkkopankkia kehitettäessä kannattaisi miettiä, olisiko tiedon löydettävyyttä mahdollista helpottaa. Voisiko navigointia yksinkertaistaa tai voisiko verkkopankkiin lisätä hakutoiminnon? Myös edellisessä verkkopankissa ollutta menojen luokittelumahdollisuutta kaivattiin takaisin. Luokittelumahdollisuus helpottaa omien menojen seuraamista, ja sen lisääminen uuteen verkkopankkiin olisi ehkä kannattavaa. Verkkopankin graafista ilmettä olisi myös hyvä ”piristää”. Erilaisuus on yksi Sampo Pankin arvoista, ja mielestäni sen pitäisi näkyä myös verkkopankissa – niin graafisessa ilmeessä kuin toiminnoissakin. Verkkopankkiin voi esimerkiksi liittää sellaisia (asiakkaista tärkeitä) ominaisuuksia, jota muut pankit eivät tarjoa.

Vaikka konttoreiden asiakaspalvelua pidetään melko hyvänä, se ei tarkoita, ettei sitä voisi kehittää edelleen. Asiakaspalvelun kehittämiseen tulisikin kiinnittää jatkuvasti huomiota. Henkilöstön ammattitaitoa on myös tärkeä kehittää esimerkiksi henkilöstökoulutuksilla. Erityistä huomiota pitäisi kuitenkin kiinnittää henkilöstön tavoitettavuuteen, sillä tavoitettavuus ja yhteydenottojen hitaus saivat kritiikkiä kyselyyn vastanneilta. Henkilöstön tavoitettavuus niin konttoreissa kuin puhelinpankissakin on osa palvelun saatavuutta. Saavutettavuuden heikentyminen liitetään suoraan palvelun laatuun.

Sampo Pankin tavoittelema erilaisuus on saanut monien mielessä uuden negatiivisen merkityksen. Nämä epäilyt pitäisi saada karistettua pois. Sampo Pankkia on kuitenkin ennen pidetty persoonallisena ja hyvällä tavalla erilaisena pankkina. Kun ongelmat saadaan korjattua ja mielikuville annetaan aikaa parantua, haluttu erilaisuus voidaan saada takaisin. Erilaisuutta voi korostaa muun muassa viestinnällä, tuotenimillä ja kilpailijoita paremmalla palvelulla – myös sähköisellä. Erilaisuuden pitäisi näkyä myös verkkopankissa. Verkkopankin ulkoasu ei tällä hetkellä erotu edukseen positiivisesti, ja tähän pitäisikin saada muutos. Tärkeintä on kuitenkin saada palvelu toimimaan ensin moitteettomasti. Viestinnässä on muutenkin oltava tarkkana, ettei asiakkaille anneta liian suuria odotuksia. Palveluiden on oltava kunnossa, ennen kuin niistä lähdetään viestimään voimakkaasti. Asiakkaan ei saa antaa pettyä.

Vastauksista saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden mielikuvista ja kokemuksista. Jos tutkimus (tai osa siitä) olisi toteutettu henkilöhaastatteluna, olisi saatu vielä syvällisempää tietoa asiakkaiden

mielikuviiin vaikuttaneista tekijöistä. Avoimet kysymykset olivat kuitenkin hyvä kanava vapaammalle palautteelle.

Tutkimus osoittaa, kuinka heikentynyt palvelun laatu vaikuttaa yrityskuvaan negatiivisesti. Asiakkaiden huonot kokemukset ja runsas lehtikirjoittelu ovat heikentäneet myös mainetta.

Tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä sekä palvelun laadusta ovat ensiarvoisen tärkeitä – asiakas on aina oikeassa. Asiakas on myös se, joka viime kädessä määrittelee palvelun laadun. Tulokset ovat hyvä pohja myöhemmin tehtäville tutkimuksille. Nyt saatuja tuloksia voidaan verrata seuraavien tutkimusten tuloksiin. Tulokset antavat vertailupohjan myös muuten saatavalle asiakaspalautteelle – niin suulliselle kuin esimerkiksi [www-sivuilta](#) saadulle.

Lähteet

- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine – Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Porvoo: WSOY.
- Hämäläinen, Jukka 1999. *Luonnollinen palvelu – Kohtelee asiakasta kuin itseäsi*. Jyväskylä: Luma Oy.
- JOKnet. Hyvät sivut. [Online] [Viitattu 4.7.2008]
<http://personal.inet.fi/yritys/joknet/hyvatsivut.htm>
- Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.
- Koski, Jouni & Kurki-Suonio, Kai 1999. *Tietotekniikka palvelemaan asiakasta*. Helsinki: Edita.
- Koskinen, Jaakko 2004. *Verkkoliiketoiminta*. Helsinki: Edita.
- Krug, Steve 2000. *Don't make me think! a common sense approach to web usability*. Indianapolis (Ind.): New Riders.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. *Markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtonen, Jaakko; Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999. *Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin*. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998: *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy. (2. painos)
- Markkanen, Tuula-Riitta 1999. *Yrityksen identiteetin johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.
- Sampo Pankin www-sivut 2008. Sampo Pankki Oyj. [Online] [Viitattu 27.5.08]
<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/TietoaPankista/Pages/TietoaPankista.aspx>

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Organisaatio/Pages/Organisaatio.aspx>

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx>

<http://www.sampopankki.fi/fifi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPamaara/Pages/VisioJaPamaara.aspx>

<http://www.sampopankki.fi/f-ifi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx>

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/Yritysvastuu/Pages/Yritysvastuu.aspx>

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1997. Mielikuvien maailma – Miten mediajulkisuutta hallitaan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Inforviestintä.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuori, Matti 2002. Millaiset ovat hyvät weppisivut? [Online] [Viitattu 4.7.2008]
<http://www.kotiposti.net/mvuori/www/hyvat-sivut/index.htm>

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Sampo Pankin yrityskuvatutkimus

Sampo Pankki on osa Danske Bank -konsernia, joka on johtavia toimijoita Pohjoismaiden pankkimarkkinoilla. Suomessa Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja yli 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta.

Taustatiedot

- 1) Ikä
- 2) Sukupuoli
- 3) Asuinkunta
- 4) Oletko Sammon asiakas

Mielikuvat Sampo Pankista

5) Kuinka seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvastavat Sampo Pankkia ja sen toimintaa?

Valitse jokaisen väitteen kohdalta parhaiten mielikuvasi vastaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteiskuntavastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakavarainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sampo Pankin arvot ovat: hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suoraa puhetta, yhtenä joukkueena, rohkeasti erilainen sekä voitontahto.

Kyllä En

6) Oletko kuullut näistä aikaisemmin? Kyllä En

7) Missä tilanteissa toiminta ei mielestäsi ole vastannut arvoja?

Mielikuvat Sampo Pankin tarjoamista palveluista

Asiakaspalvelu konttoreissa

Kyllä En

8) Oletko joskus asioinut Sampo Pankin konttorissa? Kyllä En

[Mikäli vastasit "en", siirry tästä kohtaan Verkkopankki.](#)

9) Kuinka seuraavat väittämät vastaavat mielikuvasi konttoreissa saatavasta palvelusta?

	Täysin eri mieltä	Jonkin verran eri mieltä	En osaa sanoa	Jonkin verran samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Asiakaspalvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tavoittaa hyvin puhelimitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tavoittaa hyvin sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jatkuu

Jatkuu

Verkkopankki

(Verkkopankki löytyy osoitteesta www.sampopankki.fi)

Kyllä En

Sampo Pankin verkkopankki uudistui pääsiäisenä 2008.

10) Oletko käyttänyt uudistunutta verkkopankkia?

[Mikäli vastasit "en", siirry tästä kohtaan Puhelinpankki.](#)

11) Kuinka seuraavat väittämät vastaavat mielikuviasi Sampo Pankin uudistuneesta verkkopankista?

Täysin eri mieltä Jonkin verran eri mieltä En osaa sanoa Jonkin verran samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Verkkopankki on miellyttävän näköinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankki on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankki on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedot löytyvät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestipalvelu toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Millaiseksi koet uudistuneen verkkopankin käytettävyyden verrattuna edelliseen?

Parantunut huomattavasti

Puhelinpankki

(Puhelinpankin asiakaspalvelijat tavoittaa numerosta 0200 2580)

Kyllä En

13) Oletko käyttänyt Sampo Pankin puhelinpankkia?

[Mikäli vastasit "en", siirry tästä kohtaan Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin.](#)

14) Kuinka seuraavat väittämät vastaavat mielikuviasi Sampo Pankin puhelinpankista?

Täysin eri mieltä Jonkin verran eri mieltä En osaa sanoa Jonkin verran samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Asiakaspalvelijat tavoittaa helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin

15) Onko Sampo Pankin yhdistyminen Danske Bank -konserniin muuttanut mielikuviasi Sampo Pankista?

-Valitse tästä-

16) Kuinka paljon median kirjoittelu ja uutisointi ovat vaikuttaneet mielikuviesi muuttumiseen?

-Valitse tästä-

17) Onko vaikutus ollut positiivista vai negatiivista?

Positiivista

18) Millaisia mielikuvia Sampo Pankin uusi visuaalinen ilme herättää?

(Esim. mielikuvat väreistä ja uudesta logosta)

Tähän kenttään voit kirjoittaa vapaata palautetta Sampo Pankille. Halutessasi voit myös perustella antamiasi vastauksia. (Mainitse tällöin myös kysymyksen numero.)

Jatkuu

Jatkuu

Yhteystiedot arvontaa varten

Anna sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
(Yhteystietoja käytetään vain arvonnassa ja niitä ei yhdistetä vastauksiin millään tavalla.)

Sähköpostiosoite

Suuret kiitokset vastauksestasi! Ja onnea arvontaan :)

Tietojen lähetyk

AL 26.3.08

Sampo Pankin verkkosivu näytti vain virheilmoituksia

Tietojärjestelmät: Mittava uudistus Danske Bankin kanssa ei sujunut toivotusti

ANNI JAKOBSSON
Aamulehti

Sampo Pankin tietojärjestelmä-uudistus Danske Bankin kanssa ei mennyt suunnitelmien mukaan, kun Sampo Pankin kotisivut kaatuivat heti tiistaiamuna kello seitsemän jälkeen.

– Meillä on ollut aikamoinen määrä liikennettä, mikä on yksi merkittävä syy siihen, että sivut kaatuivat, Sampo Pankin viestintäjohtaja Hannu Vuola totesi tiistaina.

Osoite www.sampopankki.fi näytti aamupäivän ajan vain erilaisia virheilmoituksia.

Nettipankkin pääsi aamupäivän ajan vain suoran osoitteen, verkkopankki.sampopankki.fi:n kautta, mutta suurin osa verkkopankin 800 000 käyttäjistä ei tiennyt tätä osoitetta.

Kello kymmenen jälkeen www.sampopankki.fi-osoite vei verkkopankkiin.

– Verkkopankissa on yksittäisiä puutteita, Vuola kertoo.

Esimerkiksi yksityisasiakkaiden tiltapahrumat eivät näy verkkopankissa, eivätkä yritystilien saldot näy oikein. Myöskään Visa-korttien tapahrumat eivät näy verkkopankissa.

Pankin kotisivuja ei saatu kuntoon koko päivän aikana.

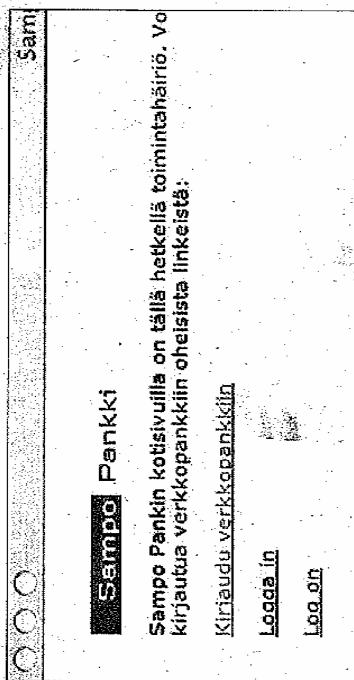
– Kotisivut eivät ole yhtä kriittinen asia kuin verkkopankki. Me emme pidä sen kanssa mitään kiirettä. Se nousee sitten kuin se nousee, Vuola toteaa.

Ongelmia esiintyi tiistaina myös pankkikorttien kanssa. Ongelmia oli kortteissa, joissa on sekä Mastercard- ja pankkikorttominäisyys.

Tällaisilla kortteilla ei voinut nostaa rahaa tai maksaa laskua ja automaateilla tiistain aikana. Myös sirukortilla maksaminen takkusi, eivätkä tilien saldot näkyneet välttämättä oikein. Ongelmasta päästäneen eroon keskiiviikkoon mennessä.

Konttoreilla ruuhkaa

Yksi Sampo Pankin verkkopankin



Tältä www.sampopankki.fi näytti tiistaina.

kin käyttäjä näki laskun maksun yhteydessä hänelle kuulumatonta tietoa.

– Pitää paikkaansa, mutta tietoen piiriin, Vuola vahvistaa. *Kauppalehden* mukaan Sampo Pankin verkkopankista on saattanut väliaikaisesti kadota sijoittajien osakkeita.

– Tämä ei pidä paikkaansa. Tiedonsiirto on mennyt suunnitelmiin mukaan, Vuola toteaa. Sampo Pankin puhelinpalvelu ruuhkautui tiistaina, ja konttoreilla riitti jonoja. Jokaisella konttorilla on kahden viikon ajan Danske Bankin henkilöstöä, joka auttaa alkuun uuden järjestelmän kanssa. Tanskan Århusista tullut Anders Budde on Tampereen Hämeenkadun konttorilla kahden muun edustajan kanssa.

Fakta

Sampo Pankin uudistus

Verkkopankki toimii osoitteessa www.sampopankki.fi.

Uudessa verkkopankissa asiakkailla pitää olla riittävän uusi selain ja Java-tuki.

Asiakastuki palvelee verkkopankkia koskeissa teknisissä kysymyksissä puhelinnumerossa 0200 2589.

Jos erääntyvät laskut jäävät palveluongelmien vuoksi maksamatta, ota yhteyttä konttoriin.

– Täällä konttorilla asiat ovat menneet suhteellisen sujuvasti, Budde toteaa.

Keskustele

→ Kuinka verkkopankin käyttö sujuu? aamulehti.fi/keskustelu

AL 27.3.2008

Sampo Pankki myönsi puutteet verkkopalvelussa

ANNI JAKOBSSON

Aamulehti

Sampo Pankki myöntää verkkosivustollaan olleen turvallisuusongelman. Pankin mukaan kyseessä oli verkkopankkisivustolla ollut puute, ei tietoturva-aukko. Ongelma on pankin mukaan nyt korjattu.

Sampo Pankin kotisivut kärsivät kärsivät teknisistä ongelmista myös keskiviikkona.

Verkkosivut kaatuivat pääsiäisen aikana, kun Sampo Pankki siirtyi emopankki Danske Bankin tietojärjestelmään.

Sen sijaan verkkopankki toimi keskiviikkona normaalisti. Sivuilla on pankin mukaan ollut ruuhkaa suuren kävijämäärän takia.

– Tiistaina verkkopankissa oli 20 kertaa enemmän asiakkaita kuin kertaakaan aikaisemmin. Näin suuri järjestelmämuutos ei yksinkertaisesti mene kaikkien suunnitelmiin mukaan, Sampo Pankin viestintäjohtaja Hannu Vuola toteaa.

Sampo Pankin puhelinpalvelu oli keskiviikkona ruuh-

kainen, ja joissakin kontto-reissa oli tavallista enemmän asiakkaita.

Uudet kortit käyttöön

Tiistaina osa Sampo Pankin asiakkaista kärsi pankkikorttiongelmissä. Osalla kortteista ei voinut nostaa käteistä rahaa automaateista eivätkä kaikki kortit toimineet laskunmaksuautomaateilla.

– Ongelma selvisi myöhään tiistai-iltana. Sampo Pankki lähetti aikaisemmin uudet kortit noin parille prosentille korttiasiakkaista, mutta monet käyttivät vielä tiistaina vanhaa korttia, Vuola kertoo.

Sampo Pankki palautti vanhojen korttien järjestelmää takaisin toimintaan keskiviikkona.

– Vanhojen korttien varmistustoiminnot toimivat jo. Automaattikäytössä korttiongelman pitäisi olla ohi torstaina tai viimeistään perjantaina, Vuola toteaa.

Pankki kehottaa korttiasiakkaitaan käyttämään uutta korttia, jos sellainen on lähetetty. Korttiongelma koski noin 20 000 Sampo Pankin korttiasiakasta.

AL 28.3.08 pe

Verkkopankin ongelmat vieneet asiakkaita

KARI HAPPONEN
Aamulehti

Sampo Pankki on verkkopankkinsa ongelmien vuoksi menettänyt jonkin verran asiakkaitaan.

– Mitään massiivista liikettä ei ole ollut, sanoo Sampo Pankin viestintäjohtaja **Hannu Vuola**.

Sampo Pankki myönsi torstaina, että pankin verkkopankkisivustolla on edelleen tietoturva-aukkoja. Vuolan mukaan niitä korjataan parhaillaan.

Torstaina illansuussa Sampo Pankin toimitusjohtaja **Ilkka Hallavo** pyysi anteeksi pankin tietojärjestelmäuudistuksen ongelmista aiheutunutta harmia asiakkaille. Hallavon mukaan asiakaskatkoa pankissa ei ole tilanteen takia tällä viikolla syntynyt.

Tietoturvayhtiö F-Securen tutkimusjohtajan **Mikko Hyppösen** mukaan tietoturva-aukot altistavat verkkopankkisivuston phishing- eli kalasteluhyökkäyksille.

– Turva-aukkoja on enemmän kuin yksi, sanoi Vuola torstaina iltapäivällä.

– Mutta ne eivät ole verkkopankissa. Aukko on se,

että meidän kirjautumissivuumme on pystytty muokkaamaan eri näköiseksi. Tämä ei ole turvallisuusriski, mutta tietysti haitallinen ja kiusallinen ongelma. Tämä on meidän virheemme, Vuola sanoo.

Pankki kertoi keskiviikkona, että sivustolla oli ollut tietoturvapuute, jonka pankki oli jo korjannut. Vuolan mukaan yön aikana puutteita oli kuitenkin löytynyt lisää.

El yhtään hyökkäystä

Vuolan mukaan verkkopankkia vastaan ei ole tehty yhtään konkreettista hyökkäystä.

Vuolan mukaan lukuisat huolestuneet asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä pankkiin ja kysyneet verkkopankin turvallisuudesta.

Yksi pankin asiakkaista on ihmetellyt, miten on mahdollista, että jokaisesta sivunlatauksesta välittyy tietoja TNS Gallupin palvelimelle.

– Tämä on normaalia käyttäjäseuranta, jossa selvitetään paljonko asiakkaat liikkuvat verkkopankin eri osissa. Asiakastiedot eivät ole tunnistettavissa, Vuola selvittää.

Sammon verkkopankki kadotti rahaa asiakkaidensa tileiltä

AL 29.3.08

OP-Pohjola-Ryhmä: Sadat Sampo Pankin asiakkaat harkitsevat pankinvaihdosta

LEENA KYMÄLÄINEN
Aamulehti, STT

Sampo Pankin asiakkaiden on hyvä seurata tiliansä ja tarkistaa, että tapahtumat kirjautuvat oikein. Kaksi *Aamulehden* lukijaa ihmetteli, kun verkkopankki kertoi kummankin tililtä kadonneen rahaa. Kummankin ovat Sammon asuntolaina-asiakkaita. Molemmilta lainan kuukausilyhennykset oli veloitettu kah-

kinvaihtoa. OP-Pohjola-ryhmässä tämä on havaittu viime päivinä. Varotoimitusjohtaja Erkki Bööös Osuuspankkikeskuksesta kertoo, että tällä viikolla OP-Pohjola-ryhmä on saanut tavantomaista enemmän uusia asiakkaita.

Lisäksi Bööösin mukaan erityisesti loppuvuokosta Sampo Pankin asiakkaat ovat soittaneet heidän puhelinpalveluunsa ja halunneet keskusteluun mahdollisesta pankinvaihdosta.

- Torstaina ja perjantaina on tullut satoja Sampo Pankin asiakkaita, jotka ovat halunneet päästä neuvottelemaan asiakkasirrostsa, Bööös kertoi perjantaina. Yksikönjohtaja Jussi Mekkonen Nordeasta sanoo, että yksittäisiä Sampo Pankin asiakkaita on Nordeaan pitkin viikkoa vaihtanut. Laajempaa trendiä Nordeassa ei ole havaittu.

- Ei merkittävämpiä merkkejä, on yksittäisiä asiakkaita, jotka ovat hermostuneet tilanteeseen. Mutta luulen, että suomalaiset ovat aika kärsivällisiä kansaa, eikä tällaisia päätöksiä hetken mielenjohteesta tehdä. Jussi Mekkonen sanoo.

Sampo Pankin tietoturvaongelma

Sampo Pankin tietoturvaongelma muutoskesän aiheuttama kipuliu on kirjoittanut joitakin pankin asiakkaita harkitsemaan pan-

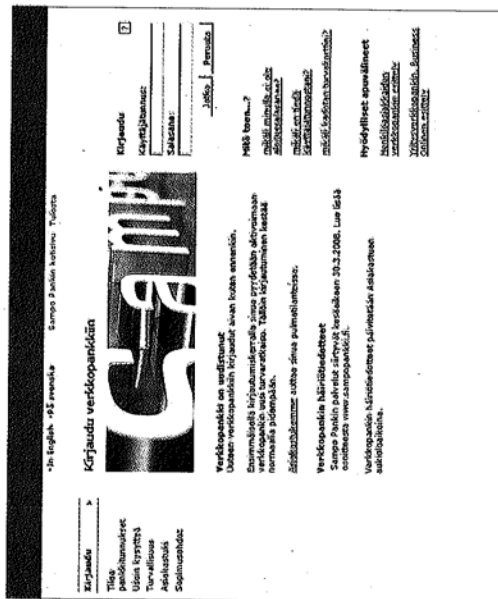
Hannu Vuolan mukaan Sampo Pankissa ei ole havaittu asiakkassiiirtymää muihin pankkeihin, joitakin yksittäistapauksia on ollut.

Sampo Pankki otti pääsiäisen aikana käyttöön tanskalaismonsans Danske Bankin tietojärjestelmät, ja muutokset on kipuillut erilaisina ongelmina pitkin viikkoa.

Pankki on nyt palaamassa normaaliin päiväjärjestykseen. Pankin verkkosivut ja nettipankki toimivat ja ja tiedossa olleet haavoittavuudet verkkopankin tietoturvasa on Vuolan mukaan korjattu.

Sampo Pankin asiakkaita ovat tällä viikolla rasittaneet, myös erilaiset maksukortti- ja verkkopankin tietoturvaongelmat. - Kaikki kortti- ja verkkopankin tiedossa on ollut, pitäisi tänään olla kunnossa, Vuola sanoo perjantaina.

Sumuntaina aamuyöstä kello 2-5.30 Sampo Pankki katkaisee osan pankkipalveluistaan kesäaikaan siirtymisen takia. Poissa käytöstä ovat verkkopalvelut, puhelinpankki ja korttivar- mennukset. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi Visa Electron -kortit eivät toimi.



Tausta

Sampo Pankin uudistus

Sampo-pankki vaihtoi kaikki tietokoneensa ja siirtyi käyttämään Danske Bankin tietojärjestelmää.

Uudistus ei mennyt suunnitellusti, vaan Sampo Pankin kotisivut kaatuivat tilistään aamuina.

Verkkopankissa ongelmia esiintyi tilitapahtumien näytämässä ja korttitapahtumissa.

Myös pankkikorttien kanssa oli ongelmia. Sivusto kärsi myös tietoturva-ongelmista.

Nordeallakin tietoturvaongelmia

STT

Nordean e-maksupalvelussa ilmeni perjantaina aamuun tietoturva-ongelma, jonka pankki korjasi nopeasti.

Pankin mukaan se ei vaarantanut pankkiasioita. Haavoittuvuus oli samantyyppinen kuin Sampo Pankin sivustoilta aiemmin tällä viikolla löytyneet.

Asiasta kertoi *Tietokone*-lehti.

- Kysymys oli ohjelmoinnissa syntyneestä virheestä, joka aiheutti aukon järjestelmässä, ristenhallintajohtaja Kari Oksanen Nordeasta kertoi.

Käytännössä tietoturva-ongelma oli voimittu hyödyntää kiusantekoon, mutta ei vakavammalla tavalla löytyneet.

Sampo Pankin asiakkaiden syytä tarkastaa tilinsä

MARKUS KUOKKANEN
Aamulehti

Sampo Pankin asiakkaiden kannattaa tarkistaa omien tiliensä tiedot.

Pankki kävi läpi viikonloppun aikana uudelleen kaikkien yritysasiakkaidensa tilitiedot. Tietojärjestelmän remontin vuoksi yritysten tilitiedoissa on ollut virheellistä tietoa maksuliikenteestä pääsiäisen jälkeiseltä ajalta. Tietojen pitäisi olla kunnossa taas maanantaiaamuna.

Myös henkilöasiakkaiden tilitiedoissa on ollut virheitä. Muutamilta Sammon asuntolaina-asiakkailta oli veloitettu kuukausilyhennykset kahteen kertaan.

- Ainahan on syytä tarkastaa, ovatko tilin tiedot kohdallaan, Sampo Pankin viestintäjohtaja Hannu Vuola kuittaa kysymyksen siitä, pitääkö asiakkaiden huolestua tileistään.

- Pääosin ongelmat ovat liittyneet viitetietojen puutteellisuuteen, Vuola rauhoittelee.

Porua tietoturvasta

Sampo Pankki toteutti pääsiäisen pyhinä valtavan it-re-

montin, jossa se siirtyi käyttämään uuden omistajansa Danske Bankin tietojärjestelmää. Uudistus ei mennyt suunnitelmien mukaan, erilaisia ongelmia ilmeni pitkin viikkoa.

Pankin kotisivut kaatuivat tiistaina ja verkkopankissa oli ongelmia. Tietojärjestelmän uudistus aiheutti ongelmia myös pankkikorttien kanssa.

Suomalaiset tietokoneharrastajat ovat arvostelleet uutta järjestelmää alkeelliseksi ja tietoturvaltaan huonoksi. Viime viikon aikana pankki ehti jo korjata osoitettuja tietoturva-aukkoja.

- Siinä oli ohjelmointivirhe yksiselitteisesti. Hyvä, että se tuli esille, Vuola kommentoi tietoturvakritiikkiä.

Risuja tiedotuksesta

Myös Sampo Pankin tiedotuslinja on myös saanut risuja tiedotusvälineiltä ja asiakkailta. Pankin on sanottu vähätelleen ongelmia.

Vuola kieltää vähättelyn. - Tilanne on elänyt nopeasti. Esimerkiksi tiistaina tiesimme yhdestä korttiongelmaista, mutta emme vielä koko ongelman laajuutta.

AL 1.4.08

Sampo Pankin ja Tapiola Pankin rahaliikenteessä ongelmia

Viivästymiset: Tuhannet ihmiset odottivat palkkaansa pitkälle iltapäivään

STT
Helsinki

Osa Sampo Pankin välittämistä rahoista ei ilmestynyt maanantaina ajallaan muiden pankkien tileille. Tapiola Pankin toimitusjohtajan Harri Lauslahden mukaan yli 8000 tilitapahtumaa viivästyivät aamulla Sampo Pankin toimittamien virheellisten aineistojen takia, jonka takia rahat eivät kirjautuneet automaattisesti tileille.

Ongelma saatiin korjattua päivän kuluessa.

Pankkien välisessä liikenteessä on ollut ongelmia useana päivänä, mutta ei koko ajan. Sampo Pankista on tullut meille vajavaista aineistoa tai sitä ei ole tullut lainkaan. Vaikka ongelma ei ole meidän syyämme, tämä on kiusallista, Lauslahti sanoo.

Myöhästyneiden rahojen joukossa oli etenkin palkkoja.

Myöskään kaikki Kelan etuudet eivät näkyneet normaaliin tapaan tileillä.

Sampo Pankin viestintäjohtajan Hannu Vuolan mukaan palkka-aineistojen mahdollinen myöhästyminen oli tiedossa, ja asiasta oli tiedotettu muille pankeille.

– Minulla ei ole tiedossa yhtään tapausta, jossa palkka ei ehtisi tilille palkkapäivän aikana, Vuola sanoo.

OP-Pohjolan maksuliikennepalvelujen osastopäällikön Anne-Mari Tyrkön mukaan Sampo Pankin rahaliikenteessä on ollut jonkin verran ongelmia, mutta maanantaina kaikki sujui normaalisti.

"Yksittäisiä puutteita"

Sampo Pankki otti pääsiäisen aikana käyttöön tanskalaisemo Danske Bankin tietojärjestelmät. Pitkin viime viikkoa ilme-

ni erilaisia muun muassa verkkopankkiin ja pankkikortteihin liittyviä ongelmia.

Tietojärjestelmämuutoksen aiheuttamat ongelmat jatkuvat Vuolan mukaan edelleen osassa pankkitoimintoja.

Häiriöitä on Vuolan mukaan esimerkiksi verkkopankissa

Minulla ei ole tiedossa yhtään tapausta, jossa palkka ei ehtisi tilille palkkapäivän aikana. Hannu Vuola
Sampo Pankin viestintäjohtaja

maksamisessa ja sinne kirjautumisessa.

Hän ei halua arvioida, milloin kaikki pankin järjestelmät toimivat jälleen normaalisti.

Viikonloppuna Sampo Pankki käsiteli tuhansien yritysasiakkaiden tilitapahtumat uudelleen, sillä monet yritykset eivät viime viikolla saaneet käyttöönsä tietoja omista laskuistaan tai asiakkaiden suorituksista.

Sampo Pankki

Uudistus tietojärjestelmissä

Sampo Pankki otti pääsiäisen aikana käyttöön tanskalaisemo Danske Bankin tietojärjestelmät.

Viime viikolla ilmeni muun muassa verkkopankkiin ja pankkikorttelihin liittyviä ongelmia.

Kaikki yritysasiakkaat eivät ole voineet lähettää laskuja verkkopankin kautta.

Rahoitustarkastus on huoletunut tietoturvaluottelusta ja asiakkaille koituneista ongelmista. Sampo Pankilta aloitetaan pyytää selvitys tapahtuneesta.

– Yritysten elektroniset tiliotteet ajettiin viikonloppuna uudelleen pääosin onnistuneesti, mutta sisällöissä on yhä yksittäisiä puutteita. Tiliotteet olivat myöhässä koko viime viikon, ja se vaikuttaa edelleen asiakasyritystemme maksuliikenteeseen, Vuola kertoo.

Yritysasiakkaat hermostuivat Sampo Pankkiin

ANNI ERKKO
Aamulehti

Ongelmat Sampo Pankin verkkopalveluiden kanssa jatkuvat.

Pankin yritysasiakkaat eivät ole saaneet maksettua laskujaan eivätkä kaikki asiakkaat pysty lähettämään yrityksensä laskuja verkkopankin kautta.

MV-Photos-kuvatoimiston yrittäjä Markku Vuorela kertoo, että hän on yrittänyt tuloksetta lähettää laskuja yrityksensä asiakkaille viime viikon torstaista asti.

– Kaikki asetukset laskujen maksamiseen ja laskujen lähettämiseen olivat poissa verkkopankista. Halusin saada maksettua muutaman laskun ulkomaille, ja tämä onnistui vasta, kun olin puhunut kaksi tuntia puhelimesta asiakaspalvelun kanssa, Vuorela selittää.

Elektronisten laskujen lähettämisyjärjestelmä ei antanut Vuorelan lisätä laskuun omia tietojaan, kuten maksuosoitetta tai yrityksen tunnusta.

– Maanantaina en enää päässyt kirjautumaan verkkopankki-

kiin ollenkaan. Järjestelmä ei hyväksy tunnukseani. En siis pääse käsiksi henkilökohtaisiin enkä firman tileihin.

Vuorelan mukaan verkkopankissa on esiintynyt muitakin kummallisuuksia. Suomenkielisten lauseiden keskellä on esimerkiksi ollut teksti tanskaksi.

– Päämieheni odottavat minulta rahaa, enkä saa rahaa kasaan, jos en pysty lähettämään laskuja asiakkaille. Jos asiat eivät ole perjantaihin mennessä kunnossa, vaihdan pankkia,

Vuorela puuskahtaa.

Sampo Pankin yritysasiakkaiden tilitapahtumat pääsiäisen jälkeiseltä ajalta käsitellään uudelleen.

Pankin yritysasiakkaiden maksuliikennetiedot ovat olleet puutteellisia. Asiasta kertoi lauantaina Helsingin Sanomat.

Virheellisten tili- ja laskutietojen takia yritykset eivät ole voineet varmistua siitä, ovatko heidän asiakkaansa maksaneet laskunsa. Myös yritysten omat maksut ovat saattaneet myöhästyä.

Tuhannet asiakkaat ovat jättäneet Sampo Pankin

AL 10.4.08

Ongelmat: Sampo Pankin maksukortit alkoivat toimia vasta puoli yhdeksältä illalla

KARI HAPPONEN
Aamulehti

Sampo Pankin toimintajohdaja Ilkka Hallavo myöntää, että pankki on menettänyt tuhansia asiakkaita viimeaikaisen ongelmien takia.

Keskiviikkona pankki joutui turvautumaan poikkeukselliseen toimenpiteeseen. Se pidensi konitoroidensa aukioaika kello 20:een. Sillä varmennettiin asiakkaiden käteisen saanti.

Sampo Pankin asiakkaiden pankki- ja luottokortit lakkasivat toimimasta noin kello 14.

Rahaa ei saanut Otto-automaateista. Maksaminen ei onnistunut Sampo Pankin pankkikortteilla, Visa Electron -kortteilla eikä Visa- ja MasterCard-luottokortteilla.

Syynä oli Danske Bank -konsernin ja kansainvälisen korttivarmenteuksen välisen tietoliikenneyhteyden katkeaminen. Mikään varmennusta vaativa korttitapahtuma ei onnistunut.

- Kun maksaa esimerkiksi

Visa Electron -kortilla, maksupäätö ottaa yhteyden varmennusjärjestelmään joka teekkaa, että kaikki on kunnossa, sanoo Sampo Pankin viestintäjohtaja Hannu Vuola.

Pienet korttimaksut pankkikortilla tai Visa- ja MasterCard-luottokortilla toimivat normaalisti. Sampo Pankin mukaan varmennusta vaativien ostosten euronraja vaihtee maksuvälineittäin.

- Raja vaihtelee. Noin sadan euron ostokset ovat saataneet onnistua, sanoo Sampo Pankin korttimaksamisesta vastaava johtaja Hannu Kuokka.

Ongelmat Tanskassa

Kuokan mukaan varmennustiedot lähtivät normaalisti Suomesta, mutta Tanskassa tietoliikenneyhteys katkesi ennen kuin

saavutti varmennusjärjestelmän palvelualustan. Järjestelmä on IBM:n hoidossa.

Vuolan mukaan ongelmat eivät rajoittuneet vain Sampo Pankkiin.

- Tiedän, ettei katkos koske koko Danske-konsernia, mutta ei myöskään vain Suomea, Vuola sanoo.

Harvinainen katkos

Sampo Pankilla on noin 800 000 korttiasiakasta. Heidän päivitän tekemänsä pankkiautomaattinostotapahtumat laskeaan kymmenissä tuhansissa.

Kymmenissä tuhansissa laskeaan myös pankki- ja luottokortteilla tehdyt ostokset.

- On mahdollista arvioida, kuinka paljon ostoksia ongelmien takia jäi tekemättä, sanoo Kuokka.

- Osittain kortit ovat olleet käytettävissä, jos maksu ei ole vaatinut varmennusta.

Vuola piti tietoliikennekatkosta harvinaisena ja erittäin vailettavana.

Sampo Pankilla on ollut tois-



On mahdollista arvioida, kuinka paljon ostoksia jäi tekemättä.

Hannu Kuokka

tuvia ongelmia sen jälkeen, kun pankin tietojärjestelmät pääsisenä integroitui Danske Bankin järjestelmien kanssa.

Vuolan mukaan pankkikortit toimivat ennen keskiviikon iltapäivän ongelmia normaalisti.

Fakta

Sampo Pankki

Sampo Pankin tanskalaisen emoyhtiön Danske Bankin tietojärjestelmät otettiin Suomessa käyttöön pääsääntöisesti Sampo Pankki on Danske Bankin järjestelmien myötä siirtynyt käyttämään Visan ja MasterCardin kansainvälisiä tapahtumavälitysverkkoja myös kotimaisten tapahtumien osalta.

Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta.

- Todennäköisesti tämä ei ole järjestelmän muutokseen liittyvä ongelma, mutta ei sillä paljon ole väliä asiakkaan kannalta.

”Nyt se pankin vaihto tapahtuu”

Sampo-sotku: Konttoreiden pidennetty aukio ei asiakkaita paljon lohduttanut

Sammon verkkopankki kertoi tällä kertalla taloyhtiön tilin hävinneen kokonaan

AL. 12.4.08

Ongelmat: Yhdistysten ja taloyhtiöiden laskunmaksajien pitääkin kirjautua verkkoon yrityksinä

PÄIVI PEKKALIN
Aamulehti

Taloyhtiön pankkiasioita hoitava lempääläinen mies törmäsi Sampo Pankin verkkopankkijärjestelmämuutosta maksamisessa ei ollut ongelmia. Mies otti yhteyttä pankkiin, josta neuvottiin vain avaamaan uusi tili. Mies itse epäili, ettei

sa ruudulle ilmestynyt teksti ”tili hävinnyt”. Tilin nimen alla oli pelkkää tyhjää.

Vanha Postipankin tili on ollut olemassa vuosia, ennen pankin järjestelmämuutosta maksamisessa ei ollut ongelmia.

Mies otti yhteyttä pankkiin, josta neuvottiin vain avaamaan uusi tili. Mies itse epäili, ettei

pankin uusi järjestelmä enää tunnista vanhoja 80026-alkuisia Postipankin tilejä ja että iso osa verkkopankkiongelmistä voisi selittyä sillä.

Kymmeniä tapauksia

Sampo Pankin viestintäjohtajan Hannu Vuolan mukaan ongelma ei johdu tilinumeroista. Valtaosa Sampo Pankin tileistä on vanhoja Postipankin tilejä, mutta laskunmaksuon- gelman takaa hän löytää toisen syyn.

- Todennäköisesti kyse on väärästä asiointiroolista.

Uudessa järjestelmässä taloyhtiöiden, yhdistyksen ja pienten yritysten tilejä käyttävien pitää kirjautua verkkopankkiin yhtiönä, ei henkilöinä niin kuin ennen.

- Verkkopankkin kirjautumisen jälkeen kysytään asiointiroolin vaihtoa. Jos näissä tapauksissa valitsee rooliksi henkilön, tileiltä ei pääse maksamaan. Ruudulle tulee kuvatuolainen teksti.

Asiointiroolin muutoksesta kerrotaan verkkopankin sivulla, ja siitä on kerrottu myös asiakkaille lähetetyissä kirjeissä.

- Ilmeisesti meillä on silti ollut ohjeistusongelma, koska tapauksia on nyt tullut ilmi joitakin kymmeniä, Vuola toteaa.

Muutoksia valtuuksissa?

Aamulehti välitti tiedon miehelle, joka teki uuden laskunmaksuuytyksen. Asiointiroolin vaihto -valikkoa ei kuitenkaan tullut näkyviin, joten ongelma jäi toistaiseksi ratkaisematta. Vuola arveli, että syy saattoi olla tilin käyttövaltuuksissa.

Sampo Pankin verkkopankissa oli perjantaina yhä muitakin ongelmia, vaikka Vuolan

mukaan tilanne on kohentunut. Nytkin pulmat koskivat verkkopankkiin kirjautumista ja laskunmaksua.

Sampo Pankin ja sen emoyhtiön Danske Bankin johto varoittivat torstaina, että ongelmia voi olla jatkossakin. Niiden laatu ei kuitenkaan täsmennetty.

Viestintäjohtaja Vuolan mukaan ongelmista varoitaminen oli vain varoitus. Pankkeja oli aiemmin moitittu siitä, ettei vaikeuksista kerrottu riittävästi etukäteen.

- Tiedossamme ei nyt ole uusia ongelmia, Vuola vakuutti.

Liite 10: Aamulehti 24.4.2008 (etusivu)

AL^{To} 24.4.2008

Tampere pani pankin jäähylle

1 011 Tampereen kaupungin työntekijän palkanmaksu Sampo Pankista takkusi tiistaina ja keskiviikkona.

3 000 ihmisen palkanmaksu kaikkiaan takelteli Sampo Pankin mukaan tiistaina.

16 000 Tampereen kaupungin työntekijän palkanmaksu siirretään toistaiseksi pois Sampo Pankista.

? Kuinka monta asiakasta Sampo Pankki vielä menettää?

→ Uutiset A5

AL 24.4.2008

Tampere vaihtaa palkanmaksun toistaiseksi pois Sampo Pankista

Atk-ongelma: Tuhannen kaupungin työntekijän palkka myöhästyi Sammon sotkujen takia

Fakta Uutiskertaus

- 25.3** Sampo Pankki otti käyttöön uuden omistajansa Danske Bankin tietojärjestelmän. Vaihto tehtiin pääsääntöisesti. **Samalla viikolla** raportoitin useista ongelmista: verkkopankki ja kortit eivät toimineet ja tileiltä katosi rahaa.
- 10.4** Kortit lakkasivat toimimasta iltapäivällä. Toimitusjohtaja Ilkka Hallavo myönsi, että pankki on menettänyt tuhansia asiakkaita.
- 11.4** Pankki lupasi maksaa korvauksia asiakkaille.
- 17.4** Pankin integroinnista osaksi tanskalaista Danske-konsernia vastaava johtaja Lars Mørch myönsi, ettei tietojärjestelmää testattu riittävästi.
- 22.4** Pankin ongelmat uhkaavat lykätä yritysten tilinpäätöstietojen valmistumista.

SARI SAINIO
Aamulehti

– Emme voi ottaa tällaisia riskejä palkanmaksussa. Maksamme palkat toista kautta niin kauan kuin meillä on varmuus, että palkanmaksu kulkee Sammonsa, Tampereen kaupungin rahhoitusjohtaja Arto Vuojolainen sanoo.

Se tarkoittaa, että kaupunki siirtää 16 000 työntekijänsä palkanmaksun toiseen pankkiin toistaiseksi. Palkanmaksu- ja aineistojen lähetyksiä on kuu-

kaudessa useita, sillä kuukausi- ja tuntipalkkaisten palkat maksetaan eri päivinä.

Tampereen päätöksen synnä on, että hieman yli tuhat tuntipalkkaista kaupungin työntekijää ei saanut palkkaansa tiistaina palkkapäivänään. Osalle palkka ei ollut tullut vielä keskiyönäkään.

Vuojolaisen mukaan Sammona kerrtiin, että tiistaina saatiin lähettämään niiden henkilöiden palkat, joiden tilit ovat isoissa pankeissa. Pienten pankkien asiakkaiden palkkojen piti

lähdeä keskiyönäkään.

– Minulle on kerrottu, että tänään (keskiyönäkään) kello 16 on ajettu loput. En tiedä millä tekniikalla Sampo ne laittaa, mutta jos tili on toisessa pankissa, palkka ei ole siellä kello 16. Toivottavasti tämän vuorokauden puolella kuitenkin, Vuojolainen tokaisee.

3 000 palkkaa myöhässä
Tamperealaiset palkansaajat eivät olleet ainoita, joiden palkka jäi saamatta, sillä Sampo Pankin viestintäjohtajan Hannu Vuo-

lan mukaan tiistaina takkuili 3 000 henkilön palkanmaksu.

– Niistä suurin osa saatiin lähettämään, mutta myöhässä. Keskiyönäkään ei ole ollut laajemmasta ongelmasta tietoa, Vuola sanoo.

Hänen mukaansa loppujenkin palkkojen piti ilmestyä tileille keskiyönäkään. Vuola ei pankeissa lausuneen vedoten kerro, minkä yritysten tai yhteisöjen palkat ovat jääneet sotkun vuoksi tulematta.

Vuolan mukaan palkkojen lisäksi pankin tiedossa on joi-

takin yksittäistapauksia, joissa maksut ovat takkuilleet, koska asiakkaan tilinumero ei ole ollut oikein.

– On ollut niin sanottu vanha tili, johon me olemme siirtäneet tilin manuaalisesti. Tästä eteenpäin meidän täytyy päivittää tämä tieto ja valitettavasti asiakkaan täytyy itse tsekata, että tilinumero on oikein.

Loput keskiyönäkään

Arto Vuojolainen moittii Sampo Pankkia huonosta tiedotuksesta. Hän ei esimerkiksi ole saanut

selitystä, miksi pienten ja isojen pankkien asiakkaiden palkat ja kaantuivat eri päiville tai mon-tako palkkaa on jäänyt maksettavaksi keskiyönäkään. Hän sanoo, että tieto siitä, ettei palkkaa ole tullut, tuli sekin työntekijöitä.

– Olemme pahoillamme tästä. Kauheasti en viitsi tästä omaan piikkiin ottaa, sillä meitä aineisto ja rahat ovat lähteneet ajallaan.

Sampo Pankki on ollut kaupunkiin pääpankki kolme vuotta sitten tehdyn pankkien kilpailutuksen jälkeen.

Liite 12: Digitoday 25.3.2008

Ongelmia tietojärjestelmissä

Sampo Pankki konttasi varhain aamulla

25.3. klo 08:03 Sampo Pankkin tietojärjestelmät kakistelivat varhain tiistaiaamuna. Verkkosivuille tullutta kävijää tervehti tyly teksti: **Cannot connect to the configuration database.**



Sampo-pankki Helsingissä.
Kuva: Mikko Stig / Lehtikuva

Sampo Pankin mukaan sen koko henkilöstö Suomessa, 3 200

työntekijää oli komennettu pääsiäismaanantaina töihin tutustumaan uuteen tietojärjestelmään. Osa heistä oli töissä jo pitkin pääsiäistä. Tanskan päässä yhdistämistyössä oli tuhatkunta henkeä.

Massiivinen it-operaatio on pankin mukaan Pohjois-Euroopan suurin. Sen kustannukset nousevat noin 200 miljoonaan euroon.

Suomessa Sammon verkkopankilla on noin 800 000 käyttäjää. Osa heistä joutuu päivittämään yhteytensä uudelleen. Noin viisituhatta asiakasta joutuu vaihtamaan ikäänntyneen tietokoneensa uuteen.



Kalevi Nikulainen

kalevi.nikulainen@digitoday.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/20088382>

Liite 13: Digitoday 29.3.2008

Virheen uusi nimi on laadullinen puute

Sampo Pankki setvii sotkuja viikonloppuna

29.3. klo 10:31 Sampo Pankki käsittelee tuhansien yritysasiakkaittensa tilitapahtumat uudestaan viikonloppuna. Pankin mukaan viime tiistain ja keskiviikon "aineisto ajetaan uudestaan".

Viikonlopputalkoissaan Sampo käsittelee tietojärjestelmässään uudelleen tiedot asiakasyritysten saamista suorituksista ja niiden maksamista laskuista.

Pankki myöntää, että yritysten saamissa tiedoissa omasta maksuliikenteestään on ollut laadullisia puutteita eli virheitä. Yritykset eivät voi nyt olla varmoja esimerkiksi siitä, ovatko asiakkaat maksaneet laskunsa ajoissa. Näin myös yritysten omat maksut ovat voineet myöhästyä, kun tilien saldosta ei ole tietoa.

Täyden varmuuden tämän viikon rahaliikenteestään yritykset saavat ensi viikolla, kun poikkeuksellinen uudelleenkäsittely on valmis.

Sampo Pankista vakuutetaan, että tilisiirrot ja rahat ovat sinänsä menneet oikeisiin paikkoihin. Vain tiedot siirroista voivat olla virheellisiä tai puutteellisia.

HS.fi

[Sampo Pankki käsittelee uudestaan tilitapahtumia koko viikonloppun](#)



Taloussanomat
toimitus@digitoday.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](#) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/20088933>

Liite 14: Digitoday 2.4.2008

Java-härveli kyykyttää

Sampo Pankki painii yhä sotkujen kanssa



Kuva: Lehtikuva

2.4. klo 22:15 Sampo Pankki ei ole saanut vielä korjattua verkkopankin kirjautumisongelmia.

Kaikki Sampo Pankin asiakkaat eivät pääse sisälle koko verkkopankkiin. Pankkiin kirjautumisessa on ollut ongelmia uuden verkkopankin avaamisen jälkeen. Kirjautumisongelmat on tuoneet ruuhkat pankin puhelinpalveluun.

Viestintäjohtaja **Hannu Vuola** sanoo, että kirjautumisongelmiin on erilaisia syitä.

– Kaikki ovat olleet yksittäisiä tapauksia. On ollut vikaa Java-härvelissä, on yhteensopivuusongelmia ja on myös ilmennyt muita tekijöitä.

Vuola ei osaa arvioida, kauanko vikojen selvittäminen ja korjaaminen kestävät.

– Kirjautumisongelmista tuli suurempia kuin odotimme.

Verkkopankin lisäksi ongelmia on edelleen yritysten välisessä maksuliikenteessä. Tiedot maksujen tilityksestä siirtyvät Sampo Pankista viiveellä muihin pankkeihin. Tämä on aiheuttanut viivästyksiä muun muassa Kelan etuuksien ja palkkojen maksuun.



Heidi Vaalisto

heidi.vaalisto@sanoma.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/20089371>

Liite 15: Digitoday 4.4.2008

Huono silloinkin kun toimii

Sampo Pankin asiakkaat: Huono uudistus!



4.4. klo 19:11 Sampo Pankin verkkopankin vaikeuksia korostaa se, että monet asiakkaat inhoavat palvelua silloinkin, kun saavat sen toimimaan. Taloussanomien kysyi pankin asiakkailta heidän kokemuksiaan.

Sampo Pankin verkkopankissa on paljon vikoja ja sen käytettävyys on heikko. Näin kertoo valtaosa Taloussanomien kyselyyn sähköpostitse vastanneista pankin asiakkaista.

Suuri osa vastaajista haukkuu uuden verkkopankin käytettävyyttä. Pääasiassa haukkuja saa uuden verkkopankin sekavuus, mikä voi osaltaan korjaantua asiakkaiden tottuessa siihen paremmin.

– Sammon verkkopankilla ei ole enää käyttöliittymää, se on vain liittymä, tiivistä yksi asiakas monen vastaajan tuntemukset sivujen käytettävyydestä.

Monet asiakkaat kokivat esimerkiksi vaikeaksi saada selville, mistä heille tulleet maksut ovat peräisin. Toisaalta jotkut uuden verkkopankin ominaisuuksista saivat kiitosta käyttäjiltä.

✦ Suosittele	13 suositusta
📄 Tulosta	📄 Pdf-versio
🔊 Kuuntele	
💬 Kommentoi	✉ Lähetä kaverille

Jatkuu

Jatkuu

– Mielestäni verkkopankki on nyt parempi kuin aikaisemmin. Jos maksaa lainaa pois tai maksaa luottokorttilille, niin kaikki tiedot menevät reaaliajassa eikä parin päivän viiveellä kuten ennen!

Vastaaajien joukossa tyytyväisyyttään osoittaneiden vähemmistö ihmetteli uudistuksesta syntynyttä kohua. Tyytyväisten vastaajien pienestä määrästä ei pidä tehdä johtopäätöksiä, sillä ärtyneet asiakkaat tulevat helpommin vastanneeksi kyselyyn.

Tyytyväisten osalta ongelmat olivat yleensä rajoittuneet puutteellisiin tai virheellisiin tilietietoihin, joiden korjaantumisesta he jaksoivat vielä odottaa.

Isompi osa vastaajista oli seurannut tilinsä saldon vaihtelemista huolestuneena. Tilietietojen sekaisuus häiritsi vastaajia, vaikka pankki on vakuuttanut, että tietojen vaihtelu on harmitonta.

– Tileiltä on nettiostamiseen liittyen veloitettu outoja summia ja ne on palautettu tileille, mutta pankilta en pyynnöstä huolimatta ole saanut mitään selvitystä asiaan, kertoo yksi asiakas.

– Tililtä veloitettiin asuntolainan lyhennykset ja korot kahteen kertaan. Tili tyhjeni, enkä voinut maksaa luottokorttilaskujani. Jouduin nolona soittamaan luottokorttifiirmaan ja pyytämään lisäaikaa maksuun, eräs vastaaja kertoo.

Yksikään oudoista suorituksista huomauttanut ei kertonut, että tilin aiheettomasta menemisestä miinukselle olisi yritetty laskuttaa.

– Epävarmuus yrityksen taloudellisesta tilanteesta on pahinta. Ei paljon auta, että luulee tilillä olevan muutaman kymppitonnin, kun viivan alla näkyy pyöreä nolla. Noin kaksi täyttä työpäivää on tämän hässäkän kanssa mennyt. Se on paljon pienen yksinyrittäjän ajassa.

Yksi vastaaja kertoi käyttötilinsä muuttuneen muutoksessa vuokratiliksi, jonka kaikki varat muuttuivat pantatuiksi ja tiliin liitetty pankkikortti poistui käytöstä. Ongelmaa selvitettäessä tili oli seitsemän päivää tilassa, jossa rahan nostaminen tai laskujen maksaminen ei onnistunut edes konttorissa. Asiakas kertoo pankin hyvittäneen tämän tapauksen "todella herramiesmäisesti". Hyvityksestä huolimatta hän sanoo aloittaneensa pankkipalvelujen siirtämisen toiseen pankkiin.

Eniten puutteita ja vikoja tuntuu esiintyvän yleisen Firefox-selaimen käyttäjillä. Myös Linux-käyttöjärjestelmän ja Mac-tietokoneiden käyttäjät uskoivat ongelmiansa johtuneen siitä, että Sampo Pankin palvelu hylkii heidän laitteitaan tai ohjelmistojaan.

Sampo Pankki on vedonnut julkisuudessa siihen, että asiakkailla on puutteellisia ohjelmistoja tai laitteita. Pankki on myös tarjonnut asiakkailleen 100 euron lahjakorttia, jonka voi hyödyntää vanhaa konetta uuteen vaihtaessa.

Jatkuu

Jatkuu

Jotkut vihaisista asiakkaista ovat kuitenkin vakuuttuneita, että vika ei ole heissä. Useat vastaajista sanoivat olevansa tietokonealalla työssä ja huolehtineensa koneidensa ohjelmistoista, kuten uuden verkkopankin vaatimasta Javasta.

Myös uuden verkkopankin tietoturva epäilytti monia vastaajia.

– Viimeinen sinetti oli se, kun monista eri lähteistä asiaan perehdyttyäni vakuutuin siitä, että Sampopankin java-kikkare ei ole mikään loputtoman tietoturvan ikuinen lähde vaan pikemminkin päinvastoin, kertoo Sampo Pankista lähtenyt asiakas.

– Huolestuttavinta kuitenkin on, että tuttavapiirissäni olevat IT-alan ammattilaiset, jotka ovat olleet Sammon asiakkaita, ovat nyt kaikki vaihtamassa pankkia. Se on mielestäni paha merkki, taidan seurata nyt heitä, kertoo naisvastaaja.

Pettyneistä asiakkaista lähes kaikki sanoivat pankin vaihdon käyneen mielessä. Vain pieni osa ilmoitti jo vaihtaneensa pankkia, vaikka heitäkin oli useita. Yleisin syy pankin vaihtamatta jättämiseen halusta huolimatta oli lainojen järjestelystä aiheutuva vaiva ja kustannukset.

– Jos voisin niin vaihtaisin pankkia välittömästi! Harmi kun on nuo lainat!

Monet vastaajista kiinnittivät huomiota Sampo Pankin tiedotukseen. Pankin asennetta kuvailtiin "ylimieliseksi". Asiakkaat eivät ole saaneet vastauksia sähköpostilla esittämiinsä tiedusteluihin eivätkä päässeet puhelinpalvelusta läpi.

– Enitenhän tässä ärsyttää surkea tiedotus: kiistetetään, vähätellään, valehdellaan ja syytetään asiakkaita, kirjoittaa yksi vastaaja.

Taloussanomien esitti yleisimmät vastauksissa esiintyneet ongelmat Sampo Pankin viestintäjohtaja **Hannu Vuolalle**. Vuola sanoi pankin pahoittelevan asiakaspalvelun ruuhkaa ja lupasi pankin panostavan asian kuntoon saattamiseksi.

Firefoxin-selaimen käytössä Vuola myönsi havaitun ongelmia, mutta pääosin verkkopankin pitäisi hänen mukaansa toimia myös Firefoxilla.

Yhden euron hämmennystä herättäneet katevarmennukset liittyvät Vuolan mukaan asiointiin miehittämättömillä bensa-aseilla.

Jatkuu

– Aiemmin tätä ennakkovarmennusta ei näytetty tilitapahtumissa, vaikka menettely onkin ollut jo aikaisemmin käytössä. Nyt tämä yhden euron ennakkovarmennus on näkynyt tilitapahtumissa, mutta ei enää jatkossa, Vuola kertoo.



Tuomas Niskakangas

tuomas.niskakangas@sanoma.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](#) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/20089608>

Liite 16: Digitoday 9.4.2008

Hallavo myöntää: Laatumme ei ole hyvää

Sampo Pankki menettänyt jopa tuhansia asiakkaita

9.4. klo 22:10 Sampo Pankin toimitusjohtaja Ilkka Hallavo myöntää, että pankki on menettänyt jopa tuhansia asiakkaita. Hallavo sanoo, että pankin laatu "ei ole hyvää".



Kuva: Martti Kainulainen / Lehtikuva

Sampo Pankin toimitusjohtaja Ilkka Hallavo kertoi Ylen A-plus-ohjelmassa keskiviikkoiltana pankin tietojärjestelmä uudistuksen ongelmista.

Hallavo myönsi, että Sampo Pankki on menettänyt tyytymättömiä asiakkaita, ehkä "joitakin tuhansia".

– Viimeisen kahden viikon aikana emme valitettavasti ole pystyneet palvelemaan samalla tavalla kuin aikaisemmin, Hallavo sanoi ohjelmassa.

– Laatumme ei ole hyvää. Tulemme koko ajan parantamaan ja lupaan, että kaikki nämä virheet korjataan.

Hallavo perusteli kovaa muutosprosessia Danske-konsernin periaatteilla, joihin kuuluvat yhteiset tietojärjestelmät. Asiakkaiden saamat pitkän aikavälin edut ja hyödyt tulevat Hallavon mukaan tietojärjestelmien kautta.

Hänen mukaansa pitkän aikavälin hyödyt tulevat näkymään asiakkaille jatkossa parempina palveluina ja kustannushyötyinä. Pankki tavoittelee tietojärjestelmä uudistuksella vuositasolla 80 miljoonan hyötyjä.

Hallavo sanoi nostavansa hattua henkilökunnalle, joka on vaikeassa tilanteessa toiminut hänen mukaansa hyvin.

Hän myös lupasi, että Sampo Pankki antaa korvauksia asiakkaille, jos heille on aiheutunut rahallisia menetyksiä.

Ennen tämänpäiväistä esiintymistään A-plus-ohjelmassa toimitusjohtaja Hallavo on esiintynyt julkisuudessa säästeliäästi ja ongelmista on kertonut pääasiassa pankin viestintäjohtaja Hannu Vuola.

+	Suosittele	6 suositusta
📄	Tulosta	📄 Pdf-versio
🔊	Kuuntele	
💬	Kommentoi	✉️ Lähetä kaverille

Jatkuu

Jatkuu

Sampo Pankin verkko- ja korttipalveluiden paha takkuilu alkoi pääsiäisenä, jolloin pankissa otettiin käyttöön tanskalaisen emokonserni Danske Bankin tietojärjestelmät. Sen jälkeen pankki on moneen otteeseen vakuuttanut, että pahimpien ongelmien pitäisi olla jo ohi.

Keskiviikkona Sampo Pankin korteilla ei saanut nostettua rahaa useiden tuntien aikana keskiviikkona. Ongelman takana olivat IBM:n tietoliikenneviat, jotka estivät varmennusta vaativat korttitapahtumat. Vika saatiin korjattua keskiviikkoiltana.



Taloussanomat
toimitus@digitoday.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/200810031>

Liite 17: Digtoday 10.4.2008

Kriisiviestinnän opit tarpeen

Sampo Pankki unohti nöyryyden

10.4. klo 13:35 Kriisiviestinnän ammattilainen antaa Sampo Pankille kullanarvoisen neuvon: ole rehellinen ja avoin. Se on kriisiviestinnän sääntö numero yksi. Myös nöyryys on keskeistä.

Kriisiviestintätuntija **Esa Laurila** korostaa, että kriisiviestinnässä tyyli ja sävy ovat yllättävän tärkeässä asemassa. Asiakkaat aistivat, jos heihin suhtaudutaan ylhäältä alaspäin -asenteella.

Laurilan mukaan Sampo Pankin ongelmista asiakkaat ovat tunteneet, että heidän asiaansa ei suhtauduta riittävän vakavasti tai että sitä vähätellään.

– Yleisö on kokenut, että heitä syyllistetään ja että tilanne olisi ikään kuin asiakkaiden vika. Se on moka, sitä ei saa tehdä, Laurila sanoo.

Sampo Pankin olisi Laurilan mukaan pitänyt tulla julki aikaisemmin, voimallisemmin ja nöyremmin.

– Aika pitkään meni ennen kuin toimitusjohtaja **Iikka Hallavo** tuli esiin. Tilanne oli viestintäjohtaja **Hannu Vuolan** kontolla aika pitkään.

Laurila sanoo, että ongelmat olisi voinut ottaa toimitusjohtajan tiliin aiemmin. Hänen mielestään Vuola on hoitanut työnsä hyvin, mutta toimitusjohtajan aikaisempi vastuunotto ja pahoittelu olisi antanut ulkopuolelle paremman kuvan.

– Esiin aiemmin, voimallisemmin ja vilpittömämmin, Laurila summaa.



Sampo Pankin asiakas Marja-Leena Kock joutui maksamaan ostoksensa käteisellä korttiongelmien takia keskiviikkona Helsingin Kampissa.
Kuva: Lehtikuva

[Suosittele](#) 9 suositusta

[Tulosta](#) Pdf-versio

[Kuuntele](#)

[Kommentoi](#) Lähetä kaverille

Jatkuu

Koska tilanne on asiakkaille aidosti hankala, Laurila olisi toivonut Sampo Pankin viestintään myös empaattisuutta.

– Pankin keskeinen pääoma on luottamus, joka on jossain määrin kyseenalaistettu ja uhattunakin.

Asiakkaat kaipasivat järjestelmäongelmista myös väliaikatietoja, jota pankin olisi Laurilan mielestä pitänyt antaa koko ajan.

Kuluttajavirasto kritisoi Sampo Pankin sortuneen monen muun yhtiön tapaan liikaan luottamukseen, että tietojärjestelmät uudistetaan nopeasti ja ongelmitta. Samaa sanoo Laurila: pankki saattoi lähteä leikkiin liian itsevarmasti ja uskoen, että hommat vaan hoituvat.

– Etupainotteisuutta ja pahimpien uhkakuvien ennakointia olisi pitänyt olla kaikessa viestinnässä. Aikaisemmin olisi voinut tulla ulos ja varoittaa mahdollisista toimimattomuuksista vielä voimakkaammin.

Laurila korostaa, että tämänkaltainen viestintä on yritykselle todella haastavaa. Hän on yksi viestintätoimisto Pohjoisrannan perustajista ja ollut perustamassa ympärivuorokautista kriisiviestintäpuhelinta. Aina päivystäminenkään ei auta.

– Vaikka seisoi päällään 24 tuntia vuorokaudessa, niin osa asiakkaista varmasti kokee, että asiaa ei ole hoidettu hyvin.



Aino-Mari Kilpeläinen

aino-mari.kilpelainen@sanoma.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/200810096>

Liite 18: Digitoday 12.4.2008

Heti kun vaan ennätän...

Pitkäaikaisimmatkin asiakkaat hylkäävät Sampo Pankin



Sampo Pankin tietotekniset vaikeudet uhkaavat katkaista kymmenien vuosien pankkisuhhteita.

Kuva: Lehtikuva

12.4. klo 14:41 Sampo Pankin jättäneiden tuhansien ihmisten joukossa on paljon henkilöitä, jotka ovat olleet pankin asiakkaita koko ikänsä. Koettu lainojen sitovuus näyttää olevan merkittävämpi syy Sampo Pankissa pysymiselle kuin pitkä asiakassuhde.

Taloussanomien kyselyyn vastanneista Sampo Pankin asiakkaista monet ovat päätyneet pankin vaihtamiseen. Pisimmät kariutuneet asiakassuhteet ovat jopa 60 vuoden mittaisia.

– Olen ollut pankin asiakas 40 vuotta postipankista lähtien. Nyt riitti. Kaikki tilit vaihtaa pankkia. Onneksi ei ole lainoja. Vaihto käy näppärästi.

miesvastaaja

– Olen jo sopinut ajan toiseen pankkiin keskustellakseni pankinvaihdosta. Olen ollut Postipankki– Leonia–Sampo Pankin asiakkaana 26 vuotta ja olen todella pettynyt. Niin, tai oikeastaan jos palattaisiin vanhaan verkkopankkiin, silloin voisin harkita jääväni asiakkaaksi. Jos voisin tosiaankin käyttää niitä palveluja, joista maksan 3,40 euroa kuukaudessa.

naisvastaaja

– Olen ollut kyseisen pankin asiakas 28 vuotta. Minulla on yrityksen sekä henkilökohtainen tili Sampo Pankissa. [...] Sampo Pankin big bang on se, että vaihdan pankkia heti kun vain ehdin. Pääsyyinä pankin vaihtoon on selvittelyyn käytetty aika ja luottamuksen menettäminen.

✦ Suosittele	6 suositusta
📄 Tulosta	📄 Pdf-versio
🔊 Kuuntele	
💬 Kommentoi	✉ Läheta kaverille

Jatkuu

Jatkuu

miesvastaaja

– Noin 60 vuotta Postipankin-Sammon asiakkaana ollut, mutta nyt pankin vaihto on edessä.

miesvastaaja

– Olen ollut Sampon asiakas jostain 1980-luvulta asti, mutta pankin pitäisi olla niitä asioita joiden toimintaan voisi aina luottaa ilman epäilystäkään, joten olen vaihtamassa Osuuspankkiin ensi viikolla.

miesvastaaja

– Olen miettimässä pankin vaihtoa. Uusi verkkopankki ei lunasta niitä odotuksia, joita ensimmäiset uutiset uudistuksesta antoivat. Olen ollut Postipankin/Leonian/Sammon/Dansken asiakkaana syntymästani saakka. Se ei pankille paljoa tunnu painavan.

miesvastaaja

Asiakkaat kokevat yleisesti ottaen pankin vaihtamisen hankalaksi. Erityisesti lainojen ja rahastosijoitusten siirtämistä pidetään niin isona prosessina, että pankin vaihto voi jäädä niiden takia tekemättä.

– Pankin asiakkaana olen pysynyt vain siksi, että (vaikka en ole heille mitään velkaa) minulla on muutamia hyvin hankalasti siirrettäviä tilasioita, enkä vielä ole löytänyt helppoa ratkaisua.

naisvastaaja

– Tähän mennessä neljä kaveriani on kertonut että he vaihtaisivat pankkinsa, mutta koska he joko ovat työttömiä tai heillä on pienet tulot tai heillä on niin paljon tekemistä ja stressiä muutenkin, että he eivät viitsi/halua/jaksa mennä uuteen pankkiin selittämään asioita "muutamien euron takia" ja omaa huonoa taloudellista tilannettaan "paljastaen".

miesvastaaja

– Luultavasti olisin jo vaihtanut pankkia, jos ei olisi Sammossa sijoituksia ja säästöjä.

miesvastaaja

– Kysyinkin asiakaspalvelulta, mitä tietoja kerätään ja miksi. Jos vastausta ei kuulu, niin pankki lähtee vaihtoon. Ainut mikä pidättelee minua tuolla pankissa on velkojen uudelleenjärjestely toiseen paikkaan.

Jatkuu

Jatkuu

miesvastaaja

– Olen todella pettynyt Sampo Pankkiin ja olin sitä jo aiemminkin ja tämä on kyllä viimeinen niitti minulle. Asuntolainani kun saan pian maksettua pois, niin heti vaihdan pankkia.

miesvastaaja

– Harkitsin ja harkitsen edelleen pankin vaihdosta. Asiakkaana olen pysynyt ainoastaan kiireitteni vuoksi ja koko talouden lainat ovat keskittyneet Sampoon.

naisvastaaja

– Alkuun olin täysin varma etten lähde vaihtamaan pankkia, koska minulla ei ole tainnut olla sen kanssa ikinä ongelmia ja olen ollut asiakkaana lähemmäs 30 vuotta. [...] Olisin valmis vaihtamaan pankkia, mutta taidamme kuitenkin olla huonoja/riskialttiita/trms asiakkaita muille pankeille siitä päätellen, että eräs pankki olisi halunnut lisävakuuksia lainoille, joita olemme siis jo pari vuotta maksaneet ja jotka saimme alun perin Sammosta koko lailla helposti.

miesvastaaja

Arkisto [Sampo Pankki unohti nöyryyden](#) 10.4.2008

Arkisto [Sampo Pankki menettänyt jopa tuhansia asiakkaita](#) 9.4.2008

Arkisto [Sampo Pankin asiakkaat: Huono uudistus!](#) 4.4.2008



Taloussanomat
toimitus@digitoday.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](#) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/200810281>

Liite 19: Digitoday 24.4.2008

Kännykkäpankki auttaa

Sampo Pankki: 500 Internal Server Error

24.4. klo 13:26 Sampo Pankki joutui jälleen turvautumaan henkilöasiakkaiden palvelussa mobiilipankkiinsa. Yrityksille se ei voinut tarjota edes sitä. Pankki ilmoitti kello 14.20, että vika on saatu korjattua.



Sampo Pankin konttoreissa on kohta jonoja.
Kuva: Timo Poropudas

Sampo Pankin verkkopankkipalvelu on taas nurin. Pankin verkkopalvelu tarjoaa tunnustautumista, mutta varmennusnumeron kysymisen asemesta sivu ilmoittaa sisäistä virhettä: 500 Internal Server Error.

Pankin sivulla ilmoitetaan:

– Verkkopankki on toistaiseksi pois käytöstä. Henkilöasiakkaiden miniverkkopankki toimii normaalisti osoitteessa mobiili.sampopankki.fi. Pahoittelemme häiriötä.

Lisäksi yllä olevan tekstin kopiointiin tarttuu mukaan ilmoitus, jota ei näy sivulla:

– Laskujen maksuaineistoa, joka sisältää käteisalennuksen, ei voi tällä hetkellä lähettää.

Pankki informoi myös, että se pitää edelleen kiinni pankkiirin työajoista:

– Verkkopankin häiriötiedotteet päivitetään Asiakastuen aukioloaikoina.

(Päivitys 14.20: Sampo Pankki ilmoittaa, että verkkopankki toimii jälleen.)



Timo Poropudas

timo.poropudas@sanoma.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Liite 20: Digitoday 2.7.2008

Verkkopankissa taas ongelmia

Sampo Pankki aiheuttaa taas hätäennystä



2.7. klo 15:20 Sampo Pankin yksi korttinosasto voi kirjautua kahteen kertaan sekä tilille että luotolle. Luottokuntaan tulvii soittoja hätäenneiltä Sampo Pankin asiakkailta.

Sampo Pankin sähläys verkkopankissa ei ota loppuakseen.

Luottokuntaan tulvii nyt puheluja hätäenneiltä Sampo Pankin asiakkailta, jotka ovat huomanneet korttinosaston kirjautuneen kahteen kertaan: sekä tilille että luottopuolelle.

✦ Suosittele	6 suositusta
📄 Tulosta	📄 Pdf-versio
🔊 Kuuntele	
💬 Kommentoi	✉ Lähetä kaverille

Luottokunnan mukaan ongelma Sampo Pankin verkkopankissa tuli heidän tietoonsa juhannuksen aikaan ja tilanne jatkuu edelleen.

– Tämä on erittäin harmillista. Tapahtuma näkyy kuitenkin virheellisesti vain Sampo Pankin verkkopankissa eli asiakkaita ei tulla veloittamaan kahteen kertaan, sanoo Luottokunnan liiketoimintajohtaja **Mikko Pilkama**.

Sampo Pankki: Ei virhe vaan ominaisuus

Pilkaman mukaan Sampo Pankin asiakkailta tulee heille useita puheluja päivittäin.

Sampo Pankki myöntää, että noston näkyminen verkkopankissa kahdessa paikassa on aiheuttanut viljalti hämmennystä.

– Se ei ole kuitenkaan verkkopankin virhe vaan ominaisuus, määrittelee Sampo Pankin viestintäjohtaja **Hannu Vuola**.

Asiakkaiden hämmennyksestä johtuen pankki on kuitenkin muuttamassa asetukset entisenlaisiksi.

– Muutokset tehdään seuraavassa päivityksessä. Tarkkaa ajankohtaa en osaa sanoa, mutta se on päivien tai ehkä viikon kysymys, Vuola sanoo.

Jatkuu

Jatkuu



Maria Koskinen
maria.a.koskinen



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/200817605>

Liite 21: Digitoday 4.7.2008

"Heti kun jotain tapahtuu, se vaikuttaa"

Kilpailijat: Sampo Pankki menettänyt jo 40 000 asiakasta



4.7. klo 13:46 Kilpailijat arvioivat saaneensa Sampo Pankista jo lähes 40 000 uutta asiakasta uudelleen ilmenneiden järjestelmäongelmien vuoksi.

Osuuspankkikeskuksen johtokunnan jäsen **Erkki Böös** arvioi OP-pankin saaneen pääsiäisen jälkeen Sammolta noin 18 000 uutta asiakasta. Heidän mukanaan on siirtynyt noin 200 miljoonan euron arvosta lainoja ja lisäksi sijoitusvarallisuutta eri muodoissa.

– Viime viikonlopun jälkeen taas vilkastui. Heti kun jotain tapahtuu, se vaikuttaa, Böös kertoo *Helsingin Sanomille*.

Nordealle Sammosta siirtyneiden uusien asiakkaiden luku lähestyy jo 20 000 henkilöä, arvioi Nordean yksityisasiakkaista vastaava johtaja **Jussi Mekkonen**.

Sampo Pankin viestintäjohtaja **Hannu Vuola** ei halunnut kommentoida kilpailijoiden väitteitä. Hän huomauttaa, että normaalitilanteessakin pankkia vaihtaa vuodessa 20 000–50 000 asiakasta, joiden tilalle tulee uusia.



Taloussanomat
toimitus@digitoday.fi



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) -lisenssillä.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/200817791>

Liite 22: Digitoday 7.8.2008

Noin kaksi prosenttia kaikista asiakkaista 30 000 asiakasta sai tarpeekseen Sampo Pankista

7.8. klo 11:11 Pankkipalvelujen takkuilu keväällä kävi kalliiksi Sampo Pankille.

Sampo Pankki on menettänyt maaliskuun lopun ja heinäkuun lopun välisenä aikana jo 27 300 asiakasta uuden tietojärjestelmän ongelmien takia, pankki kertoo osavuosikatsauksessaan. Lisäksi 2 200 yritysasiakasta on siirtynyt toisten pankkien asiakkaiksi. Varsinkin pienet yritysasiakkaat ovat kyllästyneet jatkuviin ongelmiin.

Menetetty asiakasmäärä vastaa noin kahta prosenttia Sampo Pankin kaikista asiakkaista.

Sampo Pankin alkuvuoden tulos jäi selvästi viime vuodesta. Tammi-kesäkuun tulos ennen veroja oli kuusi miljoonaa euroa.

Vertailukaudella eli viime vuoden helmi-kesäkuussa tulosta kertyi 57 miljoonaa euroa.

– Tulos jäi odotetusti alhaiseksi korkeiden integraatiokustannusten vuoksi, toimitusjohtaja **Iikka Hallavo** toteaa.

Integraatiokustannukset tarkoittavat kuluja, jotka liittyvät Sampo Pankin liittämiseen osaksi Danske Bankia. Sampo Pankki kirjasi integraatiokuluja 55 miljoonaa euroa, kun niitä vuosi sitten oli 13 miljoonaa euroa.

Sampo Pankin korkotuotot kasvoivat alkuvuonna 23 prosenttia. Lainakanta kasvoi kahdeksan prosenttia viime vuodesta. Palkkiotuotot vähenivät runsaat yhdeksän prosenttia.



Kuva: Timo Poropudas

✚ Suosittele	3 suositusta
📄 Tulosta	📄 Pdf-versio
🔊 Kuuntele	
💬 Kommentoi	✉ Lähetä kaverille

Jatkuu

Kansainvälisten finanssimarkkinoiden kriisillä ei ole ollut vaikutusta Sampo Pankin luottokantaan, jonka laatua pankki luonnehtii yhä hyväksi. Tulokseen kirjattiin luottotappioiden palautusta 1 miljoonaa euroa.

Pankin markkinaosuus lainakannasta Suomessa oli kesäkuun lopussa 14,1 prosenttia ja talletuskannasta 12,7 prosenttia.

Sampo Rahastoyhtiön hallinnoimien rahastojen markkinaosuus kasvoi alkuvuonna puoli prosenttiyksikköä ja oli kesäkuun lopussa 18,7 prosenttia.



Taloussanomat-Startel
toimitus@digitoday.fi



Kaikki oikeudet
pidätetään.

Lähde: <http://www.digitoday.fi/p/200820396>