

Janina Hietajärvi

S-PANKIN ASIAKASVIRRRAN LISÄÄMINEN

Case: Prisma Ylivieska

**Opinnäytetyö
CENTRIA -AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2016	Tekijä Janina Hietajärvi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi S-PANKIN ASIAKASVIRRRAN LISÄÄMINEN Case: Prisma Ylivieska		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 52+1	
Työelämäohjaaja Marko Jylhä		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Osuuskauppa KPO, Prisma Ylivieskan toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää keinoja Prisma Ylivieskassa sijaitsevan S-Pankin asiakasvirran lisäämiseen. Tavoitteena oli selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat S-Pankkiin ja sen palveluihin sekä lisätä asiakkaiden tunnettuutta S-Pankkia ja sen palveluja kohtaan.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin pankkitoimintaa, pankkipalveluja, palvelujen markkinointia ja markkinointiviestintää. Käsiteltävät aiheet ovat merkittävässä roolissa, kun tunnettuutta sekä asiakasvirtaa halutaan lisätä. Työ koostui teoriaosuudesta sekä asiakkaille suunnatusta kyselystä, joiden pohjalta kehitettiin keinoja ja kehittämisideoita asiakasvirran sekä tunnettuuden lisäämiseksi.</p> <p>Tutkimus osoitti, että asiakkaat ovat tietoisia S-Pankista, mutta S-Pankin palveluja voisi tuoda asiakkaille enemmän esille. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat tyytyväisimpiä S-Pankin aukioloaikoihin. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä myös sijaintiin, asiakaspalvelijoiden ammattitaitoon, asiointin helppouteen ja palveluun S-Pankissa. Tyytymättöimpiä vastaajat olivat S-Pankin tiloihin ja markkinointiin.</p> <p>Työn teoriaosuuden sekä tutkimuksen avulla kehitin keinoja, joita hyödyntämällä S-Pankki voi kehittää niin pankin kuin myös palvelujen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Työ antaa myös osviittaa siitä, mitä asioita kehittämällä S-Pankin asiakasvirtaa voidaan pyrkiä lisäämään ja vakinaistamaan.</p>		

Asiasanat

Markkinointi, markkinointiviestintä, palvelujen markkinointi, pankkipalvelut, pankkitoiminta, tunnettuus

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date May 2015	Author Janina Hietajärvi
Degree programme Business		
Name of thesis INCREASING CUSTOMER FLOW OF S-PANKKI Case: Prisma Ylivieska		
Instructor Eija Huotari		Pages 52+1
Supervisor Marko Jylhä		
<p>This thesis was commissioned by Osuuskauppa KPO, Prisma Ylivieska. The aim of this work was to create ways to increase customer flow of S-Pankki. Goal of this thesis was to find out the customer satisfaction of S-Pankki and to increase recognition of the bank and its services.</p> <p>The theoretical part of this thesis focused on banking, banking services, marketing of services and marketing communications. These subjects are important when increasing recognition and customer flow of the bank. This thesis included the theoretical part and the survey. Development ideas to increase customer flow and recognition were based on the theoretical part and the survey.</p> <p>The survey showed that customers are aware of S-Pankki but they are not so aware of its services. The survey also proved that the customers found the opening hours of S-Pankki most satisfying. Most of the customers were satisfied of location, professionally skilled staff, visiting easiness and the customer service of S-Pankki. The most dissatisfied they were of marketing and the premises of the S-Pankki.</p> <p>By using the ideas which I created with the theoretical part and the survey, S-Pankki can develop the recognition of the brand and its services. This work also gives advice to increase and to regularize the customer flow.</p>		

<p>Key words Banking, banking services, marketing, marketing communications, marketing of services, recognition</p>
--

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

- Markkinointi** Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Keskeisintä markkinoinnissa on suhteiden luominen ja niiden ylläpito sekä kehittäminen. Markkinointi on koko organisaation toimintaa. (Bergström & Leppänen 2008, 10–13.) Markkinoinnin kaksisuuntainen tavoite on herättää kiinnostusta uusissa asiakkaissa sekä pitää ja kasvat-
taa vanhojen asiakkaiden ostoja. Markkinointi on prosessi, jossa organisaatio kehittää tuotteita asiakkaille ja rakentaa vahvoja asiakassuhteita saadakseen asiakkailta arvoa korvaukseksi. (Kotler & Armstrong 2007, 28–29.)
- Markkinointiviestintä** Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä kertoo yrityksen tuotteista ja palveluista yrityksen asiakkaille sekä sidosryhmille. Markkinointi-viestinnällä voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta. Markkinointiviestintään kuuluu kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)
- Palvelujen markkinointi** Palvelujen markkinointi on markkinointia, jossa keskitytään yrityksen tarjoamien palvelujen markkinointiin. Palvelujen markkinoinnissa keskeiset kilpailukeinot ovat palvelutuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, palveluprosessi ja fyysinen tapahtuma. Nämä kilpailukeinot muodostavat yhdessä kokonaisuuden ja tukevat toisiaan. Palvelujen markkinointiin liittyy myös keskeisesti asiakastyytyväisyys, palvelun laatu sekä myynti- ja vuorovaikutustaidot. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28.)

Pankkipalvelut	Pankkipalveluilla tarkoitetaan pankin tuottamia palveluja. Pankkipalveluihin luetaan niin peruspankkipalvelut, luottopalvelut, säästö- ja sijoituspalvelut, maksupalvelut, takauspalvelut, maksamisen palvelut, valuuttapalvelut, maksujen perintä kuin oikeudelliset palvelutkin. Pankkipalvelut ovat palveluita, joita tuotetaan pankin asiakkaille. (Kontkanen 2011, 5-8.)
Pankkitoiminta	Pankkitoiminta on pankkipalvelujen toteuttamista, mm. talletusten vastaanottaminen ja muu varainhankinta, luotonanto ja rahoitustoiminta, maksuliike ja maksujen periminen, valuutanvaihto, notariaattitoiminta, arvopaperikauppa ja muu arvopaperitoiminta, luottotietotoiminta sekä takaustoiminta. (Sadeoja 2015.)
Tunnettuus	Tunnettuus on johdettu sanasta tunnettu, ja se tarkoittaa jonkin asian tai seikan tunnettuna olemista. Se on ajatuksellisesti sekä kieliopillisesti täsmällisempi kuin sana tunnettavuus, joka on johdettu sanasta tunnettava. Tunnettuus on siis sana, kun puhutaan siitä, kuinka tunnettu jokin asia on. Kun selvitetään tunnettuutta, selvitetään kuinka tunnettu tietty asia on. (Translatum 2015.)

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 S-RYHMÄ	3
2.1 Osuuskauppa KPO	3
2.2 Prisma Ylivieska	4
3 PANKKITOIMINTA YLEISESTI	5
3.1 S-Pankki	6
3.2 S-Pankin pankkipalvelut	9
4 PALVELUT MARKKINOINNIN KOHTEENA	13
4.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	13
4.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	14
4.3 Markkinointiviestinnän muodot	20
4.3.1 Mainonta	20
4.3.2 Myynninedistäminen	21
4.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta	23
4.3.4 Henkilökohtainen myyntityö	24
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1 Opinnäytetyön kehittämistehtävä ja rajaus	26
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	26
5.3 Tiedon keruu ja tutkimusaineiston analysointi	27
5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
6 TUTKIMUSTULOKSET	29
6.1 Vastaaajien taustatiedot	29
6.2 Pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä	33
6.3 Odotukset pankkia kohtaan	35
6.4 Tyytyväisyys S-Pankkia kohtaan	36
6.5 Kehittämisehdotukset ja toimenpiteet	40
6.5.1 Henkilöstöön liittyvät toimenpiteet	42
6.5.2 Pankkipalvelut ja niiden saatavuuteen liittyvät toimenpiteet	46
6.5.3 Markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet	47
7 POHDINTA	51

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1. Saatesanat ja asiakaskysely

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

KUVIO 2. Prisma Ylivieskan S-Pankin asiakaspalvelupiste

KUVIO 3. S-Pankin markkinoinnissa käytettävä banderolli ja A-teline

KUVIO 4. Palvelutuotteen eri tasot

KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli

KUVIO 6. Vastaajien ikä

KUVIO 7. Asiakasomistajatalouteen kuuluvuus

KUVIO 8. Pääasiallinen pankki

KUVIO 9. S-Pankinpalveluiden käyttö

KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Pankin tiloihin

KUVIO 11. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Pankin pankkipalveluita kohtaan

KUVIO 12. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Pankin markkinointia kohtaan

KUVIO 13. SWOT-analyysi Prisma Ylivieskan S-Pankista

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yhteenvedo pankin valintaan vaikuttavista tekijöistä

TAULUKKO 2. Yhteenvedo tyytyväisyydestä S-Pankkia kohtaan

TAULUKKO 3. Toimenpiteet asiakasvirran lisäämiseksi

TAULUKKO 4. Motivaatio lauseet

1 JOHDANTO

Suomen talouden näkymät ovat edelleen heikot. Kotitalouksien kulutusmahdollisuuksia painaa tulojen supistuminen sekä heikko työllisyystilanne. Suomen talous on viime vuosina kuulunut euroalueen heikoimmin kasvavien tai eniten taantuvien talouksien joukkoon. Myös euroalueen lyhyet korot on ankkuroitu erittäin matalalle tasolle vielä pitkäksi aikaa. Taloudellisesta tilanteesta huolimatta ihmiset tarvitsevat sekä käyttävät rahaa, pankkia ja pankkipalveluita.

S-Pankki on perustettu vuonna 2007 ja vuoden 2015 kesäkuun loppuun mennessä sillä oli 2,8 miljoonaa asiakasta (S-Pankki a). S-Pankki on menestyvä pankki, mutta toimipaikka-kohtaisesti sillä on kehitettävää. Ylivieskan S-Pankki on aloittanut toimintansa vuonna 2011. Ylivieskassa S-Pankki on kohtalaisen uusi, eivätkä kaikki nykyiset asiakkaat, puhumattaakaan potentiaalisista asiakkaista, ole vielä täysin tiedostaneet S-Pankin sekä pankin tarjoamien palvelujen olemassaoloa. Opinnäytetyön aiheena on Prisma Ylivieskassa sijaitsevan S-Pankin asiakasvirran lisääminen. Tavoitteena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat S-Pankkiin ja sen palveluihin sekä lisätä asiakkaiden tunnettuutta S-Pankkia ja sen palveluita kohtaan. Tarkoituksena on kehittää toimeksiantajalle käyttökelpoisia keinoja, joiden avulla asiakasvirtaa pystyttäisiin lisäämään. Työ on rajattu käsittelemään Prisma Ylivieskan S-Pankkia ja kyselyssä vastaajina toimii Prisma Ylivieskan asiakkaita.

Olen tehnyt töitä Prisma Ylivieskassa vuoden 2013 kesäkuusta saakka ja tein opintoihini liittyvän perusharjoittelun Prisma Ylivieskassa sekä ammattiharjoittelun Prisma Ylivieskan S-Pankissa. Tästä johtuen tuntui luonnolliselta kysyä, olisiko mahdollista tehdä myös opinnäytetyö kyseiselle yritykselle. Ehdotukseeni vastattiin myöntävästi, ja tätä opinnäytetyön aihetta ehdotettiin toimeksiantajan puolelta. S-Pankin asiakaspalvelupisteellä on ollut ei-toivottuja hiljaisia hetkiä, joihin viitaten opinnäytetyön aihetta oli kaavailtu. Prisma Ylivieskassa S-Pankin hiljaisten hetkien vähentämiseksi on kokeiltu eri keinoja, mutta ne eivät ole vielä täysin tuoneet toivottua tulosta. Mielestäni aihe on haastava, mutta mielenkiintoinen. Tartuin ideaan, koska työstäni tulisi olemaan hyötyä toimeksiantajalleni. Asiakasvirran lisäämisen myötä aiheeseen lisättiin tunnettuuden lisääminen S-Pankkia ja pankin palveluja kohtaan. S-Pankin arvojen mukaan pankki on asiakasta varten ja uudistaa jatkuvasti toimintaansa helpottaakseen asiakkaan elämää.

Opinnäytteen kehittämistehtävä määritellään seuraavasti:

Kuinka Prisma Ylivieskan S-Pankin asiakasvirtaa saadaan lisättyä?

Kehittämistehtävään vastaavat tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen pankin valinnassa?
2. Millaisia odotuksia asiakkailla on pankkeja ja pankkipalveluja kohtaan?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat S-Pankkiin ja S-Pankin palveluihin?
4. Miten pankin markkinointiviestintä ja pankin tarjoamat edut vaikuttavat asiakkaaseen?

Kuviossa 1 on kuvattu työn teoreettinen viitekehys. Opinnäytteen keskeisimpiä käsitteitä ovat pankkitoiminta, pankkipalvelut, palvelujen markkinointi ja markkinointiviestintä, joita käsitellään työn teoriaosuudessa. S-Pankin tarjonta koostuu palveluista, jotka ovat hyvin asiakaskeskeisiä. Palvelut ovat suunniteltu asiakkaiden mahdollisiin tarpeisiin. Näitä palveluja markkinoitaessa markkinointiviestintä on isossa osassa palvelujen esiintuonnissa.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 S-RYHMÄ

Suomen Osuuskauppojen keskuskuunta SOK perustettiin vuonna 1904. Monien mutkien kautta 1980-luvulla alettiin toteuttamaan SOK:n ja sen jäsenosuuskauppojen rakennemuutoksia. Vuonna 1983 alkaneen saneerausvaiheen seurauksena SOK luopui omasta teollisuudesta ja syntyi nykyinen alueosuuskauppaverkosto. Sen seurauksena alueosuuskaupat sekä SOK-yhtymä muodostivat nykyisen, yhtenäisen S-ryhmän. 1990-luvulle tultaessa S-ryhmän toiminta-ajatus ”palvelujen ja etujen tuottaminen sitoutuneille asiakasomistajille” muodostui liiketoiminnan suunnittelun lähtökohdaksi. (S-kanava a.) S-ryhmä muodostuu siis 20 itenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta SOK:sta. Näiden lisäksi S-ryhmään kuuluu kahdeksan paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto ulottuu koko maahan ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. Jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. (S-kanava b.)

2.1 Osuuskauppa KPO

Osuuskauppa KPO alkoi saada muotoaan jo vuonna 1898, jolloin perustettiin Kokkolan Suomalaiset –niminen yhdistys ajamaan ”suomalaisuusasiaa”. Kokkolan Suomalaisten tavoitteena oli kaventaa säätyeroja ja edistää kaikin tavoin maakunnan suomenkielisen väestön asioita. KPO:n perustava kokous pidettiin vuoden 1905 elokuussa. Kokouksessa päätettiin perustaa osuuskauppa, jonka nimeksi tuli Keski-Pohjanmaan Osuuskauppa (nykyisin Osuuskauppa KPO) ja osuismaksuksi 25 markkaa (nykyisin 100€). (Huomo 2006, 32.) Vaikka perustamiskokous pidettiin vuonna 1905 KPO:n perustamisvuotena on pidetty vuotta 1906, jolloin ensimmäinen myymälä virallisesti avattiin (Määttä 1996, 34). Osuuskauppojen säästökassatoiminta alkoi pian ensimmäisten osuuskauppojen perustamisen jälkeen. Säästökassoilla oli kahdenlainen tavoite: haluttiin hoitaa raha-asioita osuustoiminnallisin perustein sekä säästökassojen varoilla voitiin saada osuuskaupoille niiden kipeästi tarvitsemaa pääomaa. (Määttä 1996, 60–61.)

Nykyisen asiakasomistajaohjelman kehittäminen aloitettiin 1980-luvun lopulla, jolloin ensimmäiset osuuskaupat ottivat käyttöönsä Bonus-järjestelmän. Valtakunnalliseksi eli kaikki liiketoiminta-alueet ja alueosuuskaupat kattavaksi Bonus tuli vuonna 1994. KPO:n jäsenten

lukumäärän kasvaessa kauppa pyrki sitouttamaan heitä entistä tehokkaammin, tämä oli suuri syy siihen, miksi KPO siirtyi porrastettuun paljousalennukseen eli bonukseen. Ryhmätasolla kehitetyn järjestelmän periaate oli yksinkertaisesti se, että mitä enemmän jäsen osti, sitä enemmän tämä ansaitsi bonusta. Järjestelmällä haluttiin kasvattaa jäsenten ostuskollisuutta sekä palkita erityisesti niitä, jotka tekivät päivittäiset ostokset uskollisesti KPO:lta. (Huumo 2006, 204.)

Vuonna 1991 KPO ryhtyi kehittämään yhdessä kuuden muun alueosuuskaupan kanssa korttikäyttöistä S-Tiliä, joka otettiin käyttöön kaksi vuotta myöhemmin. Kun KPO siirtyi käyttämään S-Tiliä, se lopetti bonussetelien lähettämisen jäsenille, ja ryhtyi maksamaan sekä bonuksen että osuuspääomankoron suoraan asiakkaan tilille. Syksyllä 1993 KPO toi markkinoille S-Etukortin, jossa yhdistyivät bonuskortti, säästökassakortti ja luottokortti. (Huumo 2006, 205.)

2.2 Prisma Ylivieska

Prisma Ylivieska avasi ovensa vuoden 2011 maaliskuussa. Prisma on koko perheen edullinen hypermarket, jonka monipuolinen käyttötavaravalikoima koostuu viihteen, kodintekniikan, kodin, rakentamisen, urheilun ja pukeutumisen tuotteista. Myymälässä on myös päivittäistavarapuoli sekä piha- ja puutarhapuoli. Talvisin piha- ja puutarhapuolella on joulumaa, josta löytyy joululahjaideoita sekä ajankohtaan sopivia käyttötavaroita. Prisman tuotevalikoimasta löytyy noin 65 000 myyntiartikkelia. Prismassa on myös S-Pankin palvelupiste, joka palvelee asiakkaitaan Prisman ollessa auki. Prisman välittömässä läheisyydessä toimii ABC-polttoaineautomaatti. Prisman kiinteistössä toimii Emotion, Alko, Hiusten Ykkönen, Koru shop, Ravintolamaailma (Presso, Buffa ja Hesburger), Silmäasema ja Huusholli kalustemyynti. Vuoden 2015 syyskuussa Prisma Ylivieska työllisti 60 henkilöä, kun mukaan ei laskettu heitä, jotka ovat isyys-/äitiyslomalla, vuorottelu- tai opintovapaalla. (Prisma.)

3 PANKKITOIMINTA YLEISESTI

Maailman kehitys on nähtävissä pankkitoiminnassa, jossa esteet koko finanssialueen (pankki-, vakuutus- ja rahoituspalvelut, arvopaperimarkkinat, sijoitusrahastot) kattavien konsernien muodostamiseen ovat poistuneet. Kehitys on kulkenut kohti pankki-käsitteen sisällön muuttamista perinteisestä pankista laajan tuotevalikoiman finanssialan yritykseksi. Vaikka muutoksia tapahtuu, voidaan pankkitoiminnassa edelleen erottaa kolme keskeistä päätehtäväaluetta: rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliikenne sekä riskienhallintaan liittyvät palvelut. (Kontkanen 2011, 12-13.)

Pankkien tehtävistä ensisijainen ja pankkitoiminnan ytimenä on rahoituksen uudelleen välitys eli resurssien jakaminen rahoitusmarkkinoilla olevien kesken. Rahoituksen välitys tarkoittaa niiden henkilöiden tai yritysten varojen lainaamista eteenpäin, joilla on rahoituksesta ylijäämää niille yrityksille tai henkilöille, joilla on samaan aikaan tarvetta rahoitukselle. Pankki siis ostaa rahaa yksityishenkilöiltä tai yrityksiltä maksamalla siitä koron ja tarjoamalla turvallisen tavan säilyttää rahaa. Tämän ostamansa rahan pankki lainaa eteenpäin sitä tarvitseville, korkeampaa korkoa vastaan ja saa näin toimintaansa tarvittavan tulon. (Ruuskanen 2009, 6.)

Toisena tehtävänä on luotettavan maksujenvälitysjärjestelmän ylläpitäminen (Ruuskanen 2009, 6). Kun käteisen rahan merkitys on vähentynyt ja tilisiirtojen tekeminen on yleistynyt, pankkien ylläpitämien maksujärjestelmien merkitys on kasvanut voimakkaasti. Nykyaikaisen markkinatalouden edellytyksenä on toimivat maksujenvälitysjärjestelmät. (Kontkanen 2011, 13.)

Kolmantena tehtävänä pidetään riskien hallintaa ja riskien hajauttamista eri osapuolten kesken markkinoilla (Ruuskanen 2009, 6). Pääasiassa pankit tarjoavat riskien hajauttamista koskevia suunnittelupalveluita sekä erilaisia tuotteita, joiden avulla on tarkoitus suojautua korko- ja valuuttariskeiltä. Korko- ja valuuttariskeiltä suojautumiseen tarkoitettuja tuotteita ovat korko- ja valuuttatermiini, korko- ja valuuttaoptio sekä korkokatto. Kiinteisiin korkoihin sidotut lainat antavat myös suojaa korkoriskien hallintaan. (Kontkanen 2011, 13.)

Pankkitoiminta voidaan erottaa kahteen osaan, vähittäispankkitoimintaan sekä tukkupan- kitoimintaan. Vähittäispankkitoiminnalla tarkoitetaan yksityisten henkilöiden ja pienten ja keskisuurten yritysten peruspankkipalveluiden järjestämistä. Säästämis- ja sijoittamispalve- lut, luottojen myöntäminen sekä talletusten vastaanotto ja maksuliikepalveluiden järjestämi- nen kuuluvat vähittäispankkitoimintaan. (Kontkanen 2011, 11.) Vähittäispankkitoiminta on pankkien kannalta erityisen tärkeää, sillä henkilöasiakkailta saatavat talletusvarat mahdol- listavat lainaamisen muille asiakkaille, joilta puolestaan pankki saa tuottoa korkotulojen muodossa. Erittäin suuri osa pankkien toiminnasta on vähittäispankkitoimintaa ja iso osa pankin tuloksesta muodostuu vähittäispankkitoiminnan tuotoista. (Alhonsuo, Nisén, Nousi- ainen, Pellikka & Sundberg 2012, 92).

Tukkupankkitoiminnalla tarkoitetaan laajamittaista kaupankäyntiä kotimaisilla tai ulkomai- silla raha- ja arvopaperimarkkinoilla. Arvopaperikauppaan sekä yrityskauppojen rahoituk- seen liittyvä toiminta sekä kansainvälisiltä markkinoilta hankittu rahoitus kuuluvat myös tukkupankkitoimintaan. (Kontkanen 2011, 11.) Tukkumarkkinoilla pankit, jotka tarvitsevat lisää rahoitusta pystyvät lainaamaan sitä muilta tukkumarkkinoilla olevilta pankeilta. Koska pankit pystyvät lainaamaan rahaa tukkumarkkinoilta, on niillä suuri merkitys pankkien mak- suvalmiuden ja rahoitusriskien hallinnassa. (Alhonsuo ym. 2012, 92).

Pankkien toimintaa on talletusten vastaanottaminen, maksuliikenteen hoito, raha- ja valuut- tamarkkinakaupan hoito sekä luottojen myöntäminen. Pankit tarjoavat myös omaisuuden- hoitopalveluita sekä sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluita asiakkailleen. Pankkien ja va- kuutusyhtiöiden välillä tapahtuvien fuusioiden seurauksena osake-, pörssi-, luotto- ja sijoi- tustoiminnot liittyvät yhä monipuolisemmin yhteen ja osaksi pankkitoimintaa. (Mol 2015.)

3.1 S-Pankki

S-Pankki on Suomen ensimmäinen ja ainoa kauppapankki. Vuonna 2003 tulleen osuuskun- talain muutoksen myötä S-ryhmälle tuli ajankohtaiseksi miettiä korviketta satavuotiselle säästökassatoiminnalle. SOK päätyi perustamaan S-Pankin, joka korvasi Osuuskauppojen säästökassat. S-Pankki avasi ovensa asiakkaille vuoden 2007 lokakuussa. Oman pankin pe- rustaminen mahdollisti SOK:lle entisenlaisten rahoituspalvelujen tarjonnan ja tuki jatkossa

S-ryhmän muita toimintoja. S-ryhmälle pankkitoiminnan aloitus oli luonteva jatke säästö-kassatoiminnan satavuotisille perinteille. (S-kanava 2007.)

S-Pankin toiminnan perustana on asiakkaan luottamus pankkia kohtaan ja S-Pankin toiminta perustuukin samoihin arvoihin, jotka ohjaavat koko S-ryhmän toimintaa. Toimintaperiaatteenä on tarjota etuja ja palveluja osuuskauppojen asiakasomistajille. S-Pankin kilpailuedut ovat tiivistettävissä neljään tekijään: saatavuus, saavutettavuus (palvelun yhdenvertainen ja helppo lähestyttävyyys), edullisuus ja helppous. Asiakkaita neuvotaan raha-asioissa ymmärrettävästi ja palvelut ovat helppokäyttöisiä. Toimipaikkaverkoston laajuus ja aukioloajat ovat ylivoimaisia kilpailijoihin verrattuna. S-Pankki helpottaa asiakkaan elämää ja antaa asiakkaalle etuja. (Ässä 2013, 17.) S-Pankin palvelut on ensisijaisesti suunnattu S-ryhmän asiakasomistajille, joille S-Pankki tarjoaa yhdistelmäkortin, käyttötilin ja pankkitunnukset makсутta. S-Etukortin käyttäjänä asiakkaan ei siis tarvitse maksaa käyttötilistä, verkkopankista ja S-Etukortti Visasta kuukausi- tai vuosimaksua. S-Pankki tarjoaa asiakkailleen palvelut päivittäisten raha-asioden hoitamiseen, säästämiseen, sijoittamiseen ja hankintojen rahoittamiseen. S-Pankki palvelee asiakkaitaan S-ryhmän ja LähiTapiolan toimipaikoissa. S-Pankki palvelee toimipisteiden lisäksi verkkopankissa, mobiilissa ja puhelinpalvelussa. (S-Pankki b.)

Vuoden 2013 toukokuussa S-pankki ilmoitti ostavansa sijoituspalveluyhtiö FIMin ja kesäkuussa 2013 ilmoitettiin, että S-Pankki ja LähiTapiola yhdistyvät uudeksi S-Pankiksi, josta S-ryhmä omistaa 75 prosenttia ja LähiTapiola 25 prosenttia. Vuoden 2014 toukokuussa S-Pankki ja LähiTapiola yhdistyivät ja muodostivat yhdessä uuden S-Pankin. (S-Pankki c.) S-Pankin ja LähiTapiolan integraation myötä jatkuvia muutoksia tapahtuu ja toimintaa kehitetään. Vuoden 2015 lokakuussa LähiTapiola-taustaiset verkkopankit yhdistyivät S-Pankin verkkopankkien kanssa ja S-Pankin henkilöasiakkaiden tilivalikoimaan (S-Tili, S-Tuottotili, S-Määräaikaistili, S-Sijoitustalletus ja S-Rahastotili) tuli täydennyksenä ASP-tili, joka on tarkoitettu 18-30 -vuotiaille ensiasunnon säästämiseen.

Kauppalehden tekemän vertailun mukaan vuonna 2012 S-Pankki oli lähes 300 pankin vertailussa sijalla 231, mutta vuoden aikana se harppasi sijalle 10. Tuolla hetkellä S-Pankilla oli asiakkaita 2,7 miljoonaa. Vertailussa oli mukana kaikki liikepankit, osuuspankit, paikallisosuuspankit, säästöpankit, luottoyhteisöt ja pankkikonsernit. (Herrala 2014.) S-Pankki on jatkanut kasvuaan ja vuoden 2015 kesäkuussa asiakkaita oli 2,8 miljoonaa (S-Pankki a). S-

Pankki on lyhyen ajan sisällä kasvattanut itsestään menestyvän pankin ja kamppailee nyt Suomen suosituimpien pankkien kärkisijoista. S-Pankki on valtakunnallisesti tunnettu ja kasvattanut suosiotaan, mutta paikoittain sillä on vielä tehtävää. Vaikka S-Pankki on S-ryhmän pankki ja asiakasomistajuuden ytimessä, monella on kuva, ettei S-Pankki ole ihan oikea pankki. Vuoden 2013 asiakkaista puolet eli n. 1,3 miljoonaa käyttivät S-Pankkia säännöllisesti. Tällöin ykköspankikseen S-Pankin nimesi kuitenkin vain 4-6 prosenttia. (Ässä 2013, 17.)

Prisma Ylivieskassa sijaitseva S-Pankki aloitti toimintansa vuoden 2011 maaliskuussa, samalla kun Prisma avasi ovensa. Kuviossa 2 näkyy Prisma Ylivieskassa sijaitseva S-Pankin asiakaspalvelupiste. Asiakaspalvelupisteellä on kaksi palvelutiskiä, mikä mahdollistaa kahden asiakkaan yhtäaikaisen palvelun. Asiakaspalvelupisteen edessä on myös pari penkkiä ja pöytä, josta löytyy esitteitä liittyen S-Pankin palveluihin. Asiakaspalvelupisteellä käy asiakkaita, mutta määrä voisi olla suurempi. Myös asiakkaiden käynnin syyt ovat osittain sellaisia, jotka voitaisiin hoitaa pankin ulkopuolella. Koen, että tämän toimipisteen suhteen asiakkaiden tunnettuus S-Pankkia kohtaan ei ole hyvä. Osa asiakkaista ei ajattele S-Pankkia ihan oikeana pankkina tai he eivät ole tietoisia palveluista, joita S-Pankki tarjoaa. Nämä ovat epäkohtia, joihin tulisi reagoida.



KUVIO 2. Prisma Ylivieskan S-Pankin asiakaspalvelupiste

3.2 S-Pankin pankkipalvelut

S-Pankki tarjoaa palveluita yksityishenkilöille sekä kaikenkokoisille yrityksille. Yritysasiakkaita voivat olla niin pienyritykset, PK-yritykset, taloyhtiöt kuin suurasiakkaatkin. Tässä osiossa keskityn S-Pankin palveluihin, joita tarjotaan yksityishenkilöille, sillä yritysasiakkaat eivät kuulu Prisma Ylivieskan S-Pankin asiakaspalvelupisteen asiakaskuntaan.

Vaikka S-Pankin palvelut ovat ensisijaisesti suunnattu asiakasomistajille, palvelemaan myös heitä, jotka eivät tahdo asiakasomistajiksi. Jos asiakas ei kuulu asiakasomistajatalouteen, häntä eivät koske asiakasomistajaedut. Suurin osa S-Pankin asiakkaista on asiakasomistajatalouteen kuuluvia henkilöitä, sekä suurin osa uusista asiakkaista ryhtyy asiakasomistajiksi, sillä he saavat silloin itselleen parhaimmat edut. S-Pankki tarjoaa asiakasomistajatalouteen kuulumattomille asiakkaille lähes kaikki samat pankkipalvelut, kuin talouteen kuuluvillekin, mutta heille palvelut ovat maksullisia sekä mm. kortit ovat erilaiset, sillä he eivät kuulu S-ryhmään, eivätkä kerrytä Bonusta. Koska palvelut ovat kuitenkin ensisijaisesti suunnattu asiakasomistajille, keskityn työssäni asiakasomistajien näkökulmaan.

S-Pankki tarjoaa osuuskaupan asiakasomistajille pankkipalveluja, jotka helpottavat arkea. Peruspankkipalvelut ovat S-Etukortin käyttäjille täysin vuosi- ja kuukausimaksuttomat. S-Tili on käyttötili, joka sopii arjen raha-asioiden hoitoon. S-Tilille saa siirrettyä palkan, opintotuen, lapsilisät sekä eläkkeet. Kyseiselle tilille maksetaan myös kuukausittain kertyvä Bonus ja maksutapaetu. S-Tilille saadaan liitettyä S-Etukortti Visa, joka on edullinen sekä monipuolinen maksukortti. Kun asiakas omistaa S-Etukortti Visan ja maksaa sillä ostoksensa, hän kerryttää samalla Bonusta ja hyötyy maksutapaedusta. Tämän kortin avulla asiakas pystyy myös nostamaan ja tallettamaan käteistä S-ryhmän toimipisteissä. Kyseisellä kortilla asiakas voi maksaa niin kotimaassa, ulkomailla kuin verkossakin tekemänsä ostokset suoraan käyttötililtä tai S-Etukortti Visan luotolla. Asiakkaiden tarpeista riippuen hänelle voidaan hakea S-Etukortti Visa Debit maksukorttia, S-Etukortti Visa Credit luottokorttia tai S-Etukortti Visa Credit/Debit luotto- ja maksukorttia. S-Pankin tarjoamiin peruspankkipalveluihin kuuluu myös verkkopankki, jonka avulla asiakas voi hoitaa pankkiasiotaan milloin tahansa. Jotta verkkopankin käyttö olisi vieläkin mielekkäämpää, asiakas voi ladata älypuhelimensa S-mobiili -sovelluksen, jonka avulla asiakas voi käyttää helposti verkkopankkia sekä seurata kertyvää Bonusta. S-mobiili ilmoittaa käyttäjälleen myös eduista, jotka sovelluksen käyttäjällä on käytettävissä. (S-Pankki d.)

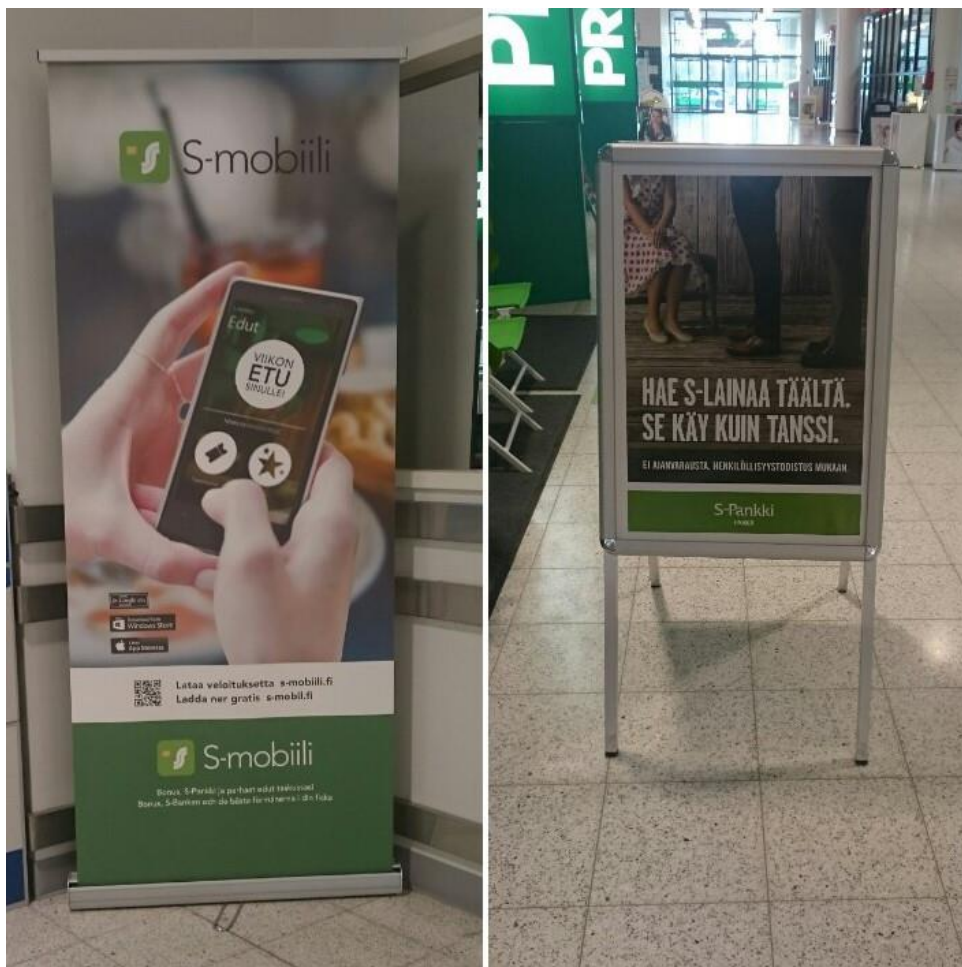
S-Pankki tarjoaa asiakkailleen lainoja ja luottoja. Vakuudettomia luottoja ovat S-Etukortti Visa Credit, S-Laina, S-Joustoluotto ja S-Tuoteluotto. S-Etukortti Visa Credit on kuukausi- ja vuosimaksuton luottokortti. S-Laina on 5 000-20 000 euron kertaluotto. S-Joustoluotto on 2 000-10 000 euron jatkuva luotto, joka on verkkopankissa aina valmiina käytettäväksi. S-Tuoteluotto on kertaluotto, jolla asiakas saa maksuaikaa Prismassa, Kodin Terrassa ja S-Raudassa tekemilleen 200-5 000 euron ostoksille. Suurempiin tarpeisiin S-Pankki tarjoaa S-Asuntolainaa, ASP-Lainaa, S-Sijoitusasuntolainaa, S-Mökkilainaa sekä S-Hankintalainaa. Näiden lisäksi S-Pankki tarjoaa myös Reilumpi asuntolainavakuutusta (LähiTapiola Henkiyhtiön tarjoama), S-Asuntotakausta sekä S-Opintolainaa. S-Asuntolaina on asuntolaina oman kodin hankintaan. ASP-Laina on tarkoitettu ensiasunnon ostajalle, joka pääsee alkuun säästämällä. S-Sijoitusasuntolaina on laina sijoitusasunnon hankintaan. S-Mökkilaina on mökkiä tai muuta vapaa-ajan asunnon hankintaa varten otettava laina. S-Hankintalaina on vakuudellinen laina yli 20 000 euron hankintoihin. Reilumpi asuntolainavakuutus on vaivaton tapa turvata talous, pahimman varalta. S-Asuntotakausta on lisävakuus S-Asuntolainaan, kun asiakkaan omat vakuudet eivät kata koko lainaa. S-Opintolaina on laina opiskelijalle, kun opintotuki ei riitä. (S-Pankki e.)

S-Pankissa asiakkaalla on mahdollisuus säästämisen ja sijoittamisen palveluihin. Rahastosäästämistä varten on olemassa S-Rahastot, FIM Rahastot ja LähiTapiola-rahastot. Jos asiakas on kiinnostunut tilisäästämisestä, hänen on mahdollista valita itselleen sopiva tili S-Määräaikaistilin, S-Tuottotilin, ASP-Tilin ja S-Sijoitustalletuksen väliltä. Sijoittamista varten on olemassa muun muassa S-Säästövakuutus sekä S-Osakekauppa. Säästämis- ja sijoituspalveluissa asiakasta auttavat S-Pankkiirit sekä sijoituspalveluissa FIM. (S-Pankki f.) Vakuutuksista vastaa LähiTapiola, ja apua tarvittaessa saa LähiTapiolan asiakaspalvelusta.

S-Pankki palvelee asiakkaitaan eri toimipisteissä. Asiakaspalvelupisteet S-ryhmän toimipai-koissa ovat asiakaspalvelupisteitä, joissa asiakas voi hoitaa jokapäiväisiä raha-asioitaan, kuten tilien ja pankkitunnusten avaamisen, korttien tilaamisen ja uusimisen, luottihakemukset, käteisnostot ja tilillepanot sekä tilisiirrot omille S-Pankin tileille. S-Pankkiirit palvelevat asiakkaita ajanvarauksella entisen LähiTapiola Pankin toimipisteissä sekä joissakin Prismoissa. S-Pankkiirit ovat säästämisen ja sijoittamisen asiantuntijoita. S-Pankkiirit auttavat asiakasta säästöasioissa ja ovat apuna asuntolaina-asioissa sekä muissa vakuudellisia luottoja koske- vissa asioissa. FIMin konttoreissa FIMin sijoitusneuvojat auttavat asiakkaita sijoitusasioissa.

Asiointipisteissä asiakas voi avata tilejä ja hakea pankkitunnuksia sekä kortteja lomakkeilla, jotka ovat toimipaikan itsepalvelupisteellä. (S-Pankki g.)

Myös alle 18-vuotias voi olla S-Pankin asiakas. Hän ei kuitenkaan voi itse tehdä sopimuksia, vaan hänen asiansa hoitaa edunvalvoja. Alaikäisen vanhemmat voivat yhdessä avata alaikäiselle tilin S-Pankkiin. Tietyissä tilanteissa myös 15 vuotta täyttänyt nuori voi avata itselleen tilin. Vanhemmat voivat avata tiliin liitettävät verkkopankkitunnukset 12 vuotta täyttäneelle lapselle. Myös S-Etukortti Visa Debit -maksukortti on mahdollista tilata lapselle, kun lapsi on täyttänyt seitsemän vuotta. (S-Pankki h.)



KUVIO 3. S-Pankin markkinoinnissa käytettävä banderolli ja A-teline

S-Pankki aktivoi asiakkaitaan muun muassa lähettämällä aktivointikirjeitä, kiitoskirjeitä ja muistutusviestejä. S-Pankki lähettää asiakaspalvelupisteilleen S-Pankin markkinoinnin kuukausikirjeen jokaista kuukautta kohti. Siinä on tarkat ohjeet materiaaleista ja niiden esillepanosta. Markkinoinnin kuukausikirje sisältää materiaalit A-telineisiin, T-pöytätelineisiin ja kirjoituslustoisiin. Kuukausikirjeen mukana tulevat myös asiakaspalvelupisteissä asiakkaille jaettavat flyerit sekä luottotuotteiden esiteteline ja esitteet. Kuviossa 3 on esimerkki banderollista, jossa on mainos S-mobiilista sekä A-telineestä, jossa on mainos S-Lainasta. Kuukausikirjeissä kerrotaan myös mahdollisista kampanjoista ja niiden kulusta. Muun muassa tällä hetkellä olevassa kampanjassa käytetään ulkoisessa mediassa televisiomainontaa, printtimainontaa, nettimainontaa, vahvaa hakusanamainontaa ja suorakirjeitä. Omissa medioissa tapahtuvaa mainontaa on toimipaikkamateriaalit, infoscreen-materiaalit, AO-postin ilmoitusmallit, AO-postin liite, S-Postin aineistot sekä Facebook, S-Pankki.fi, uutiskirje, äänmainonta ja verkkopankkikampanja. (Karppinen 2015.)

4 PALVELUT MARKKINOINNIN KOHTEENA

4.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Palvelu mielletään yleensä subjektiivisesti. Kun palvelun käyttäjät kuvailevat palveluja, käytetään ilmaisuja kuten kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus, jotka ovat abstrakteja tapoja kuvata palvelua. (Grönroos 1990, 50-51.) Palvelu on asiakkaalle tuotettava ainutkertainen prosessi. Palvelu koostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja. On yleistä, että asiakas on mukana palvelun tuottamisessa. Kuitenkin asiakas on se, jolle palvelu tuotetaan. (Grönroos 2009, 79.)

Grönroosin mukaan voidaan havaita, että palvelulla on kolme tunnusomaista piirrettä, perusominaisuutta. Ensimmäisenä mainittakoon, että palvelu on itse palvelutarjouksen keskeinen ydin, sinänsä aineeton. Palvelua on vaikea konkretisoida, koska se on abstrakti, ei käsin kosketeltava. Toiseksi on otettava huomioon, että palvelu ei ole esine, vaan toimintaa. Palvelua ei ole olemassa, vaan se syntyy tuotantotapahtumassa. Kun kyseinen tapahtuma on lopussa, palvelu lakkaa olemasta. Kolmantena palvelulle ominaisena piirteenä on, että tuotanto ja kulutus tapahtuvat yleensä suurimmaksi osaksi samaan aikaan. Tämän vuoksi asiakas ja palveluyrityksen eri edustajat kohtaavat ja syntyy ostaja-myyjävuorovaikutuksia, joissa kuluttaja joutuu kontaktiin myyjäyrityksen eri osien (henkilökunnan, koneiden, kuljetusvälineiden, erilaisten asiakirjojen ym.) kanssa. (Grönroos 1987, 36-37.) Sitten Grönroos on kirjoittanut myös neljästä tunnusomaisesta piirteestä, jossa kolmen edellämaitun piirteen lisäksi on mainittu erikseen asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin, kun aiemmin se oli osana tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta (Grönroos 1990, 50).

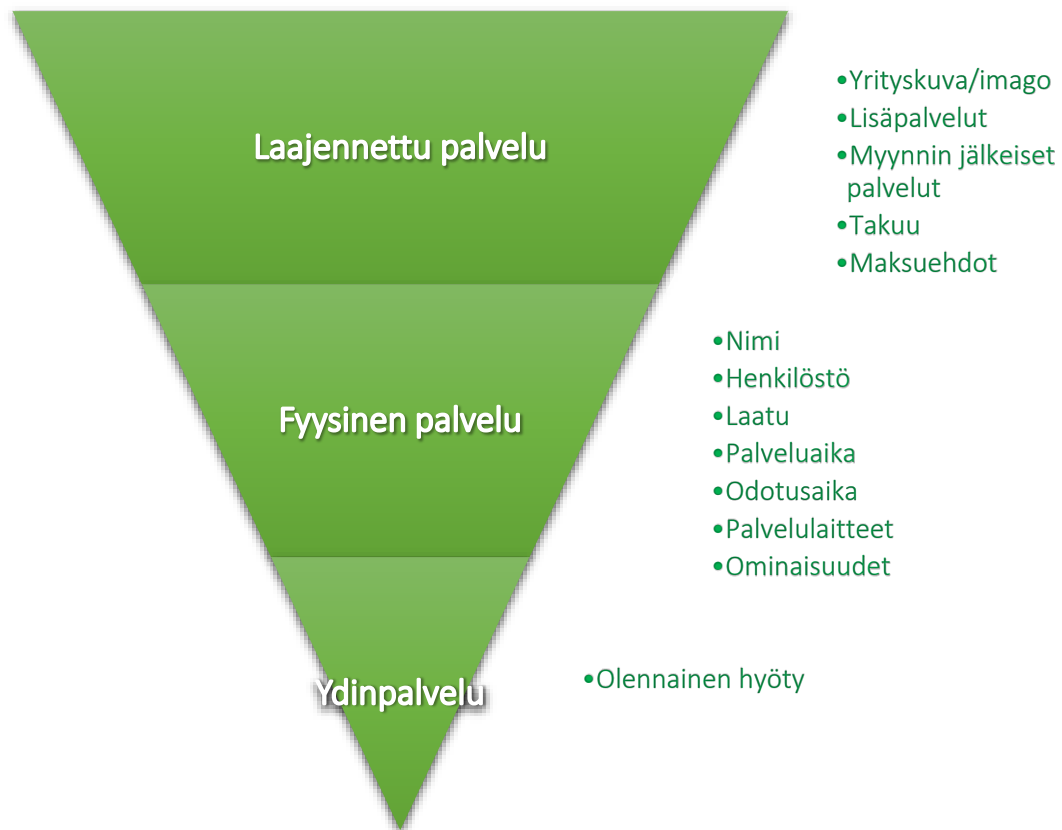
Ylikoski on määritellyt palvelun erityispiirteet neljään osaan, jotka ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys ja katoavuus. Tässä määrittelyssä uutena piirteenä tulee palvelun heterogeenisyys. Palvelun heterogeenisyys tarkoittaa, että palvelun tuottaminen ja asiakkaan tyytyväisyys riippuvat henkilöstön toiminnasta, laatua on vaikea kontrolloida eikä voida olla varmoja, vastaako palvelu sitä mitä luvattiin. (Ylikoski 1999, 23.) Usealla kirjoittajalla on oma tyyli jakaa palvelujen perusominaisuudet osiin, mutta pääsääntöisesti, kussakin tyyliässä on kutakuinkin sama sisältö. Näiden ominaisuuksien

tietoinen omaksuminen palveluyrityksessä auttaa ymmärtämään sekä yrityksen suuntautumista markkinointiin että markkinointitoiminnon tehtäviä ja työedellytyksiä.

Palveluja voidaan myös luokitella, minkä avulla saadaan näkyviin eri tyyppisiä palveluorganisaatioita sekä eri tyyppisiä palvelutilanteita. Luokittelu auttaa ymmärtämään palvelutahtuman asiakkaan näkökulmasta ja lisää näin tietoa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palveluja voidaan jakaa luokkiin monilla tavoilla. (Ylikoski 1999, 26-27.) Palveluja voidaan jakaa esimerkiksi tuottajakeskeisiin palveluihin (pankki-, luotto-, vakuutus-, kirjanpito-, postipalvelut..), sosiaalipalveluihin (terveydenhoito-, koulutus-, posti- ja sosiaalipalvelut..), henkilökohtaisiin palveluihin (hotelli-, ravintola-, kauneudenhoito-, matkailupalvelut..) ja jakelupalveluihin (kuljetus-, varastointi-, kauppapalvelut). Palveluja voidaan luokitella yksinkertaisesti näkyviin ja näkymättömiin palveluihin. Näkyvät palvelut voidaan jakaa ihmisille suunnattuihin palveluihin (kampaamot, ravintolat, kauneushoitolat, pesulapalvelut..) ja fyysiseen omistukseen tähtääviin palveluihin (tavarankuljetus, korjauspalvelut, turvallisuuspalvelut, jätehuoltopalvelut..). Näkymättömät palvelut voidaan jakaa ihmisten ajatuksiin suunnattuihin palveluihin (mainonta ja PR-palvelut, taide-, elokuva- ja muut huvituspalvelut, puhelinpalvelut..) ja informaation prosessointiin suunnattuihin palveluihin (neuvontapalvelut, tutkimuspalvelut, vakuutuspalvelut, pankkipalvelut, turvallisuuspalvelut..). Palveluja voi luokitella myös asia- ja ihmiskeskeisiin palveluihin, huolto- ja kuljetuspalveluihin ja niin edelleen. Palveluja voidaan luokitella useaan eri luokkaan, ja yksi palvelu voi kuulua useampaan luokkaan. (Kuusela 1998, 41-48.)

4.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on koko organisaation ajattelutapa. Se on myös toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen sekä saavuttamaan markkinoille asetetut tavoitteet. (Ylikoski, 1999, 207.) Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Palvelujen markkinoinnissa keskeiset kilpailukeinot ovat palvelutuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, palveluprosessi ja fyysinen tapahtuma. Nämä kilpailukeinot muodostavat yhdessä kokonaisuuden ja tukevat toisiaan. Palvelujen markkinointiin liittyy myös keskeisesti asiakastytyväisyys, palvelun laatu sekä myynti- ja vuorovaikutustaidot. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28.)



KUVIO 4. Palvelutuotteen eri tasot

Palvelutuote voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat ydinpalvelu, fyysinen palvelu sekä laajennettu palvelu. Ydinpalvelusta käytetään myös termiä peruspalvelu sekä fyysisestä palvelusta voidaan käyttää termejä lisäpalvelu ja havaittu palvelu. Laajennetusta palvelusta käytetään termejä tukipalvelu, lisäarvo ja laajennettu palvelutuote. Kuviossa 4 on hahmoteltu nämä kolme eri tasoa, sekä annettu esimerkkejä, mitä kyseisiin tasoihin kuuluu. Palvelun lähtökohtana on ydinpalvelu. Se on täysin pelkistetty palvelu, jolla asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Fyysinen palvelu eli havaitut palvelut täydentävät ydinpalveluita ja ovat välttämättömiä ydin- eli peruspalvelun tuottamiseksi. Havaitut palvelut muodostavat olennaisen osan asiakkaan palvelukokonaisuudesta. Laajennettu palvelu eli lisäarvo tarkoittaa peruspalveluun liitettäviä vaihtoehtoja, jotka eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Laajennettu palvelu tuo palveluun lisäarvoa asiakkaalle sekä yritykselle. Asiakkaiden tarpeet muodostavat perustan ostopäätökselle. Asiakastyytyväisyys koostuu niistä tekijöistä, jolle asiakas antaa arvoa tuotetta ostaessa. Suurin osa palveluista on peruspalvelun suhteen samanlaisia ja erot palvelujen

välille luo juuri fyysinen- ja laajennettu palvelu. Ne toimivat kilpailukeinona palveluntarjoajien välillä. (Pesonen ym. 2002, 29-30.; Kuusela 1998, 79-81.)

Palvelun hinnalla on useita nimiä, joita käytetään tilanteesta riippuen. Palvelun hinta voi olla palvelumaksu, käyttömaksu, sisäänpääsymaksu, postimaksu, välityspalkkio, provisio, vuokra jne. Hinnalla on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja se on tehokas kilpailukeino. Hinnalla on kaksi roolia, joista ensimmäinen on taloudellinen rooli ja toinen psykologinen rooli. Taloudellinen rooli tarkoittaa sitä, että se on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa. Psykologinen rooli tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttää hintaa laatuvihteenä. Palvelun hinta viestii kuluttajalle laadusta ja palvelun tuottajan uskottavuudesta. Yritykselle hinta merkitsee tuottoja ja voittoa ja kuluttajalle rahan menoa. Kysynnän määrään vaikuttaa ratkaisevasti oikea hinnoittelu. Kysynnän määrällä on taas vaikutusta tuottojen ja kustannusten suhteeseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Voimakkaimmin hinnoitteluun vaikuttaa kustannukset, kilpailu ja kysyntä. Hinnoittelulla voidaan pyrkiä voiton, tuottojen tai myynnin kasvun maksimointiin. Palvelujen hinnoittelussa käytettävät menetelmät ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. (Ylikoski 1999, 257-264.)

Palvelun saatavuus on palvelun tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi (Ylikoski 1999, 271). Saatavuudella varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, mahdollisimman helposti. Saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat, palvelupisteiden sijainti, pysäköintitilat sekä palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus. (Pesonen ym. 2002, 38-39.) Pitkä saatavuusketju vaikeuttaa välitöntä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja heikentää saatavuutta.

Markkinointiviestintää käyttämällä palvelun tuottaja kertoo kohderyhmille tarjonnastaan ja muun muassa siitä, millaisia palveluja yritys tarjoaa, mitä ne maksavat ja miten palvelut varataan. Markkinointiviestinnällä luodaan myös mielikuvia palvelusta sekä yrityksestä. (Ylikoski 1999, 281.) Sen tavoitteena on tunnetuksi tuleminen, nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin vaikuttaminen, ja yrityskuvan parantaminen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on varmistaa, että asiakas tietää mistä ja miten palvelua saa. (Kuusela 1998, 83.) Markkinointiviestintään kuuluu kaikki markkinoinnin kilpailukeinot, joiden avulla yritys kertoo

sidosryhmilleen palveluistaan tai toiminnastaan. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään viestintäkeinoon: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. (Pesonen ym. 2002, 41.) Näiden lisäksi Vuokko kirjoittaa, että myös julkisuus ja sponsorointi kuuluvat markkinointiviestinnän keinoihin (Vuokko 2003, 17). Myönteinen ja kielteinen julkisuuskuva on markkinoinnin vaikuttamisen tulosta, kuin myös julkisuuskuvan vahvistaminen mielipiteisiin vaikuttamalla (Kuusela 1998, 107).

Markkinointiviestintä perustuu tosiasioihin ja sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen halutulla tavalla. Sen avulla asiakkaalle rakennetaan realistisia palveluodotuksia ja viestitään, miksi juuri sen yrityksen tarjoama palvelu on valinnan arvoinen. (Kuusela 1998, 83-84). Tehdessään ostopäätöksiä asiakas käyttää sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä. Sisäisellä informaatiolähteellä tarkoitetaan ihmisen muistiin tallentuneita tietoja, käsityksiä ja mielikuvia. Osa muistin sisällöstä on syntynyt näistä omista ja muiden kertomista kokemuksista. Osa muistin sisällöstä on peräisin ulkoisista lähteistä, mainoksista, televisio ohjelmista, lehdistä, esitteistä, internetistä tai myyjän antamista tiedoista. Ulkoisiin informaatiolähteisiin kuuluu siis markkinointiviestintä. Siksipä markkinointiviestinnän on tärkeä tuottaa sellaista viestintää, joka luo taltioita vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. (Vuokko 2003, 19-20.)

Myös yrityksen henkilöstö ja asiakkaat luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Henkilökunta on tärkeä markkinoinnin kilpailukeino yritykselle. Siksi henkilökunnan valinta, koulutus, motivaatio, henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky yhteistyöhön ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeässä roolissa. Henkilöstö on keskeinen osa tarjottavaa palvelua. Henkilöstö konkretisoi palvelua ja on näkyvä viesti asiakkaalle. Se, kuinka henkilöstö pukeutuu, esiintyy, käyttäytyy, puhuu ja on asennoitunut, vaikuttaa ihmisten arvioihin palvelusta. Myös henkilökunnan mieliala, yleinen tunnelma ja karisma vaikuttavat hyvin paljon siihen, miten asiakkaat kokevat palvelutilanteen. Henkilöstön lisäksi, yrityksen nykyiset asiakkaat vaikuttavat uuden asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Ihmiset arvioivat muita asiakkaita odotustilanteessa, ja näkemän perusteella arvioivat, onko paikka heitä varten. Yrityksessä asioivat asiakkaat viestivät yrityksen toiminnasta. Se, poistuuko asiakas hyvillä mielin vai ovea paikoen, vaikuttaa seuraavan asiakkaan mielikuvaan palvelusta. (Kuusela 1998, 100-101.)

Palveluprosesseilla tarkoitetaan prosesseja, toimintatapoja, mekanismeja ja toimintojen sarjoja, joilla palvelutapahtuma toteutetaan. Palveluprosessi voi olla palvelua konkretisoiva

asia. Palvelujen suunnitteluprosessilla tarkoitetaan yrityksen omassa vaikutuspiirissä olevia palvelun tuotantoprosesseja, jotka vaikuttavat yrityksen tuloksellisuuteen, kilpailukykyyn, asiakastyytyväisyyteen ja markkinoinnin kilpailukeinojen valintaan. Palveluprosessien kehittämisen lähtökohtana on asiakas. Palvelujen suunnittelu on suurimmaksi osaksi palveluprosessien suunnittelua. Palvelusuunnittelu on lähtökohta tehokkaaseen toimintaan, kasvuun ja menestykseen. (Kuusela 1998, 102-103.)

Myynti- ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä taitoja myyntityössä. Kyky kysyä, kuunnella ja esittää täsmäntäviä kysymyksiä ovat olennaisia asioita myyntitaidossa. Sosiaalisessa tilanteessa asiakkaan ja myyjän välille voi syntyä ns. vuorovaikutusjännitettä. Kyseistä jännitettä voidaan purkaa tosiasioihin liittyvillä kysymyksillä, joihin on helppo vastata. Tosiasiakysymysten kautta edetään mielipide- ja vaikutuskysymyksiin, joilla tuetaan asiakkaan ostopäätöstä ja edetään ratkaisuvaihtoehtoihin. Jotta myyntitaito kehittyisi, on hyvä oppia tuntemaan ihmisen käyttäytymisen perusteita ja on osattava oppia onnistumista ja epäonnistumista. Myös tilanneherkkyys on myyntitaidonkehittämisessä tärkeä lähtökohta. Tilanneherkkyys on kyky tunnistaa asiakkaiden piileviä ja todellisia ostotarpeita ja niihin liittyviä viestejä. Hyvän myyjän tunnistaa hyvästä ihmistenkäsittelytaidosta, laskelmointikyvystä, kyvystä solmia ystävyys- ja asiakassuhteita, tarkkaavaisesta ja systemaattisesta asiakkaiden kuuntelemisesta, kyvystä sovitella niin asiakkaiden kuin omia tarpeita sekä aloitteellisuudesta. (Kuusela 1998, 85.)

Palvelun laatu on palveluyrityksen tärkeä kilpailukeino. Laatu on subjektiivinen käsite ja laadun kokeminen perustuu henkilökohtaisiin palvelukokemuksiin ja –näkömyksiin. Laatua voidaan tarkastella henkilöistä itsestään, tuotteista, asiakkaiden arvoista, tuottamisprosesseista ja käyttäjistä käsin. Tuotelähtöinen lähestymistapa tarkastelee laatua tuotteiden tai palvelun ominaisuuksista ja kiinnittää samalla huomiota toimintaprosessien tehokkuuteen ja kustannusvaikutuksiin. Laadun arvoperusteinen lähestymistapa on suhteellinen tapa tarkastella laatua. Laatua on siis tarkasteltava suhteessa toisiin vastaaviin palveluihin tai saman hintaluokan palveluihin. Diskonfirmaatioparadigan mukaan palvelun laatu syntyy palvelun laatuodotuksien ja laatukokemusten perusteella. (Kuusela 1998, 120-122.)

Kuuselan (1998, 121) mukaan palvelun laadusta voidaan erottaa kolme palvelun laadun osaa. Ne ovat fyysinen laatu, korporatiivinen laatu sekä interaktiivinen laatu. Fyysinen laatu muodostuu siitä, millainen kokemus asiakkaalla on palveluyrityksen fyysisistä resursseista ja

millaiseksi asiakas ne arvioi. Korporatiivinen laatu on asiakkaan näkemys ja mielikuva yrityksestä ja sen palvelukyvyistä. Interaktiivinen laatu on palveluprosessien laatua. Se on asiakkaan kokema laatu itse palvelutapahtumassa ja vuorovaikutuksessa palveluhenkilöstön sekä palvelulaitteiden kanssa. Grönroos (2009, 105) on todennut laadun koostuvan teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Teknisen laadun osatekijöitä ovat tekniset ratkaisut, palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, atk-järjestelmät ja ylipäättäänsä ne asiat, jotka tekevät palvelutilanteen mahdolliseksi. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessien lopputulos. (Grönroos 2009, 105). Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstön käyttäytyminen, palvelualltius ja toiminta, henkilöstön ulkoasu ja työpaikan ilmapiiri. Tässä näkökulmassa painotetaan palvelun toteutustapaa ja laatu syntyy palvelun toteuttamisen aikana. Palvelun kokonaislaatu muodostuu palvelun teknisen lopputuloksen ja palvelun toteutuksen (prosessin) yhteisvaikutuksesta. (Kuusela 1998, 121-122.)

Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain osatekijä asiakastyytyväisyydessä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun ominaisuudet (abstraktit ja konkreettiset), palvelun käytön seuraukset (toiminnalliset ja psykologiset) sekä tavoiteltu tarpeentyydytys. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö, palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, tilannetekijät sekä yksilötekijät. Asiakastyytyväisyys on monen tekijän summa. Asiakkaan palvelukokemus vaikuttaa omalta osaltaan asiakastyytyväisyyteen. Palvelukokemus koostuu palvelun laadusta, asiakkaan saamasta arvosta ja asiakastyytyväisyydestä, joihin taas vaikuttavat vuorovaikutustilanne, yrityksen imago, hinta ja palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 151-154.) Jokainen palveluyritys pyrkii täyttämään asiakkaan tarpeet, ja tavoitteena on, että asiakas olisi tyytyväinen aina. Tyytyväinen asiakas tuo yritykselle hyvää kuvaa ja on luultavasti myös jatkossa yrityksen kanssa tekemisissä.

4.3 Markkinointiviestinnän muodot

4.3.1 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa, tavoitteellista tiedottamista palveluista, tavarasta ja aatteista. Mainonnan tulee olla tunnistettavissa ja yleisön on nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote. Mainonta on persoonatonta viestintää, eikä siinä tule henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välillä, sillä viestintä välittyy erilaisten kanavien (televisio, radio, internet, lehti, sähköposti..) kautta. Mainonnan avulla voidaan tehdä tuote tutuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, luoda ostoaikomuksia tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Mainonnalla voi olla niin lyhytaikaisia kuin pitkäaikaisiakin tavoitteita. (Vuokko 2003, 193-195.)

Hyvin yleisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Informointi tuo palvelun esille, kun taas suostuttelu on mielikuvien luomista ja pyrkii antamaan esille tuodulle palvelulle positiivista kuvaa. Muistuttaminen aktivoi muistiamme ”tuotahan meidän pitikin ostaa” -tyyppisesti. (Vuokko 2003, 195-199.) Mainonnan vaikutus voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäisenä mainonnan avulla yritetään kiinnittää asiakkaan huomio palveluun. Toiseksi asiakas pitää saada kiinnostumaan palvelusta. Kolmantena asiakas pitää saada haluamaan palvelua. Viimeisimpänä mainonnan pitkävaikutteisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Mainonnasta voidaan erottaa kaksi tasoa. Ensimmäinen taso on tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta ja toinen taso on myyntimainonta. Tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan päätavoitteena on tunnettavuuden kasvattaminen, imagon luonti ja kohdeyhmän muistuttaminen. Kyseinen mainonta on luonteeltaan sanomaa levittävää. Myyntimainonnassa pyritään myyntiprosessien tukemisen kautta lopulliseen tavoitteeseen, myyntiin ja sen vauhdittamiseen. Tällöin puhutaan kohdistetusta myynnistä. (Rope 2002, 188–189.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainonta on mainosvälineiden eli medioiden avulla tehtävää mainontaa, jolla tavoitellaan

suurta kohdejoukkoa. Mediamainontaa on lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonnan kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, se voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Täydentävää mainontaa on mm. messu-, tapahtuma- ja sponsorimainonta. (Edu 2015a.), (Lahtinen ym. 2001, 175-190.)

Mainontaa suunniteltaessa lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan aikaansaada tietty vaikutus. Vaikutus saadaan aikaan mainonnan vaikutusprosessin kautta. Tällä prosessilla tarkoitetaan vaiheita, joita mainoksen on kohderyhmässä käytävä läpi, jotta haluttuja vaikutuksia tapahtuu. Nämä vaiheet ovat altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistumisvaiheessa vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistumisen kannalta on tärkeää, että organisaatio löytää oikean kanavan, jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Altistumisvaiheessa kohderyhmä ei vielä huomaa tai ainakaan täysin huomaa mille altistuu. Huomaamisvaiheessa kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin, jonka jälkeen se joko häviää muistista tai siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiona. Kumpi edellä mainituista vaihtoehdoista tapahtuu, riippuu siitä, miten arvioimme sanoman merkitystä itsellemme, juuri sillä hetkellä kun huomaamme ärsykkeen. Mainonnan tulkinta on vaihe, jolloin mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tähän vaikuttaa mainosärsykkeet sekä vastaanottajan aikaisemmat muistivarasto. Tulkinta luo vastaanottajalle kuvan mainostettavasta asiasta. Mainonnalla pyritään luomaan tulkintoja sekä taltioita kohderyhmän muistiin. Mainonnan suunnittelun perustana tavoite- ja kohderyhmämäärittelyjen jälkeen valitaan niihin parhaiten sopiva sanomasisältö ja –muoto sekä viestintäkanava. (Vuokko 2003, 203-211.)

4.3.2 Myynninedistäminen

Lahtisen ja Isoviidan mukaan myynninedistäminen tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla innoitetaan myyjiä sekä jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen palveluita/tuotteita. Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohalua. Myynninedistämisen toimenpiteillä on kolme kohderyhmää, jotka ovat oma henkilökunta, jälleenmyyjät sekä asiakkaat. (Lahtinen ym. 2001, 203.) Vuokko määrittelee myynninedistämiseksi

kaikki ne markkinointiviestinnän konstit, joiden avulla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajalle sellaisia innokkeita, jotka lisäävät markkinoijan palveluiden ja tuotteiden menekkiä. Kyseinen innoke on palvelun tai tuotteen mukana tilapäisesti tarjottava etu. Innokkeen tarjoaminen on oleellinen myynninedistämisen ominaisuus. (Vuokko 2003, 246-247.)

Myynninedistämisen ideana on, että palvelulla on tietty arvo ja alentamalla tuota kyseistä arvoa tai tarjoamalla samalla arvolla enemmän, pystytään vaikuttamaan kyseisen palvelun haluttavuuteen. Myynninedistäminen tarjoaa innokkeita ostaa tai myydä palvelua. Myynninedistäminen on toimintaa, jolla voidaan tukea henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä sekä mainontaa. Sillä pyritään vaikuttamaan myyntivaikutuksiin lyhyellä aikavälillä, mutta sillä on myös pitkän aikavälin tavoitteita, kuten vaikuttaa merkkimielikuvaan ja asiakasuskollisuuteen. Tyypillistä on, että myynninedistämässä tarjottu etu on tilapäinen, ei jatkuva. Myynninedistämässä toteutetaan markkinointiviestinnän push- ja pull-strategiaa. Se tarkoittaa, että palvelun myyntiä koitetaan lisätä vaikuttamalla myyjiin sekä ostajiin. (Vuokko 2003, 247-248.)

Omaan henkilöstöön kohdistuvalla myynninedistämällä tiedotetaan sekä motivoidaan myyjää, tavoitteena lisätä myyjien kykyä sekä halua myydä yrityksen palveluja. Asiakaskuntaan kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä käytetään, kun halutaan saada aikaan kokeilu tai kun halutaan virkistää nykyisen palvelun myyntiä lisäämällä ostomääriä, ostokertoja tai uusien ostajien määrää. Myynninedistämällä voidaan saada myös uusia kokeilijoita, saada kuluttaja käyttämään tai ostamaan palvelu uudestaan, tasoittaa yrityksen myyntiä, lisätä myyntiä ja vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin. Yrityksen oman, kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena voi olla halu luoda kiinnostava ja elämyksiä tarjoava kokemus asiakkaalle. (Vuokko 2003, 250-253.)

Kuluttajat ja jakeluketjun jäsenet ovat hintaherkkiä eli heihin pystytään vaikuttamaan hinnanalennuksilla, hinnanpalautuksilla ja muilla rahassa tai palvelun arvossa laskettavilla eduilla. Ja kukapa ei haluaisi vähentää ostoon liittyvää riskiä? Tätäkin tarvetta saadaan tyydytettyä palvelun esittelyllä, näytteillä tai tarjoamalla aikaa ilmaiseen kokeiluun. Myynninedistämässä mahdollisia innokkeita voi olla hinnan alennus, palkinto, mahdollisuus palkintoon, bonus tai ilmaistuote. Vaihtelevuutta innokkeeseen tuo myös se, milloin, millä todennäköisyydellä ja millä perusteella etu määräytyy. (Vuokko 2003, 253.)

4.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoitus on saavuttaa ja säilyttää ne sidosryhmät, jotka yritys kokee sille tärkeiksi. Suhde- ja tiedotustoiminta on tapa luoda yritykselle goodwill-arvoa (aineeton arvo ts. mainearvo). Sen avulla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Sen tavoitteena on saada yritys sekä sen palvelut ja tuotteet tunnetuksi, yrityksen sisäisen tai ulkoisen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, kielteisten asenteiden muuttaminen ja myönteisyyden luominen. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja on suunnitelmallista sekä kokonaisvaltaista toimintaa. Yrityksen sidosryhmät ovat suhdetoiminnan keskeinen kohde. (Edu 2015b.), (Vuokko 2003, 279.) Sisäisiä sidosryhmiä ovat omistajat, johtajat ja työntekijät. Ulkopuolisia sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, rahoittajat, tavarantoimittajat ja viranomaiset.

Nykyään suhdetoiminta jaetaan kahteen eri osaan, joiden tavoitteet ja useimmiten myös kohderyhmät poikkeavat toisistaan. Nämä kaksi eri muotoa ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta sekä palvelun tai tuotteen markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Ensimmäinen suhdetoiminnan muoto pystytään jakamaan vielä sen mukaan, minkä kohderyhmän yritysmielikuvaan pyritään vaikuttamaan, eli sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen sisäiset sidosryhmät. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. (Vuokko 2003, 280-282.)

Yritystason suhdetoiminnalla pyritään luomaan ja ylläpitämään yrityksen imagoa niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien keskuudessa. Markkinointia tukeva suhdetoiminta pyrkii aikaansaamaan vaikutuksia palveluja ja tuotteita kohtaan, vaikuttamalla esimerkiksi niiden mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. Strategisella tasolla kaikilla edellämaituilla suhdetoiminnan muodoilla tulisi olla samansuuntaiset tavoitteet ja niiden kaikkien tulisi tukea yrityksen päämääriä. Näillä suhdetoiminnan eri muodoilla voi olla myös yhteisiä kohderyhmiä ja toisaalta sama henkilö voi kuulua myös moneen yrityksen sidosryhmään. (Vuokko 2003, 280-282.)

Suhdetoiminta koostuu työkaluista, joilla kiinnitetään huomiota ja luodaan goodwill-arvoa. Näitä työkaluja ovat julkaisut, tapahtumat, uutiset, yhteiskunnalliset asiat, identiteettiä luova

media, lobbaaminen (pyrkimys vaikuttaa epävirallisesti päättäjiin) sekä investoinnit sosiaaliseen hyvinvointiin. (Kotler 2005, 126.) Suhdetoiminnan keinojen valinnassa on tärkeä muistaa, että toteuttaa sellaisia suhdetoiminnan muotoja, jotka viestivät myönteistä suhtautumista nimenomaan kyseiseen sidosryhmään. Asiakkaiden valitukseen suhtaudutaan vakavasti, heitä neuvotaan sekä palvellaan, medialle informoidaan yrityksen asioista ja sijoittajat saavat riittävää ja luotettavaa tietoa yrityksestä. (Vuokko 2003, 289.)

4.3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Myös pankeissa myydään palveluja, joten palvelujen myyntiin vaikuttaa paljon asiakaspalvelijan henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on keskustelua asiakkaan kanssa joko face-to-face -suhteessa tai puhelimitse, tavoitteena saada aikaan asiakkaan ostopäätös (Vuokko 2003, 169). Palvelujen kohdalla henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua ennen palvelua tai palveluprosessin aikana. Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen ja niiden jatkuvuudesta huolehtiminen.

Koska myyntityö on henkilökohtaista, se voidaan suunnitella kuhunkin tilanteeseen sopivaksi, mikä tekee työstä persoonallisempaa. Keskustellessa asiakkaan kanssa saadaan hyvä tuntuma asiakkaan ostohalukkuudesta, joka auttaa myyntityön eteenpäin viemisessä. Myyntityön merkitys asiakassuhteiden rakentamisessa korostuu, kun palvelu on monimutkainen, se räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopivaksi, asiakkaat eivät täysin ymmärrä palvelun ominaisuuksia tai tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset aiheuttavat epävarmuutta. Myyjän asiantuntemus ja kyky luoda luottamusta ovat suuressa merkityksessä asiakassuhteen syntymisessä. Näiden taitojen lisäksi on tärkeää, että myyjällä on hyvät vuorovaikutustaidot ja hän käyttäytyy sekä pukeutuu ammattiin sopivalla tavalla. Asiakkaan on tärkeä tuntea, että myyjä on luotettava ja jatkossakin kiinnostunut hänen tarpeistaan. Myyntityön avulla voidaan kehittää henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin ja asiakkaan tulee voida luottaa palvelun tuottajaan. Myyntityöllä rakennetaan ja ylläpidetään organisaatiokuvaa. (Ylikoski 1999, 288-290.) Jokainen yrityksen työntekijä tekee myyntityötä, riippumatta siitä onko hän myymässä palvelua vai tekemässä muuta. Jos työntekijä ei ole itse myyntitilanteessa, hän luo toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli ”myy” yrityskuvaa. (Lahtinen ym. 2001, 208.)

Henkilökohtainen myyntityö koostuu yhdeksästä vaiheesta. Ne ovat asiakkaiden kartoitus ja etsintä, kohderyhmän määrittely ja alustava tarvekartoitus, valmistautuminen myyntitilanteeseen, asiakkaan kontaktointi, asiakkaan tarpeiden selvittäminen, tuotteen esittely, asiakkaan kysymysten käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta ja jälkimarkkinointi. Koska jokainen myyntitilanne ja myyntiprosessi on erilainen, voi eri myyjiä koskea myyntityön eri vaiheet. Myyntityöhön kuuluu kahdenlaisia tehtäviä, jotka ovat varsinaiset myyntitehtävät ja myyntityötä tukevat tehtävät. Varsinaisiin tehtäviin kuuluvat muun muassa puhelut, myyntikäynnit, myyntiesittelyt, kokoukset, neuvottelut, asiakkaiden kartoitus, asiakkaiden hankinnan ja myyntitilanteiden valmistelu. Myyntityötä tukevia tehtäviä on asiakkaiden neuvonta, viihdyttäminen ja koulutus, uusien myyntihekilöiden kouluttaminen, yrityksen valmistustoimintaan, tuotekehitykseen, jakelu- ja maksujärjestelmään tutustuminen sekä jatkuva tiedon hankinta. (Vuokko 2003, 171-176.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Opinnäytetyön kehittämistehtävä ja rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Prisma Ylivieskan asiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden vastausten avulla kuinka pankkiin toivottua asiakasvirtaa saataisiin lisättyä. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselyllä, jossa käytettiin niin kvantitatiivista (määrällistä) kuin myös kvalitatiivista (laadullista) tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli:

Kuinka Prisma Ylivieskan S-Pankin asiakasvirtaa saadaan lisättyä?

Kehittämistehtävään pyrittiin saamaan vastaus seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen pankin valinnassa?
2. Millaisia odotuksia asiakkailla on pankkeja ja pankkipalveluja kohtaan?
3. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat S-Pankkiin ja S-Pankin palveluihin?
4. Miten pankin markkinointiviestintä ja tarjoamat edut vaikuttavat asiakkaaseen?

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen laadinta alkoi aivoriiehellä, jonka aikana kirjoitin paperille ylös, mitä kyselyllä halutaan saada selville. Tarkoituksena oli siis saada vastauksia kehittämistehtävään tutkimuskysymysten avulla. Kyselylomaketta tehdessäni pyrin, että siitä tulisi tarkoituksenmukainen, helposti ymmärrettävä ja täytettävä. Tarkoitus oli tehdä siitä myös mahdollisimman lyhyt, jotta vastaaminen olisi mielekästä eikä veisi paljon aikaa. Kyselylomakkeen pituus oli kaksi sivua ja siinä tiedusteltiin asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä pankin valinnassa, odotuksia pankkia kohtaan sekä asiakkaan tyytyväisyyttä S-Pankkiin. Kysely muodostui strukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomake rakentui siten, että aluksi vastaajaa pyydettiin vastaamaan taustatietoihin liittyviin kysymyksiin. Sen jälkeen tiedusteltiin asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä pankin valinnassa, asiakkaan odotuksia pankkia kohtaan, asiakkaiden käytössä olevia pankkipalveluja, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä S-Pankkiin.

Lopuksi kyselyssä oli vapaan sanan kenttä, johon asiakkaat saivat jättää kommentteja sekä kehittämisehdotuksia.

Ennen kyselyä lomakkeessa oli saatesanat, jossa kerrottiin, kuka kyselyn takana on ja miksi kysely tehdään. Saatesanojen ohessa oli arvontalipuke, jolla asiakas pystyi halutessaan osallistumaan arvontaan. Arvonnan palkintona oli 30 euron lahjakortti S-ryhmään. Arvontalipukkeeseen asiakas täytti halutessaan nimensä ja puhelinnumeronsa. Näin asiakkaaseen pystyttiin ottamaan yhteyttä, jos voitto osui kohdalle. Arvontalipukkeet leikattiin kyselyistä irti ennen niiden läpikäymistä, jotta vastaajia ei voitu yhdistää vastauksiin. Kysely kokonaisuudessaan on liitteenä 1.

5.3 Tiedon keruu ja tutkimusaineiston analysointi

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä, joka järjestettiin kahtena päivänä Prisma Ylivieskassa pukeutumisenosaston ja päivittäistavarapuolen välisellä alueella, torstaina 3.3. klo. 13-17 ja perjantaina 4.3. klo. 13-15. Aluksi suunnitelmana oli pitää kyselyä kahtena arkipäivänä, ensimmäinen kerta aamupäivällä ja toinen kerta iltapäivällä sekä yhtenä lauantaina, jotta vastaajiksi valikoituisi mahdollisimman paljon eri ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Suunnitelma ei kuitenkaan toteutunut, koska sitä ei saatu erinäisistä syistä sopimaan järkevästi aikatauluun. Tästä syystä päätimme tyytyä alussa mainittuihin aikoihin sekä päiviin. Tutkimustan varten järjestettiin asiakaskyselypiste, joka koostui pöydästä, kahdesta tuolista ja esitetelineestä. Asiakaskysely oli lomakkeen muodossa, mikä mahdollisti asiakkaan vastaamisen joko haastatteluna tai itsenäisesti.

Kyselylomakkeita tulostettiin 60 kappaletta. Tavoitteena oli saada käyttökelpoisia vastauksia 50 kappaletta. Tarkoituksena oli, että asiakkaat vastaavat kyselyyn paikanpäällä, jotta mahdollisimman moni lomake palautettaisiin. Palautettuja lomakkeita oli 58 kappaletta, joista viisi kappaletta jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten takia. Näin ollen lopullisia vastauksia oli 53 lomaketta. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen. Tuloksista laskettiin prosenttiosuudet ja tulokset havainnollistettiin graafisten kuvioiden sekä taulukoiden avulla.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

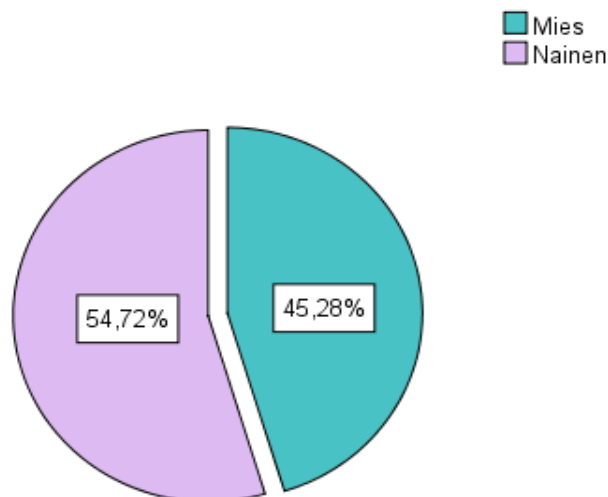
Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan arvioida vastausprosentin perusteella. Vastausprosentti oli 88,3 %. Sinänsä reliabiliteetti saavutettiin hyvin, sillä vastausprosentti oli hyvä ja mielestäni kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä. Toisaalta pidettyäni kyselyn huomasi, että kysely olisi voinut olla vieläkin yksinkertaisempi ja lyhyempi. Osa vastaajista ei luultavasti ymmärtänyt täysin kaikkia kysymyksiä, mutta pyrin minimoimaan väärinymmärrykset sillä, että olin itse läsnä asiakaskyselypisteellä. Asiakas pystyi tarvittaessa kysymään minulta apua, jos ei ymmärtänyt, mitä jollakin kohdalla tarkoitettiin. Tästä huolimatta jouduin hylkäämään 5 lomaketta puutteellisten vastausten takia. Tutkimuksen validiteetissa on kyse siitä, kuinka hyvin se mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tässä tapauksessa toivoin validiteetin täyttyvän paremmin, koska kysely antoi siihen mahdollisuuden avoimilla kysymyksillä. Koen, että saamiani vastauksia oli riittävästi, eikä suurempi määrä vastauksia olisi auttanut lisäämään validiteettia kyseisellä kyselyllä. Jos kysely itsessään olisi ollut erilainen, uskon, että se olisi vaikuttanut vastausten laatuun.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, kuulumista S-ryhmän asiakasomistajatalouteen, pääasiallista pankkia, käytössä olevia pankkipalveluja ja S-Pankin pankkipalvelujen käyttöä. Kuten kuviossa 5 käy ilmi, kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli suhteellisen tasainen. Naisia vastanneista oli 29 ja miehiä 24. Prosentuaaliset osuudet olivat 54,72 % ja 45,28 %.

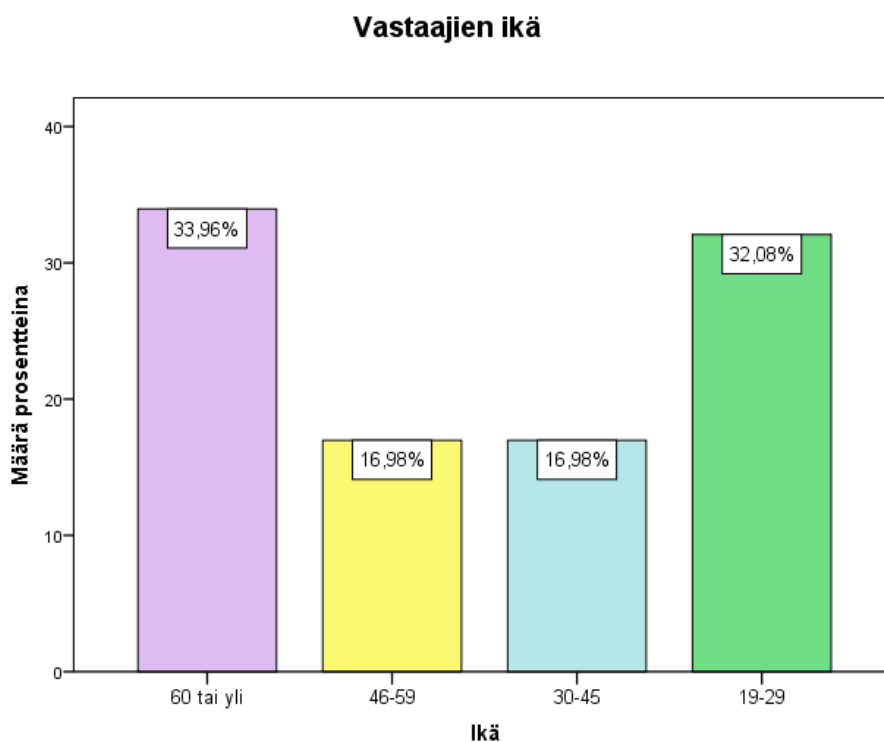
Vastaajien sukupuoli



KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli (n=53)

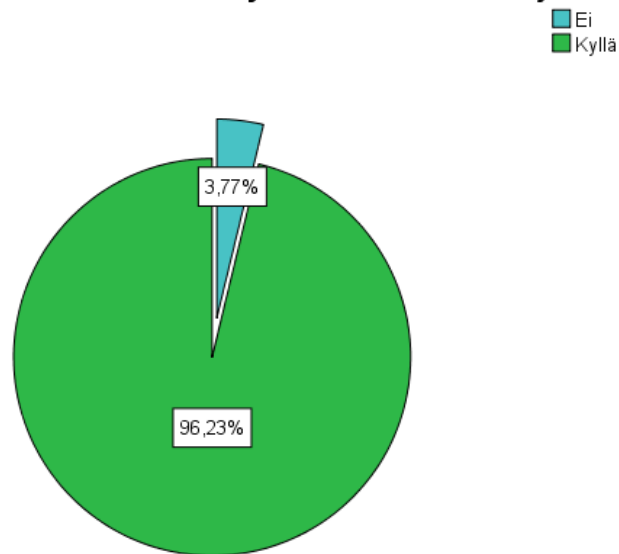
Kuviossa 6 näkyy, että suurin osa vastaajista oli iältään 60-vuotiaita tai vanhempia ja 19-29-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli 46-59 -vuotiaiden ja 30-45 -vuotiaiden ryhmissä, kun 18-vuotiaita tai nuorempia vastaajia ei ollut yhtäkään. 60-vuotiaita tai vanhempia vastaajia oli 18, 46-59 -vuotiaita 9, 30-45 -vuotiaita 9 ja 19-29 -vuotiaita 17. Uskon, että suurin syy sille, miksi 45-59 -vuotiaita ja 30-45 -vuotiaita vastaajia oli huomattavasti vähemmän kuin muita, johtui kyselyn ajankohdasta. Jos kysely olisi ollut eri päivinä ja hieman eri aikaan, vastaajien

ryhmät voisivat olla enemmän tasapainossa. Suurinosa 60-vuotiaista ja vanhemmista ohikulkijoista jäivät oma-alotteisesti vastaamaan kyselyyn, kun taas alle 60-vuotiailla tahtoi olla niin kiire, ettei aikaa jäänyt vastaamiselle. Tämä lienee myös osasy sille, miksi 60-vuotiaat ja vanhemmat ovat suurin vastaajaryhmä. Tosin moni 19-29 -vuotiaista kiinnostui vastaamaan, kun kuulivat kyselyn liittyvän opinnäytetyöhön. Jos vastaajien ikäjakauma olisi erilainen, uskon, että se vaikuttaisi merkittävästi myös kyselyn tuloksiin. Se, että kyselyyn ei vastannut ketään alle 19-vuotiasta, voi johtua kyselyn ajankohdasta ja siitä, että he eivät kokeneet kuuluvansa kyselyn kohderyhmään.

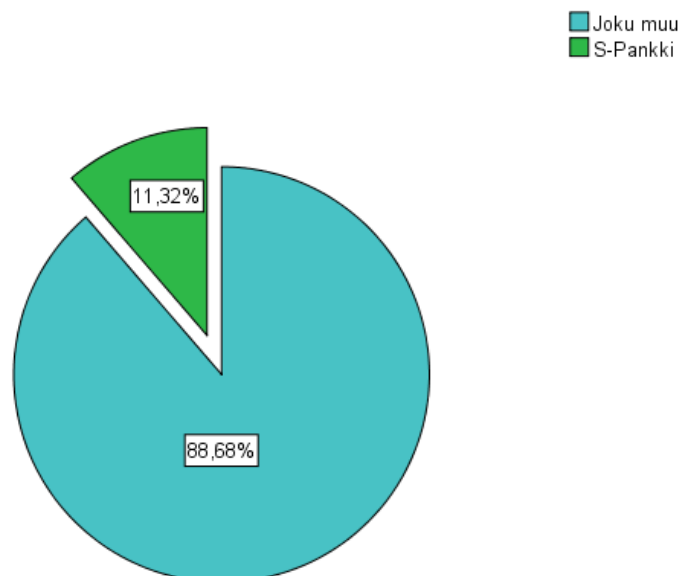


KUVIO 6. Vastaajien ikä (n=53)

Kuviossa 7 selviää, että kyselyihin vastanneista lähes jokainen kuului asiakasomistajatalouteen. Vastaajien kokonaismäärä oli 53, joista vain 2 vastasi, ettei kuulu asiakasomistajatalouteen. Nämä kaksi vastaajaa eivät myöskään käyttäneet S-Pankin palveluja. Kuitenkin kuviossa 8 näkyy, että pääasiallisena pankkina S-Pankkia pitää vain 11,32 % eli 6 vastaajaa kaikista 53 vastaajasta. Vastaajista siis 47 asioi pääasiallisesti muualla kuin S-Pankissa, vaikka heistä 51 kuului asiakasomistajatalouteen. S-Pankilla on siis valtava määrä potentiaalisia ”palkkatili” asiakkaita, heidät pitäisi vain saada aktivoitua ja kiinnostumaan S-Pankista.

Kuuluuko asiakas S-ryhmän asiakasomistajatalouteen

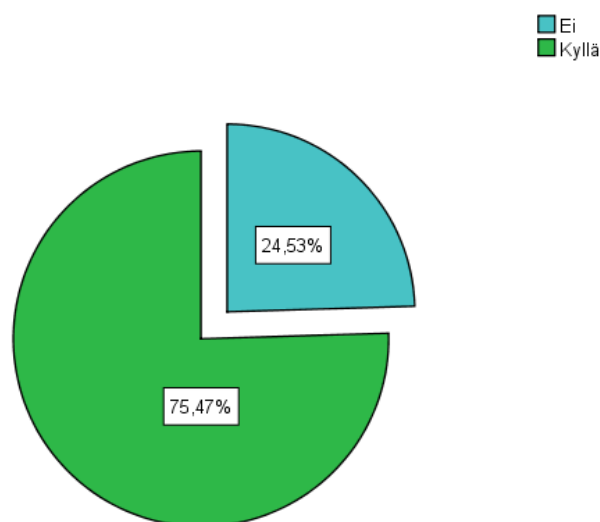
KUVIO 7. Asiakasomistajatalouteen kuulumuus (n=53)

Pääasiallinen pankki

KUVIO 8. Pääasiallinen pankki (n=53)

Kuviossa 9 käy ilmi, että vastanneista 75,47 % eli 40 vastaajaa käyttää S-Pankin palveluja. Asiakasomistajatalouteen kuuluvia vastaajia oli siis 51 joista 40 ilmoitti käyttävänsä S-Pankin palveluja. Vastaajat kertoivat lähinnä käyttävänsä S-Pankin palveluista S-Tiliä säästämiseen, Bonusten kerryttämiseen sekä Bonus-ostoihin. S-Etukorttia käytetään pääsääntöisesti kerryttämään Bonusta, mutta silloin tällöin myös maksamiseen. Harva vastaaja kertoi, että käytti S-Etukorttia maksukorttina. Yksi vastanneista kertoi käyttävänsä S-Rahastoa. Moni vastaaja kertoi käyttävänsä verkkopankkia, pääsääntöisesti S-mobiilin avulla. S-mobiilia kehitettiin sen helppokäyttöisyydestä ja plussaksi mainittiin, että sieltä löytyvät niin S-ryhmässä tehtyjen ostojen takuukuitit kuin S-ryhmässä asiakkaalle tarjottavat edutkin. Osa vastaajista kertoi käyttävän S-Pankkia laskujen maksuun sekä S-Pankin maksupalveluja. 40 vastaajaa siis ilmoitti käyttävänsä S-Pankin palveluja, mutta kuinka aktiivisesti? Näistä 40 vastaajasta 6 kertoi, että S-Pankki on heidän pääasiallinen pankkinsa. Luulen, että S-Pankilla olisi mahdollisuus saada asiakkaistaan aktiivisempia palvelujen käyttäjiä, jos asiakkaat olisivat enemmän tietoisia mahdollisuuksista. Kun katsoo kuviota 9, S-Pankin palvelujen käyttö vastaajien keskuudessa näyttää hyvältä, mutta suurin osa tästä käytöstä tarkoittaa vain Bonusten kerryttämistä S-Tilille, josta raha nostetaan pois. Asiakkaat ovat siis tietoisia S-Pankin olemassa olosta, mutta eivät niinkään sen tarjoamista palveluista.

Käyttääkö asiakas S-Pankin palveluja



KUVIO 9. S-Pankinpalveluiden käyttö (n=53)

Kyselyyn vastanneista 100 % kertoi yleisesti käyttävänsä pankkipalveluista tilejä, 86,8 % verkkopankkia, 47,2 % lainoja, 50,9 % säästöjä ja sijoituksia, 45,3 % maksupalveluja, 39,6 % vakuutuksia ja 3,8 % jotain muuta palvelua. Muiksi palveluiksi nimettiin mobiilipankkipalvelut sekä lakiasiaimiehenpalvelut. 1,9 % vastanneista kertoi olevansa kiinnostunut lainoista sekä säästöistä ja sijoituksista. 3,8% vastanneista taas oli kiinnostuneita verkkopankin käyttöönottamisesta. 92,5 % vastaajista vastasi, ettei ole kiinnostunut mistään uudesta palvelusta. Jos vastaajien ikäjakauma olisi eri, uskon, että eripalvelujen käyttö olisi huomattavasti suurempaa, kuin myös kiinnostus eripalveluja kohtaan. 33,96 % vastaajista oli 60 -vuotiaita tai vanhempia ja uskon, että tällä ikäluokalla verkkopankin käyttö ei ole suurta eikä heillä myöskään ole tarvetta lainoille. Luulen myös, että maksupalvelujen käytön määrä ei ole todenmukainen. Maksupalvelu on pankkipalvelu, jossa pankki hoitaa laskujen maksun suoraan asiakkaan tililtä, kun asiakas on tehnyt maksupalvelusopimuksen. Esimerkiksi S-Pankkiin asiakas voi lähettää laskut maksupalvelukuussa maksettavaksi. Luulen, että osa vastaajista on ajatellut maksupalvelun tarkoittavan muun muassa suoraveloitusta, jonka takia on vastannut käyttävänsä maksupalvelua.

6.2 Pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Vastaajien taustatietojen selvittämisen jälkeen lähdettiin selvittämään vastaajien mielipiteitä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat pankin valinnassa. Erilaisten tekijöiden merkitystä selvitettiin erilaisten väittämien avulla. Vastausvaihtoehtoina vastaajilla oli erittäin tärkeä, melko tärkeä, keskinkertainen, ei kovin tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Taulukossa 1 on yhteenveto siitä, kuinka tärkeänä vaikuttajana asiakkaat pitivät mitään tekijää. Muina tekijöinä mainittiin esteettömyys ja se, että invapaikat ovat hyvin suunniteltu, vanhat perinteet kyseistä asiakkuutta ja sen kannatusta kohtaan, pankkikirjan käyttö, lainan saanti mahdollisuudet sekä se, että tarvittavien palvelujen ja neuvonnan saamiseksi ei tarvitse vaihtaa paikkakuntaa.

Tärkeimmiksi tekijöiksi pankin valinnassa osottautuivat ammattitaito sekä palvelu. Helpous, pankkipalvelut, saatavuus, kustannukset ja edut ilmenivät myös pankin valinnassa vaikuttaviksi tekijöiksi. Tilojen viihtyvyys puolestaan osottautui vähiten merkittäväksi tekijäksi. Markkinointia, hyvää sijaintia, viihtyisiä tiloja ja laajoja aukioloaikoja kohtaan vastaajien mielipiteet jakautuivat eniten. Osa vastaajista koki myös nämä tekijät tärkeiksi, mutta yhtä lailla osa koki, että näillä tekijöillä ei juurikaan ole merkitystä pankin valinnassa.

TAULUKKO 1. Yhteenveto pankin valintaan vaikuttavista tekijöistä

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Keskinkertainen	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Hyvä sijainti	20,8% f=11	47,2% f=25	17% f=9	11,3% f=6	3,8% f=2
Viihtyisät tilat	5,7% f=3	34% f=18	34% f=18	22,6% f=12	3,8% f=2
Laajat aukioloajat	30,2% f=16	39,6% f=21	24,5% f=13	0% f=0	5,7% f=3
Ammattitaito	84,9% f=45	13,2% f=7	1,9% f=1	0% f=0	0% f=0
Palvelu	88,7% f=47	11,3% f=6	0% f=0	0% f=0	0% f=0
Saatavuus	66% f=35	28,3% f=15	3,8% f=2	0% f=0	1,9% f=1
Helppous	71,7% f=38	24,5% f=13	0% f=0	1,9% f=1	1,9% f=1
Edut	52,8% f=28	39,6% f=21	3,8% f=2	0% f=0	3,8% f=2
Pankkipalvelut	66% f=35	22,6% f=12	7,5% f=4	1,9% f=1	1,9% f=1
Kustannukset	66% f=35	26,4% f=14	5,7% f=3	0% f=0	1,9% f=1
Markkinointi	13,2% f=7	30,2% f=16	37,7% f=20	11,3% f=6	7,5% f=4

6.3 Odotukset pankkia kohtaan

Tiedustelin avoimen kysymyksen avulla, mitä odotuksia vastaajilla on pankkia kohtaan. Ajattelin, että saisin parhaimmat vastaukset tähän kysymykseen juuri avoimella kysymyksellä, kun vastaajat saisivat kertoa omin sanoin mitä odotuksia heillä on pankkia kohtaan. Koska odotukset ovat henkilökohtaisia, olisi mahdoton listata valmiita vaihtoehtoja mistä valita. Vastaajat olivat kuitenkin yhtämieltä siitä, että odottavat pankilta hyvää, asiantuntevaa, ammattitaitoista, luotettavaa sekä ystävällistä palvelua. Myös se, että palvelut ovat saatavilla kun niitä tarvitsee ja se, että niitä saa silloin kun tarvitsee osoittautui kysymykseen vastanneiden yhteiseksi odotukseksi lähes jokaisen vastaajan kohdalla. Myös yleinen palveluasenne asiakkaita kohtaan, asiakaslähtöinen palvelutapa, yhteydenpito asiakkaaseen, tuttu henkilökunta ja molemmin puolinen joustavuus osottautuivat tärkeiksi.

Vastaajat kertoivat odottavansa pankilta juuri heille sopivia palveluja. Vastaajien mielestä palvelujen tulisi olla helppokäyttöisiä ja käytettävissä juuri silloin kun niitä tarvitsee. Palvelujen ja palvelun tulisi olla yksinkertaista, turvallista ja sujuvaa. Vastaajat olettavat saavansa pankilta selkeää informointia asioista sekä odottavat, että pankin työntekijät osaavat suositella palveluja, joita vastaaja itse ei ole tullut ajatelleeksi. Eräs asiakas kertoi, että myös markkinoinnissa käytettävät tarjoukset ovat tärkeitä sekä käteisen saatavuus, sijoitusneuvonta, erilaiset tilaisuudet ja niiden markkinointi. Useat asiakkaat mainitsivat, että odottavat saavansa omalta pankiltaan helposti lainaa. Monet vastaajat kertoivat, kuinka helppoa ja vaivatonta asioinnin tulisi olla, asioiden tulisi hoitua sekä vastauksia ja palveluja tulisi olla saatavissa helposti niitä tarvittaessa.

Muutamit asiakkaat mainitsivat odottavansa pankilta hyviä etuja ja tuottoa rahasta, kuten parempia korkoja tileille ja sijoituksille. Useat asiakkaat odottivat pankilta, että palvelupisteet säilyisivät paikkakunnalla ja sitä, että myös palvelut olisivat ja säilyisivät läsnä. Olisi tärkeää, että asioiden hoitamiseksi ei tarvitsisi lähteä kauas, vaan sovitut asiat hoituisivat yhdessä toimipaikassa. Myös asioimisen tulisi olla sujuvaa ja asioiden käsittely nopeaa. Yleinen odotus on, että asiakas pääsisi hoitamaan pankkiasioita nopealla aikataululla. Palvelun jonotus oli monen mielestä turhauttavaa, eivätkä he toivoisi joutuvansa kyseiseen tilanteeseen. Näin ollen osa asiakkaista mainitsi, että myös laajat aukioloajat ovat tärkeitä, jotta asioiminen pankissa voi tapahtua vapaammin.

6.4 Tyytyväisyys S-Pankkia kohtaan

Asiakkaiden kerrottua, mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä pankin valinnassa, tuli ajankoh-
taiseksi tiedustella, kuinka S-Pankki on onnistunut kyseisissä asioissa. Myös asiakkaiden
tyytyväisyyttä S-Pankkia kohtaan selvitettiin erilaisten väittämien avulla. Vastausvaihtoeh-
toina vastaajilla oli erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, keskinkertainen, melko tyyty-
mätön, erittäin tyytymätön ja ei kokemusta.

Taulukossa 2 on yhteenveto siitä, kuinka S-Pankki on onnistunut kyseisissä asioissa. Eniten
tyytyväisiä vastaajat olivat S-Pankin aukioloaikoihin. S-Pankin aukioloajat ovatkin hyvin
laajat verrattuna muihin pankkeihin. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä myös sijaintiin,
ammattitaitoon, helppouteen ja palveluun S-Pankissa. Avoimissa kommentteissa S-Pankkia
sai kehuja edullisuudestaan sekä asiakkaat kertoivat asioinnin olevan helppoa sen laajojen
aukioloaikojen ansiosta. Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat S-Pankin tiloihin ja markki-
nointiin.

Taulukko 2. Yhteenveto tyytyväisyydestä S-Pankkia kohtaan

	Erittäin tyytyväi- nen	Melko tyytyväi- nen	Keskin- kertai- nen	Melko tyyty- mätön	Erittäin tyytymä- tön	Ei kokemusta
Sijainti	52,8% f=28	28,3% f=15	3,8% f=2	0% f=0	1,9% f=1	13,2% f=7
Tilat	26,4% f=14	34% f=18	15,1% f=8	9,4% f=5	1,9% f=1	13,2% f=7
Aukiolo- ajat	56,6% f=30	30,2% f=16	0% f=0	0% f=0	0% f=0	13,2% f=7
Ammatti- taito	52,8% f=28	26,4% f=14	7,5% f=4	0% f=0	0% f=0	13,2% f=7

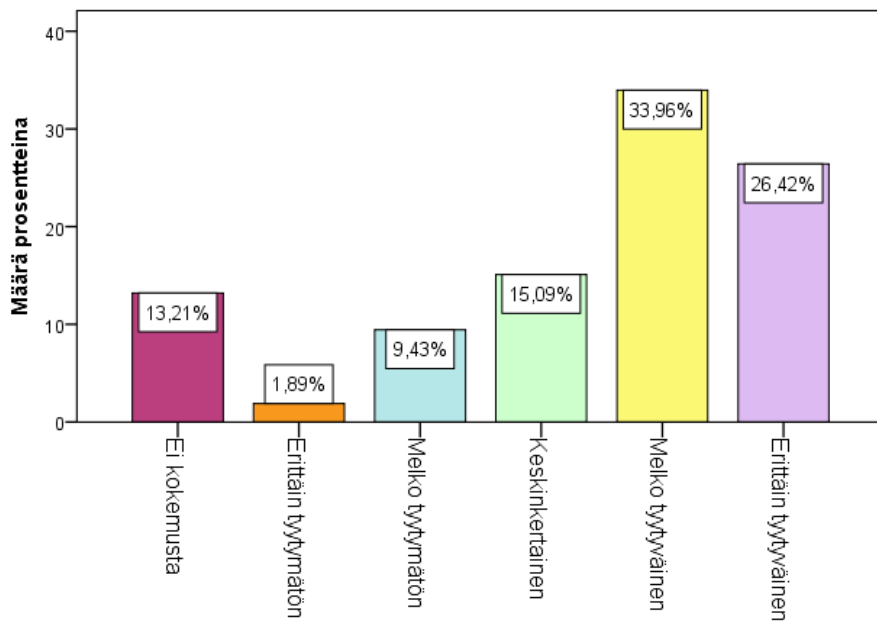
(jatkuu)

TAULUKKO 2. (jatkuu)

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Keskin-kertainen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta
Palvelu	50,9% f=27	28,3% f=15	5,7% f=3	0% f=0	1,9% f=1	13,2% f=7
Saata- vuus	52,8% f=28	26,4% f=14	3,8% f=2	1,9% f=1	0% f=0	15,1% f=8
Helppous	50,9% f=27	30,2% f=16	3,8% f=2	0% f=0	0% f=0	15,1% f=8
Edut	39,6% f=21	35,8% f=19	9,4% f=5	0% f=0	0% f=0	15,1% f=8
Pankki- palvelut	35,8% f=19	30,2% f=16	11,3% f=6	0% f=0	3,8% f=2	18,9% f=10
Kustan- nukset	34% f=18	39,6% f=21	5,7% 3	1,9% f=1	0% f=0	18,9% f=10
Markki- nointi	18,9% f=10	39,6% 21	18,9% f=10	5,7% f=3	1,9% f=1	15,1% f=8

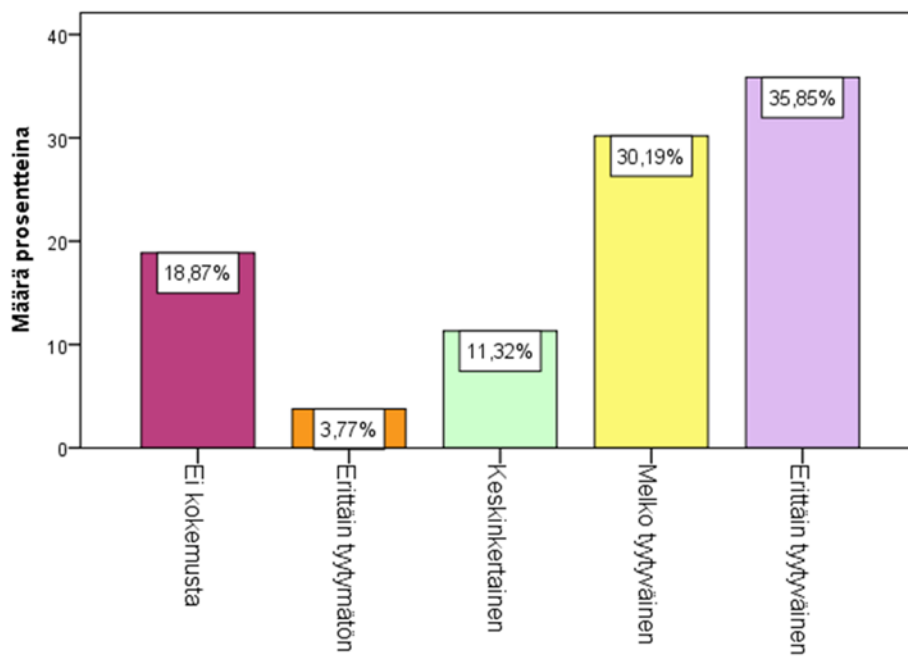
Eniten hajontaa tyytyväisyydessä S-Pankkia kohtaan oli tyytyväisyydessä tiloja, pankkipalveluja ja markkinointia kohtaan. Kuvioissa 10, 11 ja 12 näkyy pylväsdiagrammeissa vastaajien jakautuminen näiden tekijöiden kohdalla. S-Pankin tilat keräsivät runsaasti moitteita myös avoimissa kommentteissa. Asiakkaat kertoivat niiden olevan ahtaat, eivätkä kovin uskottavat taikka ”pankilliset”. Kommentteissa huomioitiin myös, että S-Pankin palvelupisteellä asiointi pyörätuolin kanssa voisi olla vaivattomampaa väljemmissä tiloissa, kun tällä hetkellä pankkiin mahtuu juuri rullaamaan sisään, mutta kääntyminen ei oikein onnistu. Ei niin positiivista huomiota keräsi myös S-Pankin henkilökunnan vaatetus. Asiakkaan mukaan henkilökunnan vaatetuksen tulisi herättää luottamusta, mutta S-Pankissa käytettävä vaatetus, joka on sama kuin osastoilla ja kassalla, ei herätä luottamusta.

Tyytyväisyys S-Pankin tiloihin



KUVIO 10. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Pankin tiloihin

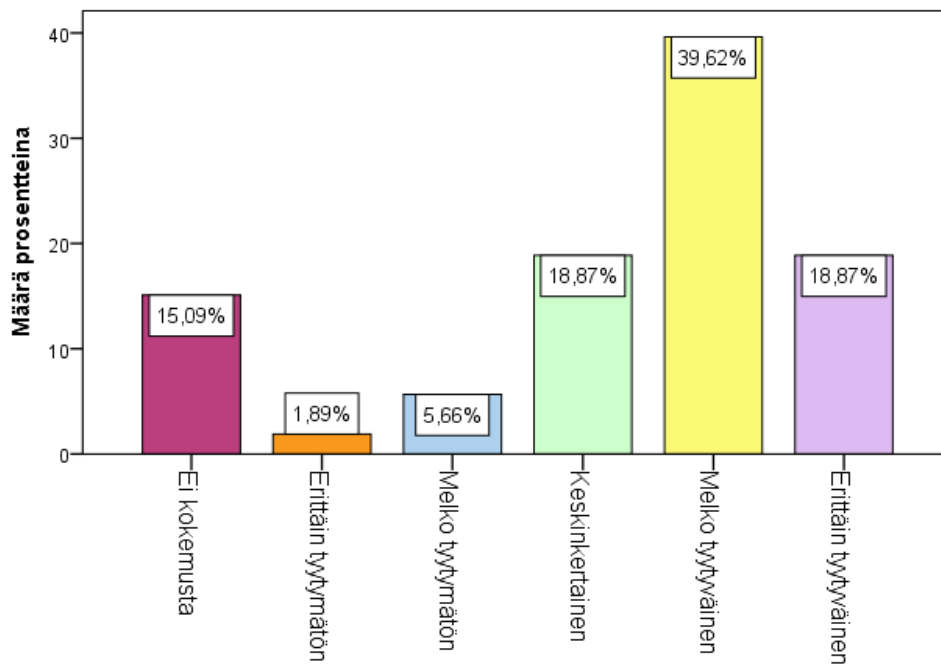
Tyytyväisyys pankkipalveluihin



KUVIO 11. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Pankin pankkipalveluita kohtaan

Avoimissa kommentteissa vastaajat antoivat palautetta myös pankkipalveluista, mitkä avaavat paremmin myös syytä vastaajien eroaviin mielipiteisiin tyytyväisyyttä S-Pankin pankkipalveluja kohtaan. Osa vastaajista pohti, mitkä asiat kuuluvat S-Pankkiin ja mitkä taas ovat Bonus-asioita vai onko niillä edes eroa. Kaikille ei siis ole oikein selvää, mitä asioita S-Pankissa hoidetaan. Jotkut vastaajista eivät olleet varmoja, mitä palveluja pankki tarjoaa. Osa vastaajista luuli, että Ylivieskan S-Pankista ei saa ollenkaan palvelua pankkiasioiden suhteen. Osa vastaajista taas moitti sitä, että Ylivieskan S-Pankin palvelupisteessä ei saa hoidettua kuin rajallisesti pankkiasioita. Ylivieskan S-Pankista puuttuvat työntekijät jotka voisivat auttaa rahasto- ja sijoitusasioissa. Myöskään asuntolainan haku ei onnistu Ylivieskan asiakaspalvelupisteellä, vaan se tulee hoitaa netissä. Vastaajat kertoivat, kuinka tärkeää olisi, että pankissa olisi joku joka osaisi neuvoa edellämainituissa pankkiasioissa.

Tyytyväisyys markkinointiin



KUVIO 12. Asiakkaiden tyytyväisyys S-Pankin markkinointia kohtaan

Avoimissa kommentteissa mainittiin myös S-Pankin markkinoinnista. S-Pankin markkinointi oli monen vastaajan mielestä aika vähäistä. Osa vastajista ihmetteli S-Pankin mainonnan

kohderyhmiä ja tuumasi, että ne voitaisiin tuoda paremmin esille. S-Pankin markkinointikirjeet vaikuttavat tulevan massamarkkinointina ja eräs kirjeiden saajista mainitsi, että ei välttämättä ole itse kirjeessä kaupatun S-Lainan potentiaalisin asiakas. Kirjeiden tiivis lähettely ärsytti myös, varsinkin kun kirje oli lähes sama kuin kirje joka tuli aikaisemmin.

6.5 Kehittämisehdotukset ja toimenpiteet

Kyselyn viimeisenä kohtana oli avoin kenttä, johon vastaajat saivat kertoa omin sanoin kommentteja ja kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotuksia ja toimenpiteitä suunnitellaan vastaajien vastausten ja teoriaosuuden pohjalta. Tavoitteena on kehittää S-Pankille käyttökelpoisia keinoja, joita hyödyntämällä S-Pankin asiakasvirtaa voisi saada kasvatettua sekä asiakastyytyväisyyttä lisättyä. Asiakaskyselyn perusteella henkilöstöön, markkinointiviestintään, pankkipalveluihin ja palvelun saatavuuteen liittyvät tekijät saivat eniten kehitystä kampaavaa kommentteja. Taulukossa 4 on koottu yhteenveto toimenpiteistä asiakasvirran lisäämiseksi.

TAULUKKO 3. Toimenpiteet asiakasvirran lisäämiseksi

Aihe	Toimenpiteet
Henkilökunta	Henkilökunnan motivoiminen, kahdenkeskiset juttutuokiot, kilpailut, teemat pankkipalaveriihin, teemojen hyödyntäminen kentällä, työasujen uudistaminen
Pankkipalvelut ja niiden saatavuus	henkilökunnan lisääminen tietyille päiviille, S-Pankkiirin tapaaminen ajanvarauksella, asiakaspalvelupisteen muokkaaminen tilavammaksi ja viihtyisämmäksi; kalusteiden, pintojen ja toimistotarvikkeiden uusiminen

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

Aihe	Toimenpiteet
Markkinointiviestintä	Lehti-ilmoittelu, ulkomainonta, flyerien jako S-ryhmän toimipaikoissa ja yhteistyökumppaneilla, kassasuosittelemu osastoilla, kuuluttelu, mainosteipaukset käytäville, asiakasilta, markkinointitempaukset; hyötylaskurin käyttökentällä, S-Pankki –päivät, palvelujen esittelemine ständeillä

Kuviossa 13 on esitetty Prisma Ylivieskan S-Pankin SWOT-analyysi, johon on listattu S-Pankin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kuvion pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. S-Pankin ylivoimaisin vahvuus muita pankkeja kohtaan on sen laajat aukioloajat. Muihin pankkeihin verrattuna S-Pankki eroaa edukseen myös sillä, että se tarjoaa asiakasomistajilleen peruspankkipalvelut ilmaiseksi. S-Pankin tarjoama S-Asuntolaina on myös ollut yksi Suomen edullisimmista. Ylivieskan S-Pankki sijaitsee Prisma Ylivieskan yhteydessä ja koen, että se on pankille vahvuus, mutta samalla myös heikkous. Prismassa pankki on kätevästi lähellä asiakkaita, mutta samalla se heikentää pankin kuvaa ”oikeasta pankista”. S-Pankin heikkouksiin määriteltiin sijainnin lisäksi tilat, pankkipalvelut, henkilöstöresurssit ja markkinointiviestintä. Mahdollisuuksiksi määrittelin markkinointiviestinnän sekä pankkitoiminnan kehityksen. S-Pankilla on hyvät mahdollisuudet kehittää toimintaansa näillä alueilla ja kysymyksenä on vain, kokeeko S-Pankki sen tarpeelliseksi. Uhkina S-Pankilla on muut paikalliset pankit, jotka tarjoavat laajat palvelut yhdeltä toimipisteeltä. Uhkana S-Pankille on myös S-Pankkiirien määrän vähentyminen. S-Pankkiirien vähentyminen tarkoittaa, että yhä harvemmassa paikassa onnistuu käsitellä pankkiirille kuuluvia asioita.



KUVIO 13. SWOT-analyysi Prisma Ylivieskan S-Pankista

6.5.1 Henkilöstöön liittyvät toimenpiteet

Henkilökunta on keskeinen osa tarjottavaa palvelua ja vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden arvioihin palvelusta. Henkilökunnan mieliala ja yleinen tunnelma heijastuvat ohikulkeviin ihmisiin ja vaikuttavat heidän asenteisiinsa ja ensivaikutelmaan. On siis tärkeää, että työpaikalla ollaan ryhdikkäästi ja valppaana tulevaa asiakas-myyjä -vuorovaikutustilannetta varten. Jos työntekijä ei ole itse myyntitilanteessa, hän luo silti toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli ”myy” yrityskuvaa. Henkilökunnan myynti- ja vuorovaikutustaidot ovat myös tärkeitä osatekijöitä asiakaspalvelutilanteessa. Myyjän kyky kysyä, kuunnella, esittää täsmen-täviä kysymyksiä, tilanneherkkyys, esiintyminen, käyttäytyminen sekä tapa puhua ovat tekijöitä, joihin tulisi kiinnittää huomiota. S-Pankissa olisi tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen, että henkilökunta on motivoitunutta, koulutettua ja ammattitaitoista. Motivoituneisuus on tärkeää, sillä se paistaa asiakaspalvelijasta ulospäin. Jos pankkiin tullessa herää vai-

kutelma, että asiakaspalvelijalla olisi parempaakin tekemistä, asiakas ei koe, että asiakaspalvelija on oikeasti kiinnostunut hänen tarpeistaan. Asiakaspalvelijan motivoituneisuus vaikuttaa myös siihen, kuinka aidosti hän haluaa myydä palveluja asiakkaalle. Työntekijän motivoituneisuus heijastuu suoraan palvelujen myyntiin ja asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Motivaatio syntyy kolmen tekijäryhmän yhteisvaikutuksesta. Nämä ryhmät ovat työntekijän persoonallisuus, työ ja työympäristö. Oleellista on myös työntekijän elämänvaihe. Motivaation kannalta oleellisia persoonallisuuden osa-alueita ovat mielenkiinnonkohteet ja harrastukset, asenteet itseä ja työtä kohtaan sekä tarpeet: liittymisen tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Aito mielenkiinto työtä kohtaan on yksi tärkeimmistä tekijöistä motivaation syttymiselle. Mielenkiinnon tai arvostuksen puute heijastuu helposti asenteissa, joka pahimmillaan johtaa negatiivisuuden kierteeseen. Arvostuksen puute johtaa usein heikkoihin työsuorituksiin, joista työntekijä saa huonoa palautetta ja asenteet synkistyvät entisestään. Asenteilla itseä ja omaa kyvykkyyttä kohtaan on myös vaikutus motivaatioon. Terve itsetunto ja luottamus omaa pystyvyyttä kohtaan luovat päämäärätietoisena ja luottavana otteen työhön, mikä usein johtaa hyviin tuloksiin. Hyvät tulokset palkitsevat ja vahvistavat motivaatiota. (Viitala 2004, 151–152.)

Joskus ihmisen motivoitumiseen ei tarvita ihmeitä, vaan siihen saattaa riittää pelkästään kannustavat sanat. S-Pankin seinälle laitetaan joka kuukautta kohti kuukausitavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan. Joskus tavoitteita katsoessa niiden saavuttaminen tuntuu mahdottomalta. Näiden tavoitteiden viereen voisikin vaihdella kuukausittain myös motivaatio-lauseita, jotka antaisivat tsemppiä tavoitteita tavoiteltaessa. Voihan olla mahdollista, että sattumalta, jossakin tilanteessa, johonkin ihmiseen nämä lauseet voisivatkin antaa lisää ”potkua” tai edes pienen hymyn huulille. Taulukossa 3 on esimerkkejä motivaatio-lauseista.

TAULUKKO 4. Motivaatio-lauseet (Lainattu julkisuuden henkilöiltä kuultuja mietelauseita)

Nora Roberts, kuuluisa amerikkalainen kirjailija

"Jos et mene sen perään mitä haluat, et tule koskaan saamaan sitä.
Jos et kysy, vastaus on aina EI. Jos et ota askelta eteenpäin, olet aina samassa paikassa"

Sam Walton, Wal Mart:n perustaja

"Korkeat odotukset ovat avain kaikkeen"

Babe Ruth, legendaarinen kunnareiden lyöjä baseballissa

"Eilisen kunnarit eivät voita pelejä tänään"

William Edwards Deming, amerikkalainen bisness filosofi ja konsultantti

"Jos et tiedä kuinka kysyä oikeaa kysymystä, et löydä mitään."

Thomas Stearns Eliot, Nobel palkinnon voittaja

"Vain ne jotka ottavat riskin mennä liian kauas,
voivat löytää kuinka kauas oikeasti voidaan mennä"

George Berkeley, irlantilainen filosofi ja piispa

"Ihmisen, joka haluaa voittaa toisen mielipiteen puolelleen,
täytyy ensin mukautua hänen käsityksiinsä ja seurata hänen puhetaapaansa."

Jean-Paul Sartre, ranskalainen filosofi, kirjailija ja yhteiskuntakriitikko

"Ihminen ei ole mitään muuta kuin miksi hän itsensä tekee. Ihminen on vapaa.
Pelkuri tekee itsestään pelkurin. Sankari tekee itsestään sankarin."

Wayne Gretzky, kaikkien aikojen maalintekijä NHL:ssa

"100% laukauksista joita et lauo, eivät mene sisään"

Henkilökunnan ollessa koulutettua ja ammattitaitoista asiakas pystyy luottamaan yritykseen ja siihen, että hänen asiansa tulevat hoidetuksi. On siis tärkeää, että henkilökunnan ammattitaitoa pidetään yllä. Vaikka S-Pankki järjestääkin henkilökunnalle koulutuksia, niiden lisäksi olisi hyvä ottaa kahdenkeskisiä juttutuokioita esimiehen ja työntekijän välillä. Juttu-

tuokion aikana voitaisiin käydä läpi esimerkiksi, kuinka asiakaspalvelutilanteet ovat sujuneet, mitä tilanteita on tullut vastaan, tarvitsisiko jotakin asiaa käydä läpi tai kerrata ja mitä tilanteissa olisi voinut tehdä paremmin. Varsinkin, kun kaikki pankkivuoron tekijät eivät tee säännöllisesti vuoroja pankissa, olisi tärkeää, että asioita tulisi kerrattua. Se, että asiakaspalvelijalla on varmuus siitä, mitä tekee, näkyy myös asiakkaalle. Kun asiakaspalvelijalla on tarvittava ammattitaito ja itsevarmuus, tilanne sujuu vaivattomasti ja asiakas voi luottavien mielin uskoa sekä turvautua myyjään. Myös se, että esimies on kiinnostunut työntekijästä vaikuttaa työntekijän motivaatioon ja kuvaan työstä.

Tähän mennessä pankkivuorolaisilla on ollut erilaisia kilpailuja, jotka ovat motivoineet henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näiden kilpailujen järjestäminen on hyvä tapa saada myyjiä motivoitumaan. Kilpailujen palkinnon vaihtelevuus sekä se, mitkä tekijät vaikuttavat voittoon, luovat vaihtelevuutta ja mielekkyyttä kilpailua kohtaan. Kilpailuissa voitaisiin ottaa huomioon muun muassa myyntityön lisäksi myyjän asenne, avuliaisuus sekä oma-aloitteisuus. Pankkivuoroa tekeville pidetään myös yhteisiä pikkupalavereita, joissa käydään läpi ajankohtaisia asioita. Palavereissa on läsnä lähinnä he, jotka tekevät vuoroja säännöllisesti. Asioita, joita näissä palavereissa käydään läpi, olisi hyvä laittaa ylös, jotta esimies muistaa mitä asioita ollaan käyty läpi. Nämä muistiinpanot voitaisiin myös käydä läpi työntekijöiden kanssa, jotka tekevät harvemmin pankkivuoroja. Näin kaikki pankkivuoroa tekevät olisivat ajantasalla ajankohtaisista asioista, eikä palvelun laatu kärsisi siitä, että vuorossa on satunnaisia vuoroja tekevä työntekijä.

Pankkivuorolaisten palavereissa voitaisiin ajoittain käydä läpi myös myynti- ja vuorovaikutustaitoja sekä muita asioita, jotka vaikuttavat myyntityöhön. Esimies voisi keksiä ajoittain tietyn teeman palaveriin, jota työntekijät saisivat pohtia sekä jakaa toisilleen vinkkejä, jos on huomannut, että itsellä on joku toimiva konsti. Erilaisia teemoja voisi olla esimerkiksi työmotivaatio, hyötylaskurin käyttö, myynti- ja vuorovaikutustaidot, S-Lainan suosittelu ja Visa Credit –kortin suosittelu. Teemoja voi yhdistellä myös työviikkoihin tai palavereiden mukaisesti kuukausiin. Esimerkiksi, jos teemaksi otettaisiin S-Lainan suosittelu, palaverissa sekä juttutuokioissa sivuttaisiin S-Lainaa sekä konsteja, millä tavalla tulosta saataisiin aikaiseksi. Palaverin lisäksi kyseisenä kuukautena sovitaan tietty päivä, kun kyseisestä aiheesta järjestetään toimintaa. Kyseistä toimintaa voi olla esimerkiksi ständin pystytys ja sovitun aiheen esitleminen tai lähistöllä kiertävä esitleminen sovitusta aiheesta asiakkaille.

S-Pankin työntekijöiden vaatetus on sama kuin osastolla sekä kassalla olevilla työntekijöillä, eikä se herätä asiakkaiden luottamusta. Olisi hyvä, jos pankkivuorolaisella olisi muista erotettava työasu, joka herättäisi asiakkaassa luottamusta ja tunnetta, että asioi ihan oikeassa pankissa. S-Pankin työntekijällä voisi olla ihan vain yksikertainen siisti kauluspaita tai jakku, joka toisi ryhdikkyyttä sekä asiallisuutta. Tällaisilla pienillä muutoksilla asiakkaan mielikuvaa voidaan muuttaa positiivisempaan suuntaan.

6.5.2 Pankkipalvelut ja niiden saatavuuteen liittyvät toimenpiteet

Pankkipalveluihin ja niiden saatavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Toimipaikan tilat sekä viihtyvyys ja henkilökunnan määrä sekä taidot ovat hyviä esimerkkejä saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyssä selvisi, että S-Pankilla löytyisi kehitettävää näihin tekijöihin liittyen. Varsinkin S-Pankin tiloihin kohdistui monen vastaajan kritiikki. Tilat ovat ahtaat, eivätkä kovin ”pankilliset”. Tilojen suhteen lähdin miettimään, olisiko Ylivieskan S-Pankin kohdalla mahdollista muokata tiloja tilavimmiksi ja sitä kautta myös enemmän silmää miellyttäväksi. Tällä hetkellä Prisma Ylivieskassa on yksi liiketila vapaana ja ehdotan, että kyseinen liiketila otettaisiin S-Pankin käyttöön, jos muuta vuokralaista tilaan ei ole tiedossa. Muutoin voisi miettiä, pystyykö tämänhetkisen S-Pankin tilojen järjestystä ja kalustusta muuttamaan niin, että tilat olisivat avonaisemmat sekä viihtyisämmät.

Tilojen kalustusta ja pintoja voisi uudistaa modernimpaan tyyliin ja toimistotarvikkeista esimerkiksi lomakelaatikot, kynätelineet ja pientavaratelineet voitaisiin uudistaa tyylikkäämpiin ja sirompiin. Tilojen pöydät tulisi siistiä ylimääräisistä papereista, lomakkeista, kansioista ja muista tarvikkeista, jotka herättävät sotkuisen olemuksen. Tämänhetkiset tilat yhdellä palvelutiskillä ovat rajalliset, joten olisi tärkeää, että kaikki ”ylimääräinen” olisi siivottu pois. Esitetelineet voisivat olla pystyssä pöydän vieressä niin, että ne eivät veisi tilaa pöydältä. Tällaisilla muutoksilla pankin vaikutelmasta saisi arvokkaamman sekä uskottavamman. Nämä muutokset yhdistettynä pankkivuorolaisten uuteen työasuun olisivat hyvä kokonaisuus, joka viestisi asiakkaille aivan uudenlaista kuvaa S-Pankista.

S-Pankin asiakaspalvelupisteellä palvelutiskejä on kaksi, mutta suurimmaksi osaksi vain toinen tiskeistä on käytössä. Tärkeä muutos olisi se, että varsinkin niinä päivinä, kun palveluja esitellään asiakkaille, pankissa olisi kummatkin tiskit käytössä. Jos palvelujen esittelemineen

saa asiakkaat liikkeelle, on tärkeää, että pankki pystyy vastaamaan kysyntään. Jos asiakasvirta on suuri, mutta toiminta pankissa hidasta, syntyy asiakkaille negatiivisia kokemuksia. Jonotus aiheuttaa asiakkaisissa ärtymystä ja monet potentiaaliset asiakkaat eivät jaksaa jäädä odottamaan, vaan asioivat muualla. Monet asiakkaat jättävät suosiolla asiointin ajatuksen tasolle, kun huomaavat, että asiointi ei onnistu samalta seisomalta.

Palvelutilanteesta tulee tehdä mahdollisimman helppo asiakkaalle. On tärkeää, että asiakas pystyy hoitamaan asiansa mahdollisimman yksinkertaisesti ja yhdellä asiointikerralla loppuun asti. Jos asia vaatii uutta asiointikertaa, on tärkeää, että tehdään selväksi, mitä seuraavalla asiointikerralla vielä tehdään ja mitä asiakkaan tulee ottaa mukaansa, jotta seuraava asiointikerta riittää asian hoitamiseen. Asiakaspalvelijan on tärkeää osata ennakoida. Jos asiakas käy esimerkiksi hakemassa saldotodistusta perunkirjoitusta varten, asiakaspalvelijan tulee olla askelta edellä ja kertoa miten S-Pankissa toimitaan perunkirjoitusten jälkeen, jotta asiakkaan ei tarvitse tehdä turhia reissuja S-Pankkiin kuullakseen, että jotain tarvittavia liitteitä puuttuu. Ennakoiva ja huolehtiva palvelu herättää asiakkaassa turvallisuuden tunnetta ja luottamusta pankkia kohtaan.

Ylivieskan palvelupiste sai asiakkailta kritiikkiä siitä, että pankissa pystyy hoitamaan pankkiasioita vain rajallisesti. Eräs vastaajista pohti, että olisi hyvä, jos jokaisessa pankissa olisi joku, joka osaisi kertoa myös yrityspankkiasioista ja toisaalta myös säästöistä, sijoituksista sekä asuntolainasta. Siispä mietin, olisiko mahdollista, että Ylivieskan toimipisteellä olisi joku, joka osaisi vastata asiakkaille myös näistä palveluista, joita Ylivieskan pisteellä tähän asti ei ole pystytty hoitamaan. Tai olisiko mahdollista ottaa käyttöön ajanvaraus, jonka avulla Ylivieskan toimipisteelle saisi sovittua tapaamisen henkilön kanssa, joka osaisi neuvoa kyseisissä asioissa. Tapaaminen voisi tapahtua paikanpäällä tai videoneuvotteluna.

6.5.3 Markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa sidosryhmille S-Pankin tarjoamista palveluista ja toiminnasta. Markkinointiviestinnän avulla S-Pankki varmistaa, että asiakas tietää mistä ja miten palvelua saa. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan asiakkaalle realistisia palveluodotuksia ja viestitään, miksi juuri S-Pankin tarjoama palvelu on valinnan arvoisen. Osa asiakkaista ei ole ollut tietoisia siitä, mitä palveluja S-Pankki tarjoaa, joten olisi

tärkeää, että asiakkaille saataisiin tietoisuuteen Ylivieskan palvelupisteen tarjontaa. S-Pankin markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, että sen tarjoamat palvelut tulisivat enemmän esille asiakkaille.

S-Pankin mainoksia voisi viedä ”Prismaa pidemmälle” niin, että S-Pankki saisi huomiota myös Prisman ulkopuolella. S-Pankki voisi harkita muun muassa ottavansa enemmän näkyvyyttä lehti-ilmoittelulla ja ulkomainonnalla. S-Pankilla on paljon markkinointimateriaalia, jota voisi hyödyntää nimeomaan ulkomainonnassa. S-Pankin flyereitä voisi ottaa myös aktiivisesti käyttöön markkinoinnissa. S-Pankin flyereitä voisi jakaa muun muassa S-ryhmän toimipaikoissa ja S-ryhmän yhteistyökumppaneilla. Yhteistyökumppaneista esimerkiksi Autoliike Nystedtiltä voisi tiedustella, onnistuisiko siellä jakaa flyereitä, joissa mainostettaisiin esimerkiksi S-Lainaa. Silmäasemalla ja Emotionissa voisi puolestaan olla jaossa flyereitä Visa Credit –kortista. Prisman myymälässä flyereitä voisi jakaa muun muassa viihteenosastolla sekä piha- ja puutarhaosastolla. Flyereistä voisi tehdä asiakkaille henkilökohtaisempia viestejä, joissa kutsutaan käymään S-Pankissa päivittämässä pankkiasiat kuntoon.

S-Pankki voisi aika-ajoin järjestää erilaisia markkinointitempauksia. S-Pankki voisi olla myös enemmän esillä esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa. Prismassa järjestetään asiakkaille erilaisia tapahtumia ja näiden aikana myös S-Pankki voisi olla mukana erilaisin keinoin. S-Pankki voisi järjestää ajoittain ja teemaa vaihdellen esittelyjä niin käytävällä, myymälän puolella kuin myös yhteistyökumppaneiden tiloissa. Hyvänä esimerkkinä S-Pankki voisi olla esittelemässä S-Lainaa sekä tuoteluottoa piha- ja puutarhapuolen avajaisissa. S-Pankin asiakkaille voisi pitää myös erilaisia asiakasilttoja, joissa voisi teeman mukaan olla esimerkiksi rahasto- ja sijoitusneuvontaa. Asiakasiltana asiakkaille voisi olla tarjolla pientä naposteltavaa ja juotavaa, jonka lisäksi henkilökunta olisi paikalla esittelemässä S-Pankin palveluita. Asiakasilta voitaisiin järjestää esimerkiksi Ravintolamaailman puolella lauantai-iltana kun S-Pankki ja Ravintolamaailma ovat kiinni muilta asiakkailta.

Markkinointitempauksena voi toimia myös hyötylaskurin käyttö kentällä, eli käytännössä joku pankkilainen jalkautuu pankin ulkopuolelle tekemään hyötylaskelmia ohikulkijoille. Prismassa voisi järjestää myös S-Pankki –päivät, jolloin S-Pankki voisi olla koko rakennuksessa enemmän esillä. Prismassa voitaisiin jakaa S-Pankki –ilmapalloja sekä S-Pankin edustalla voisi olla kahvitarjoilua. Prismän myymälään olisi tuolloin jalkautunut useampi pankkilainen esittelemään S-Pankkia ja sen tarjoamia palveluja esimerkiksi ständeille. S-Pankki

–päivien aikana S-Pankki voisi järjestää asiakkailleen myös kilpailun tai arvonnän. Arvonnän voisi osallistua esimerkiksi asioimalla S-Pankissa ja kilpailussa voisi olla tietoisu Yli-vieskan S-Pankista tai S-Pankin tarjoamista palveluista.

S-Pankki voisi järjestää myös nuorille aikuisille suunnatun illan tai vaihtoehtoisesti ständin. Nuorten aikuisten illassa nuorille aikuisille voisi esitellä S-Pankin palveluja ja etenkin ASP-Tiliä. Valinnaisesti Prisman käytävälle voisi pystyttää ständin, jonka teemana olisi S-Pankin pankkipalvelut nuorille aikuisille tai ensiasunnosta haaveilevat nuoret aikuiset. Ständillä esiteltäisiin S-Pankin palveluja tai vaihtoehtoisesti juuri ASP-Tiliä. Nuoret aikuiset ovat potentiaalisia asiakkaita S-Pankille ja heitä tulisi lähestyä ajankohtaisilla asioilla. Kun palveluja tuodaan esille on mahdollista, että joku kuuntelijoista kiinnostuu asiasta.

Prismassa on ollut käytössä jo aikaisemmin kassasuositteleva. Se on osottautunut hyväksi keinoksi saada asiakkaita liikkeelle. Kun kassasuositteleva on tarpeeksi aktiivista, osa asiakkaista löytää tiensä S-Pankkiin. Esimiehen on tärkeä saada työntekijät innostumaan kassasuosittelevasta ja on hyvä opettaa heille, mitä kassasuosittelevassa tulee ottaa huomioon. Kun suositteleva tulee oikealla asenteella ja oikeilla sanoilla, asiakas kokee viestin tärkeäksi. Jos asiakas ei samalta seisomalta menekään pankkiin, suositteleva jää hänen mieleensä ja toisen onnistuneen suosittelevan jälkeen, hän voikin oivaltaa, että pankissa asiointi olikin asia jonka oli unohtanut. Kassasuosittelevan lisäksi suosittelevaa voi harjoittaa osastoilla. S-Lainan suosittelevaa voisi kokeilla muun muassa piha- ja puutarhapuolella. Aktiivisessa suosittelevassa myös suosittelevan sisällöllä on väliä. Kun viestinlähettäjä tietää mistä puhuu, myös kuuntelija kiinnostuu.

S-Pankin kuuluttelut voisi ottaa myös aktiivisempaan käyttöön. Varsinkin tulevien markkinoitintempauksen ollessa ajankohtaisia niistä tulisi kuulutella. Kuuluteluista tulisi tehdä persoonallisia ja sellaisia, että ne särähtävät kuulijaa korvaan. Kun kuulutukset ovat valmiiksi kirjoitettuja ei kuuluttajalla ole niin suurta painetta kuuluttaa. Persoonallisissa kuulutteluissa voi heittää vähän huumoriakin, hyvän maun rajoissa. Kuuluttelujen ei tarvitse olla vakavamielisiä, vaan asian voi ilmaista myös reippaalla ja puhuttelevalla tavalla.

Prisman käytäville voisi laittaa mainosteippauksia, jotka johdattavat asiakkaan S-Pankkiin. Teippauksia voisi laittaa esimerkiksi myymälän sisäänuloportille ”Joko te olette asiakasomistaja?” ja kassan läheisyyteen ”Tiedätkö paljonko nämäkin ostokset kerryttäisivät si-

nulle Bonusta asiakasomistajana?”. Prisman käytävällä voisi kulkea paikoittain vihreät kengänjäljet, joiden seurana voisi olla myös tekstejä ”Joko mennään laittamaan teidänkin pankkiasianne kuntoon?”, ”S-Pankissa et maksa omien rahojesi käytöstä.” ja niin edelleen. Asiakkaan asioidessa kaupassa teippaukset kiinnittävät kertakerran jälkeen heidän huomion ja joku kerta asiakas huomaakin astelevansa S-Pankkiin vihreiden jalanjälkien saattamana.

7 POHDINTA

Tein opinnäytetyön työpaikalleni Prisma Ylivieskalle. Opinnäytetyön aihe oli S-Pankin asiakasvirran lisääminen. Opinnäytetyöni oli määritelty siis yhteen kehittämistehtävään. Kehittämistehtävään vastaavia tutkimuskysymyksiä oli neljä. Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli ”Kuinka Prisma Ylivieskan S-Pankin asiakasvirtaa saadaan lisättyä?”. Kehittämistehtävään pyrittiin saamaan vastauksia teoriaosuuden ja asiakaskyselyn pohjalta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen pankin valinnassa?”. Vastauksista selvisi, että suurin merkitys oli ammattitaidolla sekä palvelulla. Helppous, pankkipalvelut, saatavuus, kustannukset ja edut ilmenivät myös pankin valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi.

Toinen tutkimuskysymys oli ”Millaisia odotuksia asiakkailla on pankkeja ja pankkipalveluita kohtaan?”. Vastauksista selvisi, että asiakkaat odottavat pankilta hyvää, asiantuntevaa, ammattitaitoista, luotettavaa sekä ystävällistä palvelua. Myös se, että palvelut ovat saatavilla, silloin kun niitä tarvitsee, osoittautui kysymykseen vastanneiden yhteiseksi odotukseksi. Myös yleinen palveluasenne asiakkaita kohtaan, asiakaslähtöinen palvelutapa, yhteydenpito asiakkaaseen, tuttu henkilökunta ja molemminpuolinen joustavuus osoittautuivat tärkeiksi. Odotuksia oli paljon, mutta nämä vastaukset toistuivat eniten kyselyn vastauksissa.

Kolmas tutkimuskysymys oli ”Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat S-Pankkiin ja S-Pankin palveluihin?”. Eniten tyytyväisiä vastaajat olivat S-Pankin aukioloaikoihin. S-Pankin aukioloajat ovatkin hyvin laajat verrattuna muihin pankkeihin. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä myös sijaintiin, ammattitaitoon, helppouteen ja palveluun S-Pankissa. Vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat S-Pankin tiloihin ja markkinointiin. Myös pankkipalvelut keräsivät eriäviä mielipiteitä, kun asiakkaat eivät olleet täysin varmoja, mitä palveluja S-Pankki tarjoaa.

Viimeinen tutkimuskysymys oli ”Miten pankin markkinointiviestintä ja tarjoamat edut vaikuttavat asiakkaaseen?”. Kyselyssä asiakkaat vastasivat, että markkinoinnilla ei juuri ole vaikutusta pankin valinnassa, mutta pankin tarjoamat edut tuntuvat vaikuttavan asiakkaisiin.

Silti kommenteissa ja kehittämisideoissa puhuttiin paljon markkinoinnista ja sen kehittämisestä. Markkinointi vaikuttaa ihmiseen huomaamatta. Vaikka ihminen ajattelee, että markkinoinnilla ei ole merkitystä, vaikuttaa se silti hänen mielikuviinsa ja asenteisiinsa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö prosessi oli opettava kokemus. Opinnäytetyö oli pitkä ja opettavainen prosessi. Työn eri vaiheet vaativat pitkäjänteisyyttä ja työn teko kestikin ajattelemaani kauemmin. Myös oikean tutkimuksen tekeminen oli opettavaista. Opin, että koskaan ei saa pitää mitään asiaa itsestäänselvytenä. Kun ajattelen tutkimusta jälkeenpäin, ymmärrän monta asiaa, jotka olisi voinut tehdä toisin. Muun muassa kysely olisi saanut olla yksinkertaisempi ja lyhyempi. Kysely olisi myös pitänyt testata muutamalla henkilöllä, jotka eivät ole perehtyneet aiheeseen enempää. Ihmiset eivät ole täydellisiä, joten ei voi olettaa, että myöskään kaikki heidän vastauksensa olisi.

Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa, joka voi vaikuttaa asiakasvirtaan positiivisesti. Opinnäytetyöni sisältää myös asiakkaiden mielipiteitä S-Pankista ja pankin palveluista, jotka yrityksen on tärkeä tietää. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa puolueetonta palautetta toiminnastaan sekä asiakkaiden suusta kuultua palautetta. Työ sisältää tietoa, jota yritys pystyy hyödyntämään toiminnassaan, jos kokee sen tarpeelliseksi.

LÄHTEET

- Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Edu. 2015a. Mainonta. Oppimateriaalit. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mainonta.htm>. Luettu: 11.11.2015.
- Edu. 2015b. Markkinointisuunnitelma. Oppimateriaalit. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/pr.htm>. Luettu: 12.11.2015.
- Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Uudistettu 4. painos. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Herrala, O. 2014. S-Pankki yllätti pankkivertailussa. Kauppalehti. Www-dokumentti. Saatavissa: http://app.kauppalehti.fi/uutiset/s-pankki-yllatti-pankkivertailussa/PLFff8Dh?fb_comment_id=657624034365244_720331451427835#f3e321db24. Luettu: 25.10.2015.
- Huumo, K. 2006. Pohjalaisten oma kauppa. KPO 100 vuotta. Kokkola: Art-Print Oy.
- Karppinen, M. 2015. Asiakaspalvelupisteen materiaalit. S-Pankin Markkinoinnin kuukausikirje. Pdf-tiedosto.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey USA: Pearson.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. 1.painos. Porvoo: WSOY – Kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mol. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2015. Pankki- ja vakuutusala. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mol.fi/avo/alat/26.htm>. Luettu: 3.10.2015.

Määttä, V. 1996. Maakunnan liikkeestä alueosuuskaupaksi.KPO 1906-1996. Kokkola: KPPaino.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Prisma. 2015. Yhteystiedot. Myymälät Yivieska. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/yivieska>. Luettu: 26.9.2015.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2., painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Ruuskanen, O. 2009. Pankkikriisit – syyt, seuraukset sekä kriisien hallinta. Helsinki: Yliopistopaino.

Sadeoja, T. 2015. Taloussanakirja. Taloussanomat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/pankkitoiminta/>. Luettu: 17.9.2015.

S-kanava. 2007. 15.10.2007 S-Pankki on avattu. Lehdistötiedote. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/15102007-s-pankki-on-avattu/125150_66560. Luettu: 26.9.2015.

S-kanava. a. S-ryhmän historia. S-ryhmä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/historia>. Luettu: 21.9.2015.

S-kanava. b. S-ryhmä lyhyesti. S-ryhmä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>. Luettu: 17.9.2015.

S-Pankki. a. S-Pankki numeroina 30.6.2015. Tietoa S-Pankista ja S-ryhmästä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/>. Luettu: 29.9.2015.

S-Pankki. b. S-Pankki lyhyesti. Tietoa S-Pankista ja S-ryhmästä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/s-pankki-lyhyesti/>. Luettu: 29.9.2015.

S-Pankki. c. Osana S-ryhmää. Tietoa S-Pankista ja S-ryhmästä. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/>. Luettu: 29.9.2015.

S-Pankki. d. Arjen raha-asiat. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/arjen-raha-asiat/>. Luettu: 1.11.2015.

S-Pankki. e. Lainat ja luotot. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/lainat-ja-luotot/>. Luettu: 2.11.2015.

S-Pankki. f. Säästäminen ja sijoittaminen. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/saastaminen-ja-sijoittaminen/>. Luettu: 2.11.2015.

S-Pankki. g. Asiakaspalvelu. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/asiakaspalvelu/>. Luettu: 2.11.2015.

S-Pankki. h. Alaikäinen S-Pankin asiakkaana. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/asiakaspalvelu/alaikainen-s-pankin-asiakkaana/>. Luettu: 12.11.2015.

Translatum. 2015. Kielitohtori. Asiantuntia palvelu. Saatavissa: <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-nähnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>. Luettu: 17.9.2015.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. 4., tarkistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

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

Ässä. 2013. S-Pankki. S-ryhmälaisten ammattilehti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/assa/117708/index.php?pgnumb=17>. Luettu: 24.10.2015.

Arvoisa asiakas,

Olen tradenomiopiskelija ja suoritan opintojani Centria-ammattikorkeakoulussa Ylivieskan yksikössä. Teen opinnäytetyötäni S-Pankille ja tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyön kokonaisuutta. Asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä asiakkaat odottavat pankilta ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat S-Pankkiin sekä sen palveluihin. Tulosten avulla luon kehittämissuhteita S-Pankille, joiden avulla se voi kehittää toimintaansa.

Kysely muodostuu monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä, joihin jokaiseen toivoisin teidän vastaavan. Vastaamiseen löydätte ohjeet lomakkeen alusta. Lomakkeen lopussa olevaan tekstikenttään voitte kertoa vapaasti mielipiteitänne sekä kehittämissuhteitanne. Itse kyselyyn vastataan nimettömästi ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia nosteta erikseen esille.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 30 euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Arvontaan voit osallistua täyttämällä arvontalipukkeen, joka leikataan lomakkeesta irti, ennen lomakkeiden käsittelyä. Arvonnassa voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ystävällisin terveisin,

Janina Hietajärvi

Centria-ammattikorkeakoulu

Ylivieskan yksikkö

ARVONTALIPUKE

Etu- ja sukunimi:

Puhelinnumero

Kyselylomake

Vastatkaa monivalintakysymyksiin ympäröimällä sopivimman vaihtoehdon numero ja avoimiin kysymyksiin kirjallisesti.

1. Sukupuoli

Nainen 2 Mies 1

2. Ikä

18 tai alle	19-29	30-45	46-59	60 tai yli
5	4	3	2	1

3. Kuulutteko S-ryhmän asiakasomistajatalouteen?

Kyllä 2 En 1

4. Pääasiallinen pankkinne?

S-Pankki 2 Joku muu 1

5. Mitkä tekijät vaikuttavat pankin valinnassa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Keskin-kertainen	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Hyvä sijainti	5	4	3	2	1
Viihtyisät tilat	5	4	3	2	1
Laajat aukioloajat	5	4	3	2	1
Ammattitaito	5	4	3	2	1
Palvelu	5	4	3	2	1
Saatavuus	5	4	3	2	1
Helppous	5	4	3	2	1
Edut	5	4	3	2	1
Pankkipalvelut	5	4	3	2	1
Kustannukset	5	4	3	2	1
Markkinointi	5	4	3	2	1

Muu, mikä? _____

6. Mitä odotuksia teillä on pankkia kohtaan? _____

7. Mitä pankkipalveluja käytät?

Tilit	1	Maksupalvelut	5
Verkkopankki	2	Vakuutukset	6
Lainat	3	Jotain muuta	7
Säästöt ja sijoitukset	4		

Jos vastasit jotain muuta, niin mitä? _____

Mistä palveluista olet kiinnostunut? _____

8. Käytätkö S-Pankin palveluja?

Kyllä 2 En 1

Jos vastasit kyllä, mitä palveluja käytät? _____

Jos et, tiesitkö, että S-Pankki tarjoaa pankkipalveluita? _____

9. Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin S-Pankissa?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Keskin- kertainen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta
Sijainti	5	4	3	2	1	0
Tilat	5	4	3	2	1	0
Aukioloajat	5	4	3	2	1	0
Ammattitaito	5	4	3	2	1	0
Palvelu	5	4	3	2	1	0
Saatavuus	5	4	3	2	1	0
Helppous	5	4	3	2	1	0
Edut	5	4	3	2	1	0
Pankkipalvelut	5	4	3	2	1	0
Kustannukset	5	4	3	2	1	0
Markkinointi	5	4	3	2	1	0

Kommentteja ja kehittämissuhteita: _____

Kiitos ajastanne!