Pirita Vuolle

Yrityskuva Lapuan POP Pankki

Opinnäytetyö
Kevät 2019
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Pirita Vuolle

Työn nimi: Yrityskuva Lapuan POP Pankki

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 68 Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lapuan POP Pankin yrityskuva lapualaisten yrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Toisena tavoitteena syventyä yrityskuvan muodostumiseen, merkitykseen ja tutkimiseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa yrityskuvatutkimus Lapuan POP Pankin yritysasiakkaille ja potentiaalisille yritysasiakkaille.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa haluttiin kysymysten avulla selvittää, millaisena yrittäjät pitävät Lapuan POP Pankkia, mitkä syyt vaikuttivat kyseisen tai toisen pankin valintaan sekä toivoisivatko yrittäjät pankkipalveluilta vielä enemmän. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista otetta. Aineistonkeruu suoritettiin haastattelemalla kahdeksaa yrittäjää, joista viisi oli pankin yritysasiakkaita ja kolme potentiaalisia yritysasiakkaita. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2018.

Tutkimustulosten perusteella Lapuan POP Pankin yrityskuva on erittäin positiivinen. Pankkia pidetään luotettavana paikallisena pankkina, jonka henkilökunta tekee pankistansa ainutlaatuisen asiantuntevalla asiakaspalvelullaan. Kehittämiskohteita kuitenkin löydettiin markkinoinnin ja kansainvälisyyden suhteen. Tärkeimmäksi positiiviseen yrityskuvaan vaikuttavaksi tekijäksi nostettiin juurikin pankin henkilökunta. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys sai myös selville, minkälaisia mielikuvia pankin potentiaalisilla yritysasiakkailla on.

Avainsanat: yrityskuva, imago, maine, brändi, paikallispankki

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Pirita Vuolle

Title of thesis: Corporate image of POP Pankki Lapua

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019 Number of pages: 68 Number of appendices: 4

The aim of the thesis was to study the corporate image of POP Pankki Lapua from the perspective of corporate customers. The first goal of this thesis was to become familiar with customer experience. The second goal was to focus on the formation of the corporate image, its importance for business, and the ways to research it. The third aim was to carry out a corporate image survey among POP Pankki Lapua's existing and potential corporate customers.

The empirical section of the thesis included research questions related to issues such as how the customers found POP Pankki Lapua's current reputation, the reasons for the choice of this particular bank or another one, and the features the corporate customers wanted from banking services. A qualitative research approach was used in the study. Data collection was conducted through a survey by interviewing eight corporate customers, five of whom were existing and three potential customers. The interviews took place in November 2018.

Based on the study, POP Pankki Lapua's corporate image is highly positive. The bank is regarded as a trustworthy local bank, whose staff makes the bank unique by its professional customer service skills. Yet, some targets for development were found, such as marketing and internationalization. The most important factor of the positive corporate image is, however, the bank's staff. The results also show what potential corporate customers think about the bank.

Keywords: corporate image, reputation, brand, local bank

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo 6
JOHDANTO 8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet 9
1.2 POP Pankki -ryhmä ja Lapuan Osuuspankki 10
2 ASIAKASKOKEMUS 12
2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä 12
2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen 14
2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen 16
2.4 Asiakaskokemus ja yrityskuva 17
3 YRITYSKUVA 19
3.1 Yrityskuvaan liittyvien käsitteiden määrittely 19
3.2 Yrityskuvan muodostuminen 28
3.3 Yrityskuvan merkitys 32
3.4 Yrityskuvan johtaminen 34
3.5 Yrityskuvan kehittäminen ja tutkiminen 36
4 YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET 41
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen 41
4.1.1 Tutkimusote 42
4.1.2 Tiedonkeruumenetelmä 44
4.1.3 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden toteutus 45
4.1.4 Aineiston käsittely ja analyysi 47
4.2 Tutkimuksen luotettavuus 47
4.3 Tutkimustulokset 49
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET 55
LÄHTEET 63

LIITTEET 69

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. EPSI Rating 18 8

Kuva 2. Lapuan Osuuspankin logo 11

Kuva 3. POP Logo violetti 43

Kuva 4. POP Logo vihreä 43

Kuva 5. POP Mobiili 51

Kuva 6. POP Avain 52

Kuva 7. POP Maksukorttien uusi ilme 53

Kuva 8. Näyttökuva POP Mobiilista 53

Kuva 9. POP uudistettu logo 55

Kuva 10. POP Mainoskuva 57

Kuva 11. POP Pankki markkinointi 58

Kuva 12. POP Rekrytointi 60

Kuva 13. Lapuan POP Pankki 62

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen 14

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen 6 osatekijää 15

Kuvio 3. Mielikuvien muodostuminen 20

Kuvio 4. Imagokoordinaatisto 22

Kuvio 5. Brändipääoma 24

Kuvio 6. Käsitteiden välinen suhde 25

Kuvio 7. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät 26

Kuvio 8. Yrityskuvan muodostuminen 28

Kuvio 9. Mitä asiakas näkee yrityksestä 29

Kuvio 10. Toimintaympäristö 30

Kuvio 11. Design Management -prosessi 34

Kuvio 12. Yrityskuvan kehittäminen 37

Kuvio 13. Yrityskuvatutkimus vaiheittain 39

Kuvio 14. Mielikuvat Lapuan POP Pankista 49

Taulukko 1. Käsitteiden yhteenveto 27

JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe liittyy finanssialaan ja tarkemmin paikallisen pankin yrityskuvaan. POP Pankki -ryhmä sijoittui EPSI Rating (kuva 1) asiakastyytyväisyystutkimuksessa seitsemättä kertaa Suomen parhaaksi pankiksi yksityisasiakkaiden joukossa. Vastaavaan ei ole pystynyt mikään muu pankki. Tästä huolimatta POP Pankki ei ole yltänyt yritysasiakkaiden keskuudessa edes kymmenen parhaan joukkoon. (EPSI Rating 2018.)

Kuva 1. EPSI Rating 18 (EPSI Rating 2018).

Tämän opinnäytetyön aihe ja tutkimusongelma valittiin yhdessä harjoittelijan esimiehen kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lapuan POP Pankin yrityskuva lapualaisten yrittäjien näkökulmasta kyseisellä paikkakunnalla.

Opinnäytetyönä toteutettu tutkimus on merkittävä, sillä vastaavaa ei ole toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella yritysasiakkaiden keskuudessa. Miia Ollila on tehnyt mielikuvatutkimuksen POP Pankki Seinäjoesta vuonna 2012 ja Iina Kangas yrityskuvatutkimuksen POP Pankki Oulaisista vuonna 2018. Molemmat tutkimukset on tehty kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella keskittyen yksityisasiakkaisiin. Tutkimustulokset ovat olleet erittäin positiivisia ja POP Pankkia on kehuttu ihmisläheiseksi, kotimaiseksi ja asiakasystävälliseksi.

POP Pankit ovat paikallisosuuspankkeja, joilla on erittäin hyvä ja tunnettu maine yksityisasiakkaiden keskuudessa. Onko tämä maine, kuitenkin syy siihen, miksi yritysasiakkaat valitsevat toisen pankin? Tässä opinnäytetyössä käsitellään yksityiskohtaisesti kehittämisehdotuksia Lapuan Osuuspankille, jotta pankki voisi kartuttaa yritysasiakkaitaan sekä parantaa palveluitaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Lapuan POP Pankin yrityskuva lapualaisten yrittäjien näkökulmasta. Tarkoituksena on hankkia perusteellista tietoa yrittäjiltä heidän mielikuvista pankkia kohtaan sekä mitä he toivovat pankkipalveluilta.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen. Toisena tavoitteena on syventyä yrityskuvan muodostumiseen, merkitykseen ja tutkimiseen. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa yrityskuvatutkimus Lapuan POP Pankin yritysasiakkaille ja potentiaalisille yritysasiakkaille. Tutkimuksen avulla selvitetään Lapuan POP Pankin vahvuuksia, mielikuvia sekä mikä tekee pankista ainutlaatuisen yritysasiakkaille. Tutkimustulosten avulla on tarkoitus pystyä kehittämään pankkipalveluita yritysasiakkaille.

Tarkemmin ottaen tämä opinnäytetyö liittyy Lapuan POP Pankin ja lapualaisten yrittäjien mielikuvien tutkimiseen. Tavoitteena on selvittää, ovatko pankin yritysasiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun, pankkisuhteeseen sekä miksi he valitsivat juuri kyseessä olevan pankin. Tutkimuksessa myös kartoitetaan muiden pankkien yritysasiakkaiden mielikuvia ja yleisesti Lapuan Osuuspankin imagoa paikkakunnalla.

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan: teoria, tutkimus ja yhteenveto sekä johtopäätökset. Teoriaosuudessa määritellään asiakaskokemus kokonaisuutena, yrityskuvan käsite sekä sen muodostumisen vaiheet. Yrityskuvatutkimus luvussa kuvaillaan opinnäytetyön tutkimusasetelma yksityiskohtaisesti. Viimeisessä luvussa opinnäytetyön tekijä esittelee johtopäätökset sekä kokoaa yhteen tutkimuksen merkittävimmät huomiot.

1.2 POP Pankki -ryhmä ja Lapuan Osuuspankki

POP Pankki -ryhmä on suomalainen finanssiryhmittymä, jonka pankit ovat osuuskuntamuotoisia pankkeja. Omistajia ovat pankkien jäsenet. Ryhmittymään kuuluu 26 POP Pankkia, verkossa toimiva vakuutusyhtiö Suomen Vahinkovakuutus Oy (POP Vakuutus), keskusluottolaitos Bonum Pankki Oyj ja keskusyhteisö POP Pankkiliitto osk. (Tämä on POP Pankki -ryhmä, [Viitattu 27.03.2019].)

Lapuan Osuuspankki on yksi Suomen 26:sta POP Pankki -ryhmän pankeista ja sen pääkonttori sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Lapualla. Pankin yksi sivukonttori sijaitsee Seinäjoella. Lapuan Osuuspankin palvelut on suunniteltu yksityisasiakkaiden, maa- ja metsätalousyrittäjien sekä pk-yrittäjien erilaisiin tarpeisiin. (Lapuan Osuuspankki - Lähellä sinua, [Viitattu 27.03.2019].) Tässä työssä tutkitaan pääkonttorin pk-yrittäjien mielikuvia pankista Lapualla.

Osuuskassa syntyi Lapualle 1900–luvun alussa, kun paikkakunnalla ei ollut rahalaitosta, joka olisi pystynyt auttamaan viljelijöitä yksityisissä ja yhteisissä hankkeissa (Jalas 2004, 165). Lapualle syntyi joukko pieniä kyläkassoja vuosien 1903–1924 aikana, kun osuuskunnan toimintaperiaatteet omaksuttiin vahvasti. Osuuskunnallisen toiminnan läpimurto lähti liikkeelle siis osuuskassoista. 1930–luvun lopulla pienet osuuskassat laajensivat toimintansa Lapuan keskustaan pankkialan paineista johtuen. Syntyi Lapuan Osuuskassa.

Sotavuodet hidastivat mutta samalla nopeuttivat osuuskassan kehitystä. Pankki laajensi asiakaspiiriään eikä rahoittanut pelkästään enää maataloutta. Toimintaa laajennettiin palkansaajiin, yrityksiin sekä julkisyhteisöihin. Lapuan Osuuskassasta tuli palveleva rahalaitos. 1950–luvun alussa toimitiloja laajennettiin, kun kassa oli kasvanut suureksi. Rakennushanke rasitti maksuvalmiutta, kun samaan aikaan rahoitettavaksi tuli uusia yritysasiakkaita. Tämän lisäksi yksityinen lainankysyntä kasvoi kiivaasti, kun Osuuskassa rahoitti omakotitalojen rakentamista Lapualla. (Jalas 2004, 166.)

1970–luvulla Lapuan Osuuskassa muutti nimeään Lapuan Osuuspankiksi, vaikka Osuuskassa oli kehittynyt täysimittaiseksi pankiksi 1950– ja 1960–lukujen aikana.

1970– ja 1980–luvuilla antolainauksen kasvu korostui entisestään. Painopiste kuitenkin muuttui samalla, kun pankin yrityskuva ja hallinto kävivät läpi muodonmuutosta. Paikkakunnan maatalouspankista tuli kaikkia väestöryhmiä palveleva yleispankki, kun pankki alkoi rahoittamaan opinto- sekä asuntolainoja. Osuuspankin asiakkaiksi hakeutuivat myös maatalouden ulkopuolella toimivat yritykset. (Jalas 2004, 166.)

1980– ja 1990–lukujen vaihteessa Lapuan Osuuspankki kävi läpi useita muutoksia. Pankkitoiminnan voimakas muutos automatisointiin sekä rahamarkkinoiden vapautuminen vaikutti voimakkaasti taka-alalla. Lapuan Osuuspankki ei kuitenkaan lähtenyt mukaan kasvuhuumaan, jossa korostettiin voimakasta riskinottoa. Tämän ansiota pankki kesti hyvin 1990–luvun laman. Lopulta Lapuan Osuuspankki perusti muiden paikallisosuuspankkien kanssa POP Pankki -ryhmän, jonka tunnuksena toimii tunnettu koivunlehti (kuva 2). (Jalas 2004, 167–169.)

Kuva 2. Lapuan Osuuspankin logo

(Jokinen [Viitattu 19.11.2018]).

2 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemusta, joka on tärkeä osatekijä yrityskuvan muodostumisessa. Luvussa otetaan myös huomioon asiakaskokemuksen muodostuminen sekä sen merkitys yrityksen toiminnassa.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus voidaan jakaa fyysisiin ja tunneperäisiin tekijöihin (Shaw & Ivens 2002, 5–6).Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemus on osa yrityksen fyysistä suoritusta mutta myös tunteita, joita herää yrityskohtaamisen aikana. Myöhemmin asiakaskokemuksen määritelmä uudistettiin ja sen todettiin olevan vuorovaikutusta organisaation ja asiakkaan välillä (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 3). Tätä vuorovaikutusta hallitsee asiakkaan tietoinen ja tiedostamaton mieli. Asiakaskokemukseen vaikuttaa yrityksen valinnat siitä, mitä tunteita se haluaa herättää asiakkaissaan.

Asiakaskokemus kokonaisuutena voidaan jakaa kolmeen tasoon eli toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (Tuulaniemi 2011, 36–37). Toiminnan tasolla kartoitetaan palveluiden tehokkuutta ja sujuvuutta sekä saavutettavuutta eli kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tunnetasolla, jossa asiakkaan tuntemukset syntyvät heti, selvitetään asiakkaan henkilökohtaisia tunteita sekä kokemuksia. Merkitystaso käsittelee asiakaskokemukseen liittyviä mielikuvaulottuvuuksia sekä sitä koskevia lupauksia.

Fischer ja Vainio (2014, 9) tiivistävät asiakaskokemuksen siten, että se on asiakkaan tunteiden ja kokemuksien summa, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin sekä kertomaan hyvästä kokemuksestaan yrityksessä muille. Tämän lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin asiakkaan ennakko-oletukset, joihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa.

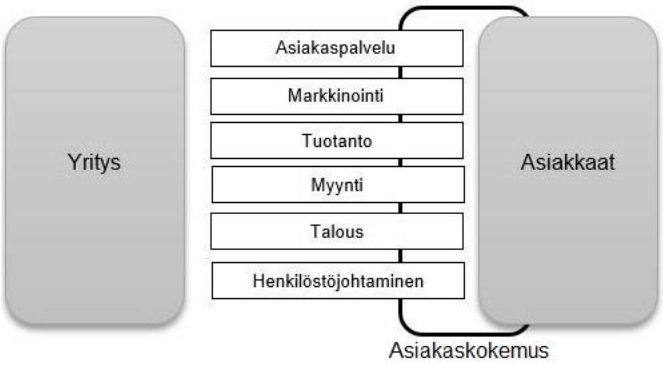
Kaikki yrityksen toiminnot lähtien asiakaspalvelusta, markkinoinnista, laskutuksesta sekä muiden ihmisten kokemuksista ja mielipiteistä vaikuttavat siihen, minkälainen asiakaskokemus yrityksestä syntyy (Löytänä & Kortesuo 2011, 11). Millaisen asiakaskokemuksen henkilö yksilöllisesti muodostaa, riippuu täysin itse kokemuksesta. Tämän vuoksi itse asiakaskokemukseen on yrityksen vaikea vaikuttaa.

Asiakaskokemukselle ei kuitenkaan ole yhtä oikeaa määritelmää. Watkinson (2013, 15–16) määrittelee asiakaskokemuksen olevan jokaisen henkilön yksilöllinen laadullinen näkemys yrityksen tilanteista, joissa asiakas on ollut mukana. Laadullisella tarkoitetaan tässä termissä asiakkaan omia tulkintoja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta psyykkisten tekijöiden mukaan. Monet tärkeät vuorovaikutustilanteet tapahtuvat yrityksen ja asiakkaan välillä ennen kuin asiakkuus syntyy. Asiakaskokemus ei ole siis rajattu vain tuotteisiin tai palveluihin vaan kaikkeen mitä yksilö kokee yrityksestä.

Löytänä ja Kortesuo (2011, 11, 14) ovat määritelleet asiakaskokemuksen kuitenkin yksinkertaisesti niin, että asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Se sisältää elementtejä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Parhaimmillaan asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Tällaisessa tilanteessa on kyse positiivisesta yllättymisestä.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu monista eri tekijöistä, jossa positiivinen muistijälki toimii merkittävänä elementtinä (Löytänä & Kortesuo 2011, 45, 48–49). Positiivisella muistijäljellä tarkoitetaan yrityksen jäämistä asiakkaan mieleen hyvällä tavalla. Pine (2011) toteaa, että yritysten pitäisikin miettiä, kuinka he onnistuisivat luomaan asiakkaille erinomaisia asiakaskokemuksia. Jokainen asiakas haluaa saada hyvää asiakaspalvelua ja sitä saadessaan asiakas myös palaa uudelleen yritykseen. Kuviossa 1 on osoitettu, millä toimenpiteillä yritys onnistuu tekemään asiakkaalle positiivisen muistijäljen.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Löytänä & Kortesuo 2011, 15).

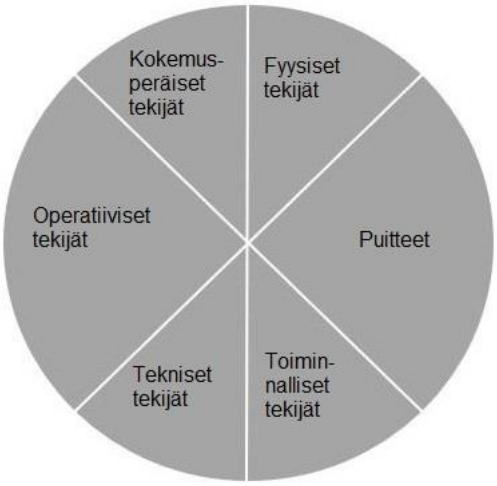
Löytänä ja Kortesuo (2011, 43–45) toteavat, että hyvä asiakaskokemus yllättää ja luo onnellisuuden tunteita. Tänä päivänä kuluttaminen on osalle ihmisistä pala omaa identiteettiä. Siksi huonolla palvelulla on vakavat seuraukset, sillä se voi loukata henkilön minuutta. Carú ja Cova (2007, 3) ovat kiteyttäneet hyvän asiakaskokemuksen syntyvän neljästä elementistä:

1. Asiakkaan minäkuvan tukeminen
2. Yllättävä ja elämyksiä luova
3. Mieleenpainuva
4. Saa asiakkaan haluamaan lisää

Asiakaskokemuksen pääidea on loppujen lopuksi odotusten ylittämisessä. Nämä odotukset voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja

odotukset ylittävät elementit (Löytänä & Kortesuo 2011, 43–49). Ydinkokemus voidaan määritellä siten, että asiakas saa sen hyödyn ostamastaan tuotteesta tai palvelusta, mitä hän on olettanutkin saavansa. Laajennetuksi kokemukseksi kutsutaan palvelua, jossa yritys on astunut ydinkokemuksen ulkopuolelle ja tarjoaa enemmän kokemuksena. Odotuksia ylittävä kokemus saadaan, kun kokemukseen lisätään erilaisia tekijöitä, mikä tekee kokemuksesta ainutlaatuisen ydinkokemukseen verrattuna.

Asiakaskokemus rakentuu kuudesta eri osatekijästä (kuvio 2) (DiJulius 2008, 137–140). Fyysiset osatekijät koostuvat pitkäaikaisista elementeistä esim. rakennuksista ja sijainnista. Puitteet rakentuvat hallitusta toimintaympäristöstä, johon voi vaikuttaa päivittäin. Näitä ovat esimerkiksi valaistus sekä taustamusiikki. Ne vaikuttavat yrityksen ominaispiirteisiin. Asiakas käyttää jokaista aistiaan näiden asioiden havainnointiin. Toiminnalliset osatekijät ovat osia, jotka helpottavat yrityksen kanssa asioimista. Näitä tekijöitä ovat liikkeen aukioloajat, vaihto- sekä palautusoikeudet ja tuotevalikoima. Teknisiä osatekijöitä ovat tuotteiden laatu, tietokoneet, ohjelmistot sekä työntekijöiden ammattitaito. Operatiivisia osatekijöitä ovat erilaiset toiminnot, joita työntekijät suorittavat ennen asiakaskokemusta, sen aikana ja sen jälkeen. Ne voivat olla päivittäisiä tehtäviä kuten puhelimeen vastaaminen ja tilausten tekeminen. Kokemusperäiset osatekijät ovat asiakkaan kanssa vuorovaikutustilanteessa tehtäviä erilaisia toimenpiteitä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas tulee uudestaan liikkeeseen.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen 6 osatekijää (DiJulius 2008, 137).

2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaslähtöisistä johtamismalleista tunnetuin on asiakassuhdejohtaminen (Customer Relationship Management eli CRM). CRM keskittyy tapahtumiin ja lukuihin eli siihen, mikä on tärkeää yritykselle. Asiakaskokemuksen johtaminen (Customer Experience Management eli CEM) on strateginen päätösprosessi painottuen asiakkaan täydelliseen kokemukseen tuotteesta tai palvelusta. Siinä keskitytään nimenomaan asiakkaaseen. (Schmitt 2003, 15–18.)

Asiakaskokemusjohtamisella on viiden kohdan malli, jonka avulla voi kasvattaa yrityksensä tuottoa. Toteutumisjärjestys on seuraava:

1. Analysoi asiakkaan kokemusperäinen maailma
2. Rakenna kokemusperäinen ohjelma
3. Suunnittele brändikokemus
4. Jäsennä asiakasrajapinta
5. Sitoudu jatkuvaan uuden luomiseen ja innovointiin

Ensimmäisen kohdan avulla pyritään ymmärtämään asiakkaan näkökulma sekä ostohalut elämäntavan mukaan. Schmitt (2003, 25–26, 56–64) toteaa, että yrityksen tulisikin päättää kohderyhmänsä, jolle haluavat luoda kokemuksia. Tämän jälkeen kokemusperäinen maailma jaetaan neljään kerrokseen, jonka avulla ymmärretään enemmän asiakkaan omaa asiakaskokemusta. Nämä neljä kerrosta ovat kokemus tuotteesta, brändistä, tuotekategoriasta, tuotteen käyttö- ja kulutustilanteesta sekä kulttuurisesta taustasta.

Toinen vaihe tarkastelee kokemusperäisen ohjelman rakentamista (Schmitt 2003, 26). Tämän avulla asiakaskokemuksen strategian sekä sen toteuttamisen välille luodaan yhteys. Ohjelma sisältää moniulotteisen kuvauksen tuotteesta sekä se määrittelee asiakkaan oletukset kokemusta kohtaan. Asiakas antaa siten oman henkilökohtaisen arvon tuotteelle tai palvelulle. Tätä kutsutaan kokemusperäiseksi arvolupaukseksi.

Kolmas vaihe on brändikokemuksen suunnittelu (Schmitt 2003, 27–28). Asiakaskokemus ohjelmaa toteutetaan brändikokemuksessa, kun ohjelma on valmis. Brändi-

kokemus koostuu tuotteiden erilaisista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen, estetiikasta sekä tunteisiin vaikuttavista asioista, kuten esimerkiksi logo, pakkaus ja myyntitilat. Brändikokemuksen viimeistelee mainonta.

Neljäs kohta koostuu asiakasrajapinnan jäsentämisestä (Schmitt 2003, 28). Asiakasrajapinnalla tarkoitetaan kaikkea kohtaamista asiakkaan kanssa, oli se sitten mainoksen klikkaaminen verkossa tai asiakkaan kohtaaminen kasvotusten myymälässä. Se on jatkuvasti muuttuva ja vuorovaikutteinen prosessi, joka tulisi suunnitella etukäteen, jotta asiakas saa tarvitsemansa tiedon helposti.

Viides ja viimeinen vaihe on sitoutuminen jatkuvaan innovointiin sekä uuden luomiseen (Schmitt 2003, 29–30). Tämän avulla asiakkaille näytetään, että yritys on sitoutunut työhönsä sekä haluaa kehittyä markkinoilla tarjoten asiakkailleen parempia tuotteita ja palveluita. Tämän avulla saadaan uusia asiakkaita, mutta samalla pidetään jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida, että innovaatiot täytyy suunnitella, johtaa sekä markkinoida hyvin, jotta ne kehittäisivät itse asiakaskokemusta.

Kun asiakaskokemus suunnitellaan hyvin, sitä myös johdetaan oikeaan tavoitteeseen. Myös pienet yksityiskohdat vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen ja siksi on tärkeää suunnitella prosessi tarkasti. Pine ja Gilmore (1998) määrittelevät asiakaskokemuksen syntyvän aina, kun yritys tuottaa palveluita yksilöllisellä tavalla näin erottuen muista.

2.4 Asiakaskokemus ja yrityskuva

Yrityskuva toimii asiakaskokemuksen muodostumisen lähtökohtana. Asiakaskokemuksen syntyminen ei vaadi asiakkuutta: siksi positiivinen yrityskuva on tärkeä (Weiwei 2007). Asiakas harvoin päätyy yritykseen, josta ei tiedä mitään. Nykypäivänä uuden yrityksen kohdalla selvitetäänkin verkosta organisaation yrityskuvaa etukäteen. Sosiaalisen median ja älypuhelinten myötä asiakkaat hakevat monesta eri lähteestä tietoa ostopäätöstä tehdessään. (Löytänä 2014, 56.)

Löytänä (2014, 54–56) toteaa, että asiakkaan tutkiessa eri lähteitä yrityksestä henkilö muodostaa näiden tietojen perusteella mielikuvan yrityksestä. Sen perusteella

asiakas myös päättää, haluaako hän ostaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Toisen huono asiakaskokemus voi vaikuttaa toisen henkilön mielikuvaan koko yrityksestä. Sosiaalisen median vaikutuksesta yritykset painivat uuden haasteen kanssa, kuinka hallita kaikkia asiakaskohtaamisia. Siinä missä sosiaalinen media on mahtava markkinoinnin kanava, se on myös ratkaiseva yrityksen liiketoiminnalle. Yksittäisen asiakkaan antama huono palaute sosiaalisessa mediassa, oli se sitten hyvä tai huono, voi päätyä iltapäivälehtiin vaikuttaen negatiivisesti tai positiivisesti yrityskuvaan.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 71–78) määrittelevät, että yrityskuvan ja asiakaskokemuksen yhdentyminen on tärkeä osa menestyvää asiakaskokemusta, sillä nämä kaksi tekijää sisältävät samankaltaisia elementtejä. Koska nämä kaksi tekijää ovat niin suuressa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, tulisi niitä käyttää yrityksen strategian muodostumisessa apuvälineenä rinnakkain.

3 YRITYSKUVA

Tässä luvussa esitellään teoreettisen viitekehyksen oleellinen käsite ”yrityskuva” ja siihen vaikuttavat tekijät sekä määritellään, kuinka yrityskuva muodostuu. Luvussa käsitellään myös muut yrityskuvaan liittyvät käsitteet kuten mielikuva, imago, maine, brändi ja identiteetti. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle tarkka käsitys siitä, mitä yrityskuva tarkoittaa ja kuinka se muodostuu.

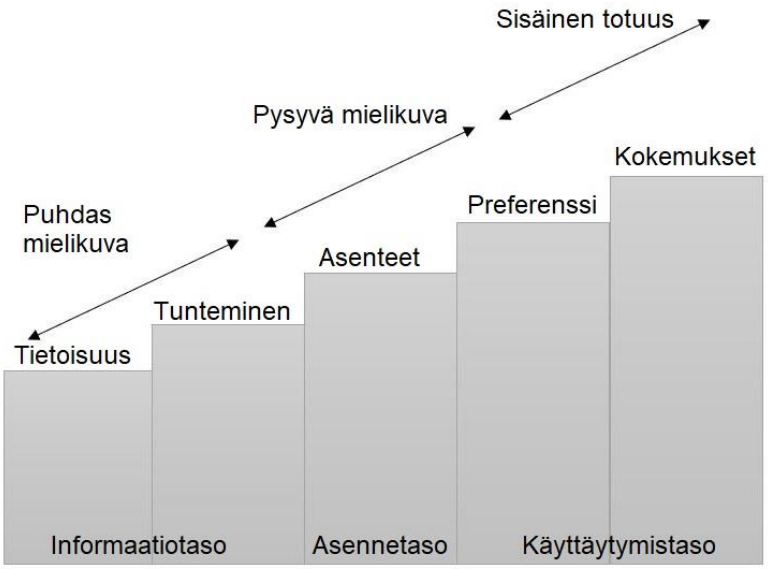
3.1 Yrityskuvaan liittyvien käsitteiden määrittely

Asiakkaiden valinnat muodostuvat useista kriteereistä, ja nämä kriteerit taas pohjautuvat mielikuviin (Salin 2002, 20–21). Nämä mielikuvat vaikuttavat siten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Siksi imago ja maine ovat erittäin tärkeitä kilpailutekijöitä yrityksen liiketoiminnassa. Myönteisellä yrityskuvalla on suuri vaikutus organisaation tuotettavuuteen.

Mielikuva. Mielikuva on ihmisen mielessä oleva henkilökohtainen käsitys jostain tietystä asiasta (Rope & Pyykkö 2003, 179). Käsitteenä mielikuva liitetään useisiin eri tarkoituksiin esim. mielikuva ihmisestä on henkilökuva, mielikuva tuotteesta on tuotekuva ja mielikuva yrityksestä on yrityskuva. Mielikuvien muodostuminen on ominaista vain ihmisille, joten markkinoinnin kannalta ihmisten päätöksiin voidaan vaikuttaa psykologisilla tekijöillä. Mielikuvien avulla vaikutetaan asiakkaiden ostohalukkuuteen sekä käsitykseen yrityksen imagosta.

Mielikuvan muodostumista kuvataan kolmella tasolla yritysmaailmassa. Näitä ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus (Rope & Mether 2001, 112). Ensimmäisessä eli tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan useimmiten vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa yrityksen viestintä, henkilöstö ja palvelut vaikuttavat mielikuvan näkyvään osaan. Kokemusvaiheessa nämä aikaisemmin huomioidut asiat muodos-

tavat yhdessä asiakkaan kokemuksen kanssa kokonaisen mielikuvan organisaatiosta. Yrityksen ulkoinen ja sisäinen toiminta täytyy olla kuitenkin yhteneväinen. Kuviossa 3 havainnollistetaan, kuinka mielikuva muokkautuu vaiheittain.



Kuvio 3. Mielikuvien muodostuminen

(Rope & Mether 2001, 112).

Yrityskuva. Yrityskuvalle löytyy monta määritelmää. Yksinkertaisesti määriteltynä yrityskuva on mielikuvien summa yrityksen imagosta. Organisaatio voi muokata yrityskuvaansa yrityksen tavoitteita tukevaksi toiminnaksi (Lehtonen 1999, 129.) Yrityskuvasta puhuttaessa täytyy ottaa huomioon kolme tärkeää termiä: identiteetti, profiili sekä imago. Yrityksen identiteetti koostuu siitä, mitä yritys aidosti on. Profiili on yrityksen luoma mielikuva eli miltä yritys haluaa näyttää ulkoapäin kohderyhmälleen. Imago on kohderyhmien oma luoma mielikuva yrityksestä. (Poikolainen 1994, 26–27.)

Terminä yrityskuva on visuaalinen ja siihen pyritäänkin vaikuttamaan visuaalisen viestinnän kautta (Vuokko 2003, 106–108). Näin ollen hyvä yrityskuva toimii markkinoinnin tukena. Yrityskuva vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä yleisesti puhutaan. Yrityskuvan ollessa hyvä potentiaaliset asiakkaat haluavat olla organisaation kanssa tekemisissä tai ryhtyä asiakkaiksi. Kynnys mahdolliseen yhteistyöhön myös

laskee. Positiivinen yrityskuva on lisäksi suoja mahdollisille epäonnistumisille mutta myös perusta organisaation toiminnalle.

Yrityskuvan merkitys pankkialalla on tärkeä ajatellen organisaation ydintä sekä ulkoista viestintää (Bravo 2012, 233). Yritykset eivät voi suoraan hallita organisaationsa imagoa mutta brändiä voi rakentaa pala palalta miellyttävämmäksi identiteetiksi ja kohderyhmälle sopivaksi. Yrityskuvan brändäys voidaan tämän mukaan havaita olevan menetelmä, jonka avulla organisaatio perustaa oman identiteettinsä.

Ropen ja Metherin (2001, 99,106) mukaan yrityskuvassa on tärkeää korostaa yrityksen avainominaisuuksia, jotka halutaan liitettävän organisaation imagoon. Kun yrityksen imago on kiteytetty kolmeen pääasiaan, toteutuu organisaation yrityskuva parhaiten. Tällöin yrityskuvasta syntyvät mielikuvat ovat yhteneväiset eikä viesti ole sekava.

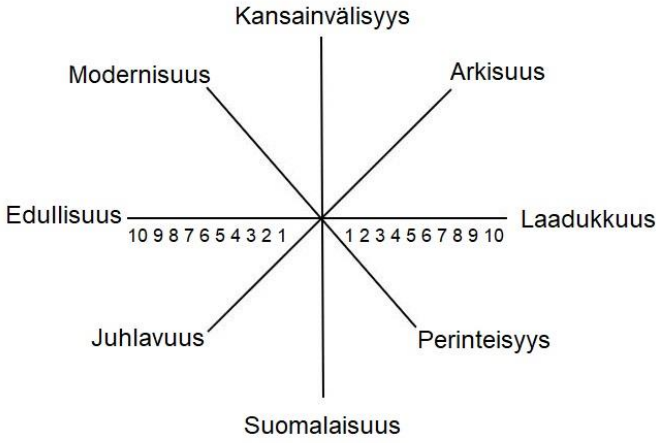
Sisäinen yrityskuva. Kun puhutaan sisäisestä yrityskuvasta, tarkoitetaan sisäisen toimintaympäristön eli henkilöstön muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Sisäisen toimintaympäristön muodostavat kaikki organisaation sisäiset tekijät, jotka voidaan jaotella ryhmiin kuten hallinto, toimintaperiaatteet, tiimit ja yksilöt. (Isohookana 2007, 13–15.)

Ulkoinen yrityskuva. Ulkoisen yrityskuvan perustana toimii sisäinen yrityskuva. Ulkoinen yrityskuva koostuu yrityksen ulkoisen toimintaympäristön kokonaisuuteen vaikuttavista tekijöistä (Isohookana 2007, 13–15). Näitä ovat esim. markkinointiympäristö, johon kuuluu kilpailijat, asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Muuhun toimintaympäristöön jäävät ulkoisen toimintaympäristön sidosryhmät, kuten esim. valtio, seurakunta, kunta, järjestöt, tiedotusvälineet ja sijoittajat.

Imago. Imago käsitteenä syntyi 1900–luvun alussa ja sitä käytetään edelleen puhuttaessa vaikutelmista sekä mielikuvista. Sitä käytetään yrityskuvan synonyymina ja se on englannin kielisestä sanasta (image) johdettu (Rope 2005, 175).

Imago ja sen järjestelmällinen rakentaminen on yhä tärkeämmässä roolissa yrityksen kaupallista menestystä tavoiteltaessa. Juholin (2017, 49) toteaa, että organisaationjohdossa imagon merkityksellisyys on otettu nykyään paremmin huomioon ja ymmärretty, että siihen vaikuttavat kaikki liiketoimintaratkaisujen tulokset. Maine ei ole imagon tapainen mielikuvakäsite, koska se pohjautuu toimintaan ja näistä tehtäviin arvioihin. Maine käsittelee mm. yrityksen luotettavuutta.

Rope ja Mether (2001, 107) ovat määritelleet, että yrityskuvaa rakentaessaan organisaation pitäisi päättää, minkälaisen imagon se haluaa itselleen rakentaa. Yritys ei voi samanaikaisesti olla ylellinen sekä edullinen. Imagokoordinaatiston mukaan yrityksen tulee valita itselleen vastakohdista jokin suunta, mitä tavoitella. Kuviossa 4 on konkretisoitu ominaisuuksia, jotka ovat ihmisten mielessä vastakohtaisia.



Kuvio 4. Imagokoordinaatisto

(Rope & Mether 2001, 107).

Maine. Maine (engl. reputation) on yksi yrityskuvaan liitettävistä mielikuvallisista käsitteistä. Maine erottuu muista käsitteistä siten, että se ansaitaan, imago rakennetaan ja brändi luodaan (Aula & Heinonen 2002, 61). Sen ulottuvuuksia ovat visio ja strategia, brändit ja viestintä, etiikka ja sosiaalinen vastuu, laskenta ja rahoitus, työpaikka ja organisaatio sekä johtajuus ja hallintotapa. Maineen luominen on monisuuntainen prosessi (Isohookana 2007, 22–23). Heinonen (2006, 26) kiteyttää maineen kolmeen asiaan:

1. Arvosteleva maininta tai lausunto
2. Jotakin asiaa koskeva tieto
3. Jostakin vallalla oleva käsitys

Maineen määrittelevät yrityksen sidosryhmät. Yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä onkin organisaation henkilöstö. Hyvin koulutettu henkilöstö on johdonmukaisen työn tulos (Teot ratkaisevat maineen 2001). Vahvan maineen rakentaminen aloitetaan yrityksen hallinnosta. Maine koostuu kaikesta siitä mitä yritys tekee, on tehnyt ja haluaa tehdä tulevaisuudessa. Maineen rakentaminen on pitkän ajan prosessi.

Maineen merkitys yritykselle on tärkeä. Se erottaa organisaatiot toisistaan. Se vaikuttaa siihen pidetäänkö yritystä arvostettuna vai ei (Aula & Heinonen 2011, 12). Tämän lisäksi maine toimii magneetin kaltaisena ja vetää puoleensa asiakkaita, sijoittajia sekä yhteistyökumppaneita (Heinonen 2006, 9). Se miten yritys nähdään ja minkälaisia mielikuvia se herättää vaikuttaa ihmisten ja yritysten asenteisiin sekä käyttäytymiseen.

Vuokko (2003, 101) toteaa, että maineen arvoa ei pysty mittaamaan rahassa. Ainutlaatuinen maine, brändi ja yrityskuva ovat organisaation oikeaa, vaikkakin aineetonta pääomaa. Maine on tarpeellista ottaa vakavasti yrityksen liiketoiminnassa, sillä huono ja epäasianmukainen yrityskuva hidastaa organisaation toimintaa sekä estää asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Huonoa yrityskuvaa voisi pitää velan kaltaisena taakkana.

Brändi. Ahto ym. (2016, 33, 38) määrittelevät, että brändille ominaista on selkeä lupaus tuotteesta sekä asiakkaiden luottamus. Se muodostuu mielikuvien ja tietojen summasta. Se erottuu näin ollen helposti kilpailijoistaan ja sitä suositellaan mutkattomasti muille. Brändi on erittäin arvokas yritykselle, koska se on aineetonta pääomaa. Se myös sijaitsee aina henkilön mielessä ja sillä on erityinen asema, koska se perustuu ihmisten kokemuksiin, assosiaatioihin ja tulevaisuuden odotuksiin (Kotler & Pfoertsch 2007, 358).

Brändin identiteetti on merkittävä, sillä se vaikuttaa kehittyykö tuotteesta tai palvelusta lopulta brändi. Brändin identiteetillä tarkoitetaan mielikuvia, jotka siihen toivotaan yhdistettävän (Isohookana 2007, 25). Brändin identiteetti voidaan näin ollen jakaa kolmeen tasoon: sielu eli brändin syvin olemus, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Koko brändin sielu tiivistyy yhteen ydinajatukseen ja siihen, mitä se tarjoaa. Käyttäjän näkökulmasta ydinajatus tiivistyy sloganiin esimerkiksi Lapuan POP Pankin slogan - ’’Lähellä ihmistä’’. Brändin ydinidentiteetti koostuu taas 2–4:stä ulottuvuudesta. Yrityksen arvot ja strategia tulee näkyä näistä tekijöistä. Vähintään yhden tekijän täytyy myös selventää, miten muista kilpailijoista erottaudutaan. Laajennetussa identiteetissä määritetään symbolit tai logo, brändin visualisointi sekä se, miltä brändi ei saa näyttää. (Isohookana 2007, 25.)

Isohookana (2007, 26) määrittelee brändipääoman muodostuvan johdon tekijöiden päätäntävallan alla. Tärkeässä asemassa ovat yritys ja sen koko henkilökunta sekä alkuperäinen tuote tai palvelu. Näiden tekijöiden tulee lunastaa brändin antama lupaus asiakkailleen. Tuotanto, osto-osasto sekä yhteistyökumppanit vaikuttavat myös brändin rakentumiseen. Jos asiakaspalvelu on huonoa, se vaikuttaa koko brändin maineeseen ja imagoon. Kuviossa 5 havainnollistettu brändipääomaa.

Kuvio 5. Brändipääoma

(Isohookana 2007, 26).

Identiteetti. Yrityksen identiteetti ja sen arvot luovat pääsisällön yrityskuvan rakentamiselle. Identiteetti perustuu yrityksen kilpailutekijöille ja arvoille (Pitkänen 2001, 95–96). Identiteetillä tarkoitetaan myös menetelmiä, joilla yritys tuo tietoisesti tai tiedostamattaan omaa persoonallisuuttaan esille. Näitä keinoja voi esimerkiksi olla yrityksen nimi, persoonallinen logo tai liikemerkki. Toisin sanoen identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta eli sitä, mitä yritys todella on. (Pohjola 2003, 20.)

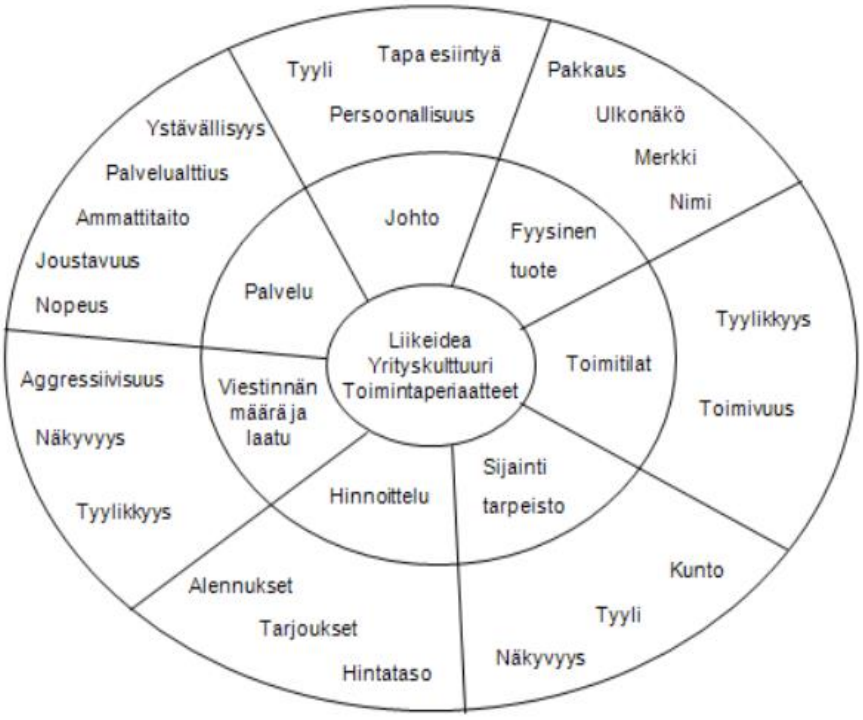
Poikolainen (1994, 26) tiivistää yrityksen identiteetin perusarvoihin sekä -oletuksiin, yrityskulttuuriin sekä määritelmiin yrityksen tehtävistä kuten visioista ja strategioista. Identiteettiä voi kuitenkin tarkastella sekä strategisesti että visuaalisesti. Strategisesta näkökulmasta katsottuna identiteettiä pidetään sisäisenä kehitysprosessina. Visuaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna identiteetti nähdään ulkoisena viestinnällisenä hankkeena (Markkanen 1999, 24–25).

On tärkeää, että yrityksen ja henkilöstön käsitykset yritysidentiteetistä vastaavat toisiaan. Koska identiteetti muodostuu yrityksen sisällä, on tarpeellista huolehtia henkilöstön samaistumisesta päämääriin ja tavoitteisiin. Ulkoiset sidosryhmät vaikuttavat myös epäsuorasti identiteetin muodostumiseen organisaatiossa. (Puusa & Reijonen 2011, 236–237, 240.)

Ind (2007, 79) perustelee, että merkittävä osa identiteettiä ovat arvot, missio ja yrityskulttuuri. Teoreettisesti katsottuna identiteetti on henkilöstön usko organisaation ainutlaatuisuuteen. Puusa ja Reijonen (2011, 240–243) kertovat, että toiminta ja teot toimivat vahvasti identiteetin perustana mutta teoreettisella tasolla identiteetti pohjautuu myös tunteisiin. Kun tähän liitetään vielä ulkoiset sidosryhmät sekä tunneperäinen vaikuttaminen syvemmällä tasolla, lähestytään yrityskuvan käsitettä, joka perustuu mielikuviin. Kuviossa 6 havainnollistetaan käsitteiden välistä suhdetta toisiinsa ja, kuinka kaikki lähtee yrityksen persoonallisuudesta, joka toimii yritysidentiteetin ytimenä.

Kuvio 6. Käsitteiden välinen suhde (Dowling 2001, 20; Vuokko 2003, 104).

Profiili. Yrityskuvan muodostumista eri ominaisuuksien suhteen kutsutaan profiiliksi (Rope 2005, 183). Profiiliin voivat vaikuttaa sidosryhmien tuntemukset. Kuviosta 7 voi nähdä, kuinka yrityskuvan profiili muodostuu kolmenvaiheisista ratkaisuista. Kuvion ydin koostuu strategisista ratkaisuista eli liikeideasta sekä strategiasta. Keskimmäinen taso käsittelee yrityksen perusratkaisuja kuten esim. yrityksen identiteettiä. Uloin kehä kuviossa kuvaa toimintakohtaisten linjausten perusratkaisuja, joka kuvaa yrityksen persoonallisuutta.



Kuvio 7. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät

(Rope 2005, 183).

Profiilia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa siten, että sen avulla valitaan yrityksestä korostettavat ominaisuudet (Vuokko 2003, 112). Viestinnälle ja toimintatavoille luodaan tällä tavoin yrityksen mukainen yhtenäinen linja. Selkeän yrityskuvan muodostuminen on vaikeaa, jos organisaatio ei ole onnistunut luomaan eheää linjaa viestinnässään. Nieminen (2004, 51) toteaa, että viestinnässä olevat virheet johtavat yrityskuvan kannalta negatiivisiin mielikuviin. Siksi organisaation on tärkeää keskittyä yrityksensä profiiliin kokonaisuutena.

Yhteenveto käsitteistä. Taulukossa 1 on tiivistetty yleisimmät käsitteet, jotka liitetään yrityskuvaan. Näitä kaikkia käsitteitä yhdistää se, että ne ovat yrityksen aineetonta pääomaa ja hankalasti mitattavissa. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet on koottu taulukkoon ja määritelty.

Taulukko 1. Käsitteiden yhteenveto.

Käsite	Määritelmä
Yrityskuva	Jokaisen oma henkilökohtainen määritelmä yrityksen imagosta. Mielikuvien summa.
Sisäinen yrityskuva	Sisäisen toimintaympäristön esim. henkilökunnan muodostama mielipide yrityksestä.
Ulkoinen yrityskuva	Ulkoisen toimintaympäristön esim. asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä.
Mielikuva	Ihmisen mielessä oleva henkilökohtainen käsitys jostain asiasta.
Imago	Yrityksen itsestä antama mielikuva.
Maine	Maineen määrittelee yrityksen sidos- ja kohderyhmät ja se pitää ansaita.
Brändi	Brändi on nimi, joka on annettu tuotteelle tai palvelulle. Sen avulla erotutaan kilpailijoista.
Identiteetti	Kaikki ne mielleyhtymät, jotka toivotaan yritykseen liitettävän.
Profiili	Yrityskuvan muodostuminen eri ominaisuuksien suhteen.

3.2 Yrityskuvan muodostuminen

Poikolainen (1994, 26–27) on kiteyttänyt yrityskuvan muodostumisen kolmeen tekijään. Nämä tekijät ovat identiteetti, profiili ja imago. Kuviossa 8 on havainnollistettu näitä tekijöitä yrityskuvan muodostumisessa. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään yrityksen identiteettiin eli persoonallisuuteen, joka luo pohjan yrityskuvan rakentumiselle. Toista vaihetta kutsutaan profiiliksi, jossa keskitytään viestimään kohderyhmille identiteetin perusteella valikoituja ominaisuuksia, joista muodostuu yrityksen tavoitekuva. Näitä ominaisuuksia viestimällä vaikutetaan yrityksen imagoon, jonka perusteella sidosryhmät muodostavat lopulta yrityskuvan.

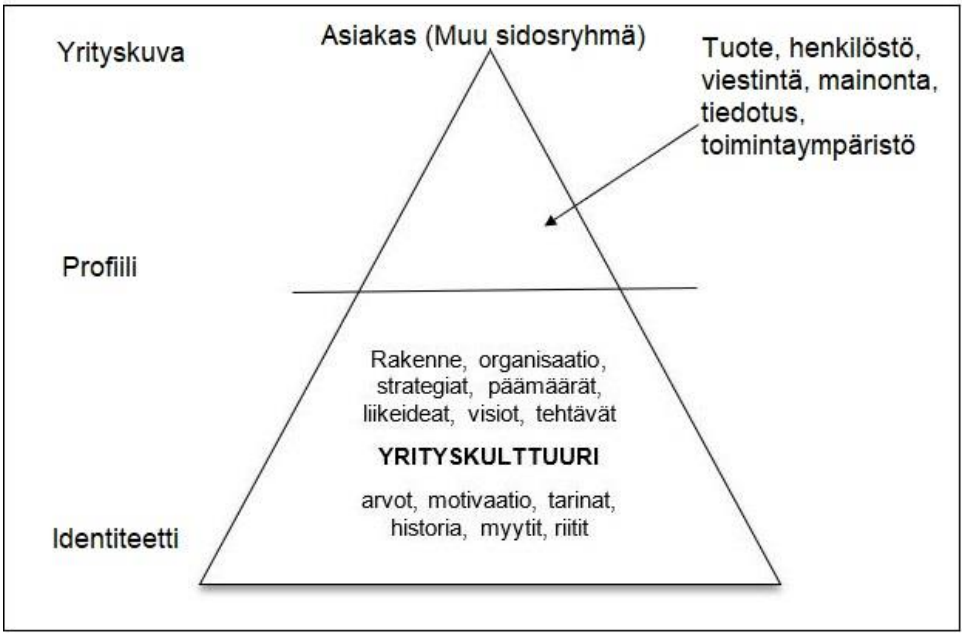
Kuvio 8. Yrityskuvan muodostuminen

(Poikolainen 1994, 27).

Dowling (2001, 18–20) on määritellyt yrityskuvan muodostumisessa samankaltaisesti kolme pääelementtiä: identiteetti, imago ja maine. Nämä tekijät määrittävät sen minkälaisen mielikuvan henkilö muodostaa yrityksestä. Ihmiset muodostavat mielikuvan omien sekä muiden kokemuksien perusteella. Yrityskuvan muodostuminen on kuitenkin hyvin yksilöllistä, sillä kaikilla ihmisillä on erilaiset tiedot sekä kokemukset organisaatiosta. Jokainen henkilö ja kohderyhmä muodostaa lopuksi omanlaisensa yrityskuvan, joka on syntynyt kolmen pääelementin yhteisvaikutuksena. Dowling katsoo, että yhtä oikeanlaista yrityskuvaa ei siis ole olemassa.

Markkanen (1999, 25–26) kuvailee vertauskuvallisesti yrityskuvan muodostumista sählypallon kautta. Idea perustuu siihen, että yrityksen kuvitellaan olevan pallon sisällä. Pallossa on kuitenkin monta reikää ja nämä reiät esittävät monia eri näkökulmia. Nämä reiät mahdollistavat sen, että sidosryhmät voivat tarkastella yritystä sekä sen toimintaa monesta eri näkökulmasta. Yritys ei näin ollen tiedä kuka sitä tutkii ja mistä näkökulmasta. Yrityksen koko totuus ja persoonallisuus tulee jostain näkökulmasta loppujen lopuksi ilmi.

Yrityskuva muodostuu ihmisen mielessä (Poikolainen 1994, 29). Sidosryhmiksi kutsutaan ryhmiä tai henkilöitä, joidenka mielikuviin organisaatio haluaa vaikuttaa. Sidosryhmiä voidaan kutsua myös kohderyhmiksi markkinoinnin ja viestinnän parissa (Pohjola 2003, 34). Yrityskuvan rakentaminen on suuri investointi yritykselle ja se luo lujan sekä jatkuvan perustan yrityksen liiketoiminnalle (Nieminen 2004, 25). Yritystä voidaan verrata vuoreen kuten kuviossa 9, josta voi tulkita, että asiakas näkee pienen osan yrityksen koko toiminnasta. Tekijät, joita asiakas ei kuitenkaan näe, ovat erittäin tärkeitä mielikuvien syntymisessä. (Poikolainen 1994, 28.)

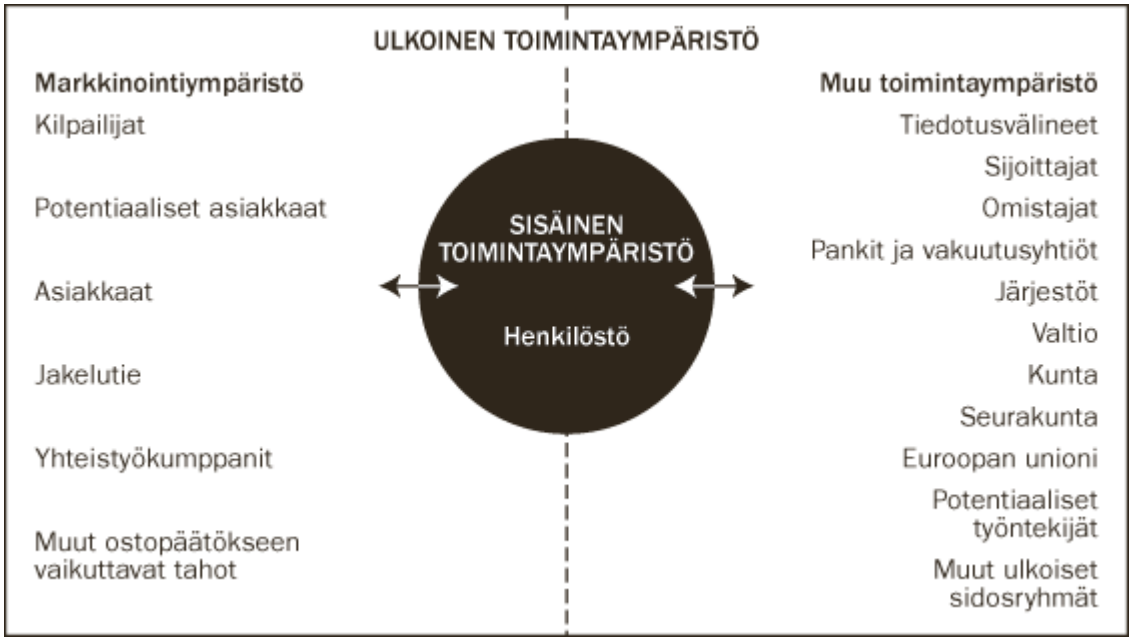


Kuvio 9. Mitä asiakas näkee yrityksestä

(Poikolainen 1994, 28).

Profiloinniksi kutsutaan organisaation yrityskuvan pitkäjänteistä johtamista (Salin 2002, 53–54). Profilointi on pitkä prosessi, jossa halutun tavoitekuvan perusteella nostetaan viestinnässä esiin niitä mielikuvia yrityksestä, joihin halutaan kohderyhmien kiinnittävän huomiota. Se on jatkuvaa vaikuttamista yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Yrityskuvan ja tavoitekuvan profiilit ovat niitä piirteitä, millaisia ominaisuuksia yritykseen halutaan yhdistettävän.

Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. Yrityskuva on kokonaisuus, joka on uskomusten, ajatusten ja vaikutelmien summa (Weiwei 2007, 58). Kokonaisuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, logo, arkkitehtuuri, tuote- tai palveluvalikoima sekä perinteet. Yrityskuva voidaan myös jakaa emotionaaliseen ja toiminnalliseen osaan koetun osto kokemuksen mukaan. Emotionaalinen osa liittyy psykologisiin vaikutusaloihin, kun taas toiminnallinen osa koostuu konkreettisesti mitattavista piirteistä. Kuviossa 10 on havainnollistettu yrityskuvaa sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön muodossa.



Kuvio 10. Toimintaympäristö

(Isohookana 2007, 14).

Yrityskuva pohjautuu kokonaisuudessaan seitsemään eri osa-alueeseen: toimiala, tuotteet ja palvelut, alkuperämaa, markkinointisegmentti, sosiaalinen kanssakäyminen, yritys kokonaisuutena ja yrityskuvaan vaikuttavat toimenpiteet. Olennaisina tekijöinä yrityskuvaan vaikuttavat organisaation toimiala ja sen ohella tuotteet sekä palvelut (Rope 2005, 187). Pankeilla on oma yrityskuvansa niin kuin tavarataloilla.

Ropen (2005,187–188) mukaan kansainvälisessä markkinoinnissa organisaation alkuperämaa vaikuttaa vahvasti mielikuvaan sekä brändiin yrityksestä. Hän myös kirjoittaa, että markkinointisegmentti vaikuttaa asiakkaisiin kahdella tapaa. Yritys oletettavasti leimautuu kohderyhmänsä mukaisesti (vrt. halpakauppa vs. ylellinen)

mutta joka tapauksessa jokaisella on oma henkilökohtainen mielikuvansa yrityksestä. Jokainen näkee tietyn yrityksen tahtomallaan tavalla. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa yrityskuvan kokonaisuuteen erilaisilla toimenpiteillä.

Viestintä ja markkinointi on yksi merkittävä tekijä yrityskuvan muodostumisessa. Väätäisen (2009, 33) mukaan yritysviestinnän täytyy olla yksiselitteinen, jotta liiketoiminnan sujuvuuteen tähtäävä toiminta onnistuu. Ihanteellisessa tilanteessa yrityksen viestintä ja toiminta ovat tasapainossa keskenään. Juholin (2017, 193–194) myös kiteyttää, että viestinnän tyylejä on erilaisia. Yritys voi olla viestinnässään aktiivinen, ennakoiva tai passiivinen. Yritys, joka pitää matalaa profiilia viestinnässään ja saa aikaan vähän on näin ollen tasapainossa oman toimintansa kanssa. Tällainen yritys voi olla esimerkiksi uudistuva.

Muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa kaikki yrityksestä saatu informaatio (Juholin 2017, 192). Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki tekijät yrityksen toiminnasta lähtien, mitä yritys näyttää sidosryhmille sekä mitä muut henkilöt kertovat yrityksestä. Myös organisaation henkilöstön ja asianomaisten käyttäytyminen kertoo yrityksen arvomaailmasta. Nämä viestit välittyvät sidosryhmille niin tiedostomatta kuin tiedostettuina.

Villanen (2016, 85–86) kirjoittaa, että asiakkaat eivät osta enää pelkkiä palveluita ja tuotteita vaan heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat arvot, merkitykset sekä uudenlaiset kokemukset. Markkinointiympäristö on kehittynyt paljon, minkä vuoksi tulevaisuudessa viestinnästä tulee yhtä tärkeämpi osa yrityksen toimintaa ja johtamista. Tästä johtuen yksittäiset mainoskampanjat eivät ole enää niin suuressa arvossa, koska hyvät tuotteet ja palvelut puhuvat puolestaan. Kun asiakas saa erinomaisen asiakaskokemuksen, hän tyytyväisenä suosittelee yritystä muille. Hänen mukaansa markkinointiviestintä ei näin ollen ole enää niin tärkeä, koska tuotteet ja palvelut ovat vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa.

3.3 Yrityskuvan merkitys

Kuten aikaisemmin on tullut ilmi, yrityskuvan merkitys organisaatiolle on erittäin tärkeä. Se vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan välillisesti sekä välittömästi (Rope 2005, 180). Hyvä mielikuva yrityksestä vaikuttaa alkavaan ostopäätökseen tai yhteistyöhön konkreettisesti. Potentiaalinen asiakas voi tehdä päätöksensä puhtaasti mielikuviensa perusteella. Positiivista yrityskuvaa pidetään suurena markkinointietuna tämän vuoksi. Tunnettuus ja uskottavuus on yksi syy, miksi yrityskuvaa tarvitaan. Luotettavana pidetty yritys kerää paljon enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä työntekijöitä. (Chydenius 2001, 20–21.)

Kun mielikuva on välitön liiketoiminnallinen tekijä, se saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Rope (2005, 180) korostaakin, että itse tuote ei ratkaise ostopäätöstä vaan mielikuva yrityksestä. Sen vuoksi hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, kuinka yritykseen ja sen tuotteisiin sekä palveluihin suhtaudutaan. Tämä myös mahdollistaa paremman hinnoittelun yritykselle, koska tasokas mielikuva parantaa hinnan saanti mahdollisuuksia. Pitkällä aikavälillä hyvä mielikuva pienentää lisäksi markkinointikustannuksia, koska asiakaskunta pitää yritystä niin hyvässä arvossa, että ostaa oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan perusteella.

Rope (2005, 181) toteaa, että välillinen liiketoiminnallinen tekijä taas vaikuttaa ihmisten rekrytoimiseen, koska ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä, joka on tunnettu hyvästä maineestaan sekä herättää positiivisia mielikuvia. Tällainen mielikuva auttaa yritystä myös sidosryhmäsuhteiden hoidossa tai negatiivisen julkisuuden sattuessa. Ilman hyvää mielikuvaa yrityksestä ei menestyvää yritystä pystytä rakentamaan, siksi hyvä yrityskuva on ratkaiseva tekijä liiketoiminnassa.

Juholin (2017, 195) kirjoittaa, että parhaimmillaan tunnettuus lisää luottamusta yritykselle, koska on pienempi riski asiakkaalle valita tunnettu ja hyvä maineinen yritys kuin täysin tuntematon. Tämän vuoksi vahva ja tunnettuna pidetty yrityskuva on suuri kilpailuetu, joka vaikuttaa sidosryhmien päätöksentekoon. Vaikka yritys olisi tunnettu ei se suoranaisesti tarkoita sitä, että sillä olisi hyvä maine. Tämän vuoksi yritys voi siis olla tunnettu myös huonosta maineestaan isossa piirissä ja hyvä maineinen pienessä piirissä.

Sekin on jo merkki yrityskuvasta, jos kukaan ei tiedä tai tunne yritystä. Yrityskuva kuitenkin kasvaa ja muokkautuu organisaation toiminnan mukaan jatkuvasti. Yritys voi itse vaikuttaa yrityskuvaansa mutta ei kaikkiin osa-alueisiin. Siukosaari (1997, 194) määrittää myönteisen yrityskuvan näin:

- uskottava asiakkaille
- luotettava asiakkaille
- onnistuu julkisuudessa
- on kilpailukeino
- vahvistaa asiakassuhteita
- vaikuttaa päätöstentekoon

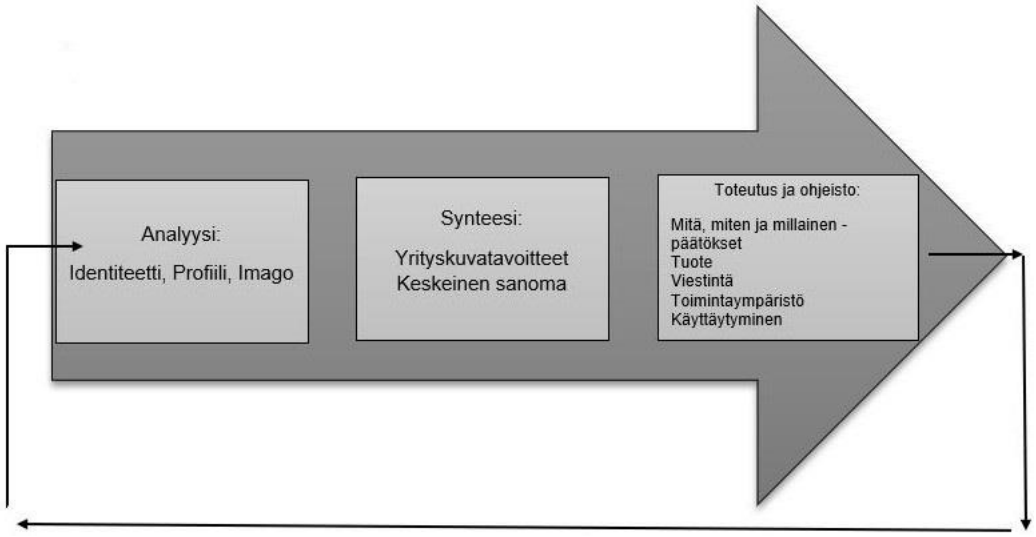
Vuokko (1996, 60–61) korostaa, että yrityskuvan merkitys korostuu silloin, kun yritykset kilpailevat samankaltaisilla tuotteilla. Tarvittavat erot palveluiden tai tuotteiden välille asiakas muodostaa mielikuvatekijöiden perusteella. Hänen mukaansa tällaisessa tilanteessa positiivinen yrityskuva on tärkeä, sillä imago vaikuttaa ostohalukkuuteen merkittävästi. Myönteinen yrityskuva luo lujan pohjan yritystoiminnalle ja auttaa ongelmatilanteissa. Positiivisen imagon omaavan yrityksen luotetaan luovan ainutlaatuisia palveluita sekä tuotteita.

Välittömien ja välillisten tekijöiden yhteenvetona voidaan todeta, että yrityskuva on ratkaiseva osatekijä yrityksen menestyvän toiminnan rakentamiselle (Rope 2005, 179–180). Ilman positiivista ja luotettavaa yrityskuvaa ei yrityksen toimintaa voida taata ja ilman systemaattista yrityskuvan kehittämistä, sitä ei myöskään synny.

3.4 Yrityskuvan johtaminen

Design management on yksi toimintamalli, jonka avulla muotoillaan yritystä sekä sen toimintaa, jotta saadaan toivottu yrityskuva. Design management on siis yrityskuvan johtamista ja näin ollen yksi johtamisen työkalu. Sen tarkoituksena on johtaa yritystä strategisesti. Se on myös syntyvien mielikuvien hallintaa (Poikolainen 1994, 22–24).

Design management etenee jatkuvana prosessina ja suunnitelmallisena tapahtumana sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän avulla. Yrityskuvan johtamisen avulla yrityskuvaa kehitetään päämäärätietoisesti, jotta siitä saadaan toivottu kuva viestitettyä sidosryhmille. Kuviossa 11 on kuvattu Design management -prosessi ja sen eri vaiheet.



Kuvio 11. Design Management -prosessi

(Poikolainen 1994, 40).

Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan nykytilan identiteetti, profiili ja imago (Poikolainen 1994, 41). Tämän jälkeen saatua tulosta verrataan yrityksen tavoitteisiin ja analysoidaan, että tukeeko se yrityksen ydinosaamista. Mikäli yrityskuva tukee tällöin muita toimenpiteitä ei tarvita. Yleensä kuitenkin jotain korjattavaa löytyy ja tarvittava toiminta määräytyy tapauskohtaisesti. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeää määritellä yrityskuvatavoitteet, jotta yhtenevä kuva syntyy myöhemmin sidosryhmille.

Jaskari (2004, 11) tiivistää, että tärkein tehtävä Design managementissa on erottaa yritys muista kilpailijoistaan. Viitanen (2003, 13–14) myös kiteyttää, että asiakas mieluummin ostaa yritykseltä, jolla on selkein ja tunnettu yrityskuva. Hän kertoo, että yrityskuvan johtamisen yksi tärkein piirre on nimenomaan erottautuminen. Lisäarvon saavuttaminen omalle yritykselle on tärkeä kilpailuetu. Poikolaisen (1994, 24) mielestä Design managementin tärkeimpiä piirteitä ovat:

1. Yrityskuva ja sen johdonmukainen käyttö
2. Design - voimavarojen käyttö niin, että kaikki yrityksestä näkyvä käyttäytyminen ja visuaalinen ilme on hallinnassa
3. Haluttu yrityskuva tukee yrityksen tavoitteiden saavuttamista

Design managementin avulla yritykselle luodaan graafinen julkisuuskuva ja se toteutetaan selkeästi yrityksen kaikilla tasoilla (Siukosaari 1997, 202). Design management tarkoittaa myös siis graafisen julkiasun tiedostamista yrityskuvaa rakentaessa. Tätä ulkoasua ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti yrityksen toiminnan mukana, jotta se pysyy ajan tasalla. Niemisen (2004, 54) mukaan Design managementin käytön tarkoituksena onkin brändin rakentaminen eli profilointi, erottuvuus, yrityksen arvojen ja identiteetin välittäminen, eheä ja harmoninen yrityskuva, tuote ja yritys asiakkaille ymmärrettäväksi sekä kannattava myynti.

Nieminen (2004, 39) kirjoittaa, että mielikuvan muuttaminen on pitkä prosessi, joka vaatii yritykseltä erittäin paljon aikaa. Keskeisintä yrityskuvan johtamisessa onkin yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen. Yrityksen pitääkin tunnistaa menestyksensä kriittiset tekijät ja suunnitella aktiiviset toimenpiteensä sitä varten saavuttaakseen tavoitteensa. Villasen (2016, 89) mukaan yrityksen tuleekin selvittää ajoissa mielikuvansa kuilu, jotta tarvittavat muutoksen keretään tehdä. Yritykset, jotka ovat saavuttaneet tunnetun ja korkean maineen vaikuttavat asiakkaisiinsa syvemmällä tasolla.

3.5 Yrityskuvan kehittäminen ja tutkiminen

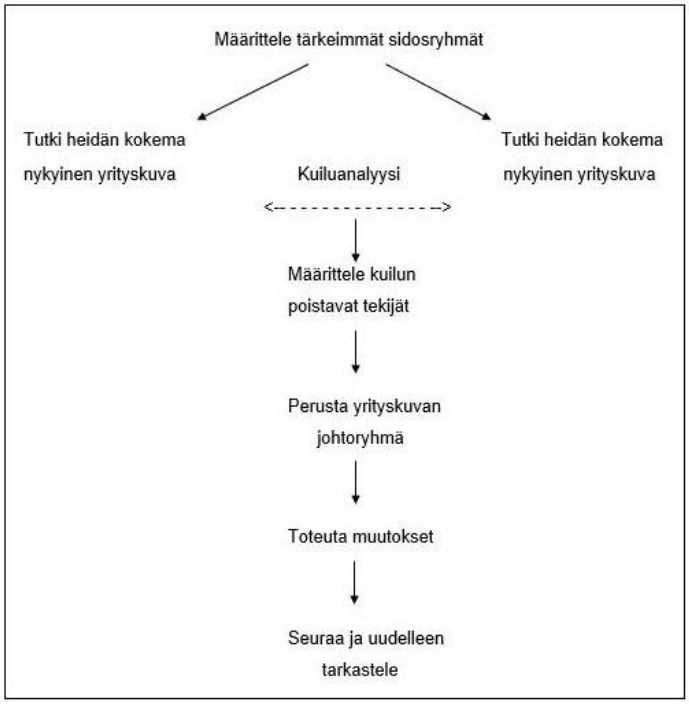
Yrityskuvan kehittäminen. Yrityskuvan kehittäminen lähtee organisaation henkilöstöstä. Työntekijät luovat pohjan sille, mihin yrityskuvan mielikuvat tukeutuvat (Isohookana 2007, 22). Jokainen työntekijä on tärkeä, sillä he vaikuttavat yrityskuvaan niin töissä ollessaan kuin vapaa-ajallaankin. Tämän vuoksi henkilökunnan kouluttaminen on tärkeä osa yrityskuvan kehittämistä, jotta koko henkilöstö on tietoinen organisaation tavoitteista sekä toiminnasta.

Salinin mukaan (2002, 52–53) yrityskuvan kehittämistä varten täytyy ensiksi muodostaa yritykselle tavoitekuva. Tavoitekuvalla määritellään yrityksen päämäärä, jota erilaisilla toimenpiteillä tavoitellaan. Hänen mukaansa, kun yritys selvittää seuraavat neljä tapaa, voidaan määritellä organisaation tavoitekuva:

1. Yrityksen missio - Mitä halutaan ja mihin pyritään
2. Yrityksen identiteetti - Millaisena oma toiminta nähdään
3. Yrityskuva - Millaisena muut näkevät yrityksen toiminnan
4. Arvot ja yrityskulttuuri - Millainen on organisaation yrityskulttuuri

Salin (2002, 55–56) kertoo, että yrityksen on ensin jäsenneltävä tämän hetkinen tilanteensa, jotta voi ryhtyä tavoittelemaan toivottua yrityskuvaa. Yrityskuvaa on hyvä tutkija henkilöstön, asiakkaiden kuin myös kilpailijoiden keskuudessa. Toisena vaiheena on organisaation tavoitekuvan tarkastelu. Tässä vaiheessa paneudutaan tutkimaan yrityskuvan ja tavoitekuvan etuja. Mitä pitäisi tehdä toisin saavuttaakseen toivotun tavoitteen. Kolmas vaihe koostuu kohderyhmälle suunnitellusta viestinnästä, jotta saataisiin viestitettyä haluttu yrityskuva. Viimeinen eli neljäs vaihe on seuranta. Siinä selvitetään, onko yrityskuva tullut lähelle tavoitekuvaa sekä miten tahdotut tavoitekuvan ominaisuudet on saatu kiteytettyä yrityskuvaan.

7–portainen lähestymismalli (kuvio 12) on Dowlingin (2002) luoma tekniikka yrityskuvan kehittämistä varten. (Dowling 2002, 243–248.) Ensimmäisenä vaiheena on yrityskuvan sidosryhmien määritteleminen. Sen jälkeen tutkitaan ihanteellista sekä sidosryhmien kokemaa yrityskuvaa. Ongelmakohdat todetaan tämänhetkisen ja optimaalisen yrityskuvan väliin jäävän kuiluanalyysin avulla. Seuraavassa vaiheessa keskitytään yrityskuvan parantamiseen eli poistetaan ne tekijät, jotka aiheuttavat kuilun. Neljännessä vaiheessa olisi suotavaa luoda johtoryhmä, yrityskuvatiimi, joka keskittyy kehittämishankkeeseen. Yrityskuvatiimi organisoi työn etenemisen, jotta se etenee oikeassa järjestyksessä. Kehittämisen on tärkeää lähteä yrityksen sisältä ulospäin kohderyhmille. Yrityskuvan johtaminen on jatkuva vuosittainen prosessi.



Kuvio 12. Yrityskuvan kehittäminen

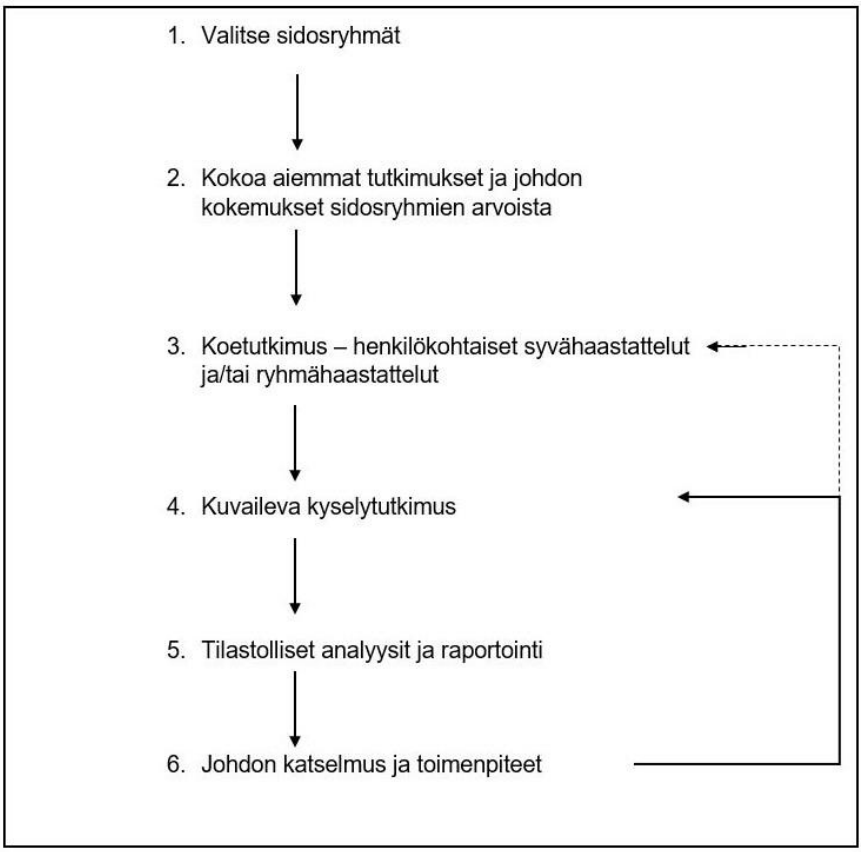
(Dowling 2002, 243).

Rope (2011, 55) kertoo, että yrityskuvaa kehittäessä tulee muistaa, että se on ihmisten omasta kokemuksesta syntynyt mielikuva. Kaikilla yrityksillä on oma maineensa, mutta se ei tarkoita sitä, että kaikilla ihmisillä olisi maineen mukainen kokemus yrityksestä. Organisaatio muodostuu ihmisten omien henkilökohtaisten mielikuvien kautta, ei maineen. Rope (2011, 55) on määritellyt mielikuvatyön kolmivaiheiseksi prosessiksi, joka lähtee strategiselta päätöstasolta, jossa päätetään, että

minkälaista yrityskuvaa sidosryhmille halutaan viestiä. Toista vaihetta kutsutaan operatiiviseksi tasoksi, jossa päätetään, että minkälainen tavoitemielikuva yritykselle halutaan. Kolmas ja viimeinen vaihe on operatiivinen toteutustaso, jossa päätetään, mikä on peruslinja tavoitemielikuvan toteuttamiseksi.

Piha (2015, 14–15) kertoo, että yrityskuvan kehittäessä tulee muistaa maailmassa tapahtuva muutos. Tämä haastaa hitaasti kehittyvät yritykset muuttamaan toimintaansa nykypäivän kaltaiseksi. Hänen mukaansa nopeus ja muutoskyky määrittävät yrityksen liiketoiminnan siinä, missä ennen näkyvyys oli yksi erottuvuuden tärkeimpiä tekijöitä. Tämän lisäksi kommunikaatiovalta ei ole enää yksinomaan medialla vaan sosiaalisen median myötä asiakkaat pystyvät jakamaan omia kokemuksiaan yrityksistä verkkoon. Tämän vuoksi muutoskyky, kyky kommunikoida sekä nopeus reagoida ovat tärkeitä ominaisuuksia yrityksen toiminnalle.

Yrityskuvan tutkiminen. Dowling (2002, 211–217) kertoo, että yrityskuvatutkimus on aikaa ja rahaa vievä prosessi varsinkin, jos tutkimuksen teettäminen suoritetaan ulkopuolisella yrityksellä. Yrityskuvan tutkiminen onnistuu kuitenkin helpoiten, kun sidosryhmiltä kysytään sitä suoraan. Vertaamalla tavoitekuvaa ja tutkimuksesta saatuja tuloksia saadaan selvitettyä yrityskuvassa kehitettävät kohdat. Tutkimuksen avulla löydetäänkin yrityskuvan heikkoudet ja vahvuudet. Tämän avulla keskitytään oleellisten asioiden kehittämiseen. Kuviossa 13 esitetään yrityskuvatutkimuksen vaiheet.



Kuvio 13. Yrityskuvatutkimus vaiheittain

(Dowling 2002, 222).

Vos ja Schoemaker (2008, 43–46) toteavat, että kun henkilökohtaista mielikuvaa lähdetään tutkimaan, on aluksi hyvä selvittää ensivaikutelma. Vos ja Schoemaker ovat tätä varten luoneet oman yrityskuvan mittaamiseen käytettävän mallin. Siinä tutkitaan henkilön ensimmäistä mielikuvaa yrityksestä sekä mitä tulee ensimmäiseksi mieleen, kun kuulee yrityksen nimen sanottavan tai näkee yrityksen logon.

Ensivaikutelma ei anna koko totuutta yrityskuvasta mutta se on suuntaa antava tulkinta mielikuvista. He myös kirjoittavat, että yrityksen tunnettuus sekä ominaisuudet ovat tärkeitä kilpailutekijöitä verrattuna muihin samalla alalla kilpaileviin yrityksiin. Yrityskuvatutkimuksessa tulee selvittää tuntevatko ihmiset kyseistä yritystä vai ovatko he peräti yrityksen asiakkaina. Tämän jälkeen pyritään selvittämään henkilöiden havaintoja ja mitä ominaisuuksia he liittävät tutkittavaan yritykseen. He korostavat yrityskuvatutkimuksen tärkeyttä, sillä sen avulla pystytään selvittämään kehitettäviä ominaisuuksia ja yrityksen parhaita puolia sekä mitä ominaisuuksia asiakkaat pitävät hyvässä arvossa yritystoiminnassa.

Yrityskuvaa tutkiessa täytyy myös ottaa huomioon yrityksen menneisyys. Edvarssonin, Rindellin ja Strandvikin (2010, 423) mukaan, kun kerätään tietoa yrityskuvakokemuksista, usein otetaan huomioon vain nykyhetki. Kokemuksen taustalla oleva tekijöitä ja aiempia kokemuksia ei näin ollen välttämättä muisteta tarkastella ollenkaan. Kun ymmärretään mielikuvatekijöiden taustalla vaikuttavat syyt, pystytään kehittämään yrityksen tuotteita sekä palveluita parempaan suuntaan.

Käytössä oleva mielikuva (image-in-use) ja mielikuvaperimä (image heritage) ovat Anne Rindellin luomia käsitteitä väitöskirjassaan. Rindell (2007, 161–163) määrittelee, että käytössä oleva kuva tarkoittaa nykyistä mielikuvaa yrityksestä. Hän kertoo onnistuneen yrityskuvan olevan tulos rakennusprosessista, jossa on yhdistynyt menneisyys, nykyhetki ja tuleva. Yrityskuva voi aktivoitua henkilön altistuessa brändiviestinnälle. Tämän lisäksi asiakkaat käyttävät omaa henkilökohtaista viitekehystään, joka on muodostunut aikojen saatossa, kun muodostavat yrityskuvaa. Mielikuvaperimä vaikuttaa näiden mielikuvien muodostumiseen. Se koostuu asiakkaan aikaisemmista kokemuksista ja niistä syntyneistä mielikuvista.

4 YRITYSKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kuvaillaan opinnäytetyön tutkimusasetelma, jonka keskipisteenä ovat tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja -menetelmät. Alussa kuvataan opinnäytetyön tutkimusongelma- ja kysymykset. Näiden jälkeen kuvataan tutkimusote, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät. Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys tutkimuksen toteutusmenetelmistä sekä päämäärästä.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Jorma Kanasen (2008, 51) mukaan tutkimusaihe kiteytetään tutkimusongelmaksi. Tutkimusongelman määrittelyssä tiivistyy koko opinnäytetyön päämäärä sekä tarkoitus. Se toimii tutkimuksen lähtökohtana, johon etsitään ratkaisua. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on

’’Yrityskuva Lapuan POP Pankista lapualaisten yrittäjien näkökulmasta’’.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Lapuan POP Pankin yrityskuva yrittäjien näkökulmasta. Tutkimusongelma tulee ratkaista, jotta saadaan lisää tietoa yrittäjien toivomista pankkipalveluista sekä mikä vaikuttaa heidän pankin valintaan. Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, joka haluaa kartoittaa yritysasiakkaiden näkökulmia POP Pankista.

Tutkimusongelma puretaan tutkimuskysymyksiksi. Näihin saatavilla vastauksilla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan (Kananen 2008, 51). Tutkimusongelmasta ohjatut haastattelukysymykset on jaoteltu neljään teemaan: Lapuan POP Pankki yleisellä tasolla, viestintä, visuaalinen ilme sekä viimeisenä kilpailu.

Haastattelurungon ensimmäisen osa-alueen avulla selvitetään pankin mielikuvia, vahvuuksia, kehittämiskohteita sekä syitä pankin valintaan. Toisen osa-alueen kysymyksillä kartoitetaan pankin asiakaspalvelua sekä yhteistyötä. Kolmannessa osa-alueessa tutkitaan pankin visuaalista ilmettä esim. logoa sekä päävärejä, jotka ovat vihreä ja violetti (kuva 3 ja 4). Viimeisessä osa-alueessa selvitetään Lapuan POP Pankin suurimpina pidettyjä kilpailijoita sekä miten pankki erottuu näistä.

Tutkimusongelmasta johdetut kysymykset ovat:

1. Millaisena yritysasiakkaat pitävät Lapuan POP Pankkia?
2. Mitkä tekijät vaikuttivat pankin valintaan?
3. Mitä yritysasiakkaat toivovat pankin palveluilta?

Ensimmäisen kysymyksen avulla yritys saa tietoa siitä, millaisena pankin yritysasiakkaat pitävät Lapuan POP Pankkia. Toisen kysymyksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat juuri tämän pankin valintaan. Kolmannella kysymyksellä halutaan selvittää, miten Lapuan POP Pankkia voitaisiin tulevaisuudessa kehittää, jotta se voisi palvella yritysasiakkaitaan paremmin sekä saada lisää potentiaalisia yritysasiakkaita.

4.1.1 Tutkimusote

Tutkimusotteet jaetaan määrälliseen ja laadulliseen (Kananen 2008, 24–25). Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kanasen mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei keskitytä määrällisiin lukuihin vaan tutkimuksen ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään lisäksi tutkimaan yksittäistä tapausta ja siitä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa.

Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin, koska sen avulla saataisiin kerättyä tarkempaa ja ainutlaatuisempaa tietoa pankin yritysasiakkailta. Lisäksi laadullinen tutkimusote sopii paremmin tämän tutkimusongelman ratkaisemiseen, sillä luotettavien tulosten saamiseksi haastattelututkimus oli välttämätön. Laadullisen tutkimuksen avulla kehitetään tai parannetaan tutkittavaa kohdetta. Tämän opinnäytetyön avulla pyritään

parantamaan yritysasiakkaiden toivomia palveluita. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella ei saataisi tutkittua tarpeeksi yksityiskohtaisesti, sillä se keskittyy tutkimaan joukkoa eikä yksittäistä tapausta.

Määrällinen tutkimusote eroaa laadullisesta siten, että nimensä mukaisesti se keskittyy suureen otantaan ja yleistämiseen (Pitkäranta 2014, 14). Määrällinen tutkimus etenee suoraviivaisena prosessina eteenpäin vaihe vaiheelta ja pyritään kasvottomuuteen. Laadullinen tutkimus on tämän vastakohta sekä persoonallisempi tutkimusotanta.

Kuva 4. POP Logo vihreä (POP Pankki Lapua, Instagram [Viitattu 29.10.2018]).

Kuva 3. POP Logo violetti (POP Pankki Seinäjoki, Instagram [Viitattu 29.10.2018]).

4.1.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistruktuoitua haastattelua. Puolistruktuoidussa haastattelussa on lomakekyselyn tapaiset kysymykset, mutta vastausvaihtoehtoja ei ollenkaan. Vastaukset saavat näin ollen olla avoimia (Kananen 2008, 73). Kyseinen haastattelu on kaikille haastateltaville melkein sama ja se etenee vastaavanlaisessa järjestyksessä. Kyseistä haastattelua voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi, jos haastattelussa kysytään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 64–66). Lapuan POP Pankin yrityskuvatutkimuksen haastattelussa käytettiin teemoja ja jokaisessa teemassa oli ennalta määrätyt kysymykset. Tämän opinnäytetyön haastattelurungot löytyvät liitteistä.

Tuomin ja Sarajärven mukaan (2018, 62–64) haastattelun suurimpia etuja on sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymykset sekä oikaista väärinkäsitykset. Haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa ja haastattelurunko olisikin hyvä antaa haastateltaville etukäteen. Haastattelija saa näin ollen yksityiskohtaisempia ja tarkempia vastauksia. Tällaista mahdollisuutta ei ole lomakekyselyssä. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tavoista kerätä tietoa tutkittavasta kohteesta.

Haastattelussakin on heikkoutensa. Virheitä voi tapahtua antamalla epäselvät ohjeet kysymyksiin sekä vastaamiseen. Virheitä voi siis sattua haastattelijan ja haastateltavan toimesta. Kirjaus- ja muistivirheitäkin voi sattua (Hirsjärvi ym. 2015, 34–35). Tässä yrityskuvatutkimuksessa haastattelut kuitenkin nauhoitettiin, joten kyseisiltä virheiltä vältyttiin. Tästä huolimatta haastattelun suurin etu on suora kielellinen vaikutus haastateltavan kanssa.

Haastattelun muita etuja on haastatteluluvan etukäteen sopiminen henkilökohtaisesti. Haastatteluun voidaan näin valita henkilöt, joilla on kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta. Postikyselyssä vastaamattomuus voi olla erittäin suuri ja avoimet vastaukset niukkasanaisia. Tässä opinnäytetyössä haastattelukutsu, -runko ja -lupalomake lähetettiin yhteensä kymmenelle yrittäjälle. Kahdeksan yrittäjää suostui haastatteluun.

4.1.3 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden toteutus

Haastateltavien valinta tutkimusta varten tulee olla harkittua, sillä haastattelemalla oikeita henkilöitä saadaan kerättyä mahdollisimman paljon luotettavaa tietoa tutkittavasta kohteesta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58).

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli valita tutkimukseen yrittäjiä, jotka työskentelevät mahdollisimman toisistaan erilaisilla aloilla. Lisäksi liikevaihdon suuruus ja henkilöstön koko vaikuttivat haastateltavien valintaan. Opinnäytetyön tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa lapualaista yrittäjää. Haastateltavien toimialat olivat seuraavat:

- Kuljettajakoulutus
- Kirjojen vähittäiskauppa
- Ravintola
- Elintarvike- ja makeiskioski
- Luontaistuotteiden vähittäiskauppa
- Sisustustekstiilien valmistus
- Keskuslämmityspatterien ja kuumavesivaraajien valmistus
- Apteekki

Haastateltavista viisi yrittäjää olivat Lapuan POP Pankin asiakkaita ja kolme toisen pankin asiakkaita. Haastateltavien edustamien yritysten koko vaihteli pienestä neljän hengen yrityksestä kansainvälisesti toimivaan ja yli 40 henkeä työllistävään yritykseen. Tutkimuksen tekijä sai valita haastateltavat parhaaksi katsomallaan tavalla. Haastateltavat ja yritykset pidetään tutkimuksessa anonyymeina.

Tärkeä osa laadullista tutkimusta on välitön kontakti haastattelijan ja haastateltavan välillä (Kananen 2008, 74–75). Tässä opinnäytetyössä kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja kasvotusten.

Opinnäytetyön tekijä suunnitteli haastattelurungot yhdessä esimiehensä kanssa. Lisäksi asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille räätälöitiin omat haastattelurungot. Tutkimuskysymykset (liite 3 ja 4) laadittiin keskittymällä tutkimuksen tavoitteisiin.

Opinnäytetyön aineisto kerättiin marraskuussa 2018. Tutkimukseen liittyvät haastattelut suoritettiin joko yrittäjän toimipaikalla tai erikseen sovitussa paikassa. Haastattelija ja haastateltava olivat kahden neutraalissa ja rauhallisessa paikassa jokaisessa tapaamisessa. Vain yksi haastatteluista suoritettiin kahvilassa. Haastattelut ajoittuivat päiville: 1.11., 6.11., 8.11., 13.11., 15.11. ja 23.11. Ensimmäisenä ja 23:na päivänä opinnäytetyöntekijä haastatteli kahta yrittäjää saman päivän aikana. Haastatteluiden kesto vaihteli kymmenestä minuutista 20 minuuttiin.

Haastattelun alussa opinnäytetyön tekijä kertasi haastateltavalle yrityskuvatutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteet. Tekijä kertoi myös haastateltavalle haastattelun nauhoittamisesta sekä anonymiteettiä koskevat asiat. Ennen haastattelua haastateltava allekirjoitti suostumuslomakkeen nauhoittamiseen (liite 2). Haastattelut nauhoitettiin, koska kyseisellä tavalla saadaan kaikki mahdollinen tieto talteen litterointia ja myöhempää analysointia varten. Tutkimusta ja haastattelua koskevat asiat ilmoitettiin haastateltavalle ennakkoon lähetetyssä haastattelupyynnössä (liite 1). Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelun nauhoittamiseen.

Haastattelussa oli 4 teemaa ja jokaisen teeman alla oli useita lisäkysymyksiä. Haastattelu eteni teemojen mukaan eteenpäin järjestyksessä. Missään kysymyksessä ei ollut valmiita vastaus vaihtoehtoja. Kaikki kysymykset olivat siis avoimia ja haastateltava sai vastata oman mielipiteensä sekä kokemuksensa mukaan. Kaikkia lisäkysymyksiä ei kysytty haastateltavalta. Lisäkysymyksiin vaikutti, oliko haastateltava pankin asiakas vai ei. Haastattelija antoi myös lisäinformaatiota tutkittavasta aiheesta haastateltavalle haastattelun aikana.

4.1.4 Aineiston käsittely ja analyysi

Tässä opinnäytetyössä tutkittavaa aineistoa pohditaan teoreettisen viitekehyksen kautta. Sisällönanalyysi on menetelmä, jota käytetään laadullisen tutkimuksen analysointiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79, 87–88). Sillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia teoreettisena viitekehyksenä. Tällä analysointimenetelmällä yritetään saada tutkittavasta ilmiöstä selkeä raportti tiivistettyyn muotoon, kuitenkaan kadottamatta sen merkitystä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan siis menetelmää kuvata dokumenttien eli haastattelujen sisältöä sanallisesti.

Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, 90–91) laadullisesta tutkimuksesta saatava aineisto voi olla laaja ja siksi analysoinnin tarkoituksena on lisätä informatiivista arvoa. Analyysilla luodaan selkeyttä aineiston sisältöön. Siksi laadullinen käsittely perustuu loogiseen tulkintaan, jossa aineisto hajotetaan osiin ja myöhemmin kootaan johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Teemahaastattelun runko on näin ollen avuksi järjestelmällistä analysointia varten.

Kvalitatiiviselle aineistolle ominaista on sen moninaisuus ja vaihtelevuus. Aineisto koostuu yksityiskohtaisesti dokumentoiduista tilanteista ja se perustuu havainnointiin sekä viestintään (Alasuutari 2011, 64–65). Se, kuinka paljon haastatteluista saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa irti, riippuu litterointi tekniikasta. Aineiston kylläänytymisellä eli saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkittavasta ilmiöstä ei saada enää uutta tietoa. Tällaisessa tilanteessa aineisto alkaa siis toistamaan itseään.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, 184–185) laatua tulisi tarkkailla kaikissa vaiheissa varsinkin, kun on kysymyksessä haastattelututkimus. Tutkimuksen laadukkuus voidaan varmistaa etukäteen suunnittelemalla hyvä haastattelurunko. Myös teknisestä välineistöstä on hyvä huolehtia. Haastattelun laatua parantaa se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Koko haastatteluaineiston luotettavuus perustuu kuitenkin sen laatuun.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus pitää varmentaa tutkimuksen aikana. Määrällisessä tutkimuksessa taas voidaan etukäteen parantaa luotettavuutta. Molempien tutkimusotteiden lähtökohdat eroavat lisäksi huomattavasti toisistaan (Kananen 2008, 123–124). Siksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on tarpeellista kertoa tutkimuksen vaiheet tarkasti, jotta sen luotettavuutta voidaan arvioida laajalti. Lukijan tulee saada selkeä kokonaiskuva tehdystä tutkimuksesta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 191).

Reliabiliteetti. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimustulos olisi sama, vaikka tutkimus suoritettaisiin kaksi kertaa. Myös kaksi arvioitsijaa voivat päätyä samaan tulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Reliaabeliudella tarkoitetaan siis tarkemmin ottaen tutkimuksen mittaustulosten luotettavuutta (Kananen 2010, 69). Tässä opinnäytetyössä tekijä oli vaikuttamatta haastateltavien vastauksiin haastatteluhetkellä eikä myöskään ohjannut vastauksia tiettyyn suuntaan. Haastattelukysymykset oli suunniteltu siten, että kysymykset ovat avoimia ja haastateltava saa vastata oman mielikuvansa mukaan. Haastattelut litteroitiin tarkasti, jotta saataisiin paras mahdollinen tutkimustulos.

Validiteetti. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista (Kananen 2010, 69). Kun tutkimuksen validiteetti on kohdallaan, siinä käytetty tutkimusmenetelmä tutkii juuri sitä mitä pitääkin tutkia (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Tutkimuksessa tutkittiin sitä aihetta mitä oli tarkoituskin. Tutkimuksessa käytettiin puolistruktuoitua haastattelulomaketta, jossa kysymykset oli jäsennelty teemojen mukaan. Haastattelulomakkeet lähetettiin haastateltaville ennalta, jotta jokainen sai tutustua kysymyksiin sekä muodostaa oman mielipiteensä aihealueista. Haastateltavia saatiin yhteensä kahdeksan henkilöä, mikä takaa hieman laajemmat tulokset. Vastaajista osa oli pankin yritysasiakkaita ja osa potentiaalisia asiakkaita, mikä antaa myös erilaista näkökulmia pankin yrityskuvasta kyseisellä paikkakunnalla. Haastateltavat valittiin tarkoin parhaimman tutkimustuloksen saamiseksi.

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmä valittiin siten, että tutkimusongelma sekä sen tavoitteet huomioitiin tarkasti. Teoreettinen viitekehys, jota käytetään opinnäytetyössä, tukee tutkimuksen ongelmaa sekä tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen vastaustuloksia ei voida verrata, sillä samanlaista laadullista tutkimusta ei ole aikaisemmin suoritettu Lapuan POP Pankille. Samankaltaisen tutkimuksen toteuttamista

voidaan siis harkita tulevaisuudessakin kehityksen kartoittamiseksi. Tutkimusta voidaan pitää luotettava, jos aikaisemmin mainitut näkökohdat toteutuvat.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella kymmentä lapualaista yrittäjää, joista puolet olisivat olleet Lapuan POP Pankin asiakkaita. Lopulta haastateltavien määräksi tarkentui kahdeksan, joista viisi oli pankin asiakkaita. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuksen tulokset. Tuloksia on havainnollistettu sitaatein mutta haastateltavia ei ole yksilöity.

Haastattelun ensimmäiset kysymykset koskivat yleisesti Lapuan POP Pankkia sekä mielikuvia pankista. Vastaajien edustamien yritysten koko vaihteli suuresti mutta mielikuvat pankista olivat samankaltaisia. Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä oli kertoa kolme asiaa, jotka tulivat mieleen Lapuan POP Pankista. Vastaukset on koottu alle (kuvio 14).

Kuvio 14. Mielikuvat Lapuan POP Pankista

Vastaajista 5 oli pankin asiakkaita ja kolme potentiaalisia pankin asiakkaita. Lapuan Osuuspankki oli lisäksi neljän asiakkaan pääpankki. Kolme vastaajaa viidestä kertoi myös olevansa pankin henkilöasiakkaina sekä suositelleensa pankkia muille. Useampi asiakkaista kertoi valinneensa pankin, koska suvulla on ollut pitkät perinteet pankin kanssa. Kaikki yrittäjät paitsi yksi olivat myös vähintään toisessa pankissa yritysasiakkaana.

Lapuan POP Pankin vahvuudet ja kehittämiskohteet. Seuraavaksi haastattelun aiheena olivat pankin vahvuudet sekä kehittämiskohteet. Kaikki pankin asiakkaat pitivät POP Pankkia hyvänä yhteistyökumppanina, jonka kanssa on helppo asioida. Erityisen hyvässä arvossa pidetään toimivia kassapalveluita sekä pankin asiakaspalvelua. Pankin vahvuudeksi kehuttiin myös joustavuutta sekä ihmisläheisyyttä. Potentiaalisista asiakkaista yksi mainitsi, että häntäkin palvellaan pankissa iloisesti, vaikka on toisen POP Pankin asiakas.

> Asiakaspalvelu on ehdottomasti pankin vahvuus.
>
> Emme ole lähteneet kilpailuttamaan muita pankkeja, koska pidämme Lapuan POP Pankkia niin suuressa arvossa asiakaspalvelun vuoksi.
>
> Pankin vahvuuksia on sen luotettavuus ja joustavuus. Henkilökunnan hyvä henki näkyy toiminnassa ja palvelun laadussa.

Lapuan POP Pankin henkilökunta sai haastateltavilta erinomaista kiitosta. Toimintaa kehutaan ammattitaitoiseksi ja yrittäjiä huomioivaksi. Työntekijät ovat oikeasti kiinnostuneita palvelemaan yrittäjiä tarpeiden mukaan. Kaikki pankin viisi asiakasta kehuivat toimivia kassapalveluita ja pankin aukioloaikoja. Pankilla on erittäin vahva maine paikkakunnalla juurikin asiakaspalvelustaan.

Pankin kehittämiskohteina nähdään taseen suuruus sekä sähköinen että kansainvälinen kauppa. Myös viestinnässä ja markkinoinnissa olisi POP Pankilla yleisesti kehitettävää. Potentiaalisen asiakkaan pääpankiksi valikoitu toinen pankki, koska haluttu rahoitusmäärä aikoinaan oli iso verrattuna pankin taseeseen. Yksi yrittäjäasiakas toivoisikin enemmän ammattitaitoa kansainväliseen kauppaan.

> POP Pankki yleisesti ei ole vahvoilla kansainvälisesti. Tämän vuoksi meillä on tilejä useissa maissa ja eri pankeissa.
>
> Aikoinaan rahan liikkuminen kansainvälisessä kaupassa kesti ainakin päivän kauemmin mitä yleensä, minkä takia valitsimme pankin, joka on vahvoilla kansainvälisesti.
>
> Tiedottamisessa olisi hieman parantamisen varaa, koska en tiennyt uusista sovelluksista ollenkaan.

Asiakaspalvelu. Haastattelun toisena aihealueena oli pankin asiakaspalvelu. Lapuan POP Pankin asiakaspalvelua kuvataan sen vahvuudeksi. Yhteistyötä kehutaan myös erittäin toimivaksi ja yritysasiakkaat arvostavat henkilösidonnaisuutta. Apua tarvittaessa asiakkaan on helpompi ottaa yhteyttä omaan yhteyshenkilöön. Haastatteluista päätellen omien yhteistyöhenkilöiden työpanosta kunnioitetaan suuresti. Osaava henkilökunta on pankin yksi suurimmista vaikuttajista yrityskuvassa.

> Asiakaspalvelu on nopeaa, asiantuntevaa, luotettavaa, ystävällistä. Kaikin puolin loistavaa. Arvostan henkilökohtaista palvelua.

> Asiakaspalvelu on loistavaa. Joskus kassapalveluita täytyy odotella hieman kauemmin, kun pankin henkilökunta on kiireinen.

> Asiakaspalvelu on sujuvaa sekä joustavaa. Nimenomaan yrittäjää kuuntelevaa.

> Asiakas ei halua, että kaikki palvelut siirtyvät verkkoon ja on loistavaa, että Lapuan POP Pankissa palvellaan yhä henkilökohtaisesti. Asiakaspalvelusta antaisin arvosanaksi 5 asteikolla 1–5.

> Asiakkaasta välitetään aidosti.

> Kun asioin pankissa, se tuntuu kuin menisin kotiini. Työntekijät ovat tulleet erittäin tutuiksi. Arvostan heidän asiakaspalvelutaitojaan.

Kuten sanottu Lapuan POP Pankin asiakaspalveluun ollaan erittäin tyytyväisiä. Vastaajien kommenteista voidaan myös päätellä, että pankkia arvostetaan toimivista kassapalveluista, aukioloajoista, asiantuntevasta sekä ystävällisestä palvelusta. Vastaajat tekevät mielellään yhteistyötä pankin kanssa sekä asioivat pankissa.

Kuva 5. POP Mobiili (POP Pankki, [Viitattu 03.02.2019]).

Visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä. Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kysymyksiä pankin visuaalisesta ilmeestä sekä markkinointiviestinnästä. Haastateltavista kaikki tiesivät POP Pankin sekä sen logon koivunlehden. Pääväreistä vihreä oli myös kaikille tuttu mutta uusi pääväri, violetti, oli jäänyt huomaamatta. Edellisellä sivulla kuva uudesta POP Mobiili sovelluksesta (kuva 5).

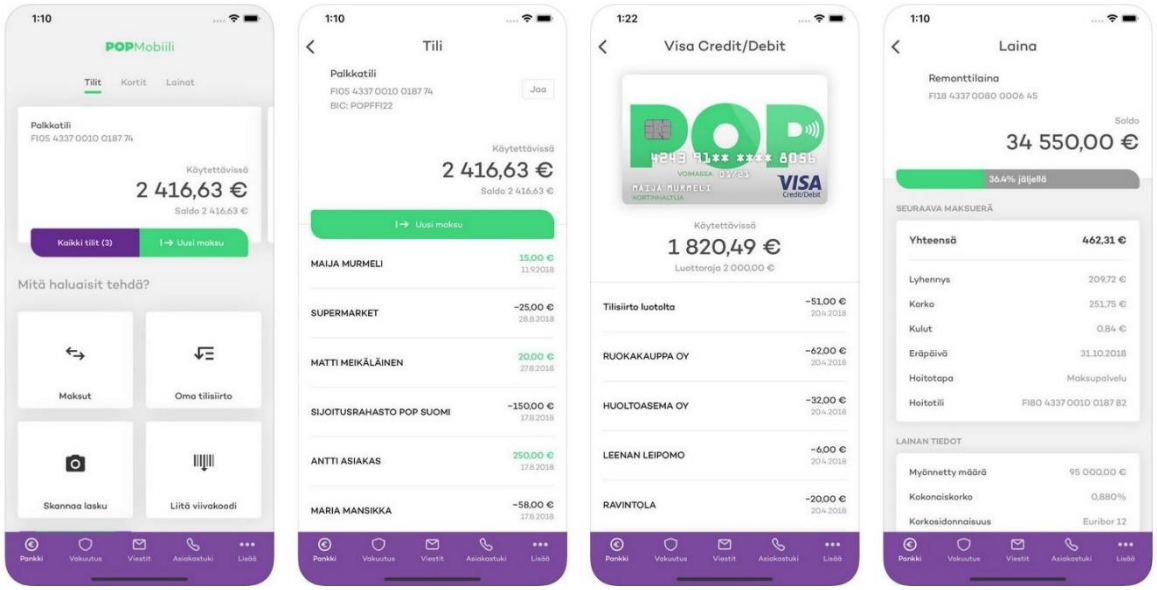
> Visuaalinen ilme sopii erittäin hyvin pankin imagoon.
>
> Itse en henkilökohtaisesti tykkää violetista mutta visuaalinen ilme on siitä huolimatta hyvä pankin imagoon.
>
> Pankin imago on luotettava. Paikallinen.

Vastaajien kommenteista voidaan päätellä, että pankin visuaaliseen ilmeeseen ollaan tyytyväisiä. Kaikki haastateltavista pitivät logoa joko neutraalina tai hyvänä sekä sopivana pankin imagoon. Yrittäjäasiakkaat kuitenkin toivoisivat, että pankin logo ja visuaalinen ilme olisi enemmän esillä, vaikka se ei pankin toimintaan muuten vaikuta. Yksi viidestä pankin asiakkaasta käyttää POP Mobiilia. Opinnäytetyön tekijä huomasi, että kyseinen yrittäjä käytti vielä vanhempaa versiota sovelluksesta. Haastattelu tilanteessa yrittäjä latasikin uudet sovellukset puhelimeensa heti. Kukaan pankin asiakkaista ei käyttänyt POP Avain sovellusta. Alapuolella kuva sovelluksesta (kuva 6). Kolme viidestä pankin asiakkaasta käyttää verkkosivuja ja pitää niitä helppokäyttöisinä. Mitään erityistä ei kuitenkaan verkkosivuista tule mieleen.

Kuva 6. POP Avain (POP Pankki, [Viitattu 03.02.2019]).

Kuva 7. POP Maksukorttien uusi ilme (Kortit, POP Pankki [Viitattu 06.05.2019]).

Yksi asiakas viidestä toivoisi, että pankissa informoitaisiin enemmän sovelluksista sekä muutoksista. Kuusi vastaajaa kahdeksasta on myös huomannut Lapuan POP Pankin sosiaalisessa mediassa. Suosituin kanava oli Facebook. POP Pankki on uudistanut ilmettänsä vähitellen kahden vuoden ajan ja lokakuussa 2018 maksukortitkin saivat uuden ulkoasun (kuva 7). Ulkoasussa näkyy POP Pankin uusi logo ja Visa Electron kortissa näkyy myös pankin uusi pääväri, violetti. Monet haastateltavat eivät tienneet POP Pankin uudesta logosta ja ilmeestä. POP Pankin uusi ilme näkyykin enemmän nykyään heidän verkkosivuillaan sekä mobiilisovelluksessa (kuva 8).



Kuva 8. Näyttökuva POP Mobiilista (POP Mobiili, AppStore [Viitattu 06.05.2019]).

Kilpailu. Viimeisenä aihealueena oli kilpailu. Neljä vastaajaa kahdeksasta pitää Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkia Lapuan POP Pankin vahvimpana kilpailijana. Vaikka kyseisellä pankilla on pienempi konttori Lapualla, siitä huolimatta pankilla on koko Suomessa vahva sekä luotettu asema. Säästöpankkia pidettiin toisena hyvänä kilpailijana ja viimeisenä Nordeaa.

> Mikään pankki ei ole asiakaspalvelun suhteen kilpailija Lapuan POP Pankille.
>
> POP Pankki erottuu selvästi muista asiakaslähtöisellä palvelullaan.
>
> POP Pankilla on erittäin vahva asema Lapualla enkä siksi näe, että muut pankit olisivat edes kilpailijoita.
>
> Pidän Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkia ehdottomasti vahvana kilpailijana POP Pankille.
>
> Nordeasta en näe mitään vastusta Lapuan POP Pankille.

Vastaajista kaksi POP Pankin yritysasiakasta pitävät pääpankkiansa niin suuressa arvossa, etteivät koe muiden pankkien olevan edes uhka. Puolet pitivät Etelä-Pohjanmaan Osuuspankkia suurimpana kilpailijana, koska se on Suomen suurin ja tunnetuin finanssiryhmä. Mitä useamman pankin asiakkaina yrittäjät ovat niin sen helpompaa maksuliikenne on heidän asiakkailleen kuin myös itse yrittäjille. EPSI-Rating asiakastyytyväisyystutkimuksessa tyytyväisimmät yritysasiakkaat löytyivät kuitenkin Handelsbankenista vuonna 2018. (Pankki ja Rahoitus 2018 2018.)

Vastaajat kokevat Lapuan POP Pankin erottuvan muista pankeista henkilökohtaisella asiakaspalvelullaan. Yrittäjät sanovat sen tekevän pankista ainutlaatuisen. Avoinna olevaa pankkia pidetään yhä tänäkin päivänä tärkeänä. Apua rahoitusasioihin halutaan saada muualtakin kuin verkosta.

> Pankkiin on valittu juuri oikeat ihmiset töihin, sillä he tekevät Lapuan POP Pankista ainutlaatuisen.
>
> Pankkitoimintaa ei ole ryhdytty säätelemään naurettavilla kellonajoilla.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lapuan POP Pankin yritysasiakkaiden sekä potentiaalisten yritysasiakkaiden näkökulma pankin yrityskuvasta. Johtopäätöksen tarkoituksena on korostaa päähavaintoja tutkimuksesta ja samalla vastata tutkimusongelmaan - minkälainen yrityskuva Lapuan POP Pankilla on. Tutkimustulosten avulla pystytään luomaan kehittämisehdotuksia pankille, jotta se voisi tarjota parempia palveluita yritysasiakkaille sekä kerryttämään heitä lisää. Alapuolella kuva uudistetusta POP Pankin logosta (kuva 9).

Kuva 9. POP uudistettu logo

(POP Pankki -ryhmä, LinkedIn [Viitattu 06.05.2019]).

Yhteenveto. Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui asiakaskokemuksesta, yrityskuvasta käsitteenä sekä siihen liitettävistä käsitteistä kuten esim. imago, maine, brändi, identiteetti ja profiili. Teoreettisessa osuudessa käsitellään myös yrityskuvan muodostuminen identiteetin, profiilin ja imagon kautta, yrityskuvan merkitystä organisaatiolle, yrityskuvan johtamista eli Design managementia sekä viimeisessä alaluvussa perehdytään yrityskuvan kehittämiseen ja sen tutkimiseen.

Tavoitteiden perusteella päädyttiin tekemään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa käytettiin teema- ja puolistruktuoidun haastattelun yhdistäviä piirteitä. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa yrittäjää, joista viisi oli pankin yritysasiakkaita ja kolme potentiaalisia asiakkaita. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2018. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Kaikki haastattelut toteutettiin kasvotusten joko yrittäjän toimipaikalla tai erikseen sovitussa paikassa. Vastaajamäärä kyseissä tutkimuksessa oli hyvä, sillä kahdeksan henkilön haastatteleminen takaa tulosten ainutlaatuisuuden sekä kattavan tietomäärän. Haastattelulomakkeessa (liite 3 ja 4) oli 4 teemaa ja useita lisäkysymyksiä.

Haastattelun alussa opinnäytetyön tekijä kertoi haastateltaville yrityskuvatutkimuksen tavoitteista. Ensimmäisenä kohtana tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin kolmea asiaa, jotka tulevat mieleen Lapuan POP Pankista. Tämän avulla lähdettiin hahmottamaan pankin yrityskuvaa. Kuten aikaisemmin mainittu yrityskuva koostuu identiteetistä, profiilista ja imagosta. Se on yksilön henkilökohtaisten mielikuvien summa.

Yrityskuva käsitteeseen voidaan liittää seuraavat tekijät:

- Hyvin koulutettu henkilökunta tavoitekuvan saavuttamiseksi
- Viestinnän johdonmukainen käyttö kohderyhmien tavoittamiseksi
- Halutun imagon luominen viestinnän avulla, josta kohderyhmä muodostaa mielikuvan

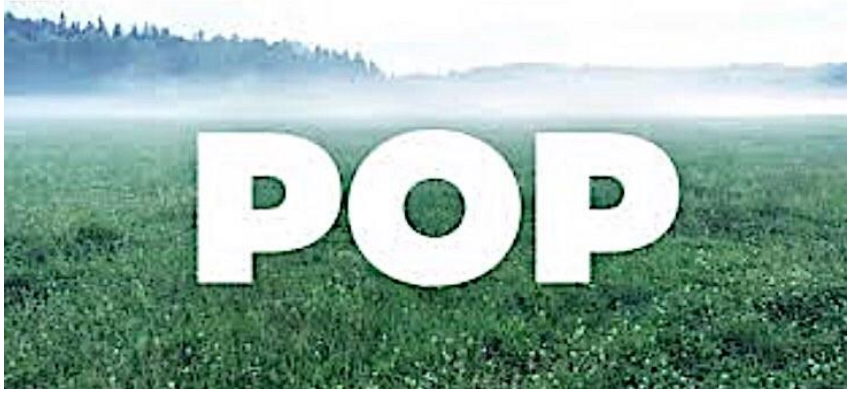
Haastatteluissa juuri nämä asiat korostuivat. Adjektiivit kuten joustavuus, asiantuntevuus sekä luotettavuus nousivat esiin useasti. Työntekijöitä arvostettiin suuresti ja heidän asiakaspalvelutaitoja kehuttiin. Nämä asiat mainittiin haastattelusta toiseen uudelleen ja uudelleen. Lapuan POP Pankin vahvuuksina nähdään hyvin koulutettu ja ammattitaitoinen henkilökunta, joustava ja ystävällinen asiakaspalvelu sekä helppo mahdollisuus henkilökohtaiseen pankkipalveluun halutessa. Tuloksista tuli ilmi, että pankin yritysasiakkaat kokevat pankin vastuullisena yhteistyökumppanina. Potentiaalisten asiakkaiden mielestä Lapuan POP Pankilla on hyvä imago ja he voisivat harkita yhteistyötoimintaa tulevaisuudessa, jos pankin vaihto tulisi tarpeeseen.

Pankin heikkoutena voidaan pitää sitä, etteivät uudet palvelut olleet yritysasiakkaiden tietoisuudessa. POP Mobiili sekä POP Avain sovellukset olivat jääneet asiakkailta melkein kokonaan huomaamatta. Pankin tulisi siis viestinnässään kehittää näiden esille tuomista paremmin. Vastaajat tietävät palveluista, joita ovat itse käyttäneet mutta uusista palveluista eivät. Pankkia ei myöskään pidetä kansainvälisesti vahvana, mutta pankki onkin nimensä mukaisesti paikallisosuuspankki. Pitäisikö

tästä huolimatta pankkiryhmittymän panostaa enemmän kansainvälisyyteen toiminnassaan? Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun sekä pitävät pankkia perinteisenä ja paikallisena.

Asiakaskokemus. Asiakaskokemus on tärkeä osatekijä yrityskuvan muodostumisessa, sillä nämä 2 tekijää ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Hyvä kokemus vahvistaa positiivisia mielikuvia yrityksestä, kun taas negatiivinen kokemus voi täysin estää syntyvän asiakkuuden tai jopa katkaista asiakassuhteen. Tällaisessa tilanteessa positiivinen yrityskuva suojaa yritystä.

Yrityskuvan elementit. Positiivinen yrityskuva tukee organisaation toimintaa ja tämän avulla erottuu muista kilpailijoista edukseen. Lapuan POP Pankkia pidetään luotettavana paikallisena pankkina. POP Pankin koivunlehti logo ja vihreä väri olivat kaikille tuttuja, mutta uusi väri violetti sen sijaan ei. Osa vastaajista toivoikin, että pankissa tuotaisiin enemmän esille visuaalista ilmettä. Lapuan POP Pankin yrityskuva on onnistunut, koska sillä on erinomainen ja tunnettu maine paikkakunnallaan. Imago on luotettava ja asiantunteva. Alapuolella kuva POP Pankin mainostekniikasta, jossa se hyödyntää yrityskuvaansa (kuva 10).



Kuva 10. POP Mainoskuva

(POP Pankki -ryhmä, LinkedIn [Viitattu 06.05.2019]).

POP Pankin yrityskuva yleisesti on hyvin rauhallinen, kotimainen ja luotettu. POP Pankki käyttääkin tätä tekniikkaa hyödyksi markkinointiviestinnässään, sillä mainosten ulkoasu noudattaa samaa linjaa toistensa kanssa korostaen Suomen luontoa.

POP Pankki käyttää samaa tekniikkaa myös rekrytoidessaan ja julkaistessaan artikkeleita verkkosivuillaan (kuva 11 ja 12) .

Pitkänen (2001, 8) tiivistää, että yrityksen menestyminen ei ole loppujen lopuksi kiinni siitä, onko juuri heidän tuotteensa paras. Onnistuminen riippuu siitä, mikä yritys luo parhaimman ja puhuttelevimman yritysmielikuvan sidosryhmilleen. Hän myös toteaa, että mahdollinen negatiivinen tapahtuma kuitataan yksittäisenä virheenä, kun hyvä mielikuva yrityksestä suojaa näin ollen organisaation toimintaa. Yrityksen hyvän mielikuvan tärkeyttä ei voi tarpeeksi painottaa, sillä se on suuri kilpailuetu (Karvonen 1999, 20). Lapuan POP Pankki on onnistunut saavuttamaan tämän kilpailuedun omalla paikkakunnallaan, sillä sitä pidetään selvästi suuremmassa arvossa kuin esimerkiksi Nordeaa tai Säästöpankkia. Alapuolella kuva POP Pankin markkinointiviestinnästä heidän LinkedIn -profiilissa (kuva 11).

Kuva 11. POP Pankki markkinointi

(POP Pankki -ryhmä, LinkedIn [Viitattu 06.05.2019]).

Kehittämisehdotukset. Tutkimustulosten perusteella nousi 2 kehittämisehdotusta. Ensimmäiseksi POP Pankin tulisi markkinoida enemmän palveluitaan sekä tuotteitaan käyttäen esimerkiksi mediaa apunaan. Opinnäytetyön tekijä on huomannut kilpailevien pankkien kuten OP:n mainontaa televisiossa sekä Nordean pop-up -mainoksia Iltasanomien verkkosivuilla. POP Pankki on mainostanut radiossa, mutta tekijän mielestä näkyvyyttä saisi paremmin visuaalisin keinoin sekä tällä tavoin jäisi ihmisten mieleen.

POP Pankki -ryhmä uudisti ilmeensä kaksi vuotta sitten vuonna 2017 (POP Pankki uudistuu Ivalon avustuksella, 2017). Tästä huolimatta haastatteluiden perusteella uusi ilme ei ollut yritysasiakkaiden tietoisuudessa. Pankkiryhmä kuitenkin yhä jatkaa uuden ilmeen tuomista esille. Koska tällä hetkellä POP Pankki yleisesti tunnetaan koivunlehdestään, paikallisuudesta sekä pienuudestaan, paremmalla markkinointiviestinnällä pankki voisi tavoitella uusia asiakkaita sekä tulla yhtä tunnetuksi kuin vastaajien keskuudessa parhaimmaksi kilpailijaksi rankattu Osuuspankki.

POP Pankissa on kuitenkin aloitettu panostamaan sosiaalisen median kanaviin ja Lapuan sekä Seinäjoen POP Pankin voi löytää Instagramista käyttäjätunnuksilla (@poppankkilapua) ja (@poppankkiseinajoki). Lapuan POP Pankin voi myös löytää Facebook- ja LinkedIn-sivustoilta. Opinnäytetyön tekijän mielestä tällä tavoin ei välttämättä tavoita uusia asiakkaita helposti, koska mielenkiinto pankkia kohtaan täytyy olla saatu muualta, jotta potentiaalinen asiakas lähtisi tutkimaan pankkien sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median käyttäminen on kuitenkin tärkeää yritystoiminnan kannalta nykypäivänä.

Toiseksi POP Pankin pitäisi ryhtyä kehittämään kansainvälisempää toimintaa. Tämä ei tarkoita sitä, että toimintaa pitäisi laajentaa ulkomaille mutta pankin tulisi kehittää maksuliikenne toimintaansa entistä paremmaksi ja sujuvammaksi toiminnaksi, mikä helpottaisi yrittäjien liiketoimintaa.

Opinnäytetyön tekijän mielestä POP Pankin markkinointiviestintä (kuva 12) omilla verkkosivuillaan sekä sosiaalisen median kanavilla on onnistunut. Kuvat kauniista Suomen luonnosta antavat rauhallisen ja todellakin ihmisläheisen kuvan pankista, joka arvostaa kotimaisuutta. Seuraava askel tästä olisikin, että pankki onnistuisi tuomaan tämän yrityskuvan valtakunnallisesti ihmisten tietoisuuteen. Tällä hetkellä tekijän mielestä tämä yrityskuva on onnistuttu saavuttamaan paikkakunnallisesti.

Kuva 12. POP Rekrytointi

(POP Pankki -ryhmä, LinkedIn [Viitattu 06.05.2019]).

Tutkimuksen onnistuminen. Vastaajien kommentit Lapuan Osuuspankin yrityskuvasta ovat positiivisia sekä ne vastaavat pankin periaatteita ja tavoitteita. Joukossa on pari osa-aluetta, jotka vaativat kehittämistä esim. markkinointi ja kansainvälisyys mutta aloitteen täytyisi lähteä pankin johdosta eikä yksittäisestä pankista. Opinnäytetyön tekijän mielestä nämä kaksi osa-aluetta ovat syy siihen, miksei pankki menesty yritysasiakkaiden keskuudessa valtakunnallisesti hyvin. Kilpailevat pankit ovat kuitenkin suurempia toimijoita, jotka pystyvät panostamaan markkinointiin enemmän.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimus onnistui hienosti ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Toimeksiantajayritys sai tutkimuksen avulla ajankohtaista tietoa omasta yrityskuvastaan yrittäjien keskuudessa sekä mitä mielikuvia pankki on herättänyt paikkakunnallaan. Tämän opinnäytetyön avulla Lapuan Osuuspankissa voidaan pohtia vastaako yrityskuva johtajien haluamaa tavoitekuvaa. Yrityskuvaa kehittäessä pitää pohtia, mitä toimenpiteitä sen eteen voidaan tehdä. Silloin täytyy ottaa huomioon yrityksen missio, identiteetti, itse yrityskuva sekä yrityksen arvot ja -kulttuuri.

Lapuan POP Pankilla on pitkäaikaisia ja lojaalia asiakkaita, joiden suvuilla on ollut pitkät perinteet pankin kanssa. Asiakkuus on jatkunut, koska pankin toimintaan on oltu erittäin tyytyväisiä. Tämä kertoo toimivasta yhteistyöstä ja asiakasta huomioivasta palvelusta pankissa. Yhteistyö suhteita vaalitaan molempien osapuolien tahoilta. Mielikuvat ovat rakentuneet useiden vuosien saatossa ja Lapuan POP Pankki on onnistunut säilyttämään hyvän yrityskuvansa asiakkaiden keskuudessa. Pankin asiakkaat suosittelisivat ja ovat suositelleet pankkia muille.

Tutkimuksen yhteenvetona Lapuan POP Pankilla (kuva 13) on onnistunut yrityskuva. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat pankista olivat erittäin positiivisia, minkä vuoksi pankin on hyvä jatkossakin kehittää omaa toimintaansa tästä. Tutkimus on onnistunut, koska pankin yrityskuva onnistuttiin selvittämään kahdeksan yrittäjän taholta keskittyen asiakkaisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Jos POP Pankki parantaisi näkyvyyttänsä ja kehittäisi kansainvälistätoimintaa, se

varmasti saisi yrittäjienkin huomion ja näin kerryttäisi entistä enemmän yritysasiakkaita. Koska pankissa selvästi asiakaspalvelutaidot ovat omaa luokkaansa, pankin johdon kannattaisi ryhtyä kehittämään esille tuontiaan ja kansainvälisyyttä.

Kuva 13. Lapuan POP Pankki

(Lapuan Osuuspankki, Finder [Viitattu 06.05.2019]).

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WSOY

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Bravo, R. 2012. Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. Journal of Product & Brand Management, 21(4), 233–245.

Carú, A. & Cova, B. 2007. Consuming Experience. London: Routledge.

Chydenius, L. 2001. Kansainvälinen viestintä: Yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen. Helsinki: Fintra.

DiJulius, J. R. 2008. What's the Secret to Providing a World-Class Customer Experience. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Dowling, G. 2001. Creating Corporate Reputations. New York: Oxford university press.

Dowling, G. 2002. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. New York: Oxford University Press.

Edvarsson, B., Rindell, A. & Strandvik, T. 2010. Mapping the "roots" of the consumer's image-in-use of companies. Journal of Product & Brand Management. Emerald Group Publishing Limited, 423–431.

EPSI Rating 2018: POP Pankilla jälleen Suomen tyytyväisimmät yksityisasiakkaat. 2018. [Verkkoartikkeli]. Espoo: POP Pankki. Saatavana: https://www.pop-pankki.fi/ajankohtaista/2018/10/01/epsi-rating-2018-pop-pankilla-j%C3%A4lleen-suomen-tyytyv%C3%A4isimm%C3%A4t-yksityisasiakkaat

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. p. Porvoo: Tammi.

Ind, N. 2007. Living the brand. London: Kogan Page Limited.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jalas, A. 2004. Järki Mukana: Lapuan Osuuspankki vuosina 1904–2004. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jaskari, P. 2004. Design Management - yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jokinen, M. Ei päiväystä. Lapuan Osuuspankin logo. [Viitattu 19.11.2018].

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja (Seitsemäs uudistettu laitos.). Helsinki: infor.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, I. 2018. POP Pankki Oulaisten yrityskuva. [Verkkojulkaisu]. Ylivieska: Centria ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö. Opinnäytetyö. [Viitattu 04.11.2018]. Saatavana: http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805148048

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä. Tampere: Tammer-Paino.

Kortit. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Espoo: POP Pankki. [Viitattu 06.05.2019]. Saatavana: https://www.poppankki.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/kortit

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2007. Being known or being one of the many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. [Viitattu 05.05.2019] Journal of Business & Industrial Marketing. Saatavana Ex Libristietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden. 357–361.

Lapuan Osuuspankki. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Finder. [Viitattu 06.05.2019]. Saatavana: https://www.finder.fi/Pankki/POP+Pankki+Lapuan+Osuuspankki/Lapua/yhteystiedot/152304

Lapuan Osuuspankki – Lähellä sinua. Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. Espoo: POP Pankki. [Viitattu 27.03.2019]. Saatavana: https://www.poppankki.fi/lapuan-osuuspankki

Lehtonen, J. 1999. Yrityskuvia: Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta yhteisökuvan, palvelun laadun, markkinoinnin ja strategiavalintojen yhteyksistä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ollila, M. 2012. Mielikuvatutkimus: Seinäjoen POP Pankki. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö. Opinnäytetyö. [Viitattu 04.11.2018]. Saatavana: http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205107505

Pankki ja Rahoitus 2018. 2018. EPSI. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: EPSI Rating. Saatavana: http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2018/

Piha, K. 2015. Rytmihäiriö: tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki. Talentum Pro.

Pine, J. 2011. Memorable Events Are the Most Valuable Experiences. Harvard Business Review. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: https://hbr.org/2011/04/memorable-events-are-the-most

Pine J. & Gilmore J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. [Verkkoartikkeli]. Saatavana: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Poikolainen, L.1994. Design management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

POP Pankki. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Espoo: POP Pankki. [Viitattu 03.02.2019]. Saatavana: https://www.poppankki.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/asiointi/mobiilipankki

POP Pankki Lapua. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 29.10.2018]. Saatavana: https://www.instagram.com/poppankkilapua/

POP Mobiili. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. AppStore. [Viitattu 06.05.2019]. Saatavana: https://itunes.apple.com/fi/app/pop-mobiili/id1424999562?mt=8

POP Pankki Seinäjoki. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 29.10.2018]. Saatavana: https://www.instagram.com/poppankkiseinajoki/

POP Pankki uudistuu Ivalon avustuksella – "Asiakkaan pitää voida tulla pankkiin pää pystyssä eikä hattu kourassa". 09.10.2017. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Markkinointi ja Mainonta. Saatavana: https://www.marmai.fi/uutiset/pop-pankki-uudistuu-ivalon-avustuksella-asiakkaan-pitaa-voida-tulla-pankkiin-paa-pystyssa-eika-hattu-kourassa-6681473

POP Pankki -ryhmä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. LinkedIn. [Viitattu 06.05.2019]. Saatavana: https://www.linkedin.com/company/pop-pankki-ryhm%C3%A4-pop-bank-group

Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. Kuopio: Unipress.

Rindell, A. 2007. Image Heritage: The Temporal Dimension in Consumers' Corporate Image. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration nro 175. Helsinki: Edita Prima Ltd.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Schmitt, B. H. 2003. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Shaw, C., Dibeehi, Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience: Future Trends and Insights. New York: Palgrave Macmillan.

Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. p. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Teot ratkaisevat maineen. 11.05.2001. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Talouselämä. Saatavana: https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tämä on POP Pankki - ryhmä. Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. Espoo: POP Pankki. [Viitattu 27.03.2019]. Saatavana: https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma/mik%C3%A4-on-pop-pankki--ryhm%C3%A4

Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Vos, M. & Schoemaker, M. 2008. Integrated communication: concern, internal and marketing communication. 3rd edition. The Netherlands, Utrecht: LEMMA Publishers.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väätäinen, H. 2009. Pimp my business - yritys nousukiitoon. Ylivieska: Seutuhautomo Innovalmennus & Ylivieskan Teknologiakylä Oy.

Watkinson, M. 2013. Ten Principles Behind Great Customer Experiences. Harlow: Pearson.

Weiwei, T. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. Management Science and Engineering. Vol. 1 No. 2 December 2007, 57–62.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelupyyntö

LIITE 2. Suostumuslomake

LIITE 3. Haastattelurunko Potentiaalinen asiakas

LIITE 4. Haastattelurunko Asiakas

LIITE 1. HAASTATTELUPYYNTÖ

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja suoritan opintoihini kuuluvaa 5 kuukauden työharjoittelua Lapuan POP pankissa. Teen parhaillaan opinnäytetyötä, jonka aihe on ''Yrityskuva Lapuan POP Pankista lapualaisten yrittäjien näkökulmasta''. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää POP Pankki Lapuan toiminnan kehittämiseen. Haastattelussa halutaan selvittää, mitä Te toivotte yritysasiakkaana pankkipalveluilta. Samalla autat opiskelijaa valmistumaan.

Haastattelujen yhtenä tavoitteena on määritellä POP Pankki Lapuan vahvuuksia ja kehittämiskohteita yritysasiakkaiden keskuudessa sekä mitä mielikuvia pankki herättää paikkakunnallaan.

Toivoisin voivani haastatella Teitä X.X.2018 toimipaikallanne, mutta myös puhelinhaastattelu onnistuu. Tämän kirjeen saatuasi otan yhteyttä Teihin viikon sisällä ja varmistetaan haastattelupäivä. Haastatteluihin on hyvä varata tunti aikaa. Pyrin haastattelemaan yhteensä 10:tä lapualaista yrittäjää, joista puolet ovat nykyisiä POP Pankin asiakkaita ja puolet eivät.

Haastattelut nauhoitetaan, mutta haastatteluja ei voida yhdistää saatuihin vastauksiin opinnäytetyössä. Sen sijaan yritykset esitellään valmiissa työssä yleisellä tasolla esim. toimialan ja koon mukaan. Opinnäytetyö valmistuu keväällä 2019.

Ystävällisin terveisin
Pirita Vuolle
pirita.vuolle@poppankki.fi

POP Pankki
Lapuan Osuuspankki

LIITE 2. SUOSTUMUSLOMAKE

POP Pankki
Lapuan Osuuspankki

SUOSTUMUS TUTKIMUSHAASTATTELUUN

Haluan osallistua tradenomiopiskelija (Seinäjoen ammattikorkeakoulu) Pirita Vuolteen opinnäytetyön tutkimukseen, jossa kartoitetaan POP Pankki Lapuan yrityskuvaa.

Haastateltavat esitellään opinnäytetyössä anonyymeina. Vastaukset tuodaan esille niin, ettei haastateltavia tai yrityksiä voida tunnistaa. Haastattelut tallennetaan nauhurille ja tallenteet ovat vain opinnäytetyön tekijän käytettävissä. Tallenteet poistetaan heti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Olen saanut tarvittavat tiedot haastattelusta ja suostun vapaaehtoisesti haastateltavaksi.

___/___/2018

Päiväys

_____

Allekirjoitus

LIITE 3. HAASTATTELURUNKO POTENTIAALINEN ASIAKAS

YRITYSKUVATUTKIMUS LAPUAN POP PANKISTA

Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena on selvittää Lapuan POP Pankin yrityskuva lapualaisten yrittäjien näkökulmasta. Se toteutetaan haastattelemalla eri pankkien yritysasiakkaita. Haastattelu nauhoitetaan.

Taustatiedot

- Haastateltavan toimenkuva, yrityksen koko ja toimiala

Lapuan POP Pankki

- Mitkä 3 asiaa tulevat mieleesi POP Pankki Lapuasta?
- Mitkä asiat vaikuttivat toisen pankin valintaan?
- Minkä pankin asiakas olet? (Ei pakollinen)
- Mitkä ovat mielestäsi pankin vahvuuksia?
  - esim. asiakaspalvelu, pankin tarjoamat palvelut, ihmisläheisyys?
- Mitkä ovat mielestäsi pankin kehittämiskohteita?
- Mitä toivoisit yrittäjänä saavasi pankkipalveluilta?
  - Onko palveluita, mitä et POP Pankista saa?
- Oletko POP Pankin henkilöasiakas?
- Oletko joskus ollut POP Pankin yritys- tai henkilöasiakas?
- Voisitko joskus harkita vaihtavasi POP Pankin yritysasiakkaaksi? Miksi/Miksi et?

Viestintä

- Oletko asioinut POP Pankissa?
- Miten kuvailisit Lapuan POP Pankin asiakaspalvelua?
  - nopeaa, asiantuntevaa, ystävällistä, hidasta, voisi olla parempi?
- Minkälainen maine mielestäsi pankilla on Lapualla?

POP Pankki
Lapuan Osuuspankki

Visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä

- Mitä mieltä olet POP Pankin visuaalisesta ilmeestä?
  - sopii pankin maineseen, miellyttävä, huono, tyydyttävä?
- Entä verkkosivuista?
  - selkeä, helppokäyttöinen, hankala?
- Oletko huomannut POP Pankkia sosiaalisessa mediassa? (Facebook, Instagram)

Kilpailu

- Minkä pankin näet POP Pankki Lapuan suurimpana kilpailijana? Miksi?
  - Nordea, Säästöpankki, Epop Lapua?
- Miten POP Pankki erottuu näistä?
- Muuttiko tämä haastattelu näkökulmaasi Lapuan POP Pankista?

POP Pankki
Lapuan Osuuspankki

LIITE 4. HAASTATTELURUNKO ASIAKAS

YRITYSKUVATUTKIMUS LAPUAN POP PANKISTA

Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena on selvittää Lapuan POP Pankin yrityskuva lapualaisten yrittäjien näkökulmasta. Se toteutetaan haastattelemalla eri pankkien yritysasiakkaita. Haastattelu nauhoitetaan.

Taustatiedot

- Haastateltavan toimenkuva, yrityksen koko ja toimiala

Lapuan POP Pankki

- Mitkä 3 asiaa tulevat mieleesi POP Pankki Lapuasta?
- Mitkä asiat vaikuttivat juuri tämän pankin valintaan?
- Onko POP Pankki pääpankkisi?
- Oletko myös muiden pankkien yritysasiakas?
- Mitkä ovat mielestäsi pankin vahvuuksia?
  - esim. asiakaspalvelu, pankin tarjoamat palvelut, ihmisläheisyys?
- Mitkä ovat mielestäsi pankin kehittämiskohteita?
  - esim. aukioloajat, uupuvat palvelut?
- Mitä toivoisit yrittäjänä saavasi pankkipalveluilta?
  - Onko palveluita, mitä et POP Pankista saa?
- Oletko POP Pankin henkilöasiakas?

Viestintä

- Miten kuvailisit Lapuan POP Pankin asiakaspalvelua?
  - nopeaa, asiantuntevaa, ystävällistä, hidasta, voisi olla parempi?
- Miten kuvailisit pankin ja teidän yrityksen välistä yhteistyötä?
- Minkälainen maine mielestäsi pankilla on Lapualla?

POP Pankki
Lapuan Osuuspankki

Visuaalinen ilme ja markkinointiviestintä

- Mitä mieltä olet POP Pankin visuaalisesta ilmeestä?
  - sopii pankin imagoon, miellyttävä, huono, tyydyttävä
- Entä verkkosivuista?
  - selkeä, helppokäyttöinen, hankala?
- Oletko käyttänyt POP Mobiilia?
- Entä POP Avain sovellusta?
- Oletko huomannut POP Pankkia sosiaalisessa mediassa? (Facebook, Instagram)

Kilpailu

- Minkä pankin näet POP Pankki Lapuan suurimpana kilpailijana? Miksi?
  - Nordea, Säästöpankki, Epop Lapua?
- Miten POP Pankki erottuu näistä?
- Muuttiko tämä haastattelu näkökulmaasi Lapuan POP Pankista?

POP Pankki
Lapuan Osuuspankki