

Jenny Hietala

MOBIILISOVELLUSTEN MARKKINOINTI JA KÄYTTÄJÄKUN- NAN LAAJENTAMINEN TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KEINOIN

Case Nivalan Järvikylän Osuuspankki

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Marraskuu 2021**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2021	Tekijä/tekijät Jenny Hietala
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Mobiilisovellusten markkinointi ja käyttäjäkunnan laajentaminen tapahtumamarkkinoinnin keinoin – Case Nivalan Järvikylän Osuuspankki		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 41
Työelämäohjaaja Iina Kangas		
<p>Tämän työn toimeksiantajana toimi Nivalan Järvikylän Osuuspankki, joka kuuluu itsenäisenä pankkina POP Pankki -ryhmään. Pankin molemmilla konttoreilla Haapavedellä ja Nivalassa järjestettiin koko asiakaskunnalle suunnatut markkinointitapahtumat, joiden tarkoituksena oli kasvattaa mobiilisovellusten tunnettuutta ja käyttäjien määrää. Perimmäisenä tavoitteena oli kerätä laadullisin menetelmin tietoa sovellusten käytön osaamisen tasosta sekä selkiyttää, mihin seikkoihin henkilöstön tulisi keskittyä jo verkkopankkitunnusten avausvaiheessa, jotta myös sovellukset saataisiin tehokkaasti asiakkaiden käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostivat markkinointi ja tapahtumamarkkinointi. Markkinoinnin käsitteestä, sen tehtävistä ja toimintamuodoista siirryttiin tarkastelemaan markkinointiajattelun kehitystä sekä palvelujen markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin osalta käsiteltiin sen määritelmää ja erityispiirteitä, joista syvennyttiin edelleen tapahtuman järjestämisen vaiheisiin.</p> <p>Markkinointitapahtumat suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä pankin henkilöstön ja KPK Yhtiöiden kanssa. Tapahtumissa ladattiin ja käyttöönotettiin mobiilisovellukset asiakkaan omalle laitteelle sekä käytiin läpi niiden tärkeimmät toiminnot. Neuvontatilanteista kerättiin asiakkaiden suullista palautetta ja konkreettisia neuvonnan kehityskohteita. Saadun palautteen mukaan tapahtumat saavuttivat niille asetetut tavoitteet ja asiakkaat kokivat neuvonnan erittäin tarpeellisenä.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date October 2021	Author Jenny Hietala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Marketing of banking applications and expanding the user base through event marketing – Case Nivalan Järvikylän Osuuspankki		
Centria supervisor Pekka Paaanen		Pages 41
Instructor representing commissioning institution or company Iina Kangas		
<p>The client of the thesis was Nivalan Järvikylän Osuuspankki, which belongs to the POP Pankki group as an independent bank. At both branches of the bank in Haapavesi and Nivala marketing events were arranged which were directed to the whole clientele. The purpose of the events was to increase the awareness of the banking applications and the number of users. As the ultimate goal was to collect information with qualitative methods what is the level of expertise in using applications, as well as to study what things to focus on already when online banking IDs are enabled, so the applications can also be made available to customers effectively.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of marketing and event marketing. After discussing the concepts of marketing as well as its tasks and modes of operation, the development of marketing-oriented thinking and the marketing of services were discussed. As for event marketing its definition and specific features were discussed of which the steps of organizing an event we looked at in more detail.</p> <p>The marketing events were planned and implemented in collaboration with the bank's personnel and KPK Companies. At the events banking applications were installed and activated to clients' mobile device and the most important functions were explained. When advising customers, oral feedback and suggestions for improving and advising were collected. According to the received feedback both of the events met the set targets and clients felt the advice was necessary.</p>		
Key words Event marketing, event organizing, marketing, marketing communications.		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 POP PANKKI -RYHMÄ JA NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKKI	3
3 MARKKINOINTI	5
3.1 Markkinoinnin käsite, tehtävät ja toimintamuodot	5
3.2 Markkinointiajattelun kehitysvaiheet	7
3.3 Palvelujen markkinointi	10
3.3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	10
3.3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	11
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	19
4.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite ja erityispiirteet	19
4.2 Tapahtuman järjestämisen vaiheet	20
4.2.1 Suunnittelu	20
4.2.2 Toteutus	22
4.2.3 Seuranta ja tulosten mittaaminen	23
5 MOBIILI-INFOPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKILLE	25
5.1 Suunnittelu	25
5.2 Toteutus	29
5.3 Seuranta ja tulosten mittaaminen	33
5.4 Toimintaehdotukset	35
6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI	37
LÄHTEET	40
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Markkinointiajattelun kehityskaaret	8
KUVIO 3. Laajennettu palvelutarjooma	10
KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet	14
KUVIO 5. Onnistuneen tapahtuman malli	21
KUVAT	
KUVA 1. Epsi-rating 2021	3
KUVA 2. Mobiili-infopäivän lehti-ilmoitus	28

1 JOHDANTO

Pankkiasiointi on muuttunut viimeisen parinkymmenen vuoden aikana huomattavasti, kun suurista pankkisaleista ja pitkistä palvelutiskeistä on siirrytty nopeasti sähköiseen asiointiin ja mobiilipankkeihin. Digitalisaation kehityksen myötä monet pankit ovat supistaneet kassapalveluiden aukioloaikoja, mikä osaltaan ohjaa asiakkaita siirtymään sähköisten palveluiden käyttöön. Pankkialan nopean kehityksen myötä sähköisten palveluiden käytön osaaminen vaihtelee hyvin paljon eri ikäisillä asiakkailla.

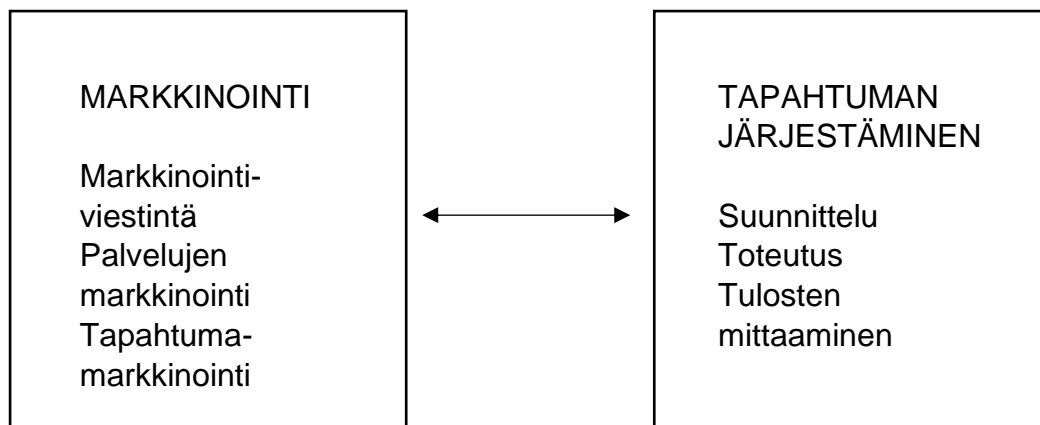
Pankissa työskennellessäni olen huomannut eri asiakasryhmien erilaiset tarpeet, ja juuri neuvonnan tarve sähköisessä asiointissa nousee esille varsinkin iäkkäämpien asiakkaiden keskuudessa. Eläkeikääkin lähestyvien keskuudessa älypuhelimet ja tabletit alkavat vähitellen yleistyä, joten oman kokemukseni mukaan olisi oikea aika tarttua haasteeseen ja tarjota käteviä mobiilisovelluksia yhä enemmän myös tälle ikäryhmälle.

Oman haasteensa tilanteeseen luo se, että usein uuden asiakkuuden perustaminen on pitkälinen neuvottelu, jonka yhteydessä myös palvelut avataan. Tilanteessa erityisen tärkeää on asiakkaan tunteminen ja tietojen läpi käyminen. Koen, että mobiilisovellusten käyttöönoton ja käytön opastaminen saattavat jäädä liian vähälle huomiolle. Tämä johtaa varsinkin iäkkäämpien asiakkaiden kohdalla usein siihen, etteivät he koskaan ota verkkopankkia aktiiviseen käyttöön mobiilipankista puhumattakaan.

Opinnäytetyöni keskeisenä tavoitteena on kehittää Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkailleen tarjoamaa mobiilisovellusneuvontaa niin, että käyttäjäkuntaa saataisiin laajennettua sekä nykyisten että uusien asiakkaiden keskuudessa. POP-ryhmän pankkisovelluksiin kuuluvat POP Mobiili sekä tunnuslukusovellus POP Avain. Opinnäytetyössä toteutin mobiilisovellusten neuvontatapahtumat Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaille pääkonttorilla Nivalassa sekä sivukonttorilla Haapavedellä. Vaikka tapahtumat suunnattiin pääosin iäkkäämmille asiakkaille, olivat kaikki neuvontaa tarvitsevat tervetulleita. Tapahtumien avulla pyrin saamaan realistista informaatiota siitä, millä tasolla asiakkaiden mobiilisovellusten käyttö on, sekä siitä missä asioissa he erityisesti tarvitsevat opastusta ja tukea.

Tietoperustassa käsittelen laajemmin markkinointia ja markkinointiviestintää, joista syvennyn edelleen tapahtumamarkkinointiin ja tapahtuman järjestämiseen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys kuvataan kuviossa 1. Empiriaosuudessa käsittelen mobiilisovellustapahtumien järjestämisen vaiheita ja lisäksi kuvaan sitä, kuinka tapahtumat onnistuivat kahdella eri konttorilla. Opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen.

Tapahtumista saadun laadullisen informaation ja asiakkaiden välittömän palautteen tuloksena kokoon yhteen tärkeimpiä yksityiskohtia mobiilisovellusten käyttöönottoon ja aktiiviseen käyttämiseen liittyvistä haasteista ja ongelmakohdista, joihin toimihenkilöt voisivat jatkossa antaa riittävän tuen ja neuvonnan niin verkkopankkitunnusten aktivointivaiheessa kuin myös myöhemmin asiakkaan sitä tarvitessa.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 POP PANKKI -RYHMÄ JA NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKKI

Vuonna 1997 perustetun paikallisosuuspankkiryhmän eli nykyisen POP Pankki -ryhmän muodostavat 21 osuuskuntamuotoista pankkia sekä keskusluottolaitos Bonum Pankki (POP Pankki 2020a). Yhteistyökumppaneita erilaisten vakuutus tuotteiden osalta ovat Aktia Henkivakuutus Oy, Sp-Henkivakuutus Oy, AXA sekä Suomen Vahinkovakuutus Oy. Sijoitustuotteiden osalta mukana ovat Sp-Rahastoyhtiö Oy ja UB Omaisuudenhoito Oy. (Nivalan Järvikylän Osuuspankki 2020, 3.)

POP Pankeissa palvelu on tunnetusti ihmisläheistä ja sen saaminen on pyritty mahdollistamaan kaikissa kanavissa asiakkaan tarpeen mukaan. Konttorit toimivat paikallisesti pienemmilläkin paikkakunnilla tehden myös keskinäistä yhteistyötä: asiakkaat saavat saman palvelun kaikista Suomen POP Pankeista. (POP Pankki 2020b.) Palvelun laadusta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo vuosittain toteutettava Epsi-rating (KUVA 1), jonka voittajaksi POP Pankit sijoittuivat vuonna 2021 jo kymmenettä kertaa peräkkäin. (POP Pankki 2021.)



KUVA 1. Epsi-rating 2021 (POP Pankki)

Nivalan Järvikylän Osuuspankki on nimensä mukaisesti lähtöisin Järvikylältä, noin kymmenen kilometriä Nivalan keskustasta. Silloisen osuuskassan perustava kokous järjestettiin Järvikylän kansakoululla 28.4.1915, ja lupa toiminnan aloittamiselle myönnettiin muutamaa kuukautta

myöhemmin Keisarillisen Suomen Senaatin toimesta. Asiakaskunta koostui vain 32 perustamiskokoukseen osallistuneesta henkilöstä, jotka merkitsivät itsensä jäseniksi kymmenen markan jäsenyysmaksua vastaan. Toiminta alkoi kasvaa hitaasti ja yhä uudet jäsenet tallettivat varansa osuuskassaan. (Raudaskoski 2015, 7–11.)

Tärkeänä osuustoiminnan aloittajana Suomessa pidetään Pellervo-Seuraa, joka oli mukana myös Osuuskassojen Keskuslainarahasto Oy:n perustamisessa. Keskuslainarahasto sai Suomen valtiolta lainoja, joita välitettiin edelleen osuuskassoille. Nivalan Järvikylän Osuuskassakin välitti aluksi näitä lainoja asiakkailleen, sillä ainoastaan pienten jäsenmaksutulojen vuoksi omia varoja ei juuri ollut. Toiminta haluttiin pitää aluksi pienenä, jotta luoton myöntäjät ja hakijat tuntisivat toisensa hyvin: vastasivathan osuuskassan hallinnon jäsenet myönnettyistä luotoista koko omaisuudellaan. (Raudaskoski 2015, 19–21.)

Toiminta alkoi kasvaa kunnolla vasta rajoittamattoman vastuun poistumisen ja talletustilien perustamisen vapautumisen myötä, kun 1920-luvun alusta niitä oli luvallista avata myös muille kuin jäseneksi liittyneille. Todellinen piikki pankin kasvussa koettiin vuonna 1969, kun lähikylälle Töllinperälle perustettiin Hituran kaivos ja kyläläiset tallettivat maista ja taloistaan saamansa myyntitulot paikalliseen pankkiin. Kaivoksen avaamisen jälkeen myös suuret palkkavirrat alkoivat virrata pankin kautta uuden työllistäjän tultua mukaan kuvioihin. Pankkitoimintaa oli jo pitkään harjoitettu useissa hallinnon jäsenten kodeissa, kunnes viimein vuonna 1980 pankki rakensi itselleen omat toimitilat aivan Aittoperän keskustaan, jossa se toimi aina vuoteen 2011 saakka. (Raudaskoski 2015, 21, 49–51.)

Nykyisin Nivalan keskustassa toimiva pääkonttori sijaitsee Kalliontien varressa keskeisellä sijainnilla työllistäen toimitusjohtajan lisäksi kuusi henkilöä. Haapaveden Vanhatiellä vuodesta 2012 saakka palvelleen sivukonttorin henkilöstöön puolestaan kuuluu kolme työntekijää. Viimeisimmän vuosikertomuksen mukaan sekä kannattavuus että vakavaraisuus nousivat edellisestä vuodesta. Yhteensä konttorit tekivät liikevoittoa 857 000 euroa ja vakavaraisuus oli 18,20 %. Asiakasmäärä vuoden loppuun mennessä oli yli 5 000. (Nivalan Järvikylän Osuuspankki 2020, 2.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite, tehtävät ja toimintamuodot

Markkinointi mielletään usein suppeasti pelkäksi mainonnaksi, mutta asiakkaiden saamiseen ja ennen kaikkea heidän pitämiseensä tarvitaan paljon enemmän ja jotain kokonaisvaltaisempaa. Markkinoinnin todellista laajuutta avaa Isohookana (2007, 37–38) kuvailemalla sitä yhdeksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, joka näkyy ja vaikuttaa kaikessa mitä yritys tekee. Markkinoinnissa yhdistyvät yrityksen arvot, visiot ja missiot, ja sen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Pitkän uran markkinoinnin parissa tehnyt Philip Kotler (2005, luku ”Johdanto”) määrittelee markkinoinnin taiteeksi ja tieteenksi, joka pyrkii valitsemaan oikeat kohderyhmät, hankkimaan heidän joukostaan uusia asiakkaita sekä pitämään myös nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja sitoutuneina.

Vanhatapio (2019) avaa markkinoinnin käsitettä seuraavan kysymyksen avulla: Kuinka yritys voisi saada asiakkaita ja pitää heidät? Asiakkaat ovat yrityksen tärkein kohderyhmä, sillä juuri he mahdollistavat sen, että yritys ylipäättään pysyy toiminnassa ja pärjää markkinoilla. (Vanhatapio 2019.) Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen elinehto, ja heidät voidaan saavuttaa pitämällä säännöllisesti yhteyttä, kuuntelemalla tarpeita ja toiveita sekä vastaamalla niihin tarjoamalla juuri oikeita tuotteita tai palveluita (Isohookana 2007, 37–38). Vanhatapio (2019) kiteyttää markkinoinnin yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sidotuksi toiminnoksi, joka mahdollistaa kasvun ja kehityksen luoden samalla kilpailuetua.

Yritys voi selvittää markkinoinnin avulla, mitä ihmiset todella tarvitsevat ja mitä heille tulisi tarjota ratkaisuksi: ihmisten muuttuvia tarpeita ja toiveita tunnistamalla asiakkaille voidaan tarjota yliverkaisia ratkaisuja (Kotler 2005, luku ”Johdanto”). Yritysten lisäksi markkinoinnin keinoja käyttävät erilaiset yhdistykset ja järjestöt esimerkiksi kannustaessaan ihmisiä äänestämään tiettyä poliittista puoluetta tai levittämään uskonnollista suuntausta. Julkisten toimijoiden, kuntien ja valtion kohdalla käytetään yleisemmin käsitettä tiedottaminen, joka kuitenkin seuraa hyvin pitkälti markkinoinnin kaavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 12.)

Markkinointi on hyvin kokonaisvaltainen toiminto ja se on esillä kaikessa, mitä yritys tekee: markkinoinnin keinoilla voidaan saattaa uusi tuote tai palvelu markkinoille sekä ratkaista hinnoitteluun, jakeluun ja saatavuuteen liittyviä kysymyksiä. Toisekseen markkinoinnin avulla voidaan toteuttaa seurantaa ja tulosten mittaamista. (Kotler 2005,141.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 10) mukaan markkinoinnin tehtävänä on myyvän tarjooman kokoaminen. Tarjooma on kokonaisuus, jossa yhdistyvät yrityksen asiakkailleen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä kaikki asiakaskohtaamisessa mukana olevat tekijät. Esimerkiksi koneet ja laitteet, henkilöstö ja yrityksen toimitilat muodostavat oman osansa tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet eivät suuntaudu yksistään asiakkaisiin, vaan toimitatavat voidaan jakaa sisäiseen, ulkoiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin (Isohookana 2007, 70). Santalahden (n.d.) mukaan hyvin järjestetty sisäinen markkinointi on edellytys onnistuneelle ulkoiselle markkinoinnille. Sisäisen markkinoinnin keinoilla, kuten jatkuvalla, kiinnostavalla koulutuksella, esimiehen ja alaisten välisellä hyvällä tiedonkululla sekä henkilöstön virkistyspäivillä yritys voi mahdollistaa vahvat lähtökohdat ulkoiselle markkinoinnille. Kun henkilöstön työhyvinvointi on huipussaan ja sillä on käytössään oikeat tiedot ja taidot oikeaan aikaan, voidaan tarjota parhaita mahdollisia asiakaskokemuksia.

Jotta yritys voi myydä tuotetta tai palvelua asiakkailleen, henkilöstön täytyy olla itsekin vakuutunut niiden erinomaisuudesta ja eduista kilpailijoihin nähden. Silloin sen on helppo markkinoida niin yritystä ja sen arvoja, kuin myös tuotteita ja palveluita. Sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää myös työhyvinvoinnin näkökulmasta, ja siihen käytetyt varat tulevat parhaimmillaan moninkertaisina takaisin. Työhyvinvointiin panostava yritys luo kiinnostavia ja tavoiteltuja työpaikkoja ja henkilöstön sairauspoissaolot ovat hyvin vähäisiä. (Santalahti n.d.)

Folcanin (n.d.) mukaan sisäinen markkinointi alkaa jo uuden työntekijän rekrytointitilanteessa, jossa hän muodostaa mielikuvia yrityksen arvomaailmasta sekä käsityksen työpaikasta. Sillä, kuinka tilanteet hoidetaan ennen haastattelua, sen aikana sekä jälkeen, on suuri vaikutus siihen millaisena potentiaaliset henkilöstön jäsenet kokevat yrityksen. Siinäkin tapauksessa, että haastattelu ei johda työsuhteeseen, tulisi tilanne hoitaa ammattimaisesti niin, että haastateltavalle jäisi yrityksestä hyvä kokemus. Haastattelun johtaessa työsuhteen syntymiseen työnantajamielikuvaa tulisi vahvistaa entisestään erityisesti tehokkaan perehdytyksen muodossa. (Folcan n.d.)

Ulkoinen markkinointi on yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, kuten asiakkaille, tavarantoimittajille tai yhteistyökumppaneille suunnattua markkinointia (Isohookana 2007, 36). Näistä tärkein kohderyhmä ovat asiakkaat, jotka ovat yrityksen olemassaolon edellytys. Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on tehdä yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut tunnetuksi sekä luoda asiakkaiden mieliin tarpeita, toiveita ja odotuksia. Kun sisäiset tekijät ovat kunnossa, voidaan annetut lupaukset lunastaa. (Isohookana 2007, 70.)

Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin, eli toisin sanoen asiakkaan ja yrityksen edustajan kohdassa, syntyy vuorovaikutteista markkinointia. Tässä tapahtumassa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Asiakas ei koskaan ole pelkästään kuluttajan roolissa, vaan hän myös itse osallistuu palvelun tuottamiseen ja näin ollen suoraan sen laatuun. (Isohookana 2007, 70.)

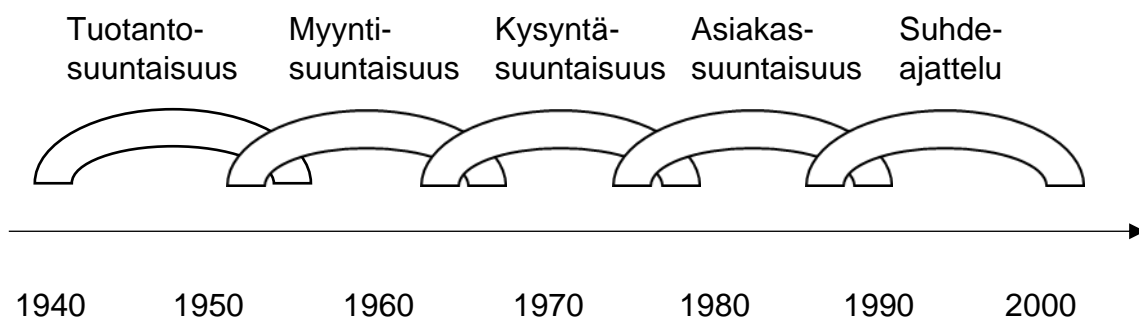
Vuorovaikutteista markkinointia syntyy niin yrityksen tiloissa kuin sen muissakin mahdollisissa asiointikanavissa, kuten puhelimessa ja verkossa. Yrityksen edustajalla on näissä kaikissa kanavissa mahdollisuus vaikuttaa monin tavoin siihen, millaisena koko yritys nähdään. Asiantuntemus ja käytös sekä myös pienemmät asiat kuten sanat, teot ja yleinen asenne välittyvät suoraan asiakkaalle. Pieni virhe tai epäkohta vie asiakkaan helposti kilpailijalle, jolla nämä ovat hallussa. Puhelimessa jonottamisen lyhyt kesto, koneiden, laitteiden sekä mahdollisten ohjelmien helppokäyttöisyys ovat asiakkaan mieleen, joten myöskin niiden puuttuminen saa hänet helposti vaihtamaan toisen yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Isohookana 2007, 69.)

3.2 Markkinointiajattelun kehitysvaiheet

Kotlerin (2011, luku "Esipuhe") mukaan markkinoinnissa voidaan todeta kolme selkeää tyyli-suuntaa, jotka ovat seurailleet tarkasti yhteiskuntamme kehitystä. Ensimmäinen, tuotekeskeinen tyyli-suunta – niin kutsuttu markkinointi 1.0 – vallitsi teollisuuden vallankumouksen aikana. Nimensä mukaisesti markkinoinnin keskiössä oli itse tuote tai palvelu, jota ostamaan pyrittiin löytämään sopiva kuluttajajoukko. Tuotekeskeinen markkinointi 2.0 alkoi kehittyä kuluttajakeskeiseksi teknologian ja digitalisaation kehityksen myötä, kun kuluttajilla alkoi olla yhä enemmän tietoa saatavillaan ja he pystyivät helposti vertailemaan esimerkiksi hintaa tai ominaisuuksia ennen ostopäätöksen tekemistä. Näin ollen hyödykkeitä täytyi alkaa kehittämään asiakkaille sopiviksi ja heitä houkutteleviksi. (Kotler 2011, luku "Alkusanat".)

Markkinoinnissa 3.0 pääosassa eivät enää ole yksin tuote tai kuluttaja. Kotlerin (2011, luku "Alkusanat") mukaan uusimman tyyliuunnan tärkeimmät ominaisuudet ovat ihmiskeskeisyys sekä kannattavuuden tasapainottaminen yritys vastuun kautta. Ilmastonmuutoksen, ihmisoikeuksien ja vastuullisuuden megatrendit ovat luoneet täysin uusia vaatimuksia markkinoinnille, mikä on osaltaan vaikuttanut markkinointi 3.0:n syntyyn. Kotler (2011, luku "Alkusanat") painottaa, että vaikka tyyliuunnat voidaan jakaa eri aikakausien mukaan, ovat kaikki ne käytössä vielä tämänkin päivän yrityksillä. Markkinointi 3.0 on kuitenkin avain nykyaikaisen yrityksen menestymiseen ja toiminnan kehittymiseen.

Bergström ja Leppänen (2007, 15) jakavat markkinointiajattelun viiteen kehityskaareen (KUVIO 2). Tuotanto- ja myyntisuuntaisuus kuuluvat laajemmin tuotokeskeisen markkinointiajattelun alle, joka vallitsi Suomessa sodan jälkeisestä ajasta pitkälle 60-luvulle. Tuotantomarkkinointi sopi hyvin aikaan, jolloin kaikesta oli pulaa ja kuluttajat ostivat kaiken mitä markkinoille saatiin tuotettua. Laatuun ei ollut tarvetta panostaa kaupan käydessä joka tapauksessa hyvin. Kun tavaroita ja palveluita alkoi olla enemmän saatavilla, kilpailu yritysten välillä kiristyi ja myyntiä pyrittiin lisäämään henkilökohtaisella myyntityöllä sekä mainonnalla. Markkinoinnin avulla pyrittiin löytämään tuotteille koko ajan uusia ostajia, eikä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyteen kiinnitetty juurikaan huomiota.



KUVIO 2. Markkinoinnin kehityskaaret (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 15)

Asiakaskeskeisen markkinointiajattelun muodostavat kolme viimeistä suuntausta: kysyntä- ja asiakassuuntaisuus sekä suhdeajattelu. Kysyntämarkkinoinnissa asiakkaiden mielipiteet, arvot ja toiveet alettiin ottamaan huomioon ja tuotteet ja palvelut pyrittiin valitsemaan niiden mukaan. Kysyntämarkkinointi ei kuitenkaan ota huomioon yksittäisen asiakkaan mieltymyksiä, vaan tarkastelun kohteena on yksilön sijaan yhtenäinen massa. Puute korjaantui asiakassuuntaisuus-

den kehitysvaiheessa 80-luvun aikana, kun huomattiin että yrityksen kannatti segmentoida asiakkaat tarkasti ryhmiin, joista se valitsi asiakkaikseen vain yhden tai muutaman. (Bergström & Leppänen 2007, 14.)

Suhdemarkkinointi on kehittynyt 90-luvulla ja jatkaa yhä valtasuuntauksena vastaten määritelmältään Kotlerin markkinointia 3.0. Valittujen asiakasryhmien tarpeisiin ja toiveisiin vastaaminen on edelleen tärkeää, mutta lisäksi asiakassuhteen merkitys on kasvanut entisestään. Markkinoinnin keinoin on tarkoitus luoda kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, joista hyötyvät molemmat osapuolet. Asiakkaiden lisäksi suhteita hoidetaan myös muihin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, omistajiin ja tavarantoimittajiin. (Bergström & Leppänen 2007, 14–15.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007,16) mukaan tulevaisuuden markkinoinnissa tulevat korostumaan entisestään yksilöllisyys ja elämyksellisyys sekä toisaalta turvallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. Tuotteet ja palvelut tulisi pystyä räätälöimään yksittäisen asiakkaan mieltymysten mukaan.

Nykyaikaisessa yrityksessä markkinointi ei rajoitu pelkästään markkinointiosaston tai vastaavan toimenkuvaan, vaan ymmärretään että siihen osallistuvat kaikki yrityksen henkilöstön jäsenet tavalla tai toisella (Isohookana 2007, 38). Henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelualltiudella jokainen työntekijä voi vaikuttaa siihen, millaisena asiakkaat näkevät ja kokevat yrityksen, sekä haluavatko he käyttää sen tuotteita tai palveluita myös jatkossa.

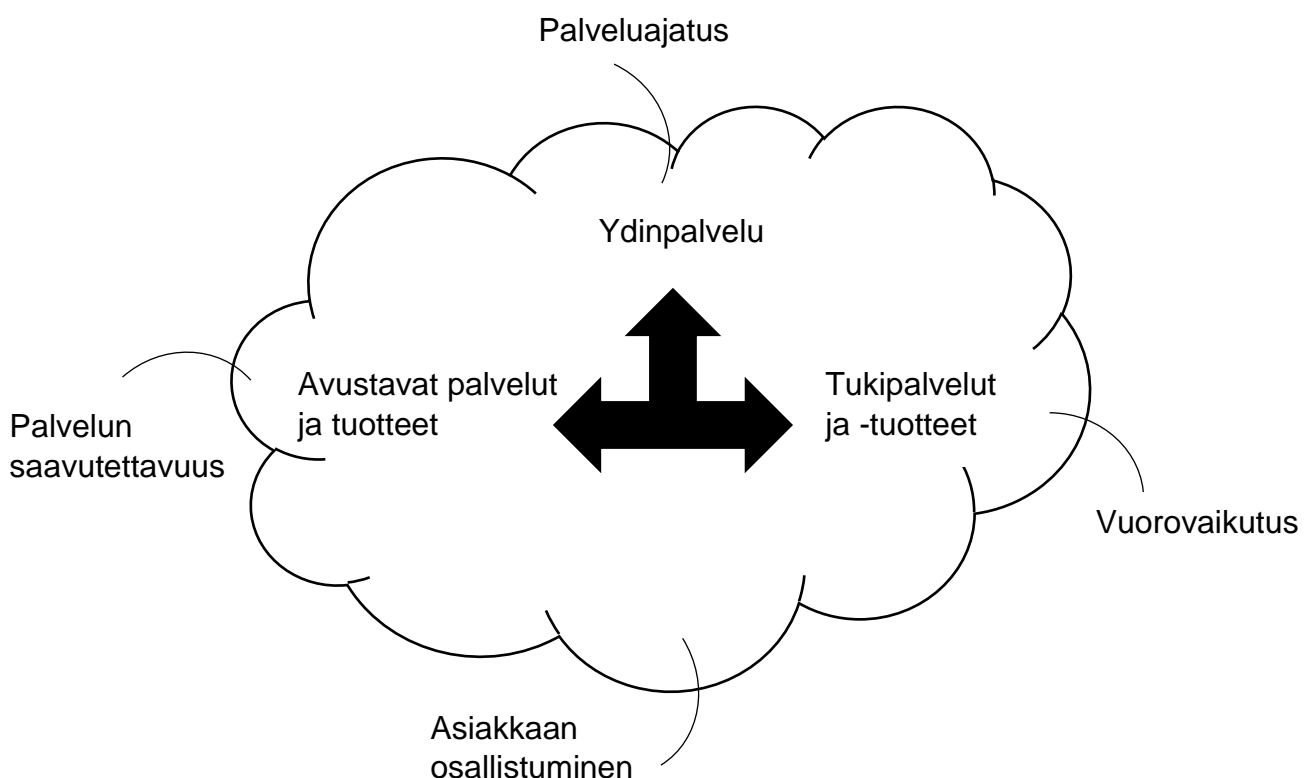
Jotta markkinointi voitaisiin kohdentaa juuri yritykselle merkityksellisille asiakasryhmille, on niitä tutkittava kokonaisvaltaisesti. Markkinat tulee segmentoida ja selvittää tarkasti, mitä asiakkaat tarvitsevat, mikä saa heidät ostamaan, mitkä asiat ovat heille tärkeitä sekä millainen heidän elämäntyylinsä on. Mitä enemmän yrityksellä on kilpailijoita, sitä perusteellisemmin segmentointi tulee tehdä. Myös kilpailuetujen luominen ja niiden tehokas käyttö ovat onnistuneen markkinoinnin avaintekijöitä. (Isohookana 2007, 38, 73.)

3.3 Palvelujen markkinointi

3.3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, jotka koetaan ja kulutetaan yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Sekä niiden tuottamisessa että kuluttamisessa viestinnällä on hyvin suuri rooli. Usein tuotteet ja palvelut jaetaan keskenään eri ryhmiin, mutta tosiasiaa ne kulkevat käsi kädessä: moniin tuotteisiin on yhdistetty erilaisia palveluita, esimerkiksi elektroniikkalaitteille voi saada käytönopastusta, korjauspalvelua sekä neuvontaa. Tällaisessa tapauksessa ydintuotteen ympärille on kerätty palveluiden paketti, joka parhaimmillaan luo yritykselle kilpailuetua. (Isohookana 2007, 65–67.)

Palveluajatus kokoaa yhteen kaikki osat, joista palvelukokonaisuus muodostuu. Se määrittelee ydinpalvelun sekä sen ympärille kootut avustavat palvelut ja tukipalvelut (KUVIO 3). Palveluajatus kertoo, kuinka paketti tuodaan asiakkaiden saataville ja kuinka vuorovaikutustilanteita voidaan kehittää niin, että asiakkaat osallistuisivat siihen entistä enemmän. Palveluajatus todentuu asiakkaille kokemukseksi vasta onnistuneen viestinnän avulla. (Isohookana 2007, 67.)



KUVIO 3. Laajennettu palvelutarjooma (mukaiillen Grönroos 2015, 230)

3.3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tarjoamilleen palveluille sekä tuottamaan ratkaisuja herättämäänsä kysyntään. Tavoitteena on saada asiakkaat puhumaan sekä palveluista että yrityksestä hyvää. Tarkoin suunniteltu ja onnistunut kilpailukeinojen käyttäminen on avain asiakastytyvyyteen ja sen kautta kannattavuuteen. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix riippuu pitkälti siitä, millainen on yrityksen liikeidea ja toimiala, sekä millaisia tarpeita ja toiveita asiakkailla on. Lisäksi markkinoilla vallitseva kilpailutilanne, yrityksen toiminnalleen luomat tavoitteet sekä käytettävissä olevat resurssit tuovat omat lisänsä kilpailukeinojen painotuksiin. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii luomaan itselleen asemaa, jonka turvin se voi toimia markkinoilla kannattavasti. (Isohookana 2007, 48, 103.)

Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome McCarthy kehitti 1960-luvulla kuuluisan 4P-mallin kuvaamaan markkinointimixiä. 4P-malli koostuu sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Malli on edelleen käytössä nimenomaan fyysisten tuotteiden markkinoinnissa. 1980-luvulla Booms ja Bitner jatkoivat mallia vielä kolmella P:llä: ihmiset (people), palveluprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Uudempaa 7P-mallia käytetään yleisesti nimenomaan palveluiden markkinointikeinojen yhteydessä. (Hurree 2020.)

Tuote (product) kattaa kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä niiden yhdistelmät. Asiakkaiden tarpeiden muuttuessa ja kilpailun kiristyessä yrityksen on pystyttävä kehittämään olemassa olevista palveluista uusia, toimivampia versioita tai lanseeraamaan täysin uusia (Allen 2020). Kotlerin (2005,173) mukaan yritys voi myydä jotain jo olemassa olevaa tai suunnitella täysin uuden palvelukokonaisuuden asiakkaiden toiveiden mukaan. Toiveita voidaan yrittää myös ennakoida: silloin asiakkaat eivät vielä ole tunnistaneet tarpeitaan, jolloin yrityksellä on mahdollisuus toimia edelläkävijänä tai suunnan näyttäjänä markkinoilla. (Kotler 2005, 173.)

Palvelut voidaan purkaa kolmeen kerrokseen, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu kertoo yleisellä tasolla, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen sekä mikä on sen toimiala. Avustavat palvelut ja tuotteet nimensä mukaisesti avustavat asiakasta käyttämään ydinpalvelua, tai ne voivat olla jopa edellytys ydinpalvelun käyttämiselle. Palvelutarjooma viimeistellään kilpailuetua ja lisäarvoa tuovilla tukipalveluilla. (Isohookana 2007,66–67.)

Pankit tarjoavat asiakkailleen yhtenä ydinpalvelunaan maksuliikenteen hoitamista. Avustavana palveluna konttorin kassahenkilö huolehtii asiakkaiden tuomat laskut maksuun, tai vastaavasti asiakas voi itse toimittaa laskunsa postitse maksupalveluun. Avustavana tuotteena pankki tarjoaa maksuliikenteen hoitamiseen verkkopankkitunnuksia. Tukipalveluina voidaan tarjota käytön opastusta ja neuvontaa ongelmatilanteisiin kaikissa sen käyttämissä kanavissa, kuten fyysisessä konttorissa, puhelimitse tai verkkosivujen chatissa.

Hinta (price) on Allenin (2020) mukaan markkinointimixin ainoa tuloja tuottava osa; muut osat aiheuttavat yritykselle pelkästään kuluja. Siksi on erityisen tärkeää, että hinta on asetettu juuri sopivalle tasolle. Hinnan täytyy kattaa esimerkiksi kehityksestä, palvelun tuottamisesta ja markkinoinnista aiheutuneet kulut ja lisäksi tuoda yritykselle voittoa. Toisaalta hinnan täytyy olla sellainen, että yrityksen valitsemien kohderyhmien asiakkaat pystyvät ostamaan palvelun. Hinta yleensä kertoo myös paljon hyödykkeen laadusta ja pääsääntöisesti voidaan olettaa, että kalliimpi tuote on laadultaankin parempi. Hinnan alennukset ovat tehokas keino saada uusia asiakkaita kokeilemaan uutta palvelua, mutta jatkuvasti käytettynä se heikentää yrityksen vakavaraisuutta, jolloin myyntiä on pyrittävä lisäämään muilla keinoin.

Pankeilla on omat hinnastonsa sekä henkilö- että yritysasiakkaille. Vaikka hinnoittelussa otetaan yhtä lailla huomioon kilpailijoiden hintataso, voi eri pankkien välillä olla suuriakin eroavaisuuksia. Mitä korkeammat hinnat palveluilla on, sitä paremmin pankin on pärjättävä markkinoilla muiden kilpailukeinojen osalta. Hinnoilla voi myös ohjata asiakasta käyttämään enemmän tiettyjä palveluita. Tämä korostuu esimerkiksi perinteisten kassapalvelun ja verkkopankkipalveluiden välisissä hintaeroissa. Verkkopankin huomattavasti edullisemmalla hinnoittelulla yhä useammat asiakkaat luopuvat laskujen maksamisesta perinteisesti konttorilla, ja näin saadaan vapautettua toimihenkilöiden työaika muihin tehtäviin. Asiakkaiden käyttäytymisen ohjaamisesta huolimatta POP Pankit haluavat edelleen mahdollistaa myös perinteisen päivittäisasioinnin kaikille sitä tarvitseville.

Saatavuus (place) on markkinoinnin kilpailukeino, joka määrittää kuinka yritys tuo tarjoamansa hyödykkeet valitsemiensa asiakkaiden saataville. Yrityksellä voi olla kivijalkamyymälä, joka sijainniltaan tulisi olla mahdollisimman lähellä ostavia asiakkaita. Verkkokaupan avulla asiakkaat saadaan tavoitettua kauempaakin, jopa kansainvälisiltä markkinoilta, mikäli yritys on määritellyt toimialueensa niin. Saatavuuden kohdalla yrityksen tulee miettiä myös koko jakelukanava

palvelun toimittamisesta eri välikäsien kautta asiakkaalle. Yrityksestä riippuen jakeluketju voi olla hyvinkin pitkä ja siihen voi osallistua monia eri tahoja. (Allen 2020.)

Isohookanan (2007, 68–69) mukaan yrityksen tulisi pohtia saatavuustekijöiden toteutumista seuraavien kysymysten avulla: Onko yrityksellä riittävästi henkilökuntaa ja mikä on heidän ammattitaitonsa ja osaamisensa taso? Ovatko aukioloajat sellaiset, että mahdollisimman monella on mahdollisuus asioida yrityksen tiloissa? Ovatko tilat viihtyisät ja sopivalla sijainnilla? Kuinka helposti asiakkaat voivat olla yhteydessä verkon ja puhelimen välityksellä? Kun saatavuustekijät ovat kunnossa, yritys tavoittaa asiakkaansa ja saa aikaan myyntiä.

POP Pankeilla palvelun saatavuuden varmistavat yli 70 konttoria ja palvelupistettä ympäri Suomen sekä Vaasassa toimiva palvelukeskus, johon asiakas voi olla suoraan yhteydessä esimerkiksi korttipalveluihin liittyvissä asioissa. Palvelukanaviin kuuluvat konttorien lisäksi verkkosivut chat-palveluineen, verkkopankki sekä puhelinasiointi. Nykyään käytössä on myös POP Verkkohetki, joka on POP Pankin oma etätapaamistyökalu. POP Pankeilla on lisäksi käytössään ristiinasiointipalvelu, jonka ansiosta minkä tahansa POP Pankin asiakas voi asioida kaikissa Suomen POP Pankeissa ja saada samaa, laadukasta palvelua. Ristiinasioinnin ansiosta myös rahoituksen palvelut helpottuvat, kun laina-asiakirjat on mahdollista allekirjoittaa asiakasta lähimmässä POP Pankissa.

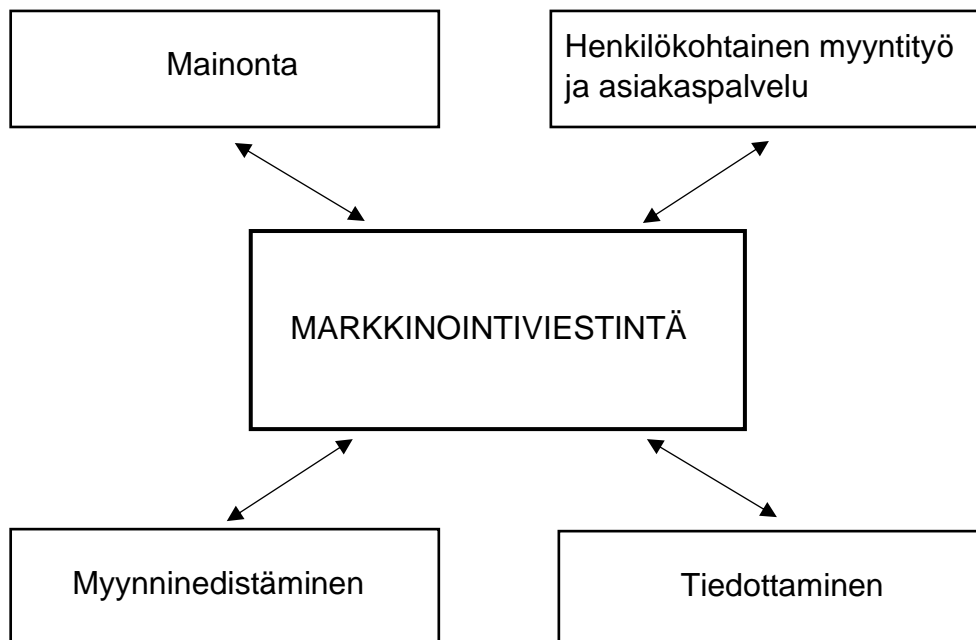
Markkinointiviestintä (promotion) ja markkinointi ovat hyvin kiinteästi samaa kokonaisuutta ja käsitteet menevätkin osittain päällekkäin. Sekä markkinoinnissa että markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen ja välineiden tulisi olla yhtenäisiä yrityksen toiminnan kanssa. Se missä suhteessa markkinoinnissa käytetään kilpailukeinoja, tulisi päteä markkinointiviestintäänkin, jotta ne toimisivat saumattomasti yhteen. (Isohookana 2007, 64.) Bergströmin ja Leppäsen (2007,85) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää, jossa sisäisen viestinnän keinoin jalkautetut arvot, visiot ja missiot viestitään edelleen yrityksen kohderyhmille. Näistä tärkeimpiä ovat asiakkaat, jotka ovat yrityksen olemassaolon ehto. Muita kohderyhmiä ovat yrityksestä riippuen esimerkiksi tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, media ja rahoittajat.

Isohookanan (2007, 62–63) mukaan markkinointiviestinnän avulla sekä luodaan uusia asiakassuhteita että pyritään pitämään huolta jo olemassa olevista. Markkinointiviestintä myös pi-

tää yllä yrityksen ja markkinoiden välistä vuorovaikutusta pyrkien tekemään palveluitaan entistä tunnetummiksi myyntiä lisäten. Onnistuneen markkinointiviestinnän tuloksena ovat parhaimmillaan kannattavat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet, joista niin yritys kuin asiakaskin hyötyvät. (Isohookana 2007, 62–63.)

Isohookanan (2007,63) mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään toisiaan tukevaan osa-alueeseen (KUVIO 4). Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä yrityksen henkilöstön ja asiakkaan kesken. Tavoitteena on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja toiveet ja löytää niihin yrityksen tarjoomasta juuri oikeat ratkaisut, sekä toisaalta täyttää myynnille asetetut tavoitteet (Isohookana 2007,133).

Yrityksen edustajan ystävällisyydellä, ammattitaidolla ja palvelualltiudella vaikutetaan suoraan asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä. Toisaalta myös asiakkaan oma käyttäytyminen, tunteet ja mielentila vaikuttavat omalta osaltaan vuorovaikutuksen laatuun ja palvelutilanteen onnistumiseen. Koska henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat niin tärkeä osa markkinointiviestinnän onnistumista, yrityksen tulisi huolehtia henkilöstön säännöllisestä kouluttamisesta sekä järjestää sisäinen viestintä niin, että ajantasainen tieto on kaikkien sitä tarvitsevien saatavilla oikeaan aikaan.



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaillen Isohookana 2007, 63)

Toisena markkinointiviestinnän osa-alueena Isohookana (2007, 161) mainitsee myynninedistämisen, jonka avulla pyritään lisäämään henkilöstön halua myydä ja toisaalta asiakkaiden halua ostaa. Myynninedistämistä tulisi siis kohdentaa sekä yrityksen henkilöstölle että sen asiakkaille. Henkilöstön osalta myynninedistämiseen kuuluvat olennaisena osana ajantasainen tuote- ja palveluvalikoiman tuntemus, sekä motivointi ja kannustaminen lisämyyntiin. (Isohookana 2007, 161.)

Tuntemusta yrityksen tarjoamista hyödykkeistä sekä henkilöstön myyntitaitoja pidetään yllä säännöllisillä koulutuksilla ja sisäisellä tiedottamisella erilaisissa muutostilanteissa. Myös myynnin tukena toimivien materiaalien, kuten tuote-esitteiden, käyttöohjeiden ja hinnastojen helppo saatavuus edistävät osaltaan myyntiä. Kun kaikki tarvittava tieto ja taito on henkilöstön saatavilla, voidaan myyntiä vauhdittaa pienimuotoisilla kilpailuilla ja haasteilla, joissa onnistumiset palkitaan. (Isohookana 2007, 162–163.)

Isohookanan (2007, 164) mukaan asiakkaille kohdennetulla myynninedistämällä tavoitellaan tuoteuskollisuutta ja sopivaa ostotiheyttä. Sen avulla asiakas saadaan kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua ja sitoutetaan ostamaan myös jatkossa. Myös tuote- ja yrityskuvan vahvistaminen ovat usein tavoitteena myynninedistämisessä asiakkaiden suuntaan. Yleisiä keinoja tavoitteiden saavuttamiseen ovat erilaiset hintatarjoukset, joita ei kuitenkaan tulisi olla liian usein. Usein toistuvat alennukset ja jatkuvasti halvat hinnat vaikuttavat asiakkaan laatumielikuvaan heikentävästi, joten varsinkin laadulla kilpailtaessa myynninedistämistä tulisi tehdä muilla keinoin.

Tiedottaminen eli PR kohdistuu muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tapaan asiakkaille sekä myös muille yrityksen sidosryhmille, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tiedottamisen avulla voidaan kertoa uusista tuotteista ja palveluista, nykyisten kehittämisestä entistä paremmiksi sekä muista tarpeellisista ja kiinnostavista asioista. Erityisen tärkeää tiedottaminen on erilaisissa muutostilanteissa: silloin yrityksen sidosryhmillä on uusi tieto oikeaan aikaan ja muutos saadaan vietyä läpi mahdollisimman jouhevasti. (Isohookana 2007, 176–177.)

Tiedotustoimintaa voi tehdä yritys itse tai media ja julkisuus yrityksen viestinviejänä. Kuten muullakin markkinointiviestinnällä, myös tiedottamisella tähdätään parempaan tunnettavuuteen sekä myynnin kasvuun. Sen avulla pyritään vaikuttamaan myönteisesti ihmisten asenteisiin sekä luonnollisesti lisätään tietoa. Tiedottamisen välineiksi soveltuvat esimerkiksi tiedotteet

ja uutiskirjeet, asiakaslehdet, uutiset ja artikkelit erilaisissa medioissa sekä tapahtumat. (Isohookana 2007, 176–177.)

Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat mainonta televisiossa, radiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä, sekä elokuvissa. Myös ulko- ja liikennemainonta kuuluvat mediamainonnan keinoihin. Suoramainonnassa valituille kohderyhmille jaetaan mainoksia, joilla pyritään saamaan juuri heidät ostamaan yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. Niemensä mukaisesti suoramainonta kohdistetaan tarkoin valituille vastaanottajille, eikä esimerkiksi koko asiakaskunnalle. (Isohookana 2007, 139, 156.)

Kokonaisuudessaan mainonta on joukkoviestintää, josta yritys maksaa käyttämälleen medialle tai suoramarkkinointimateriaalin valmistajalle. Sen tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja tunnettavuutta, mutta lisäksi tarvitaan usein muita markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinointiviestinnän osa-alueita viemään yrityksen tavoitteet maaliinsa. (Isohookana 2007, 139–141, 157.)

Henkilöstöä (people) tarvitaan jokaisessa yrityksessä, tarjosipa se sitten asiakkailleen tuotteita tai palveluita. Vaikka monet fyysisiä tuotteita tarjoavat yritykset käyttävät erilaisia koneita ja laitteita, niitä ohjaa tai niiden toiminnasta on lopulta aina vastuussa ihminen. Palvelujen kohdalla henkilöstöllä on erityisen suuri merkitys, sillä se on avainasemassa kokonaismarkkinoinnin onnistumisessa sekä sen viestimisessä edelleen asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 86.) Isohookanan (2007, 61–62) mukaan jokainen yrityksen henkilöstön jäsen on asiakkaiden kanssa tekemisissä joko suoraan tai välillisesti, joten heidän ammattitaitonsa, palveluulttuisensa ja asenteensa ovat ratkaisevassa asemassa.

POP Pankeissa osaava henkilöstö varmistetaan perusteellisella perehdytyksellä ja työtehtävien vaatavuuden lisäämisellä asteittain. Henkilöstöä koulutetaan jatkuvasti niin oman pankin, pankkiliiton kuin yhteistyökumppaneidenkin taholta, ja toimivalla intralla varmistetaan, että kaikki tarvittava tieto on henkilöstön saatavilla juuri oikeaan aikaan. Pankkialalla sääntelyyn ja ohjeistuksiin tulee muutoksia jatkuvasti, joten niiden ajantasainen tiedottaminen on ehdottoman tärkeää. Joidenkin palveluiden, kuten luotonannon ja vakuutusmyynnin osalta tietyt koulutukset ja osaamiskokeet on suoritettava vuosittain, jotta niitä voidaan ylipäätään asiakkaille tarjota ja myydä.

Palveluprosessissa (process) tarkastellaan koko palvelutapahtumaa ja käydään läpi kaikki asiainninn vaiheet asiakkaan saapumisesta poistumiseen. Tavoitteena on varmistaa positiivinen ja asiakkaan odotukset ylittävä palvelukokemus. Kun asiakas saapuu yrityksen tiloihin tai vaikkapa verkkokauppaan, hän muodostaa yrityksestä ensivaikutelman: kuinka hänet otettiin vastaan ja ohjattiin saamaan tarvitsemaansa palvelua? Positiivisen ensivaikutelman luominen on erittäin tärkeää, sillä alussa luodut mielikuvat ja odotukset säilyvät pitkään ja niitä on vaikea muuttaa. Seuraavat vaiheet palveluprosessissa ovat itse asiointi, sen helppous ja sujuvuus. (Allen 2020.)

Asiakas arvostaa nopeaa toimintaa, jossa palveluvaiheita on mahdollisimman vähän. Myös asiakkaan osallistuminen eri vaiheisiin voi vaihdella, sillä osa niistä tapahtuu henkilöstön ja asiakkaan vuorovaikutuksessa, osa taas yksistään henkilöstön toimesta ja osa asiakkaan itsepalveluna. Palveluprosesseja suunniteltaessa tulisi varmistaa, että asiakkaan ostokanava on tehty mahdollisimman helpoksi ja ostamisen kokemus mahdollisimman mukavaksi. Prosessin sujuvuuden ansiosta asiakas saadaan ostamaan yrityksen palveluja myös tulevaisuudessa, ja hän suosittelee niitä todennäköisemmin muillekin potentiaalisille asiakkaille. Palveluprosessien optimoimiseksi tarvitaan tutkimuksia, niiden analysointia sekä prosessien jatkuvaa kehittämistä entistäkin paremmiksi. (Allen 2020.)

POP Pankeissa palveluprosessit voidaan aloittaa useasta eri kanavasta, kuten aiemmin saatavuuteen vaikuttavien tekijöiden osaltakin käy ilmi. Yhteydenotosta ensimmäiseen kontaktiin asiakaslupaukseksi on linjattu korkeintaan kolme pankkipäivää, jonka kuluessa asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja tarpeen mukaan sovitaan jatkotoimenpiteitä. Tällaisia voivat olla vaikkapa lainaneuvotteluajan sopiminen konttorille tai POP Verkkohetkeen.

Palveluympäristö (physical evidence) on nimensä mukaisesti ympäristö, jossa palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Yrityksen toimitilojen helppokulkuinen sisäänkäynti sekä viihtyisät asiakas-tilat toivottavat asiakkaan tervetulleeksi. Opasteet ja kyltit kertovat asiakkaalle selkeästi, mistä hän löytää tarvitsemansa. Palveluympäristöön kuuluu myös yrityksen toimialaan soveltuva henkilöstön pukeutuminen. (Allen 2020.)

Pankkialalla palveluympäristölle on asetettu paljon vaatimuksia turvallisuuden ja pankkisalaisuuden säilymisen osalta. Asiakkaille täytyy luoda turvallinen asiakasympäristö ja henkilöstölle turvallinen työpaikka. Pankkisalaisuuden säilyttäminen on erityisen tärkeää ja se on otettava

huomioon jo asiakastilojen suunnitteluvaiheessa. Neuvottelutiloihin ei tulisi olla suoraa näkyvyyttä muualta pankista, ja seinien materiaalien tulisi olla tehokkaasti ääniä vaimentavia.

4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite ja erityispiirteet

Vallon ja Häyrisen (2016, 21) mukaan tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, joka tuo yrityksen ja sen tarkoin valitsemat kohderyhmät yhteen tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on viestiä kohderyhmille sekä tavata niihin kuuluvia henkilöitä etukäteen suunnittelussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrynen 2016, 21–22.)

Tapahtuma soveltuu hyvin erilaisiin markkinoinnillisiin tarkoituksiin, kuten uuden tuotteen lanseeraukseen tai olemassa olevan brändin vahvistamiseen. Sen avulla voidaan hankkia uusia asiakkaita sekä pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja syventää suhdetta heidän kanssaan. Tapahtumaa on mahdollista käyttää myös eräänlaisena oppimisen välineenä, kun halutaan jakaa kohderyhmille uusia tietoja ja taitoja tai muuttaa niiden nykyisiä toimintatapoja. (Vallo & Häyrynen 2016, 138, 170–171.)

Tapahtuma on markkinointikeino, jolla on paljon vahvuuksia. Muihin markkinoinnin keinoihin verrattuna se tuottaa elämyksellisiä kokemuksia ja mieleenpainuvia hetkiä, joiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista myönteisesti. Tapahtuma on myös selkeästi perinteisiä markkinoinnin keinoja henkilökohtaisempi ja intensiivisempi. Kun kohderyhmä rajataan tarkasti tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, markkinoinnista saadaan henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa. Tapahtumat ovat parhaimmillaan elämyksellisiä ja sisältävät paljon vuorovaikutusta. Tällöin tapahtuman järjestäjä saa helposti välitöntä palautetta onnistumisesta ja markkinointia voidaan parantaa entisestään. (Vallo & Häyrynen 2016, 21–24, 170–171.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 69–70) mukaan tapahtumamarkkinointia tukemaan tarvitaan lisäksi tehokasta markkinointiviestintää, jotta tietoisuutta tapahtumasta saadaan levitettyä tarpeeksi laajasti ja osallistujamäärät vastaisivat asetettuja tavoitteita. Tapahtumaa palvelevan markkinointiviestinnän tehtävänä on tavoittaa asiakkaiden huomio sekä saada heidät kiinnostumaan tapahtumasta ja myöhemmin myös osallistumaan siihen. Viestinnän tulisi olla informatiivista ja selkeää sekä molempia osapuolia palvelevaa. (Liveto 2021a, 2.)

Markkinoinnillisten tapahtumien täytyy onnistuakseen täyttää tietyt kriteerit, joita ovat etukäteen suunniteltu toteutus, tarkoin rajatut tavoitteet ja kohderyhmät sekä kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden ja vuorovaikutteisuuden toteutuminen itse tapahtuman aikana. Tapahtuman todellinen vaikuttavuus tulee kuitenkin esille vasta pidemmällä aikavälillä, mikä on hyvä ottaa huomioon tulosten mittaamisessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 26, 60.)

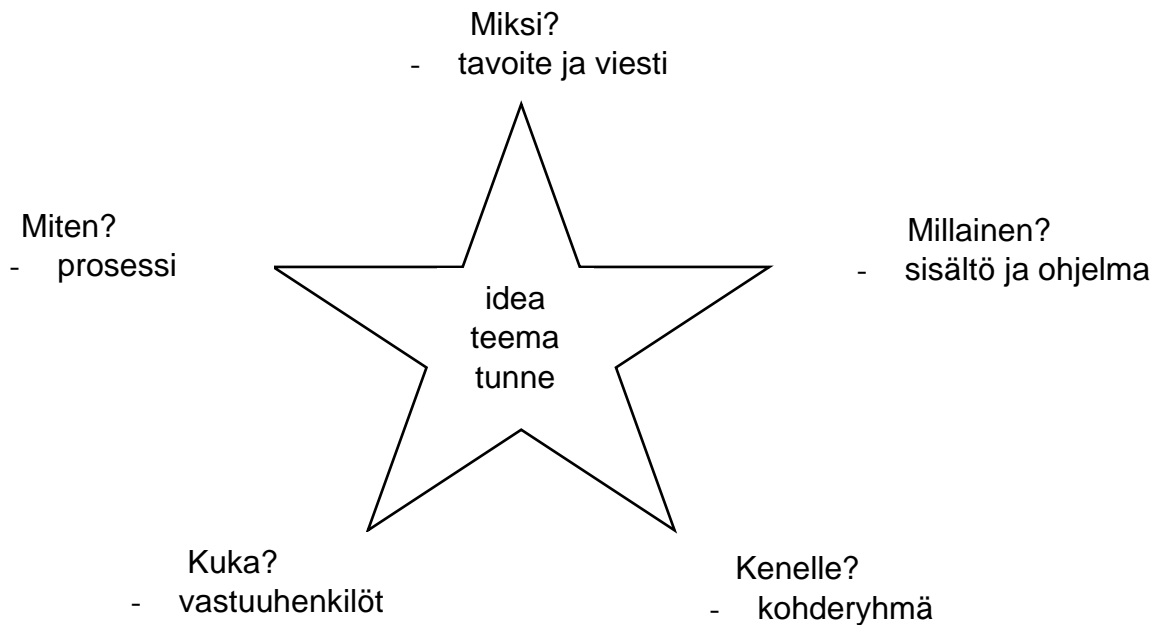
4.2 Tapahtuman järjestämisen vaiheet

4.2.1 Suunnittelu

Tapahtuman järjestäminen on projekti, joka alkaa huolellisella suunnittelulla. Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös tapahtuman osalta tulisi selkiyttää ajatus siitä, miksi juuri tätä tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kuinka se tukee yrityksen strategiaa. Kun tapahtuman järjestäjät kokevat projektin olevan mielenkiintoinen, hyvin todennäköisesti siitä kiinnostuvat myös asiakkaat. Suomen kokoisessa valtiossa tapahtumia kuitenkin riittää, joten idean ja toteutuksen on oltava erilainen ja mieleenpainuva, jotta osallistujia saadaan kerättyä tarpeeksi. (Liveto 2021b, 4, 7.)

Vallo ja Häyrinen (2016,121–122, 125–126) jakavat onnistuneen tapahtuman suunnitteluvaiheen strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin, jotka on koottu kuvioon 5. Strategisissa kysymyksissä käydään läpi, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle, sekä mitkä ovat tapahtuman järjestämisen lähtökohdat. Operatiivisilla kysymyksillä taas kirkastetaan tapahtumaprosessin kulku, eli miten tapahtuma käytännössä toteutetaan, millainen se on sisällöltään ja kuinka vastualueet jaetaan tapahtuman järjestäjien kesken. (Vallo & Häyrinen 2016, 121–122.)

Suunnittelun alkuvaiheessa määritellään myös tapahtuman tavoitteet. Tapahtuma soveltuu niin yritystoiminnan vuosipäivän juhlistamiseen kuin uuden tuotteen lanseeraukseenkin, mutta olipa sen tarkoitus mikä tahansa, tulee tavoitteiden olla selkeästi poimittuja. Vuosipäivän juhlistamiseen liittyvässä tapahtumassa tavoitteena voi olla esimerkiksi nykyisen asiakkaiden kiittäminen kuluneista vuosista sekä asiakassuhteen vahvistaminen, kun taas uuden tuotteen lanseeraustapahtumassa tavoitteeksi sopii tuotteen tekeminen tunnetuksi. (Liveto 2021b, 4.)



KUVIO 5. Onnistuneen tapahtuman malli (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 128)

Tapahtuman tarkoituksen ja tavoitteiden ohella tärkeää on määritellä kohdejoukko, jolle tapahtuma suunnataan ja jonka tarpeiden mukaan suunnitteluprosessia voidaan jatkaa. Tapahtuma voidaan suunnata hyvin rajatulle ryhmälle tai vaikkapa koko asiakaskunnalle. Kohdejoukon rajaukseen vaikuttaa osaltaan myös käytössä olevat resurssit, sillä usein tapahtuman kustannukset nousevat osallistujien määrän mukaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 145,147–148.)

Liveton (2021b, 9) mukaan kohdejoukon määrittäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta tapahtuman markkinointi ja siitä viestiminen saadaan onnistumaan parhaalla mahdollisella tavalla kustannustehokkaasti. Sopiva kohdejoukko saadaan selville luomalla 1–5 erilaista ostopersoonaa, jotka sopivat yhteen tapahtuman tarkoituksen kanssa. Ostopersoonia hahmotellessa tulisi miettiä, millaiset ihmiset olisivat kiinnostuneet järjestettävästä tapahtumasta. (Liveto 2021b, 9.)

Tapa, jolla tulevaa tapahtumaa markkinoidaan valitulle kohderyhmälle, riippuu täysin ryhmän ominaisuuksista. Suuri tähän vaikuttava ominaisuus on ikä, joka määrittää pitkälti markkinoijan käytössä olevat kanavat: nuoret ihmiset löytävät tapahtuman helposti erilaisista sosiaalisen median kanavista, kun taas vanhemmat ihmiset tavoittavat viestin helpommin radion sekä sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä. Sosiaalisen median käytössä markkinoinnin ja viestinnän

välineenä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Kanavien käyttö on huomattavasti edullisempaa kuin esimerkiksi lehti-ilmoitukset, mutta toisaalta niinkin suuresta tietotulvasta voi olla vaikea erottua. (Liveto 2021b, 10.)

4.2.2 Toteutus

Tapahtuman toteutusvaiheessa suunnittelun tulokset viedään lopulta käytäntöön. Tapahtuma tuodaan valittujen asiakasryhmien tietoisuuteen parhaaksi katsottujen mainonnan kanavien kautta. Kun mainonta on aloitettu riittävän aikaisessa vaiheessa, toivotut osallistujat ehtivät järjestää pääsynsä tapahtumaan. Toisaalta jos tietoa tapahtumasta on alettu jakaa hyvin aikaisessa vaiheessa, voi olla tarpeen muistuttaa asiakkaita vielä ennen tapahtumapäivää. Liveton (2021c, 7) mukaan tapahtumamarkkinoinnin viestinnän sekä visuaalisen ilmeen tulisi olla selkeää ja yhdenmukaista myös eri markkinointikanavien välillä. Sen mukaan asiakkaiden saatavilla tulisi olla kaikki oleellinen tieto, ja mikäli niihin tulee muutoksia, niistä tulisi tiedottaa asiakkaille mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Jotta asiakkaan saapuminen tapahtumapaikalle olisi mahdollisimman helppoa ja sujuvaa, on varsinkin suuremmissa tapahtumissa tarpeen käyttää erilaisia opasteita sekä liikenteenohjausta erityisesti paikoitusalueilla. Tapahtuman aikana asiakaspalvelun laatu sekä tapahtumaympäristö vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen ja tätä kautta suoraan tapahtuman tavoitteiden täyttymiseen. Laadukasta asiakaspalvelua tarvitaan läpi koko tapahtuman asiakkaan saapumisesta poistumiseen. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti saapumiseen, sillä silloin asiakas muodostaa ensivaikutelman koko tapahtumasta. Kun tapahtuman henkilöstö ottaa hänet ystävällisesti vastaan, opastaa sujuvasti oikeaan paikkaan ja osaa vastata esitettyihin kysymyksiin, tapahtumalle muodostuu kantava pohja. (Liveto 2021c, 9.)

Liveton (2021c, 9) mukaan asiakas havainnoi tapahtumaympäristöä ja sen sopivuutta tapahtuman tarpeisiin; millainen on tapahtumapaikan yleinen ilme ja siisteyden taso? Toisaalta myös tapahtuman yleinen ilmapiiri ja muiden osallistujien tuntemukset vaikuttavat siihen, millaisena tapahtuma koetaan. Sekä iloinen ja odottava että varautunut tai pettynyt ilmapiiri on helposti aistittavissa ja tarttuu osallistujalta toiselle. Markkinointivaiheessa tehdyt asiakaslupaukset täyttyvät tapahtumassa ylittää, jotta tapahtuma saa aikaan toivotun vaikutuksen ja siitä puhutaan vielä pitkään tulevaisuudessakin. Liveto (2021c, 10) tiivistää tämän sanoin ”alilupaa, ylisuorita”.

Tapahtuman jälkeen asiakasta tulisi kiittää osallistumisesta ja mikäli tapahtuma on toteutuksessa uudelleen, toivottaa hänet tervetulleeksi myös silloin. Tapahtuman järjestäjät saavat suoraan palautetta tapahtuman aikana, mutta sitä voidaan kerätä asiakkailta myös jälkikäteen erilaisten kyselyiden muodossa. Kyselylomakkeiden vastausprosenttia nostaakseen tapahtuman järjestäjät voivat käyttää apunaan jotain, mikä kannustaa vastaamiseen, esimerkiksi arvontaa kaikkien vastanneiden kesken. Kaikki palaute, niin suullisesti kuin kirjallisestikin saatu, tallennetaan ja käydään huolellisesti läpi. (Liveto 2021c, 11–14.)

4.2.3 Seuranta ja tulosten mittaaminen

Tapahtuman jälkeen tulisi käydä läpi osallistujilta saatu palaute sekä myös tapahtumassa toimineen henkilöstön kokemukset siitä, päästiinkö ennalta määritelyihin tavoitteisiin ja saatiinko halutut viestit välitettyä eteenpäin. Tärkeää on myös analysoida, kokivatko osallistujat tapahtuman sen järjestäjien toivomalla tavalla tai saatiinko heidän odotuksensa ylitettyä. Palautteen läpi käyminen on erittäin tärkeää, sillä sen avulla voidaan oppia tärkeitä kehityskohteita ja toimivampia yksityiskohtia tulevia tapahtumia ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2016, 38.)

Markkinoinnin onnistumisen tulokset eivät ole kokonaisuudessaan nähtävissä heti. Tapahtuman kohdalla tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä, ja Vallon ja Häyrisen (2016, 60) mukaan sen vaikutusta kannattaa mitata vasta muutaman kuukauden kuluttua. Tulosten mittaamisen avulla saadaan selville sekä tapahtuman onnistuminen että opitaan tärkeitä tietoja ja taitoja tulevien tapahtumien varalle. Näin seuraavista tapahtumista saadaan toinen toistaan toimivampia ja asiakkaiden odotuksen ylitetään kerta toisensa jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 60.)

Mikäli tapahtuman järjestäminen on vaatinut rahallista panostusta ja tapahtumasta on saatu myös tuloja esimerkiksi lipunmyynnistä, voidaan yhtenä tapahtuman onnistumisen mittarina käyttää Vallon ja Häyrisen (2016, 61) esittämää ROI-laskukaavaa (return on investment), jossa tapahtuman nettotuotot jaetaan kuluilla:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Tapahtuman tuotto} - \text{kulut}}{\text{Tapahtuman kulut}}$$

Aaltonen (n.d.) esittää useita markkinoinnin onnistumista mittaavia laskukaavoja, joita voitaisiin käyttää myös tapahtuman järjestämisen yhteydessä. Edellä esitetty laskukaava mittaa sellaisen tapahtuman onnistumista, jonka tavoitteena on ollut uusasiakashankinta. Siinä tapahtuman myynnistä ja markkinoinnista aiheutuneet kustannukset on jaettu uusien asiakkaiden määrällä:

$$\text{Hankintakustannus} = \frac{\text{Myynti- ja markkinointikustannukset}}{\text{Uudet asiakkaat}}$$

5 MOBIILI-INFOPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKILLE

5.1 Suunnittelu

Työssäni neuvon usein asiakkaita mobiilisovellusten kanssa ja olen havainnut, että varsinkin iäkkäämmät ihmiset ovat niiden suhteen hyvin epävarmoja ja kyseenalaistavat usein myös turvallisuustekijöitä. Nuoret ja nuoret aikuiset ottavat sovellukset pääsääntöisesti itsenäisesti käyttöön ja he kokevat myös sovellusten käytön helpoksi. Toki aika ajoin myös heillä herää kysymyksiä ja ongelmatilanteita. Aikaisemmin jaoin apua tarvitseville asiakkaille POP Pankin nettisivuilta löytyviä ryhmän yhteisiä sovellusten käyttöohjeita. Monet eivät kuitenkaan kokee niitä riittäviksi, vaan tulivat mieluummin käymään laitteen ja verkkopankkitunnusten kanssa paikan päälle konttorille. Tästä johtuen jätin käyttöohjeet neuvontatilanteista lähes kokonaan pois ja keskityin vuorovaikutteiseen käytön opastukseen.

Idea mobiilisovellusten neuvontatapahtuman järjestämisestä lähti liikkeelle juuri asiakkaiden jatkuvasta neuvonnan tarpeesta. Haapaveden konttorilla asiakkaita tuli usein käymään ja pyytämään apua mobiilisovellusten käyttöön liittyen. Tästä sain yhdessä konttorinjohtajan kanssa idean järjestää yhden kokonaisen päivän, jolloin asiakkaat saisivat tulla juuri heille sopivaan aikaan saamaan tukea mobiilisovellusten lataamiseen ja käyttöön. Halusimme, että asiakkaiden kynnyks tulla tapahtumaan olisi mahdollisimman matala, joten neuvontaa varten ei kyseisen päivän aikana tarvinnut tehdä lainkaan aikavarausta.

POP-ryhmän pankit tunnetaan palvelualltiudestaan ja ihmisläheisyydestään, joten ryhmän arvoihin ja toimintastrategiaan sopi erittäin hyvin suunnittelemani tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman aihe oli ajankohtainen, ja sen järjestämisen avulla pyrittiin saamaan yhä useammat Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaat siirtymään turvallisten ja kätevien mobiilisovellusten käyttöön. Tämän lisäksi tavoitteenani oli löytää ongelmakohtia, joihin tulevaisuudessa asiakastapaamisissa tulisi kiinnittää huomiota, jotta uudetkin asiakkaat saataisiin ohjattua sujuvasti sovellusten käyttöön jo alusta alkaen.

Toinen selkeä syy mobiilisovellusten tunnettuuden kasvattamiseen olivat lisääntyneet verkkopankkitunnusten kalasteluyritykset. Verkkopankin kirjautumissivusta liikkuu aika ajoin erittäin taitavia kopioita, joihin asiakkaat syöttävät tunnuksensa yrittäessään kirjautua verkkopankkiin.

Usein verkkosivun osoitteesta olisi helposti nähtävissä ettei kyseessä ole oikea sivu, mutta asiakkaat eivät aina tarkista tätä ennen kirjautumista, ellei sivuston ulkoasu herätä minkäänlaisia epäilyksiä. Toistaiseksi tunnusten kalastelu on kuitenkin mahdollista vain asiakkaan käyttäessä paperista tunnuslukulistaa: mobiililaitteen tunnuslukusovellus sitä vastoin on turvallinen vaihtoehto. Ohjaamalla yhä useammat asiakkaat mobiilisovellusten käyttöön sähköisen asioinnin turvallisuutta saadaan parannettua huomattavasti.

Nivalan Järvikylän Osuuspankissa verkkopankkitunnusten käyttö ja mobiilisovellukset käydään jokaisen asiakkaan kanssa pääkohtaisesti lävitse jo sopimuksen allekirjoituksen yhteydessä, mutta kokemusteni mukaan tämä ei aina riitä. Tapahtuman tarkoituksena ei ollut yksistään kertoa asiakkaille sovelluksista, vaan osallistaa heidät tapahtumaan ja konkreettisesti ladata sovellukset asiakkaan omalle laitteelle, ottaa ne käyttöön sekä opetella yhdessä eri toimintojen käyttöä. Tavoitteenani oli kerätä kattavasti tietoa siitä, millaisissa tilanteissa asiakkaat tarvitsevat apua ja mihin asioihin henkilöstön tulisi erityisesti kiinnittää huomiota käydessään sovelluksia läpi uuden käyttäjän kanssa.

Tapahtuma kohdennettiin kaikille nykyisille asiakkaille, joilla verkkopankkitunnukset olivat jo entuudestaan käytössä, mutta jotka tarvitsivat apua mobiilisovellusten aktivoimiseen ja käyttöön. Kaikenikäiset asiakkaat olivat tervetulleita, mutta koska nuoret ja nuoret aikuiset ovat tunnetusti kätevämpiä käyttämään mobiililaitteita ja sovelluksia, jo suunnitteluvaiheessa oli selvää että tapahtumaan osallistuisivat pääsääntöisesti iäkkäämmät asiakkaat. Vaikka tapahtuma oli suunnattu koko pankin asiakaskunnalle, muodostin heidän joukostaan aiempien kokemusteni mukaan kaksi erityistä ostopersonaa, joiden näkökulmista lähdin viemään suunnittelua eteen päin.

Ensimmäisen ostopersonan edustaja oli noin 50-vuotias tai sitä vanhempi henkilö, joka ei ollut aiemmin ladannut sovelluksia tai jolla ne eivät olleet aktiivisessa käytössä. Henkilö saattaisi olla hyvin epävarma käyttämään mobiililaitteita ja tarvitsisi henkilökohtaista opastusta saadakseen sovellukset käyttöön. Hän suhtautuisi mahdollisesti varauksella mobiilisovelluksiin ja niiden käytön turvallisuuteen. Neuvonnan tulisi olla hyvin perusteellista ja se saattaisi vaatia runsaasti aikaa. Toinen ostopersona oli noin 30-vuotias tai sitä vanhempi henkilö, jolle sovellukset olivat jo entuudestaan tutut ja päivittäisessä käytössä. Asiakkaalla saattoi kuitenkin olla herännyt jokin kysymys tai ongelma, johon ei ollut itse löytänyt ratkaisua. Neuvonta keskittyisi yksittäiseen tapahtumaan tai toimintoon ja ratkaisu voisi löytyä melko nopeasti.

Strategisten kysymysten pohdinnan yhteydessä aloitin suunnittelemaan myös tapahtuman markkinointia asiakkaiden suuntaan. Koska erityisesti vanhemmat ihmiset tarvitsivat apua sovellusten käyttöön, tulin siihen tulokseen, että mainos paikallislehdessä tavoittaisi suuren osan tapahtumaan toivotusta asiakaskunnasta. Lisäksi informoimme tapahtumasta kohderyhmään kuuluvia asiakkaita heidän käydessään konttorilla.

Ilmoitus KPK Yhtiöihin kuuluvaan Haapavesi-lehteen suunniteltiin yhteistyössä lehden päätoimittajan kanssa, joka kävi konttorilla ottamassa kuvia. Jaoimme vastuut niin, että tehtävänäni oli suunnitella sopiva asiasisältö ja tekstit, kun taas päätoimittaja koosti niistä sekä yhdessä sopivaksi valitsemastamme kuvasta ilmoituksen, joka noudatti samaa ilmettä ja värimaailmaa kuin aikaisemmat pankin ilmoitukset. Jo suunnitteluvaiheessa olimme yhtä mieltä siitä, että ilmoitukseen tulisi kuva minusta työpisteelläni. Näin asiakkaille saataisiin heti mielikuva siitä, kuka tapahtuman tulee järjestämään ja toisaalta kenen puoleen he voivat myös jatkossa kääntyä kaikissa mobiilisovelluksia koskevissa kysymyksissä. Halusin ilmoitukseen mahdollisimman vähän tekstiä, jotta sen sisältämä tieto jäisi paremmin asiakkaiden mieliin.

Tapahtuman nimeksi valikoitui Mobiili-infopäivä, joka kuvasi sitä, että aiheena olisivat nimenomaan mobiilisovellukset. Asiasisällöksi päätyivät asiakkaalle tärkeimmät tiedot, eli mitä konkreettista hyötyä sovelluksista hänelle on ja mitä hänen täytyi varata mukaansa saapuessaan tapahtumaan (KUVA 2). Ilmoituksessa painottuivat sovellusten helppous ja turvallisuus sekä se seikka, että sovellukset eivät ole yksistään nuoria aikuisia vaan aivan kaikenikäisiä asiakkaita varten, ja jokaisella olisi mahdollisuus oppia käyttämään niitä. Koska sovellukset otetaan käyttöön pankkitunnuksilla, asiakkaiden tuli ottaa mukaansa myös ne sekä oma puhelin tai tabletti, jolla he tulisivat käyttämään sovelluksia jatkossa tai josta sovellukset jo entuudestaan löytyivät.



MOBIILI- INFOPÄIVÄ PERJANTAINA 18.9.

- Henkilökohtaista mobiilisovellusneuvontaa koko päivän ilman ajanvarausta
- Helppoa ja turvallista raha-asioden hoitoa 24/7
- Verkkopankkitunnukset sekä älypuhelin/tabletti mukaan



**Tervetuloa
rohkeasti
kaiken ikäiset!**

*Palveluneuvoja
Jenny Hietala*

POP Pankki

Nivala, Kalliontie 27 • P. 08 446 261 • www.poppankki.fi

KUVA 2. Mobiili-infopäivän lehti-ilmoitus (KPK Yhtiöt, 2020)

Operatiivisten kysymysten kohdalla suurinta pohdintaa aiheutti se, kuinka Haapaveden konttorilla järjestettäisiin neuvonta ilman ajanvarausta niin, etteivät asiakkaat joutuisi jonottamaan kohtuuttoman pitkiä aikoja. Konttorin pienistä tiloista johtuen minun oli mahdollista ottaa neuvontaan ainoastaan yksi asiakas kerrallaan. Vaikka sovellusneuvonta tapahtuman aikana kuului minun vastuulleni, päätimme jakaa asiakkaita mahdollisessa ruuhkatilanteessa myös muille toimihenkilöille jonojen purkamiseksi. Asiakkaat odottaisivat vuoroaan normaaliin tapaan pankkialissa, josta heidät kutsuttaisiin vuorollaan neuvotteluhuoneeseen.

Neuvontatilanne tulisi etenemään nimenomaan kunkin asiakkaan tarpeen mukaan. Mikäli sovellukset eivät vielä olisi käytössä, aloittaisimme niiden lataamisesta sekä käyttöönotosta. Tä-

män jälkeen kävisimme sovelluksen ja sen ominaisuudet pääpiirteissään läpi. Jos taas asiakkaalla olisi sovellukset jo entuudestaan käytössä, keskittyisimme yksittäisiin käyttöön liittyviin kysymyksiin. Asiakas kuitenkin hoitaisi mobiililaitteen käsittelyn sovellusten lataamisesta niiden käyttöön itse. Konttorinjohtajan toiveesta päätimme, ettei tapahtumaan osallistuville jaettaisi perinteistä kyselylomaketta täytettäväksi, vaan tarvittava informaatio sekä palaute pyritäisiin keräämään vuorovaikutustilanteissa tapahtuman aikana. Näin ollen keskittyisin keräämään laadullista informaatiota.

Kaiken kaikkiaan tapahtumasta haluttiin jokaiselle asiakkaalle yksilöllinen, eli neuvonta vastaisi jokaisen asiakkaan tarpeita ja toiveita erikseen. Tapahtumaan saapumisen kynnyks tuli olla matala ja sen sisällön erittäin selkeä ja informatiivinen. Halusin myös luoda asiakkaille sellaisen mielikuvan, että neuvontaa olisi mahdollista saada myös tapahtuman ulkopuolella. Tähän liittyen tulisin sovellusten ominaisuuksia läpi käydessäni painottamaan verkkoviestiä matalan kynnyksen viestinnän välineenä asiakkaan ja pankin välillä.

5.2 Toteutus

Aloitimme kertomaan potentiaalisille osallistujille tapahtumasta hyvissä ajoin, noin paria viikkoa ennen tapahtumapäivää, heidän asioidessaan konttorilla. Lehti-ilmoituksen julkaisimme keski- viikkoisin ilmestyvässä Haapavesi-lehdessä 26.8.2020 ja itse tapahtuma järjestettiin seuraavana päivänä 27.8.2020. Ilmoitus tulevasta tapahtumasta herätti konttorilla asioivissa asiakkaissa selvästi mielenkiintoa ja toivotimme heidät tervetulleiksi juuri heille sopivaan aikaan.

Tapahtumapäivän aamuna tulostin POP Pankin nettisivuilta ryhmän yhteisiä sovellusten käyttöohjeita muutamia kappaleita neuvonnan tueksi. Pidin koko päivän neuvotteluhuoneeni ovea auki silloin, kun huone oli vapaana. Asiakkaita tuli käymään tasaisesti, eikä kukaan joutunut jonottamaan muutamaa minuuttia kauemmin. Tapahtuma saatiin järjestettyä alkuperäisen suunnitelman mukaan niin, että hoidin neuvonnan itsenäisesti ja muut toimihenkilöt pystyivät keskittymään täysin omiin työtehtäviinsä. Osallistujia kävi päivän aikana hieman alle kymmenen ja ennako-odotusteni mukaisesti he olivat iältään arviolta noin 50–75-vuotiaita, eikä heillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ollut sovelluksia vielä käytössään. Aloitimme lataamalla sovellukset sovelluskaupasta ja aktivoimalla ne käyttöön, jonka jälkeen tutustuimme eri toimintoihin.

Yhdellä asiakkaista oli mukanaan myös lasku, jonka hän halusi opetella laittamaan maksuun käyttämällä viivakoodin skannausta. Tapahtuman yksilöllisyystavoitteen mukaisesti kävimme sovellusten latauksen ja käyttöönoton jälkeen läpi, kuinka laskun tiedot saatiin viivakoodilla suoraan sovellukseen puhelimen kameraa käyttäen. Asiakas sai laskun maksettua ja oli neuvontaan erittäin tyytyväinen. Hänellä oli ollut aiemmin tunne, ettei oppisi käyttämään sovelluksia eikä ollut uskaltanut ladataan niitä itsenäisesti. Hän kuitenkin koki saaneensa niiden käyttöön varmuutta ja jatkaisi käytön harjoittelua.

Tapahtumassa riitti osallistujia tasaisesti koko päiväksi, mutta olisin toivonut vielä useampien asiakkaiden osallistuvan. Syynä toivottua pienemmälle osallistujamäärälle saattoivat olla osaltaan säätekijät: koko päivän satoi rankasti vettä. Monet vanhemmat asiakkaat olisivat mahdollisesti tulleet käymään jalan tai pyörällä, mutta jäivätkin sään vuoksi kotiin. Lisäksi neuvoin asiakkaita aktiivisesti sekä verkkopankin että mobiilisovellusten kanssa viikoittain, joten osa asiakkaista oli varmasti saanut tarvitsemansa avun jo aikaisemmin.

Yleisesti ottaen tapahtuma onnistui kuitenkin hyvin, asiakkaat saivat tarvitsemansa avun ja jokaiseen ongelmaan löydettiin ratkaisu. Tapahtuma herätti kiinnostusta myös asiakkaissa, jotka eivät käyttäneet verkkopalveluita mutta halusivat kuulla sovelluksista lisää. Myös asiakkaiden neuvontatilanteissa antama palaute oli hyvin positiivista. Kävimme tapahtuman järjestämistä ja onnistumista läpi seuraavassa viikkopalaverissa Nivalan pääkonttorilla koko henkilöstön voimin. Kollegat Nivalan konttorilla innostuivat tapahtumasta ja ehdottivat samanlaisen tapahtuman järjestämistä myös siellä. Tarvetta ja kiinnostusta oli alkanut esiintyä heidänkin asiakkaiden keskuudessa ja neuvonnalle oli tarvetta viikoittain.

Päätimme järjestää tapahtuman samalla toimintaperiaatteella kuin aiemmin Haapaveden konttorilla. Koska arvioitu osallistujamäärä tulisi luultavasti olemaan suurempi kuin ensimmäisessä tapahtumassa Nivalan suuremman asiakasmäärän vuoksi, valikoitui tapahtuman tilaksi noin kahdenkymmenen hengen neuvotteluhuone. Tällöin useammalla asiakkaalla olisi mahdollisuus osallistua neuvontaan samanaikaisesti jättämällä heidän väliinsä tyhjiä istumapaikkoja verkkopankkitunnusten yksityisyyden turvaamiseksi.

Koska myös Nivala-lehti kuuluu KPK Yhtiöihin, pystyimme käyttämään samaa lehti-ilmoitusta kuin Haapaveden tapahtumassa. Ilmoitukseen muokattiin ainoastaan Nivalan konttorin yhteystiedot sekä uusi päivämäärä. Muilta osin ilmoitus pidettiin täysin ennallaan, sillä se oli herättänyt toivotun mielenkiinnon asiakkaissa ja mikä tärkeintä, jokainen tapahtumaan osallistunut asiakas oli muistanut ottaa verkkopankkitunnukset ja mobiililaitteen mukaansa. Ilmoitus julkaistiin Nivala-lehdessä jälleen tapahtumaa edeltävänä päivänä, torstaina 17.9.2020. Nivalan konttorin toimihenkilöt myös kertoivat tulevasta tapahtumasta asiakastapaamisten ja kassa-asioinnin yhteydessä. Aiemmasta tapahtumasta poiketen kassalle ja odotustilan pöydille sijoitettiin lisäksi A4-kokoiset mainokset ständeihin noin viikkoa ennen tapahtumapäivää.

Tapahtumapäivän aamuna Nivalassa kävimme vielä kollegoideni kanssa läpi käytännön järjestelyt. Asiakkaat odottaisivat totuttuun tapaan odotusaulassa, josta kassahenkilöt opastaisivat heidät peremmälle neuvotteluhuoneeseen. Vaihtoehtoisesti asiakkaat saivat myös tulla itsenäisesti suoraan neuvontatilaan, joka oli merkitty selkeästi varatuksi Mobiili-infopäivää varten. Valmistelin neuvotteluhuoneen ensimmäisiä asiakkaita varten tulostamalla kuvalliset ohjeet mobiilisovellusten käyttöönotosta neuvonnan tueksi. Haapaveden tapahtumassa asiakkaat olivat mielellään ottaneet ohjeet mukaansa myöhempää tarvetta varten, joten varasin niitä saataville myös tällä kertaa. Lisäksi sain käyttööni läppärin, jolla voisin tarvittaessa avata lukkiutuneet verkkopankkitunnukset sekä hoitaa muita mahdollisia asioita neuvonnan yhteydessä.

Päivän ensimmäiset asiakkaat saapuivat pian konttorin avaamisen jälkeen ja päivästä tuli odotettuakin vilkkaampi. Kassahenkilön muistion mukaan tapahtumaan osallistui noin 30 asiakasta, pääsääntöisesti iältään noin 50–80-vuotiaita. Asiakkaita kävi melko tasaisesti koko päivän, noin 1–5 henkilöä kerrallaan ja vain hetkittäin neuvontatilassa ei ollut ketään, jolloin saattoi kirjata huomioita ja palautetta ylös sekä valmistautua seuraavaan neuvontatilanteeseen. Vanhimpien asiakkaiden kohdalla aloitimme lähes poikkeuksetta sovellusten lataamisesta ja yllätyin siitä, ettei osa heistä tiennyt lainkaan sovelluskaupasta ja sen käytöstä. Huomasin myös, että heiltä puuttui rohkeus kokeilla itsenäisesti eri toimintoja, joten opastin heitä eteenpäin kädestä pitäen. Pidin kuitenkin jo alussa päättämäni linjan siitä, etten tekisi mitään asiakkaan puolesta vaan rohkaisisin häntä tekemään kaikki toimenpiteet itse.

Onnistuneen käyttöönoton jälkeen kävin jokaisen asiakkaan kanssa läpi tärkeimmät toiminnot, eli mistä tehdään tilisiirrot, mistä voi seurata tilitapahtumia ja mistä voi muuttaa kortin käyttöön

liittyviä rajoituksia tarvittaessa. Kävin myös jokaisen kanssa läpi mobiilipankistakin löytyvän viestitoiminnon, jonka avulla asiakas voi kysyä apua kaikkiin pankkiasioihin oman konttorin toimihenkilöiltä. Kehotin jokaista kokeilemaan rohkeasti mitä kaikkea mobiilipankista löytyy, sillä näin sovellus tulisi heille nopeasti tutummaksi.

Ne asiakkaat, joilla sovellukset jo olivat päivittäisessä käytössä, tarvitsivat apua erilaisiin yksittäisiin toimintoihin. Tapahtumassa kävi muutamia pienyrittäjiä, jotka tarvitsivat apua ladattakseen sovelluksiin useita eri käyttäjiä. Parhaimmillaan asiakkaalla saattoi olla oma henkilökohtainen verkkopankki sekä kahden eri yrityksen tunnukset. Sama tilanne voisi tulla vastaan myös perheessä, jossa useampi henkilö käyttää omia verkkopankkitunnuksiaan perheen yhteisellä tabletilla. Näitä tapauksia ei tapahtumassa kuitenkaan tullut esille, mikä osaltaan kertoo siitä, että tunnuksia käytetään pääasiassa omalla puhelimella.

Samaan tilanteeseen liittyi myös monia muita neuvontatilanteita, joissa laitteella oli useampi käyttäjä, mutta tunnuslukusovelluksella vahvistaessa aktiivisena oli väärä käyttäjä, jolloin vaikutti siltä ettei sovellus toimi lainkaan. Näissä tilanteissa opastin asiakasta avaamaan käyttäjävalikon ja valitsemaan aktiiviseksi oikean käyttäjän, jolloin vahvistuspyyntö pääsi tulemaan läpi.

Toinen laajasti kysymyksiä herättänyt tilanne oli pankin ulkopuolisiin palveluihin kirjautuminen ja siellä maksutapahtuman vahvistaminen. Mobiilipankkia käytettäessä tunnuslukusovellus avautuu itsestään aina kun sitä tarvitaan, mutta selaimen kautta sovellus täytyy avata aina erikseen. Tämä aiheutti hämmennystä asiakkaissa niissä tapauksissa, missä ulkopuoliseen palveluun oli kirjaututtu nimenomaan puhelimen selaimen kautta. Tunnuslukusovelluksella vahvistuksen jälkeen asiakkaat yrittivät mennä sivustolle uudelleen selaimen kautta, jolloin he saivat ilmoituksen istunnon aikakatkaisusta. Opastin asiakkaita käyttämään puhelimelta löytyvää välilehtivalikkoa, jonka kautta istunto ohjautui nimenomaan kesken olevaan tunnistukseen ja vahvistus onnistui.

5.3 Seuranta ja tulosten mittaaminen

Mobiili-infopäivät olivat tapahtumia, joihin ei lehti-ilmoitusten ja toimihenkilötyön lisäksi käytetty muita rahallisia resursseja. Näin ollen tulosten mittaaminen toteutettiin analysoimalla tapahtumista saatua laadullista informaatiota. Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa neuvontaan ja sain myös useita toiveita, että vastaavanlaisia tapahtumia järjestettäisiin myös jatkossa, jopa vuosittain. Mielestäni asiakkaiden tulisi kuitenkin saada tarvitsemansa tuki sovellusten käyttöön heti sitä tarvitessaan. Toimihenkilön käydessä sekä verkkopankin että sovellukset huolellisesti läpi jo sopimuksia tehdessä, asiakas saisi hyvät valmiudet niiden päivittäiseen käyttöön. Lisäksi mahdollisten ongelmatilanteiden varalle asiakkaan tulisi pyytää matalalla kynnyksellä apua ja neuvontaa, jota pankin tulisi osaltaan pystyä tarjoamaan.

Nivalan Järvikylän Osuuspankille järjestämäni tapahtumat noudattivat kokonaisuudessaan keskenään lähes samaa kaavaa. Suunnitteluvaiheessa Haapavedellä järjestetty ensimmäinen tapahtuma vaati luonnollisesti enemmän työtä, kun kävin läpi millainen tapahtumasta tulisi, kenelle se järjestettäisiin ja mitkä olisivat sen tavoitteet. Mielestäni Haapaveden osalta liian vähälle pohdinnalle jäi tapahtuman markkinointi konttorin tiloissa. Luotin siihen, että lehtimainos tavoittaisi asiakaskuntaa riittävän laajasti, kun tämän lisäksi myös kutsuimme henkilökohtaisesti konttorilla kävijöitä osallistumaan tapahtumaan. Olin tehnyt sovellusneuvontaa viikoittain jo jonkin aikaa ja tiesin, että neuvontatapahtumalle todella oli tarvetta. Käyttämällä standejä kassalla ja odotustilassa myös Haapaveden tapahtumasta olisi mahdollisesti saatu kävijämäärältään suurempi.

Nivalan tapahtuman osalta suunnitteluvaihe sujui jouhevasti ja muutoksia tehtiin vain konttori-markkinoinnin ja tilavalinnan suhteen. Myös lehti-ilmoituksen osalta säästyivät toisen tapahtuman kohdalla huomattavasti aikaa ja vaivaa, kun oli mahdollista käyttää samaa ilmoitusta vähäisin muutoksin. Toteutusvaihe oli hyvin erilainen molemmissa tapahtumissa, vaikka itse sisältö pysyikin täysin samana. Haapaveden tapahtumassa asiakkaat tulivat käymään yksi kerrallaan, mikä mahdollisti jakamattoman keskittymisen kuhunkin vaiheeseen. Nivalassa sen sijaan asiakkaita saattoi olla jopa viisi kerrallaan neuvottavana, jokainen hieman eri vaiheessa.

Useamman asiakkaan neuvontatilanteessa muodostin nopeasti käsityksen, missä vaiheessa kukin oli menossa. Muodostin asiakkaista kaksi tai kolme ryhmää sen mukaan, millaista neuvontaa he tarvitsivat. Neuvoin jokaista ryhmää vuorollaan askelen eteenpäin ja odotin, että

jokainen samaan ryhmään kuuluva oli päässyt samaan vaiheeseen ennen seuraavaan siirtymistä. Tämä toimintapa osoittautui erittäin toimivaksi, kun kukaan ei joutunut odottamaan neuvontaa pitkään ja toisaalta pysyin paremmin selvillä, missä vaiheessa kukin on menossa.

Erytisesti ne asiakkaat, joilla sovellukset eivät olleet entuudestaan käytössä, kokivat henkilökohtaisen käytönopastuksen helpompana ja turvallisempaan vaihtoehtona kuin itse opettelu. Tarjosin heille avuksi myös sovellusten esitteitä, joissa käyttöönotto on esitetty kuvallisesti vaihe vaiheelta, mutta niitä ei juurikaan haluttu käyttää tapahtuman aikana. Moni halusi kuitenkin ottaa ohjeet mukaansa ja tutustua vielä niissä läpi käytyihin erilaisiin käyttötilanteisiin myöhemmin.

Yllätyin siitä, kuinka epäluuloisesti useat asiakkaat suhtautuivat mobiilisovellusten lataamiseen. Erytisesti he, jotka latasivat sovelluksia ensimmäistä kertaa ja joilla ei ollut niistä lainkaan aiempaa kokemusta, kysyivät ennen jokaista klikkausta mitä seuraavaksi tulisi tehdä, vaikka sovellukset ohjaavat hyvin selkeästi asiakasta eteen päin aktivointiprosessissa. Useat myös pyysivät minua hoitamaan lataamisen ja käyttöönoton heidän puolestaan, mitä en tietenkään tehnyt, vaan kehotin asiakasta jatkamaan yhdessä.

Onnistuneista neuvontatilanteista sain paljon positiivista palautetta ja muutamille vanhemmille asiakkaille tein mukaan jopa yksinkertaiset muistiinpanot, missä vaikea käyttötilanne oli käyty läpi vaihe vaiheelta, jotta he voisivat harjoitella sitä vielä myöhemmin. Sekä Nivalan että Haapaveden tapahtumissa oli ainoastaan kaksi tapausta, joissa asiakas ei saanut sovelluksia ladata tai ongelmaansa ratkaistuksi. Erään asiakkaan sovelluskaupasta ei löytynyt lainkaan POP Pankin mobiilisovelluksia ja otin asiasta yhteyttä tekniseen tukeen. Kyseessä oli vanhempi puhelinmalli, johon ei enää ollut saatavilla uusia käyttöjärjestelmäpäivityksiä. Näin ollen mobiilisovelluksia ei ollut mahdollista ladata kyseiselle puhelimelle, vaan asiakkaalla olisi ollut edessään uuden laitteen hankinta.

Toinen tilanne, jossa asiakas ei saanut toivomaansa ratkaisua, oli tilanne, jossa hän yritti kirjautua tunnuksillaan kolmannen osapuolen palveluun tuloksetta. Syynä oli se, ettei asiakasta ollut vahvasti tunnistettu, eli hänellä ei ollut voimassa olevaa passia tai henkilökorttia. Neuvoin asiakasta hakemaan uutta henkilöllisyystodistusta, jonka jälkeen puuttuva toiminto saataisiin otettua käyttöön.

5.4 Toimintaehdotukset

Neuvontatilanteiden ja asiakaspalautteiden perusteella laadin ohjeellisen kuvauksen siitä, millaisiin toimintoihin ja tilanteisiin toimihenkilöiden olisi hyvä keskittyä neuvoessaan asiakkaita mobiilisovellusten käytössä. Kuvaus voisi olla myös eräänlainen toimintaehdotus, kuinka aikaisempaa neuvonnan tasoa voisi muuttaa toimivammaksi.

Mikäli asiakas ei ole aiemmin käyttänyt pankin verkkopalveluita, uudet tunnukset voitaisiin aktivoida yhdessä käyttöön sopimuksen allekirjoituksen yhteydessä. Jos asiakkaalla on mukanaan myös mobiililaitte, jolla tulisi jatkossa käyttämään sovelluksia, voitaisiin ne ladata ja aktivoida käyttöön yhdessä sekä käydä läpi erilaiset toiminnot. Tämä olisi erityisen tärkeää iäkkäiden asiakkaiden kanssa, sillä he eivät aina ymmärrä tunnusten henkilökohtaisuutta ja saattavat antaa ne jollekulle läheiselle ihmiselle, joka alkaa hoitaa päivittäisasiointin hänen puolestaan. Toisin sanoen tunnusten aktivoiminen ja käytön opettelu pankissa osoittaisi toimihenkilölle heti, kykeneekö asiakas käyttämään verkkopalveluita itsenäisesti.

Koen, että viestitoiminto on yksi tärkeimmistä toiminnoista, jotka jokaisen asiakkaan kanssa ikään tai taitotasoon katsomatta tulisi käydä läpi. Viestin lähettämällä on usein matalampi kynnyks kuin puhelinsoitolla tai konttorikäynnillä, eikä asiakas jää yksin mahdollisen ongelmatilanteen kanssa uskaltaessaan ottaa heti yhteyttä. Kun asiakas saa alusta alkaen tarvitsemansa avun ja ohjauksen sovellusten käyttöön, ne päätyvät todennäköisemmin päivittäiseen käyttöön.

Tilanteessa, jossa asiakkaalla ei ole sovelluksille sopivaa laitetta mukanaan, hänelle tulisi kertoa pääpiirteissään, kuinka lataus ja käyttöönotto tapahtuu sekä muistuttaa pankin kotisivuilta löytyvistä sovellusohjeista. Jokaiselle tulisi myös kertoa, että sovellukset toimivat hyvin yhteen Mobiilia käytettäessä: silloin Avain-sovellus aktivoituu aina vahvistusta tarvittaessa. Selaimen kautta toimiessaan asiakkaan täytyy käyttää avoimia välilehtiä ja liikkua niiden välillä, jotta Avaimella vahvistus onnistuu istunnon katkeamatta.

Erityisesti asiakkaita, joiden perheestä löytyy useita verkkopalveluiden käyttäjiä sekä asiakkaita, joilla on sekä henkilökohtaiset että yrityksen verkkopalvelut, tulisi opastaa, kuinka samalle laitteelle ladattuihin sovelluksiin voidaan lisätä useita käyttäjiä ja kuinka Avaimessa kulloinkin aktiivisena oleva käyttäjä saadaan vaihdettua.

Näiden tapahtumissa erityisesti esiin nousseiden tilanteiden lisäksi asiakkailla saattaa olla mitä erilaisimpia ongelmia niin sovellusten lataamiseen kuin käyttöönkin liittyen. Olennaista kuitenkin on, että heitä kannustettaisiin ottamaan yhteyttä niihin liittyen rohkeasti ja neuvontaa tarjotaisiin monikanavaisesti. Selkeät, helposti ratkaistavat ongelmat voidaan hoitaa verkkoviestillä ja puhelimitsekin, mutta mikäli tilanne ei heti ratkea, tulisi asiakkaalle tarjota neuvontaa konttorilla. Kun toimihenkilö konkreettisesti näkee asiakkaan ongelman, ratkaisun löytäminen on helpompaa.

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Tapahtuman järjestäminen oli sopivan haastava ja käytännönläheinen opinnäytetyön aihe, jolla oli selkeä konkreettinen tavoite: tehdä mobiilisovelluksia entistä tunnetummiksi sekä lisätä niiden käyttäjien määrää tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tämän työn aihevalinta on pysynyt ennallaan alusta alkaen, mutta sen sisältö sen sijaan on elänyt koko prosessin ajan hakien lopullista laajuuttaan ja muotoaan. Alkuperäisen suunnitelman mukaan työhön olisi otettu mukaan myös henkilöstön ääni ja kokemukset, mutta pian kirjoitustyön alkamisen jälkeen päätös keskittyä vain tärkeimpään, asiakkaisiin, alkoi vahvistua. Koen, että keskittymällä vain asiakkaiden näkökulmaan, kokemuksiin ja palautteeseen sain tärkeää ja yksityiskohtaista tietoa osaamisen tasosta ja erilaisista ongelmakohtista.

Kaksi peräkkäistä tapahtumaa eri konttoreilla alun perin suunnitellun yhden sijaan mahdollistivat tulosten analysoinnin käytännössä. Ensimmäisen tapahtuman tulosten pohjalta toista tapahtumaa saatiin kehitettyä oikeaan suuntaan, kun oli selkeästi tiedossa mitä tuli tehdä samoin ja mitä eri tavalla. Koen, että tapahtumat saavuttivat niille asetetut tavoitteet ja sovelluksille saatiin paljon uusia käyttäjiä nykyisten asiakkaiden keskuudesta.

Tapahtumien ajankohta oli sopiva, sillä juuri syksyllä 2020 koronapandemian tilanne Pohjois-Pohjanmaalla oli rauhallinen ja hallinnassa. Kokoontumisrajoituksia ei ollut lainkaan eikä maskisuositus vielä ollut voimassa. Tilanne paheni jälleen loppuvuoden sekä alkuvuoden 2021 aikana, jolloin ihmisten kokoontumista ja tapahtumien järjestämistä rajoitettiin voimakkaasti eikä tapahtuman järjestäminen olisi tullut kysymykseen pitkään aikaan. Asiakkaat saapuivat tapahtumiin rauhallisilla mielin enkä usko, että koronapandemialla oli minkäänlaista vaikutusta osallistujamääriin.

Järjestetyt tapahtumat vahvistivat käsitystäni henkilökohtaisen neuvonnan tarpeellisuudesta sekä asiakkaiden valmiudesta ottaa mobiilisovellukset päivittäiseen käyttöön. Yllätyin kuitenkin siitä, kuinka epävarmoja osa asiakkaista oli niiden lataamisen ja käytön suhteen. Uskon, että tämä työ antoi Nivalan Järvikylän Osuuspankille tärkeää tietoa sovellusten käyttöön liittyvistä haasteista sekä näkökulmia siihen, mihin asioihin uuden käyttäjän kanssa tulisi erityisesti kiin-

nittää huomiota. Tapahtumat antoivat tietoa tämänhetkisestä neuvonnan tarpeesta, mutta pysyäkseen selvillä tilanteen muutoksista tulisi jokaisen toimihenkilön kuunnella aktiivisesti asiakkaan tarpeita ja tarjota rohkeasti neuvontaa.

Työni osoitti sen, että jokainen asiakas ikään katsomatta kuuluu mobiilisovellusten kohderyhmään. Toiset asiakkaat oppivat ne helpommin, kun taas toiset tarvitsevat aluksi enemmän apua ja ohjausta, jota pankin henkilöstön tulisi pystyä heille tarjoamaan. Iän perusteella ei kuitenkaan voinut olettaa, että mobiilisovellukset olivat täysin tuntemattomat, sillä muutamalla hyvin iäkkäällä asiakkaalla sovellukset olivat jo päivittäisessä käytössä. Keskusteluissa kävi ilmi, että he seurasivat mielellään tekniikan kehitystä ja halusivat oppia uudet toimintamallit. Usein myös lapsilla tai lapsenlapsilla oli osuutta asiaan, kun mobiililaitte oli ostettu lahjaksi ja sen käyttämistä oli opeteltu yhdessä. Iän sijaan erottavaksi tekijäksi nousi selkeästi halu oppia uutta ja pysyä mukana teknologian kehityksessä.

Mobiili-infopäivän suunnitteluvaihe toteutettiin hyvin nopealla aikataululla: ideasta ensimmäiseen tapahtumaan aikaa kului vain noin kuukausi. Lehti-ilmoitus ja tapahtuman kulku ehdittiin suunnitella hyvin, mutta mielestäni tapahtuman markkinointi konttorin tiloissa jäi liian vähälle huomiolle. Odotustilan ja kassan ständit olisivat voineet jäädä asiakkaille paremmin mieleen myös Haapaveden konttorilla, mikä olisi saattanut lisätä kävijämäärää. Nivalan konttorin tapahtumaan tämä puute korjattiin ja tapahtuman kävijämäärä ylitti odotukset.

Tämä opinnäytetyö oli prosessina hyvin pitkä, mutta mielenkiintoinen. Minulle oli alusta asti selvää, että tekisin opinnäytetyöni omaan työhöni liittyen ja innostuin, kun minulle tarjoutui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö itseäni kiinnostavasta ja erittäin ajankohtaisesta aiheesta. Tapahtuman järjestämiselle oli todellinen tarve ja sain hyvin vapaat kädet sen suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyön kirjoituksen aikana suurimmat haasteet minulle olivat ajankäytön suunnittelu sekä päivätyön ja kirjoitusprosessin yhteensovittaminen. En ollut voinut kuvitellakaan, kuinka kuluttavaa voisi olla töissä kulkeminen toisella paikkakunnalla, pitkät työpäivät ja pääasiassa viikonlopuille jäävä opinnäytetyön kirjoitusprosessi. Perheen, läheisten ja kollegoiden voimin olen kuitenkin vienyt prosessia vääjäämättä eteenpäin, välillä hitaastikin mutta varmasti.

Tapahtumien järjestäminen itsessään oli hyvin sujuvaa. Haasteita sen sijaan aiheuttivat sekä tietoperustan tiedonhaku että toiminnallisen osuuden saattaminen sanoiksi ja tutkimukselliseksi kokonaisuudeksi. Olimme työelämäohjaajani kanssa alusta alkaen yhtä mieltä siitä, että opinnäytetyöstäni tulisi toiminnallinen, mikä sopi aihevalinnan kanssa yksin parhaiten.

Opinnäytetyö kokonaisuutena on opettanut minulle paljon projektityöskentelystä, ajan hallinnasta ja tapahtuman järjestämisestä, joka oli projektin mielenkiintoisin osuus. Tulevaisuudessa voisin nähdä itseni järjestämässä erilaisia markkinointitapahtumia ja uskon, että tämän työn laatiminen antoi siihen hyvät eväät.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. n.d. *Markkinoinnin mittaaminen*. Saatavilla: <https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-mittaaminen>. Viitattu 21.11.2021.
- Allen, A. 2020. *Understanding the 7Ps of the marketing mix*. Saatavilla: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. Viitattu 27.7.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.
- Folcan. n.d. *Mitä on sisäinen markkinointi?* Saatavilla: <https://www.folcan.fi/sisainen-markkinointi/>. Viitattu 13.7.2021.
- Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Vantaa: Hansaprint.
- Hurree. 2020. *What are the 7Ps of the marketing mix*. Saatavilla: <https://www.bing.com/videos/search?q=marketing+mix&&view=detail&mid=B613E81B5213AF1A5B1CB613E81B5213AF1A5B1C&&FORM=VDRVRV>. Viitattu 29.7.2021.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Sanoma Pro. Saatavilla: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAGBIXCTDG>. Viitattu 14.1.2021
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen*. Helsinki: Readme.fi.
- Liveto. 2021a. *Tapahtumaviestintä – Kuinka voit parantaa tapahtuman viestintää*. Saatavilla: <https://materials.liveto.io/tapahtuma-viestint%C3%A4-opas>. Viitattu 12.9.2021.
- Liveto. 2021b. *Onnistuneen tapahtuman perusteet – Luo tapahtumastasi menestykseäs*. Saatavilla: <https://materials.liveto.io/lataa-onnistuneen-tapahtuman-perusteet-opas>. Viitattu 4.6.2021.
- Liveto. 2021c. *Rakenna tapahtumallesi ylivoimainen asiakaskokemus*. Saatavilla: <https://materials.liveto.io/rakenna-tapahtumallesi-ylivoimainen-asiakaskokemus>. Viitattu 18.9.2021.
- Nivalan Järvikylän Osuuspankki. 2020. *Vuosikertomus 2019*. Nivala: JP Paino & Palvelu Ky.
- POP Pankki. 2020a. *POP Pankki*. Saatavilla: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki/tutustu-meihin/pop-pankki>. Viitattu 26.2.2021.
- POP Pankki. 2020b. *POP Pankki -ryhmä*. Saatavilla: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki/tutustu-meihin/pop-pankki-ryhma>. Viitattu 26.2.2021.
- POP Pankki. 2021. *POP Pankki on Suomen paras pankki – tutkitusti*. Saatavilla: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki/tutustu-meihin/pop-pankki-ryhma>. Viitattu: 19.10.2021.

Raudaskoski, M. 2015. *Vahvoilla juurilla – Nivalan Järvikylän Osuuspankki 100 vuotta*. Nivala: Kirjapaino Kuki Oy.

Santalahti, K. n.d. *Sisäinen markkinointi – Siis tarvitaanko sitäkin?* Saatavilla: <https://kubla.fi/blogi/sisainen-markkinointi/>. Viitattu 13.7.2021.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. *Tapahtuma on tilaisuus– tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 5., uudistettu laitos. Tallinna: Printon.

Vanhatapio, E. 2019. *Mitä on markkinointi?* Aava & Bang. Saatavilla: <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. Viitattu 24.3.2021.