

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2013

Riku Rauhala

TAVOITETTAVUUS INTERNETIN UUTISKESKUSTELUISSA

– kommentoijien näkemykset Sampo Pankin
tavoitettavuudesta



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riku Rauhala

TAVOITETTAVUUS INTERNETIN UUTISKESKUSTELUISSA – KOMMENTOIJIEN NÄKEMYKSET SAMPO PANKIN TAVOITETTAVUUDESTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tavoitettavuuden - yhden Sampo Pankin viidestä ylöskirjatusta arvosta - toteutumista Internetin uutiskeskusteluihin kommentoivien ihmisten näkökulmasta.

Tavoitettavuus/saatavuus *on osa markkinoinnin klassista*, Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää 4P-mallia ja yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailuvalteista. Pankkimaailmassa tavoitettavuus on noussut suureksi kysymykseksi viime aikoina, alan ollessa murroksessa perinteisten konttoreiden poistuessa verkkoasioinnin tieltä.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista sisällönanalyysia. Tutkimusmateriaali kerättiin elo- ja syyskuun 2012 aikana Hs.fi, Kauppalehti.fi ja Taloussanomat.fi sivustojen Sampo Pankkia koskevien uutisten kommenttiosioista. Tutkimusaineistoon löydettiin 321 kommenttia, joista aineistoon valittiin 36 kommenttia.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että Sampo Pankin tavoitettavuuden ongelmat koskevat pääosin verkkopankin käyttöliittymää sekä konttoreiden saatavuutta. Verkkopankin osalta toteutustapa Java –pohjaisena koettiin usein huonoksi. Konttoreiden saatavuuden ongelmiksi taas nähtiin jonotusajat ja konttoreiden sulkeminen. Positiivisina asioina tutkimuksessa nousivat esille verkkopankin ja mobiilipalveluiden vaivattomuus pankkiasioiden hoitotapoina.

Sampo Pankki Oyj vaihtoi nimensä Danske Bank Oyj:ksi marraskuussa 2012. Tutkimuksessa käytetään selkeyden vuoksi nimeä Sampo Pankki, tai Sampo Pankki Oyj, sillä tämä nimi oli voimassa aineiston keräyksen aikana.

ASIASANAT:

markkinointi, tavoitettavuus, kvalitatiivinen tutkimus, verkkokeskustelu, sisällönanalyysi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2013 | Total number of pages: 47

Instructor | Kai Reikko

Riku Rauhala

ACCESSIBILITY IN NEWS DISCUSSIONS ON THE INTERNET - VIEWS ON SAMPO PANKKI'S ACCESSIBILITY

The aim of this research was to find out how accessibility, one of Sampo Pankki's core values, realizes on the Internet's news talk from the commentators' perspective.

Accessibility is a part of a 4P-marketing model created by Jerome McCarthy in the 1960's and it is one of the most important competitive edges in a business. Lately, accessibility in the banking industry has become a big question due to changes in business, as traditional bank offices are continuously being closed down and as web banking is becoming more current and modern.

This research was carried out as a qualitative research and content analysis was selected as a research method. The research material was collected in august and september of 2012 from the comment sections of Sampo Pankki related news in the following websites: Hs.fi, Kauppalehti.fi and Taloussanomat.fi. During this period 321 comments were found of which a total of 36 were significant and could be exploited in terms of the topic of this research.

The research revealed that the detected problems concerning the bank's availability were mostly about the user interface in the online bank and the availability of bank offices. On the online bank's behalf, the Java-based implementation was often experienced poor. As for the bank offices, the problems were mainly related to long queues and the shutting down of offices. On the other hand, as a positive matter, the research revealed the usage of the online bank and mobile services as convenient ways to manage ones bank related actions.

Sampo Pankki Oyj changed its name to Danske Bank Oyj in November 2012. However, the text only states the names Sampo Pankki and Sampo Pankki Oyj since the research was started during the time when the former name was still in use.

KEYWORDS:

marketing, accessibility, qualitative research, news discussion

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne	6
Internetin keskustelupalstojen	7
1.2 Tutkimuksen tausta	7
2 SAMPO PANKKI OYJ	9
2.1 Organisaatio	10
2.2 Historia	11
2.3 Arvot	12
3 YRITYKSEN TAVOITETTAVUUS JA PALVELUJEN SAATAVUUS	14
3.1 Saatavuus	14
3.1.1 Ulkoinen saatavuus	15
3.1.2 Sisäinen saatavuus	16
3.2 Ulkoinen saatavuus Sampo Pankissa	17
3.3 Sisäinen saatavuus Sampo Pankissa	18
3.4 Saatavuuden kehitys Sampo Pankissa	19
3.4.1 Monikanavamalli	21
4 INTERNETIN KESKUSTELUPALSTAT	23
4.1 Keskustelukulttuuri Internetissä	24
4.2 Uutiskeskustelut	25
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
5.1 Tutkimuskysymykset	27
5.2 Tutkimusmenetelmä	27
5.3 Tarkasteltavan aineiston hankinta	28
5.4 Tarkasteltavan aineiston rajausta	29
5.5 Tutkimuksessa tarkastellut uutissivustot	31
5.5.1 Helsingin Sanomat	31
5.5.2 Kauppalehti	31
5.5.3 Taloussanomat	31
6 TUTKIMUSTULOKSET	33
6.1 Yleistä tutkimustuloksista	33

6.2 Aineiston analysointi	33
6.3 Tavoitettavuus on heikko	37
Kritiikkiä verkkopankista	37
Konttoreiden tavoitettavuus on heikko	39
6.4 Kehittävät näkemykset tavoitettavuudesta	40
6.5 Tavoitettavuus on hyvä	40
6.5.1 Verkkopankki	41
6.5.2 Mobiilisovellukset	41
7 POHDINTA	43
7.1 Yleistä tutkimuksesta	43
7.2 Tutkimustulosten pohdintaa	43
7.3 Kehitysehdotuksia	45
LÄHTEET	46

KUVAT

Kuva 1. Sampo Pankin monikanavamalli (Sampo Pankki oyj, markkinointimateriaali)	21
Kuva 2. Suomen kymmenen suosituinta verkkolehteä kävijämäärin mitattuina. (TNS, 2012)	30

TAULUKOT

Taulukko 1. Aineiston pelkistäminen	34
Taulukko 2. Aineiston ryhmittäminen	35
Taulukko 3. Aineiston abstrahointi	36

1 JOHDANTO

Pankkimaailma on viimevuosina ollut todellisen myllerryksen kourissa. Jo pitkään jatkunut finanssikriisi, muutokset asiakaskäyttäytymisessä sekä tekniikan kehitys ovat uudistaneet alan toimintatapoja monella tapaa. Viime aikoina kotimaassamme ovat puhuttaneet runsaasti muun muassa pankkien tekemät konttoriverkostojen karsimiset sekä käteispalveluiden rajoittamiset. Sampo Pankki, nykyinen Danske Bank, on myös ollut mukana toimenpiteissä.

Asiakkaiden asioimistavat ovat myös muuttuneet heterogeenisemmaksi; ennen koko pankin asiakaskunta kävi lähikonttorillaan kuukausittain hoitamassa raha-asioitaan, nykyään osa asiakkaista käy konttorilla tuskin koskaan. Tavoitettavuus näytteleeekin nykyään hyvin erilaista roolia pankkipalvelujen käytöltään eriytyneen asiakaskunnan sisällä.

Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää uutiskeskusteluihin kirjoittavien ihmisten ajatuksia muuttuvasta pankkimaailmasta ja uusista palvelutavoista. Selvitämiskeinoksi on valittu Internetin uutissivujen keskusteluissa esiintyvien kommenttien sekä mielipiteiden tutkiminen ja analysointi.

Tutkimuksen aihe on valittu tutkijan oman aloitteen pohjalta. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä opiskeluidensa ajan ja tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus, jonka tuloksia voidaan käyttää hyödyksi käytännön työelämässä, niin konttorin, kuin koko yrityksen tasolla suunniteltaessa uusia tapoja asiakkaiden saattamiseksi uusien palvelumallien käyttäjiksi.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyössä tarkastellaan Sampo Pankin viidestä yritysarvosta yhden – tavoitettavuuden toteutumista uutiskeskusteluihin kirjoittavien ihmisten näkö-

kulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa ja tutkimus toteutettiin tarkastelemalla Internetin keskustelupalstoille kirjoittavien ihmisten mielipiteitä sisällönanalyysia hyödyntäen.

Internetin keskustelupalstojen ja niissä keskustelevien ihmisten määrän ollessa valtaisa, on tutkimuksessa päädytty rajaukseen, jossa materiaalia on kerätty Kauppalehden, Taloussanomien ja Helsingin Sanomien Internet-sivuilta löytyvistä keskusteluista, joissa Sampo Pankki on mainittu.

Tutkittavaa materiaalia oli rajattava myös ajallisesti, johtuen sen suuresta määrästä. Ajallisen rajauksen asettaminen tuotti aluksi pienoisia vaikeuksia, mutta lopulta, johtuen halusta saada ajankohtaista tietoa, tutkittavaksi ajanjaksoksi valikoitui elo-syyskuu 2012. Ajanjaksolla lisäksi julkaistiin useita Sampo Pankkia koskevia, keskustelua herättäneitä uutisia.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakaantuu kolmeen lukuun. Aluksi käsitellään Sampo Pankkia yleisesti, sillä tutkittavan asian paremmin ymmärtämiseksi lukijalle halutaan luoda yrityksestä selkeä yleiskuva sen historian, arvojen ja nykypäivän toiminnan tuntemisen kautta. Toisessa teoriaosassa käsitellään yrityksen tavoitettavuuden ja palvelujen saatavuuden tärkeyttä liiketoiminnalle, käyden läpi aiheutta yleisesti, sekä nykypäivän pankkitoimintaan peilaten. Kolmannessa teoriaosassa tutustutaan Internetiin keskustelualustana, sen erityispiirteet huomioon ottaen.

1.2 Tutkimuksen tausta

Sampo Pankki Oyj:ssä harjoitetaan perinteistä mediaseurantaa keskitetysti Helsingin viestintä-yksiköstä käsin. Mediaseurannan piiriin kuuluvat maamme suurimmat sanomalehdet ja niiden julkaisemat uutiset koskien Sampo Pankkia. Seurantaa tehdään myös sosiaalisessa mediassa; pankin Facebook -sivujen kommentteja tarkastellaan ja niihin pyritään myös vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Internetin keskustelupalstojen seurantaa ei kuitenkaan tällä hetkellä

harjoiteta, vaikka keskustelupalstoilla puhutaan yrityksestä jatkuvasti. Opinnäytetyö valottaa myös tätä aluetta.

Syksyn 2013 tapahtumat pankkimaailmassa sekä Sampo Pankin julkaisemat tiedotteet konttoriverkoston supistamisesta ja käteispalveluiden rajoittamisesta olivat myös kimmokkeena tutkimuksen aiheen valintaan. Yrityksen tekemällä omalla mediaseurannalla pystytään toki tarkastelemaan uutisoinnin sävyä, mutta asiakkaiden mielipiteet jäävät tässä analysoinnissa käsittelemättä. Uutisten aiheuttamat keskustelut Internetissä taas ovat mielenkiintoinen ja tehokas tapa saada selville asiakkaiden mielteitä muutoksista.

Tavoitettavuutta taas ei ole käsitelty yrityksen näkökulmasta kovinkaan paljon. Kirjoja aiheesta ei ole juuri julkaistu, vaan tavoitettavuutta ja saatavuutta käsitellään markkinointikirjallisuudessa omissa pienissä luvuissaan. Opinnäytetöitä tai graduja, jotka keskittyvät pankkien tavoitettavuuteen oli myös vaikea löytää. Aihe tuntui tuoreelta ja haasteelliselta, joten siihen oli mielenkiintoista tarttua.

2 SAMPO PANKKI OYJ

Sampo Pankki Oyj tarjoaa henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkailleen kokonaisvaltaisia pankkipalveluja. Suomessa Sampo Pankki on kolmanneksi suurin alan toimija Osuuspankin ja Nordean jälkeen. Perinteisten pankkipalveluiden lisäksi Sampo Pankki on erikoistunut säästämiseen ja sijoittamiseen. Erikoistuminen säästämiseen ja sijoittamiseen näkyy myös Sampo Pankin rahastoyhtiön Danske Investin markkinaosuudessa, joka vuoden 2011 lopussa oli 14,3%. (Finanssialan keskusliitto, 2012.)

Sampo Pankilla on noin 1.1 miljoonaa henkilöasiakasta, jonka lisäksi noin 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Sampo Pankki on vuodesta 2007 asti ollut osa Danske Bank –konsernia, joka on Pohjois-Euroopan suurimpia pankkitoimijoita. Danske Bank toimii tällä hetkellä 15 maassa ja palvelee yli viittä miljoonaa asiakasta. Konsernin palveluksessa työskentelee yhteensä noin 21 000 työntekijää. Koko konsernin yhteinen toimintamalli ja maantieteellisesti kattava verkosto tarjoavat etuja erityisesti kansainvälisille suomalaisyrityksille. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Sampo Pankki ja muut konsernin tytäryhtiöt eri maissa siirtyvät loppuvuodesta 2012 yhteisen Danske Bank – nimen alle. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Pankki- ja sijoitustoiminnan lisäksi Sampo Pankki Oyj omistaa Suomen toiseksi suurimman kiinteistövälitysyhtiön Kiinteistömaailman. Kiinteistömaailma on franchising –periaatteella toimiva, yrittäjien muodostama kiinteistövälitysketju, joka toimii Suomessa viidelläkymmenellä paikkakunnalla. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Sampo Pankin tärkeitä yhteistyökumppaneita Suomessa ovat henkivakuutusyhtiö Mandatum life sekä vakuutusyhtiö If.

2.1 Organisaatio

Sampo Pankki oy:n liiketoiminta jakautuu kolmeen liiketoimintayksikköön, jotka ovat Henkilöasiakkaat, yritysasiakkaisiin ja Corporates & Institutions -yksikkö.

Konttoriverkosto ulottuu kattavasti läpi Suomen ja konttoreita on syksyllä 2013 yhteensä 119. Pankilla on 13 konttoriryhmää, jotka tarjoavat monikanavaisia asiantuntijapalveluita henkilöasiakkaiden tarpeisiin sekä kahdeksan Finanssikeskusta, joihin on keskitetty muun muassa yksityispankki-, Cash Management- ja sijoituspalveluita. Finanssikeskukset vastaavat myös isommista yritysasiakkaista. Fyysisten toimipaikkojen lisäksi Sampo Pankki tarjoaa kattavat mahdollisuudet sähköiseen asiointiin muun muassa verkko-, mobiili-, ja puhelinpankkien muodossa. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Konserni on myös jakanut toimintojaan maantieteellisiin alueisiin perustuviin palvelukeskuksiin. Palvelukeskuksista käsin pankki hoitaa keskitetysti erilaisia toimintojen taustatöitä kuten tili- ja maksuliikepalveluita, perintää, verkoston tukitoimia sekä arvopaperi- ja kaupanrahoituspalveluita. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Private Banking on erikoistunut vaativien ja kokonaisvaltaisten varainhoito- ja yksityispankkipalveluiden tarjoamiseen yksityishenkilöille, yhteisöille ja yrityksille. Private Banking vastaa paitsi sijoitusvarallisuuden hoidosta, myös asiakkaan yritys-, metsä-, kiinteistö- ja asuntovarallisuudesta. Private Bankingin toimipisteitä on Suomessa kahdeksan ja ne sijaitsevat Helsingissä, Turussa, Lahdessa, Tampereella, Vaasassa, Oulussa, Kuopiossa ja Jyväskylässä. (Sampo Private Banking, 2012.)

Sampo Rahoitus taas tarjoaa asiakkailleen rahoitusyhtiöpalveluja, kuten erilaisia investointien ja myynnin rahoittamiseen sekä käyttöpääomatarpeisiin ratkaisuja. Esimerkiksi henkilöasiakkaiden autorahoitukset hoidetaan Sampo Rahoituksen kautta. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Sampo Pankin organisaatioon kuuluvat edellä mainittujen lisäksi Corporates & Institutions –liiketoimintayksikkö, Danske Capital ja Danske Invest. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

2.2 Historia

Sampo Pankin historia on melko värikäs ja hieman omanlaisensa verrattuna muihin pankkialan toimijoihin Suomessa, joten tutkimustulosten sekä -asetelman ymmärtämiseksi on näin aluksi hyvä käydä läpi pankin menneet vuodet.

Sampo Pankki sai alkunsa jo vuonna 1887 Suomen valtion omistamana Postisäästöpankkina, jonka tehtävänä oli tuolloin ottaa vastaan talletuksia postikonttoreissa. Toimintansa alkuaikoina Postisäästöpankki sijoitti varansa lähinnä Suomen valtion liikkeelle laskemiin obligaatioihin, kunnes toisen maailmansodan jälkeen pankki alkoi laajentaa palveluitaan koskemaan muun muassa teollisuuden ja asuntorakentamisen luotonantoon. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Sampo Pankki ja sen edeltäjät aina Postisäästöpankista lähtien, ovat olleet etulinjassa kehitettäessä suomalaisia pankkipalveluita. Suomalaisten pankkipalvelujen modernisaation eturintamassa käymisestä hyvinä esimerkkeinä voidaan mainita muun muassa ensimmäisen modernin maksuliikejärjestelmän, postisiirron, käyttöönotto vuonna 1939 ja vuonna 1958 käyttöönotetut IBM:N Ensimmäiset sähköaivot. Ensi –sähköaivojen myötä Postisäästöpankista tuli suomen ensimmäinen tietokoneaikaan siirtynyt yritys. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Postipankiksi valtion liikelaitoksena toiminut Postisäästöpankki muuttui vuonna 1970. Vuonna 1988 pankista tuli valtion omistama osakeyhtiö ja samalla toiminta muuttui perusteellisesti; Postipankista tuli vihdoinkin yksityisten liikepankkien tavoin toimiva täyden palvelun pankki. Suomen vientiluotto ja Postipankki yhdistyivät vuonna 1997 ja nimi muuttui tällä kertaa Leoniaksi. Leonian aikaa ei kuitenkaan kestänyt pitkään, sillä jo lokakuussa 1999 Suomen valtio ja vakuutusyhtiö Sammon omistajat päättivät Leonian ja Sammon yhdistämisestä täyden palvelun finanssikonserniksi. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Vakuutusyhtiö Sampoon yhdistyttyään Leoniassa alkoi uusi aika; postipankin ajoilta jäänyt yhteistyö Postin kanssa päättyi vuonna 2000, ja pankin nimikin vaihtui jälleen kerran, tällä kertaa vielä nykyään käytössä olevaksi Sampo Pankiksi. Mandatum Pankki liitettiin osaksi Sampo-Leonia-konsernia helmikuussa 2001, samalla Mandatum Pankin johtokunnan puheenjohtajana toiminut Björn Wahlroos aloitti Sampo-Leonian konsernijohtajana. (Sampo Oyj, 2012)

Sammon ja Mandatumin yhdistyttyä Sampo pankin erikoistuminen säästämiseen ja sijoittamiseen alkoi toden teolla. Sampo pankista tuli maan johtava sijoittamiseen keskittynyt pankki. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

2000-luvun alun tapahtumarikkaisiin aikoihin sijoittuu myös Sampo Pankin laajentuminen Baltiaan. Erinäisten yritysostojen kautta pankkitoiminta aloitettiin Virossa kesällä 2000 nimellä AS Sampo Pank, Latviassa ja Liettuassa vuonna 2004 nimillä Sampo Banka AS ja UAB Sampo Bankas. Sampo Pankki oli nyt kansainvälinen toimija. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Yhä kansainvälisempään suuntaan Sampo Pankki siirtyi vuonna 2007, kun tanskalainen Danske Bank A/S osti Sampo Pankin Björn Wahlroosiin henkilöityneeltä Sampo Oyj:ltä. Kaupassa osaksi Danske Bank –konsernia siirtyivät kaikki Sampo Pankki –konserniin kuuluneet yhtiöt kuten suomalainen Sampo Pankki Oyj, sen Baltiassa ja Venäjällä toimineet tytärbankit sekä lukuisat konsernin sijoituspalveluyritykset, kuten Mandatum Omaisuudenhoito Oy, Sampo Rahastoyhtiö Oy, Mandatum & Co Oy ja Mandatum Pankkiiriliike Oy. (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

2.3 Arvot

Kuten nykypäivänä yrityksillä usein, on Sampo Pankillakin omat, ylöskirjatut arvonsa. Arvojen tarkoituksena on toimia ikään kuin ohjenuorana yrityksen kaikessa tekemisessä, kuvastaen kulttuuria, jossa yritys toimii. Arvojen tarkoitus on myös ajaa yritystä ja sen työntekijöitä kohti ratkaisuja, jotka muutkin samat

arvot omaavat toimijat, asiakkaat ja sidosryhmät hyväksyisivät. (Åberg 2000, 84.)

Sampo Pankilla virallisia, ylöskirjattuja arvoja on viisi ja ne ovat asiantuntijuus, luotettavuus, hyödyn tuottaminen, sitoutuminen sekä tavoitettavuus. Opinnäytetyössä tutkitaan yhden arvoista, tavoitettavuuden toteutumista asiakkaiden mie-
lissä.

Tavoitettavuus tarkoittaa Sampo Pankin mukaan olemista läsnä siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. Pankki haluaa olla vaivattomasti ja joustavasti tavoitettavissa verkossa, puhelimessa sekä kasvotusten. Tavoitettavuuden ei haluta myöskään olevan vain asiakkaan toimista lähtöisin; Sampo Pankin arvo ”tavoitettavuus” pitää sisällään myös aktiivisen yhteydenpidon asiakkaisiin päin sekä ymmärrettävän puhumisen asiakaskohtaamisissa ja viestinnässä. Sampo Pankin nykyinen toimintamalli tähtää yhä enenevissä määrin proaktiiviseen tavoitettavuuteen vanhan reaktiivisen mallin sijaan; pankki ottaa itse yhteyttä asiakkaaseen huomatessaan mahdollisuuksia auttaa tai parantaa palveluita, eikä tyydy vain odottamaan asiakkaan omatoimista, tarpeen aikaansaamaa yhteydenottoa pankkiin päin. Pankki siis yrittää tavoittaa itse asiakkaan, eikä asiakas pankkia.

3 YRITYKSEN TAVOITETTAVUUS JA PALVELUJEN SAATAVUUS

3.1 Saatavuus

Saatavuus on osa markkinoinnin klassista, Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää 4P-mallia. McCarthyn markkinointi-mix koostuu 4P:stä, eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Saatavuus on myös yksi kolmesta tärkeimmästä asiakkuuslähtöisyyden avaintekijästä, sillä se mahdollistaa arvokkaiden asiakkuuksien syntymisen ja helpottaa niiden ylläpitoa. Näin ollen saatavuus on menestyvän yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja; ilman saatavuutta asiakkaan tarve jää tyydyttämättä, vaikka yrityksellä olisikin valikoimissaan asiakkaan tarpeisiin sopiva palvelu tai tuote. Asiakkaan on tärkeä tietää, mistä, miten ja milloin tuotetta tai palvelua voi ostaa. Yksinkertaisimmillaan saatavuus on taattu, kun tuote tai palvelu on helposti saatavana oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, ja asiakkaan tarpeisiin mitoitettuna. (Hytönen ym. 1995, 185; Storbacka ym. 1999, 23–26; Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Tiivistettynä ulkoisen saatavuuden pyrkimyksenä on helpottaa asiakkaan tulemistä yritykseen, taikka asioimaan sen kanssa, kun taas sisäisen saatavuuden pyrkimyksenä on pohtia, miten tavaroiden tai palveluiden ostaminen saadaan tehtyä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Hyvä saatavuus on oikea kilpailuetu asiakkaista taisteltaessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155; Storbacka ym. 1999, 23–26.)

3.1.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella halutaan mahdollistaa asiakkaan tavoittaminen. Erilaisia kilpailukeinoja tähän on useita, kuten näyteikkunat ja julkisivu, sijainti ja liikenneyhteydet, aukioloajat sekä palvelut Internetissä. (Hytönen ym. 1995, 199.)

Näyteikkunoiden ja julkisivun merkitys korostuu hiljaisemmilla tai vahvasti kilpailuilla kauppapaikoilla; yrityksen on erotuttava asiakkaan silmiin katukuvasta ja saada hänet sisälle. Yrityksen näyteikkunat ja julkisivu ovat yritykselle myös eräänlainen käyntikortti, sillä ne ovat mukana muodostamassa mielikuvaa itse yrityksestä. Bistro haluaa näyttää jo ulkoa erilaiselta kuin pikaruokaravintola. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-165.)

Sijainti korostuu enimmäkseen silloin, kun kyseessä on suuria asiakasvirtoja tarvitseva, tai uusi yritys. Keskeinen sijainti on useimmille palvelualan yrityksille erittäin tärkeä, tosin erikoista tai hyvin spesialisoitua palvelua tarjoa yritys voi sijaita syrjemmässäkin. Hyvä sijainti tarkoittaa myös toimivia liikenneyhteyksiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-165.)

Asiakas asioi yrityksessä, tai sen kanssa, aukioloaikojen puitteissa. Aukioloajat ovat ihanteellisimmat silloin, kun ne palvelevat mahdollisimman laajasti jokaista asiakasryhmää. Aukioloaikojen pitää myös tarpeen tullessa joustaa; näin yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-165.)

Internet on tuonut saatavuuteen uuden ulottuvuuden sillä asiakkaat haluavat nykyään yhä useammin tavoittaa haluamansa palvelut verkosta käsin. Tämän takia yrityksen on pohdittava niin sisäistä, kuin ulkoistakin saatavuuttaan myös Internetin kautta. Ulkoinen saatavuus on verkossa kunnossa, kun asiakas löytää yrityksen kotisivut helposti, loogisen osoitteen tai hakukoneen kautta. Kotisivujen pitää lisäksi toimia kaikilla selaintyypeillä ja käyttöjärjestelmillä. (Storbacka ym. 1999, 23–26.)

Ulkoinen saatavuus on yrityksen kannalta järkevästi toteutettu, kun asiakas tunnistaa yrityksen kilpailijoiden joukosta, asiakas ylipäättänsä löytää yrityksen ja kun asiakas saa yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. (Hytönen ym. 1995, 199.)

3.1.2 Sisäinen saatavuus

Yrityksen sisäisen saatavuuden päätöksillä pystytään vaikuttamaan asiakkaan asiointikokemuksen mielekkyyteen. Palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, tuotteiden esillepano, henkilökunnan saavutettavuus, sekä muut asiakkaat, ovat sisäiseen saatavuuteen liittyvät päätökset palveluyrityksessä. (Hytönen ym. 1995, 202 - 208.)

Palveluympäristö sisäisessä saatavuudessa tarkoittaa sisämiljöötä yleisesti. Kalusteet, portaat, penkit ja vaikkapa kassakoneet ovat ratkaisuja, joiden tarkoituksena on helpottaa asiointia ja tehdä siitä asiakkaalle mieluista kokemus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

Monipuoliset valikoimat takaavat asiakkaan tarpeiden täyttymisen. Monipuolisen valikoiman avulla asiakas saa sen mitä yritykseltä tuli hakemaan ja ehkä vielä enemmänkin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

Monipuolinen valikoima on yritykselle turha, mikäli asiakas ei löydä etsimäänsä. Esitteet ja opasteet sekä esillepano auttavat tässä. Esitteillä ja opasteilla jaetaan asiakkaan tarvitsema informaatio ja esillepanolla varmistetaan, että asiakas todella löytää tuotteet helposti ja loogisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

Henkilökunnan tulee varmistaa, että asiakas saa tarvitsemaansa palvelua henkilökohtaisesti siinä muodossa ja silloin, kun haluaa. Mikäli asiakas joutuu etsimään henkilökuntaa tai odottamaan palvelua pitkään esimerkiksi ruuhka-ajan takia, on sisäinen saatavuus tässä kohdin järjestetty huonosti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166-167.)

Sisäisen saatavuuden on oltava Internetissä tasolla, jolla asiakkaan on helppo navigoida ja löytää haluamansa palvelu, sekä tieto yrityksen verkkosivuilta. Sisäinen saatavuus Internetissä on toteutuu, kun yrityksen kotisivut on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Asiakkaan valitessa palveluntarjoajaa tai tehdessä ostopäätöstä Internetissä, yrityksen on yksinkertaisesti oltava saavutettavissa, mikäli halutaan päätyä kauppaan. (Storbacka ym. 1999, 23-24.)

Sisäinen saatavuus on tärkeää, jotta ulkoisen saatavuuden täytyttyä asiakas alkaa hyödyntää yrityksen palvelua. Sisäisen palvelun päätöksillä varmistetaan asiakkaan positiivisen mielikuvan säilyminen myös sisällä liiketilassa. Oikein tehdyillä sisäisen palvelun päätöksillä asiakkaan ja yrityksen välisestä kaupan käynnistä saadaan paitsi helppoa, myös miellyttävää. Mikäli nämä asiat ovat kunnossa päästään tavoitteeseen; syntyy kauppaa. (Hytönen ym. 1995, 202 - 208.)

3.2 Ulkoinen saatavuus Sampo Pankissa

Sampo Pankin toimiala, eli pankkiala asettaa käytettävissä oleviin ulkoisen saatavuuden keinoihin ja pyrkimyksiin omat vivahteensa, joten ulkoisen saatavuuden päätökset eivät ole aina istutettavissa yksi yhteen Sampo Pankin toimintafilosofian kanssa.

Näyteikkunat, Sampo Pankin tapauksessa ”ulkoikkunat” ovat ympäri Suomea samantyylliset; ne on teipattu pankin värein ja logoin. Fyysisten tuotteiden puutteen vuoksi näyteikkunoilla ei luonnollisesti ole tuotteita näkyvillä, vaan houkuttelevuutta ikkunoilla lisää kulloisenkin mainoskampanjan materiaali julisteiden tai videoesitysten muodossa. Julkisivuun ei Sampo Pankin tapauksessa voi kovinkaan paljon vaikuttaa, sillä pankin konttorit sijaitsevat yleensä kaupungin keskustojen kiinteistöissä tai sisällä ostoskeskuksissa. Julkisivu pyritään kuitenkin pitämään hillityn arvokkaana, ilman vilkkuvia valoja tai räväköitä värejä.

Fyysinen sijainti ei enää nykyajan pankkialalla ole kaikki kaikessa asiointin tapahtuessa yhä enemmän sähköisesti. Sampo Pankin konttorit sijaitsevat toki

kaupunkien keskustoissa ja vilkkailla kauppapaikoilla, mutta syynä tähän ei ole halu haalia suuria asiakasvirtoja. Konttoreiden keskeinen sijainti on paitsi asiointia huomattavasti helpottava asia, myös eräänlainen imagokysymys. Sähköisen asioinnin ollessa yhä merkittävämpi tapa olla kontaktissa asiakkaiden kanssa, on fyysinen sijainti menettänyt yhä enemmän merkitystään. Puhelin-, verkko- ja mobiilipankki ovat aina lähellä asiakasta - vain puhelin- tai Internet-yhteyden päässä.

Aukioloajat ovat aihe, joka nykyään pankkialalla aiheuttaa melko paljon keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Suuri joukko asiakkaita näkee pankin aukioloajaksi konttorin ovesa yleensä lukevan ma-pe 10:00-16:30, vaikka pankki palvelee myös edellä mainitun ajan ulkopuolella. Ajanvaraukset, erilaiset iltatapahumat, ja jo edellä mainittu mahdollisuus sähköiseen asiointiin, tekevätkin Sampo Pankin aukioloajoista itse asiassa hyvin joustavat. Suurin osa päivittäisistä pankkiasioista on mahdollista hoitaa ympäri vuorokauden, arkena ja viikonloppuna.

3.3 Sisäinen saatavuus Sampo Pankissa

Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätökset ja keinot koskevat ulkoisen saatavuuden päätösten tavoin myös Sampo Pankkia. Pankkitoiminnan luonteesta johtuen, sisäisenkin saatavuuden keinot ovat hieman erilaiset, mitä palvelualalla yleensä. Suurimman eron aiheuttaa fyysisen tuotteen puute; tuotteiden esillepano ja merkintä eivät ole kovinkaan merkittävässä asemassa.

Palveluympäristö on Sampo Pankissa pyritty rakentamaan eri konttoreille varsin samanlaiseksi; värimaailma, kalusteet, pinnat ja esimerkiksi valaisimet ovat kaikkialla samanlaisia, konttorin sijainnista riippumatta.

Laajat valikoimat ovat yksi Sampo Pankin valteista. Asiakas saa halutessaan asiantuntijan apua ja palvelua niin päivittäisissä raha-asioissa, säästämisessä, sijoittamisessa, kuin rahoituksessakin. Varsinkin sijoitustuotteiden osalta vali-

koima on laaja, johtuen Sampo Pankin kuulumisesta Danske Bank –konserniin. Asiakkaalla on mahdollisuus sijoittaa erilaisille markkinoille ympäri maailman.

Henkilökunnan saavutettavuus, sekä muut asiakkaat ovat viime aikoina olleet suurimpia ongelmia Sampo Pankin sisäisessä saatavuudessa. Ruuhkaiset konttorit ja ajanvarauksiin perustuvat tapaamisajat ovat saaneet asiakkailta osakseen kritiikkiä, niin Sampo Pankin, kuin muidenkin pankkien osalta. Pankkialan käynnissä oleva muutos ja palveluiden siirtyminen yhä enemmän sähköisiksi eivät ole olleet kaikkien mieleen. Niin sanotun In-virran hoitaminen on nykyään varmastikin hitaampaa, kuin viime vuosikymmenellä, mutta tämän vastapainoksi Sampo Pankki tarjoaa nykyään lukuisia erilaisia asiointimahdollisuuksia konttorilla asioimisen lisäksi, joten asiakas voi halutessaan välttää ruuhkat ja jonottamisen lähes kaikissa tapauksissa.

Sampo Pankin sisäisen saatavuuden suurimpina ongelmina ovat asiakkaiden tottumattomuus ja tietämättömyys erilaisista palvelukanavista, sekä haluttomuus käyttää niitä. Välineet uudenlaiseen asiointiin ovat tällä hetkellä kunnossa, pankin tulisivin vain aktivoida asiakkaansa nykyistä paremmin niiden käyttäjiksi.

Tutkimuksessa käsiteltävä arvo – tavoitettavuus, on monien tekijöiden summa. Ulkoinen- ja sisäinen saatavuus ovat vain osa täydellistä tavoitettavuutta, sillä myös asiakkaan käyttäytyminen vaikuttaa tavoitettavuuden täyttymiseen. Ideaalilanteessa asiakas saisi haluamansa aina silmänräpäyksessä, mutta yrityksen on aina tasapainoitava käytettävien resurssien ja olemassa olevien mahdollisuuksien kesken. Seuraavassa luvussa käsitellään Sampo Pankin ratkaisumalleja saatavuuden täyttymiseksi.

3.4 Saatavuuden kehitys Sampo Pankissa

Pankkitoiminta oli nykypäivään verrattuna hyvin erilaista vain pari vuosikymmentä sitten. Laajat konttoriverkostot palvelivat asiakkaita läpi maan, ja pie-

nemmissäkin kylissä sekä taajamissa sijaitsi usein monenkin eri pankin konttoreita. Konttoriverkoston oli oltava laaja ja kattava, sillä ihmisillä oli tarve käydä konttorilla jopa viikoittain hoitamassa muun muassa laskujensa maksamisen ja palkkojensa tililtä nostamisen. Pankkipalvelut olivat ennen uuden teknologian ja sähköisten sovellusten mukanaan tuomaa mullistusta olleet lähes samanlaisia jo vuosisatojen ajan ja ihmiset olivatkin tottuneet hoitamaan pankkiasiansa tietyllä tavalla.

Ensimmäinen suuri askel pankin uudenaikaiseen tavoitettavuuteen tapahtui 1970- ja 1980-lukujen aikana, kun pankkikortit ja ensimmäiset pankkiautomaatit rantautuivat Suomeen. Asiointi, tässä tapauksessa käteisnostot ja –maksut, eivät olleet enää riippuvaisia pankin aukioloajoista tai konttorin sijainnista. Ennen maksupäätteiden yleistymistä muovirahalla maksaminen oli toki hidasta ja vaivalloista, sillä kortista piti kaupan kassalla ”höylätä” paperikopio, joka piti täyttää ja allekirjoittaa. Sampo Pankki, silloiselta nimeltään Postisäästöpankki, oli mukana lanseeraamassa Suomeen näitä uutuuksia. (Nets Oy, 2012.) (Sampo Pankki Oyj, 2012.)

Pankkikorttien käytön yleistyttyä 1980-luvulla saatiin seuraavaa suurempaa pankkitoiminnan muutosta odottaa aina 1990-luvulle asti. 1990-luvulla pankit toisensa perään julkaisivat asiakkaidensa käyttöön verkkopankin. Osuuspankki ehti ensimmäiseksi julkaistessaan oman verkkopankkinsa vuonna 1996, Sampo Pankin, silloisen Leonian tullessa pian perässä. Myös puhelinpankit alkoivat yleistyä 1990-luvulla. (Op-Pohjola, 2011.) Nyt laskunmaksu ja erilaiset päivittäisten raha-asoiden hoitamiset oli mahdollista suorittaa kotikoneelta käsin.

Verkkopankin jälkeen suurin muutos pankkipalveluissa on ollut mobiilipalveluiden käyttöönotto. Sampo Pankki julkaisi oman mobiilipankkinsa ensimmäisenä Suomessa syksyllä 2010. Mobiilipankissa, joka toimii Iphoneissa, Android- ja Windows-puhelimeissa sekä taulutietokoneissa asiakas pystyy hoitamaan kaikki päivittäiset raha-asiansa ja tekemään muun muassa sijoituksia sekä rahasto-merkintöjä reaaliaikaisesti. Asiakkaat ovat ottaneet mobiiliasioinnin hyvin vastaan, sillä Sampo Pankin ja Danske Bank –konsernin 5 miljoonasta asiakkaas-

ta, mobiilipalveluita käytti kesällä 2012, vain muutama kuukausi julkaisusta, jo 700 000 käyttäjää. (Sampo Pankki, 2012.)

Mikäli asiakas osaa ja haluaa hyödyntää pankin tarjoamaa kattavaa asiointiverkostoa, pystyy hän tavoittamaan pankkipalvelut vuorokauden ympäri kaikkina viikonpäivinä. Tavoitettavuus onkin siis ulkoisilta puitteiltaan kunnossa, varsinkin verrattuna vuosikymmeniä sitten vallinneeseen tilanteeseen. Sampo Pankissa tavoitettavuutta on pyritty yhä parantamaan ottamalla käyttöön niin kutsuttu monikanavamalli, jonka avulla pankki pyrkii auttamaan asiakastaan mahdollisimman nopeasti ja joustavasti, kellonajasta riippumatta.

3.4.1 Monikanavamalli

Viime luvussa mainittu monikanavamalli on Sampo Pankin vastaus tavoitettavuuden täyttymiseen. Monikanavamallin avulla Sampo Pankki pystyy olemaan asiakkaan tavoitettavissa ympäri vuorokauden ja asiakkaalle sopivassa paikassa. Kuvassa 1 havainnollistetaan asiakkaan ja Sampo Pankin väliset erilaiset asiointikanavat.



Kuva 1. Sampo Pankin monikanavamalli (Sampo Pankki oyj, markkinointimateriaali.)

Erilaisissa asiointikanavissa on pyritty ottamaan huomioon asiakaskunnan erilaiset valmiudet ja vaatimukset pankkipalveluiden käyttöön. Asiakas esimerkiksi voi yhä edelleen hoitaa pankkiasiansa perinteisen konttorikäynnin yhteydessä, tai vaihtoehtoisesti soittaa asiakaspalvelunumeroon. Jotkut asiakkaista taas suosivat yhteydenottokeinonaan pankin Facebook –sivuja. Monimuotoisella

tavoitettavuuden mallilla pyritään täyttämään erilaisten asiakastyypin erilaiset tarpeet.

4 INTERNETIN KESKUSTELUPALSTAT

Internetin keskustelupalstat (myös keskustelufoorumit) ovat Internetissä toimivia keskusteluympäristöjä, joissa käyttäjät vaihtavat mielipiteitään julkisesti. Keskustelupalstoja on moneen lähtöön ja niissä puhutaan lähes kaikesta maan ja taivaan välillä. Keskustelupalstat voivat olla tiettyyn aihealueeseen vihkiytyneitä, pelkkiä foorumeita, tai tiettyjen yhdistysten tai yritysten sivustoilla toimivia keskustelupalstoja. Edellä mainittujen lisäksi Internetissä käydään keskustelua blogien ja uutisten kommenttiosioissa. Keskustelupalstoilla, blogeissa ja uutisten kommenttiosioissa halukkaat voivat kirjoittaa omia mielipiteitään sekä kommentoida ja lukea muiden kirjoituksia. Keskustelu ei kuitenkaan chattien tapaan ole reaaliaikaista. (Haasio 2007, 211-215.)

Keskustelupalstat vaativat usein rekisteröitymisen ja käyttäjätunnuksen/nimimerkin luomisen. Nimimerkki on yleensä vapaasti valittavissa, mutta jotkut keskustelupalstat vaativat kirjoittajan esiintyvän omalla nimellään. Nimimerkin suojassa aktiivisimmat keskustelijat pystyvät luomaan oman ”netti-identiteettinsä”, jonka kautta on mahdollista tulla tunnistetuksi muiden keskustelijoiden parissa ja kommunikoida heidän kanssaan kuten oikeassa elämässä. Keskustelupalstoilla vallitsevat samanlaiset sosiaaliset rakenteet, kuin oikeassakin elämässä; toisilla keskustelijoilla on vahva auktoriteetti ja vaikutus toisten mielipiteisiin, toiset tyytyvät myötäilemään ”heimon” johtajaa ja jotkut taas tyytyvät vain provosoimaan muita keskustelijoita. Nimimerkin suojassa ujoinkin keskustelija uskaltaa helposti kertoa mielipiteensä kärkeästä, kun taas omalla nimellä kirjoittelu on usein neutraalimpaa. (Korpi 2010: 48-50.; Aalto & Uusisaari 2009: 31.)

4.1 Keskustelukulttuuri Internetissä

Ainakin periaatteessa keskustelupalstoilla pitäisi päteä samat käytöstavat kuin normaaleissa kanssakäymistilanteissakin; toisten mielipiteet täytyy huomioda ja samalla olla kohtelias kanssakeskustelijoitaan kohtaan. Käytännössä käytöstavat ja keskustelukulttuuri kuitenkin eroavat usein runsaastikin keskustelupalstojen ja kasvokkain käytävien kanssakäymistilanteiden välillä. Nimimerkin suojista kirjoitetut kannanotot ovat usein kärjistäviä, provosoivia ja jopa henkilökohtaisuuksiin meneviä. (Aalto & Uusisaari 2009: 75–76.; Korpela 2007, 284.)

Internetin keskustelukulttuurin varjopuoliin kuuluvat tiivistä myös ”trollit”. Trollien päämääränä on omilla viesteillään ärsyttää ihmisiä, aiheuttaa provokaatioita ja turhien viestien kirjoittamista, sekä saada muut kirjoittajat eksymään aiheesta. (Guardian.co.uk, 2012.)

Keskustelukulttuurin selkeyttämiseksi monet verkkoyhteisöt ovat luoneet omia käyttäytymisnormejaan muun muassa tekstin ulkoasuun ja muotoiluun liittyen. Pelkillä isoilla kirjaimilla kirjoittaminen nähdään usein häiritsevä, huutomerkkien ja kysymysmerkkien liiakäyttö on myös paheksuttavaa. Kirjoittajien odotetaan kirjoittavan palstalle selkeästi, jotta viestejä on helppo lukea ja ymmärtää. Keskustelupalstoilla käytetään runsaasti puhekieltä, nuorisokulttuurin sanoja ja slangia sekä erilaisia lyhenteitä ja hymiöitä Keskustelussa on silti pyrittävä helppoon ymmärrettävyyteen sekä sujuvuuteen. Kaikilla keskustelupalstoilla on kuitenkin omat kulttuurinsa ja tapansa, joiden ymmärtämiseksi helpointa on osallistua keskusteluun itse, tai seurata palstan keskustelua aktiivisesti. (Aalto & Uusisaari 2009: 75–7.; Korpela 2007, 284.)

Keskustelun asiallisena pitäminen vaatii sääntöjä, joiden rikkomisesta keskustelu-oikeus voidaan evätä. Alla esimerkki Kauppalehden keskustelupalstan säännöistä:

1. Älä provosoi
2. Älä mainosta
3. Älä trollaa
4. Rasistinen ja rikollinen kirjoittelu on kielletty

5. Älä kopio muiden tekstejä
6. Käytä yhtä nimimerkkiä
7. Rekisteröidy aidoilla henkilötiedoilla
8. Pysy aiheessa
9. Kirjoita oikealle palstalle

(Kauppalehti, 2012.)

Samankaltaiset säännöt ovat voimassa lähes kaikilla keskustelupalstoilla. On myös tärkeää huomata, että vaikka keskustelupalstoilla vallitseekin sananvapaus, voi kirjoittelustaan silti joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen.

4.2 Uutiskeskustelut

Uutiskeskustelu tai uutiskomentointi eroaa hieman tavallisesta internetin keskustelupalstoilla käytävästä keskustelusta. Uutiskeskusteluissa kommentoidaan internetin uutissivustojen julkaisemia uutisia, kun taas perinteisillä keskustelupalstoilla keskustellaan tietyistä aiheista, jonkun kanssakeskustelijan aloittamassa ”ketjussa”. Keskustelu tapahtuu yleensä uutissivulla keskustelun aiheena olevan uutisen alla, ei erillisellä keskustelupalstalla. Opinnäytetyössä tarkastellaan juuri uutiskeskusteluita Kauppalehden, Taloussanomien ja Helsingin Sanomien uutiskommenteista.

Uutiskeskustelut Internetissä ovat perinteisiin lehtien yleisönosastokirjoituksiin tai -keskusteluihin nähden spontaanimpia ja sosiaalisempia, sillä uutisista keskustellaan samanaikaisesti useiden ihmisten kanssa, eikä puheenvuorojen välinen viive ole päivien pituinen. Keskustelupalstat tarjoavatkin lukijoille mahdollisuuden viestiä toisilleen lähes reaaliaikaisesti. (Li 2006, 244-246.)

Joskus lehdet kannustavat lukijoitaan kommentoimaan ja keskustelemaan ajankohtaisista aiheista ja käyttävät näin kertyneitä kommentteja myöhemmin pape-

riversiossa tai verkossa julkaistujen uusien artikkeleiden yhteydessä. (Li 2006, 246.)

Olen itse huomannut, että kuten perinteisillä keskustelupalstoillakaan, ei uutisten kommenttiosioillakaan käytävä keskustelu aina liity tiukasti uutisen käsittelemään aiheeseen, vaan lähtee helposti rönsyilemään alkuperäisestä aiheesta. Samaan tulokseen on päätynyt opinnäytetyö, jossa tutkittiin uutispalstojen moderointia. Opinnäytetyössä todetaankin vajaan kolmanneksen kyselyynsä avoimen vastauksen jättäneistä toivoneen asiallisempaa uutiskeskustelua ja moderointilinjan tiukentamista. Polson mukaan pari vastaajaa oli kiinnittänyt huomiota myös trollaukseen, jonka he katsoivat laskevan keskustelun tasoa. (Polso, 2012, 27-38.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Sampo Pankin arvo ”tavoitettavuus” toteutuu Internetin uutissivustoille kommentoivien ihmisten mielestä käytännön elämässä.

Tutkimuskysymyksiä olivat:

- Miten Sampo Pankin arvo ”tavoitettavuus” toteutuu uutisiin kommentoivien ihmisten mielestä?
- Mitkä Sampo Pankin tarjoamat palvelut ovat uutisiin kommentoivien ihmisten mielestä helposti tavoitettavissa?
- Minkä Sampo Pankin tarjoamien palveluiden tavoitettavuus on heikko uutisiin kommentoivien ihmisten mielestä?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen, lähtökohtana on tutkia todellisia tilanteita suosien ihmisiä tiedonkeruun välineenä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia aineistoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja samalla antaa tutkittavien määrätä, mikä on tärkeää. Tällöin aineiston yksityiskohtainen ja kokonaisvaltainen tarkastelu nousee suureen rooliin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 160.) Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan se pyrkii ymmärtämään ja kuvaamaan tiettyä tapahtumaa sekä antamaan sille mielekkään tulkinnan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan yleensä

pientä määrää näytteitä, mutta niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole painottaa tutkimustuloksen toistettavuutta kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja sen takia laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiötä syvällisemmin kuvaavia tuloksia. (Eskola & Suoranta 1998, 18, 61–62.)

Aineistoa analysoitaessa sovellettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia, jonka avulla aineisto pelkistettiin, ryhmiteltiin ja abstrahoitui. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan hyödyntää kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysia käyttämällä pyritään tutkittavasta ilmiöstä saamaan aikaan tiivistetty kuvaus, joka kytkee saadut tulokset laajempaan kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 105–106.) . Rajattu aineisto pyritään sisällönanalyysia apuna käyttäen havainnoimaan hyvin tarkasti. (Tuomi & Sarajärvi 2002,93–94.)

5.3 Tarkasteltavan aineiston hankinta

Tutkimusta tehtäessä voidaan tarkasteltava aineisto hankkia kahdella tavalla: tuottamalla se itse, tai hyödyntämällä valmiita aineistoja. Itse tuotettu aineisto tarkoittaa tutkijan itse, esimerkiksi haastatteluin tai kyselyin keräämää tutkimusaineistoa. Valmista aineistoa hyödynnettäessä taas tarkastellaan jo dokumentoituja tilastoja, tietokantoja, aikaisempia tutkimuksia tai esimerkiksi Internetin keskustelupalstoja, kuten tässä opinnäytetyössä (Tuomi 2007: 136.)

Kuten edellä mainittu, tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tarkasteltava aineisto hankittiin Internetin keskustelupalstoilta, tarkemmin sanottuna kolmen suomalaisen uutissivuston julkaisemien uutisten ja artikkeleiden kommenttiosioista. Aineiston hankkiminen tapahtui hyödyntämällä Internetin hakukone Googlea sekä tutkittavien uutissivustojen omia hakukoneita. Hakusanana toimi yksinkertaisesti ”Sampo Pankki”. Tuloksien valtavasta määrästä johtuen päädyttiin tarkasteltavaa aineistoa rajaamaan seuraavassa alaluvussa kerrotuin periaattein.

5.4 Tarkasteltavan aineiston rajaus

Tutkittava aineisto rajattiin koskemaan kolmen suuren suomalaisen uutissivuston Kauppalehti.fi, Taloussanomat.fi ja Hs.fi syyskuussa 2012 julkaisemien uutisten ja artikkeleiden kommenttiosioden keskusteluja. Uutisten ja artikkeleiden tuli koskea pelkästään Sampo Pankkia, ja esimerkiksi yleiset talousuutiset, joissa Sampo Pankki muiden pankkien ohella oli mainittu, jätettiin pois seurannasta. Juuri nämä kolme sivustoa valittiin tutkimukseen, koska sivustojen kommenttiosiot ovat aktiivisia, sekä uutiset asiantuntevia. Sivustojen valintaa tutkimusmateriaalin keräämiseen tuki myös Taloussanomien ja Kauppalehden käsittelemä aihepiiri eli talous. Taloutta käsittelevillä sivustoilla kävijät ovat oletettavasti kiinnostuneita talousasioista ja tätä kautta myös pankkitoiminnasta. Helsingin Sanomat taas otettiin mukaan sen yleisluontoisuuden vuoksi; laajentamaan tutkittavaa aineistoa myös taloudesta vähemmän kiinnostuneiden tai asiaan vähemmän vihkiytyneiden keskustelijoiden näkökulmilla.

Sivustot ovat myös kävijämäärin mitattuina suosittuja Suomessa, kuten alla oleva TNS:n mittaus (KUVA 2.) syyskuun 2012 alusta osoittaa:

SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT

Viikko : 2012/36 Katgoria : Sanomalehdet Aikajakso: Viikko (ma-su)

		Sivusto	Eri kävijät ↓	%	Eri selaimet	%	Käynnit
1		Iltaalehti	2340656	1.0 ↑	3010490	1.0 ↑	17326748
2	+	Ilta-Sanomat	2253821	0.5 ↑	2836779	0.5 ↑	13967345
3		Helsingin Sanomat	1321004	1.2 ↑	1852481	1.2 ↑	6833713
4		Taloussanomat	730379	18.5 ↑	901035	18.5 ↑	2274398
5		Kauppalehti.fi	554164	4.4 ↑	703879	4.4 ↑	2425517
6		Aamulehti	268282	-13.8 ↓	342984	-13.8 ↓	900571
7		Uusi Suomi	220554	-34.0 ↓	275693	-34.0 ↓	652894
8		Talouselämä	177711	1.5 ↑	215121	1.5 ↑	520600
9		Kaleva	152678	3.4 ↑	189521	3.4 ↑	580624
10		Turun Sanomat	148661	-6.1 ↓	178787	-6.1 ↓	369727

Kuva 2. Suomen kymmenen suosituinta verkkolehteä kävijämäärin mitattuina. (TNS, 2012)

Tutkitut sivustot olivat kävijämäärissä mitattuina suomalaisten web-sivustojen sanomalehtien ryhmässä sijoilla 3.,4. ja 5. Edellä tutkimukseen valittuja sivustoja olivat vain iltapäivälehdet Iltaalehti ja Ilta-Sanomat, joita ei kuitenkaan valittu tutkimusaineistoon niiden tuottamien uutisten ja artikkeleiden sisältöjen vuoksi. Tämä oli tutkimuksen tekijän omaan, subjektiiviseen näkökulmaan perustuva ratkaisu.

Seurannan ajallinen rajausta asetettiin koskemaan elo-syyskuussa 2012 julkaistujen Sampo Pankkia koskevien uutisten kommentteja. Tähän ratkaisuun päädyttiin aineiston muuten liian suureksi kasvaneen määrän vuoksi. Elo-syyskuu 2012 valikoitui tutkittavaksi ajankohdaksi myös, koska tutkimuksen tekeminen ajoittui syksyyn 2012.

Tutkimusaineistoon löydettyistä 321 kommentista rajattiin vielä pois 285 kommenttia, sillä niiden todettiin olleen selvästi provosointia, asiattomuuksia, trolleja, tai itse aiheeseen liittymättömiä. Edellä kuvatun kaltaiset viestit koettiin arvottomiksi tutkittavan aiheen kannalta. Tutkimuksen kannalta ”arvottomien” kommenttien määrä ei kuitenkaan ollut yllättävän suuri, kun ottaa huomioon kappaleessa 4. esitellyt Internetin keskustelukulttuurin piirteet.

5.5 Tutkimuksessa tarkastellut uutissivustot

5.5.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat on levikiltään Suomen suurin tilattava sanomalehti. Helsingin Sanomat avasi Internet -sivunsa vuonna 1996 nimellä Verkkoliite. Verkkopalvelun nimi ja verkko-osoite muuttuivat muotoon *HS.fi* vuonna 2006. HS.fi:n keskustelu käydään pelkästään uutiskommenteissa. Rekisteröityminen on pakollista kommenttien kirjoittamiseksi, mutta käyttäjät saavat käyttää nimimerkkiä. (HS.fi, 2012.)

5.5.2 Kauppalehti

Kauppalehti on Suomen suurin taloussanomalehti. Kauppalehden painetun version levikki on noin 70 000 ja ensimmäinen numero julkaistiin vuonna 1898. Kauppalehden verkkopalvelu, Kauppalehti Online avautui vappuna 1996. Kauppalehden keskustelu käydään erillisellä keskustelupalstalla sekä uutiskommenteissa. Uutiskommentteihin kirjoitettaessa Kauppalehti vaatii kirjoittajalta rekisteröitymisen ja kirjoittamisen omalla nimellään. (Kauppalehti.fi, 2012.)

5.5.3 Taloussanomat

Taloussanomat on Sanoma konsernin, vain internetissä julkaistava taloussanomalehti. Taloussanomat on suurin talouteen keskittyvä verkkomedia eri kävijöiden määrällä mitattuna. Taloussanomat ilmestyi myös painettuna versiona vuosina 1997-2008. Taloussanomien uutiskeskustelupalsta on tutkimuksen kohteena olleista keskustelupalstoista aktiivisin viestien määrällä mitattuna. Uutis-

kommentteihin kirjoitettaessa ei vaadita rekisteröitymistä, eikä oman nimen käyttöä. (Taloussanomat.fi, 2012.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Yleistä tutkimustuloksista

Tutkimuksen toteutusaikana elo-syyskuussa 2012 seurannassa olleet kolme uutissivustoa (HS.fi, Kauppalehti.fi & Taloussanomat.fi) julkaisivat yhteensä 16 uutista Sampo Pankista. Julkaistut 16 uutista keräsivät yhteensä 321 kommenttia, eli keskimäärin 20 kommenttia per uutinen. Löydetyistä 321 kommentista tutkimuksen aiheen kannalta merkittäviä oli 36 kommenttia.

Kuten uutiskommenteissa yleensäkin, kommentit oli kirjoitettu lähes poikkeuksetta uutisen julkaisupäivänä. Keskustelut etenivät siis nopeasti ja loppuivat useimmiten julkaisupäivän iltaan, tehden näin tilaa seuraavan uutispäivän puheenaiheille. Seurannan aikaiset uutiskommentit jakautuivat siten, että Helsingin Sanomien uutisia oli kommentoitu seurantajakson aikana 48 kertaa, Kauppalehden uutisia 6 kertaa ja Taloussanomien uutisia 267 kertaa. Tutkimuksen aiheen kannalta merkittäviä kommentteja löytyi eniten Taloussanomista – 21 kappaletta.

Tutkimuksessa esitettävät suorat lainaukset ja kommentit on kirjoitettu alkuperäisissä muodoissaan eikä niistä ole korjattu kirjoitusvirheitä. Suorissa lainauksissa mainitaan mille sivustolle kommentti on kirjoitettu (*HS*-Helsingin Sanomat, *KL*-Kauppalehti, *Ts*-Taloussanomat). Kirjoittajien käyttämää nimimerkkiä tai oikeaa nimeä ei esimerkeissä mainita.

6.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin valitsemalla oikea analysointitapa. Analysointitavaksi päädyttiin valitsemaan sisällönanalyysi, koska sen avulla koettiin saatavan parhaat vastaukset itse tutkimuskysymyksiin.

Aluksi kaikki seurantajaksolla julkaistut Sampo Pankista kertovat uutiset ja kommentit kultakin uutissivustolta kerättiin linkkeineen omaan Word-dokumenttiinsa. Uutisten kommentit luettiin läpi useaan kertaan, jonka jälkeen ne jaoteltiin tutkimuksen kannalta merkittäviin ja merkityksettömiin kommentteihin. Lopuksi aineisto rakennettiin muotoon, joka vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen kannalta merkittävät viestit jaettiin vielä luokkiin niiden käsittelemän aiheen mukaan.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan nähdä kolme vaihetta: pelkistäminen, ryhmittäminen ja abstrahointi. (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009, 110.) Ensimmäisessä vaiheessa eli pelkistämisessä tutkimukseen kerättyä materiaalia luettiin läpi tutkimuskysymyksiin peilaten. Alkuperäisistä ilmaisuista muokattiin taulukoimalla pelkistetyt ilmaukset. Esimerkki aineiston pelkistämävaiheessa käytetystä taulukosta on kuvattuna alla: (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Aineiston pelkistäminen

Alkuperäiset ilmaukset	Pelkistetyt ilmaukset
<i>"Kannataisikohan ajaa koko pankki alas samantien. Mitäs tuolla tekee kun kontto-reitakaan ei ole juuri missään."</i>	Konttoreita on liian vähän.
<i>"minä annoin jo kauan sitten Sampopankille kenkää kun se on hirttänyt verkkopankkinsa javaan."</i>	Verkkopankin Java –pohja ei miellytä
<i>"Ei toimi nettipankki Linuxilla, mutta sen lisäksi Ubuntukaan ei toimi"</i>	Verkkopankki ei toimi kaikissa käyttöjärjestelmissä.

(jatkuu)

Taulukko 1. (jatkuu)

<i>"Kaivokadun Sampo Pankissa (ensivuonna Danske Bank) on AINA ollut jono - jatkossa vieläkin pitemmpi."</i>	Konttoreissa on hidasta asioida.
<i>Mitä jos laitetaan pankki pyörille samaan tapaankuin kauppa auto?</i>	Kehitysehdotus pankin tavoitettavuuteen
<i>"Kyllä mulla toimii (Verkkopankki) aina-kin aivan hyvin ja aina on toiminut."</i>	Verkkopankki toimii hyvin.
<i>"Kännykkäsovellus on Sammolla loistava! Toiset pankit voisi ottaa siitä mallia, vii-vakoodit kameralla, sijoitukset ja käppyrät helposti ilman java"</i>	Mobiilisovellukset ovat hyviä.
<i>"Sampo karsii turhia konttoritätejä, mutta panostaa samaan aikaan muille osa-alueelle"</i>	Kehittävä huomio pankin palveluiden muuttumisesta.

Alkuperäiset ilmaukset pelkistettiin taulukon mukaisesti. Taulukossa ei näy jo-kaista tutkimuksen aineistossa esiintyvää kommenttia, sillä hyvin samansisältöi-sistä kommentteista olisi tullut samansisältöinen pelkistys.

Pelkistuksen jälkeen seurasi ryhmittely, jossa pyrittiin löytämään pelkistetyistä ilmaisuista samankaltaisuuksia. Samoja asioita kuvaavista ilmaisujen pelkistyk-sistä luotiin ryhmiä, eli alaluokkia, jotka nimettiin niitä kuvaavasti. Esimerkki pel-kistetyn aineiston ryhmittämisessä käytetystä taulukosta on kuvattuna alla: (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Aineiston ryhmittäminen

Pelkistetty ilmaus	Alakategoria
Konttoreita on liian vähän. Konttoreissa on hidasta asioida. Kritiikkiä konttoreiden sulkemiselle.	Konttoreita vaikea tavoittaa
Verkkopankin Java –pohja ei miellytä. Verkkopankki ei toimi kaikissa käyttöjär-jelmissä. Verkkopankkia ei uskalla käyttää.	Verkkopankki on huono
Kehitysehdotus pankin tavoitettavuuteen.	Kehitysehdotus

(jatkuu)

Taulukko 2. (jatkuu)

Verkkopankki toimii hyvin. Verkkopankki on kätevä. Verkkopankkia on mukava käyttää.	Verkkopankki on hyvä.
Mobiilisovellukset ovat hyviä. Mobiilisovellus on kätevä	Mobiilisovellukset ovat hyviä.
Kehittävä huomio pankin palveluiden muuttumisesta.	Pankin palvelut muuttuvat.

Tuomen ja Sarajärven mukaisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin kolmesta vaiheesta viimeisenä tulee abstrahointi, jossa pyritään yhdistämään ryhmittämissä muodostuneet alakategoriat toisiinsa niin kutsutuiksi yläkategorioiksi. Kuten alakategoriatkin, myös yläkategoriat pyritään nimeämään niitä mahdollisimman hyvin kuvaavasti. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 110.) Esimerkki ryhmitetyn aineiston abstrahoinnissa käytetystä taulukosta on kuvattuna alla:

Taulukko 3. Aineiston abstrahointi

Alakategoria	Yläkategoria
Verkkopankki on hyvä. Mobiilisovellukset ovat hyviä.	Positiivinen näkemys tavoitettavuudesta
Pankin palvelut muuttuvat. Kehitysehdotus	Kehittävä näkemys tavoitettavuudesta
Verkkopankki on huono. Konttoreita vaikea tavoittaa.	Negatiivinen näkemys tavoitettavuudesta

Tässä vaiheessa sisällönanalyysi oli edennyt pelkistämisen kautta 36 alkuperäisestä ilmauksesta 13 pelkistettyyn ilmaukseen ja 13 pelkistetystä ilmauksesta ryhmittämisen kautta kuuteen alakategoriaan, joista abstrahoititiin kolme yläkategoriaa. Kolme yläkategoriaa nimettiin ”Positiivinen näkemys tavoitettavuudesta”,

”Kehittävä näkemys tavoitettavuudesta” ja ”Negatiivinen näkemys tavoitettavuudesta”.

Yläkategoriaan ”Positiivinen näkemys tavoitettavuudesta” liitettiin seitsemän alkuperäistä ilmaisua, yläkategoriaan ”Kehittävä näkemys tavoitettavuudesta” seitsemän alkuperäistä ilmaisua ja yläkategoriaan ”Negatiivinen näkemys tavoitettavuudesta” 22 alkuperäistä ilmaisua.

Tutkimuksen tulokset raportoidaan analyysin avulla saadun käsitejärjestelmän avulla, käyttäen hahmottamisen apuna suoria lainauksia kommenteista. Omat, selvennyksen vuoksi kirjoittamani lisäykset suoriin lainauksiin, olen kirjoittanut hakasulkeiden sisälle.

6.3 Tavoitettavuus on heikko

Huomattavan suuri osa tutkimukseen kerätyistä kommenteista oli Sampo Pankin tavoitettavuuden kannalta negatiivisia (yhteensä 22 kpl). Selittäviä tekijöitä kommenttien negatiivisuudelle voidaan löytää tietysti Sampo Pankin toiminnasta itsestään, mutta huomioitava on myös seurantajakson uutisoinnin aiheet, jotka olivat omiaan nostattamaan ylös kommentoivien ihmisten negatiivisia tuntemuksia. Eniten negatiivissävytteisiä kommentteja koskien Sampo Pankin tavoitettavuutta oli kirjoitettu Taloussanomien 4.9.2012 julkaistuun uutiseen: ”Sampo Pankki sulkee konttoreita -liitto syyttää emokonsernia”, sekä Helsingin sanomien samana päivänä kirjoittamaan uutiseen ”Sampo Pankki harventaa konttori-verkkoaan”

Kritiikkiä verkkopankista

Tutkituista kommenteista eniten negatiivista palautetta tavoitettavuuden suhteen sai Sampo Pankin verkkopankki. Alakategoriaan ”Verkkopankki on huono” kuului tutkitun aineiston 36 tutkimuksen kannalta merkittäväksi luokitellusta

viestistä 12 kappaletta. Suurin osa negatiivisista kommenteista koskien Sampo Pankin verkkopankkia liittyi sen toteutustapaan, joka on Java-pohjainen. Kommentoineet ihmiset eivät pitäneet Javaa hyvänä alustana verkkopankille. Seurantajakson aikana julkaistut uutiset Javan tietoturva-aukoista lisäsivät myös osaltaan negatiivisuutta Javaa kohtaan.

”Sampopankin tietoturvaratkaisu perustuu Javaan. Tata olen ihmetellyt jo vuosia. Harmi, ettei pankin vaihto ole helppoa kun niin alhaisia lainamarginaaleja ei enää löydy markkinoilta.” (KI)

”minä annoin jo kauan sitten Sampopankille kenkää kun se on hirttänyt verkkopankkinsa javaan. Eipä noita toimintaympäristö kiinnostanut...” (Ts)

Joillakin kommentoijista oli suoranaisia vaikeuksia verkkopankin käytössä sen Java-pohjaisuuden vuoksi. Java nähtiin syyksi verkkopankin toimimattomuuteen ja se nähtiin jopa esteeksi Sampo Pankin verkkopankin käytölle.

”[Javan takia] Eräs tuttuni ei saanut matkallamme maksettua maksuun iPadin kautta. Onneksi minulla oli (PC-)lappäri mukana ja lainasin hänelle Sampo Pankkia varten.” (KI)

”Nallen [Björn Wahlroos] javalla koodaamat kotisivut eivät vielä kukaan toimi mun koneella ja sitten konttoreita suljetaan. Miten mä sitten asioin Sampon pankissa?” (Ts)

Kaksi kommentoijista oli tyytymättömiä Sampo Pankin verkkopankin yhteensopimattomuuteen harvinaisempien tietokoneen käyttöjärjestelmien kanssa:

”Ei toimi nettipankki Linuxilla, mutta sen lisäksi Ubuntukaan ei toimi.” (Ts)

”Luulisi Nallella [Björn Wahlroos] nyt olevan varaa laittaa kotisivut kuntoon. Missä linux-tuki” (Ts)

Konttoreiden tavoitettavuus on heikko

Konttoreiden tavoitettavuus nähtiin osassa seurantajakson aikana kirjoitetuissa kommenteissa negatiivisessa valossa. Konttoreiden aukioloajoista ei kommentoijilla ollut kritisoitavaa, mutta konttoreiden vähentämiseen suhtauduttiin seitsemässä kirjoitetussa kommentissa kriittisesti. Konttorit, ja niiden sijainti lähellä olivat kommenteista päätellen osalle kirjoittajista erittäin tärkeitä, sillä lähikonttorin sulkemisen johdosta oltiin valmiita vaihtamaan pankkia, tai jopa lopettamaan koko Sampo Pankin toiminta.

”No niin ihmiset nyt on aika vaihtaa pankkia. tänään neuvoteltiin kotonona ja huomenna meidän perheen laiunat ja rahat alkavat ohjautua muualle kilpailutuksessa todettii ... miksi ei tehty tätä aikaisemmin” (Ts)

”Kannataisikohan ajaa koko pankki alas samantien. Mitäs tuolla tekee kun konttoreitakaan ei ole juuri missään.” (HS)

Jotkut kommentoijista olivat tyytymättömiä konttoreiden sulkemisesta johtuvaan palvelujen heikkenemiseen tai niiden saavuttamisen vaikeutumiseen ja pitivät epäoikeudenmukaisena tilannetta, jossa pankki sulkee konttoreitaan korottaen samalla palvelumaksujaan ja tuottojaan.

”Pankin ahneudella ei ole mitään rajaa. Palvelumaksut olematt masta palvelusta nostettiin ja nyt vähennetään toimipisteet. Silloin kun pankkisalit olivat työntekijöitä täynnä veloitti pankki oikeutetusti palvelustaan, mutta kun toimihenkilöiden työt siirrettiin suomalaisiin koteihin nettipankin myötä, on palvelumaksujen perintä täysin laiton.” (HS)

”Näin kävi Akaan kaupunkissakin [konttori suljettiin] ,että aika nurinkurista kuntaliitos kasvatti kokoa mutta palvelut kaikkooapankinjohdolle ei riitä miljoonatulot vaan pitää kymmenkertaista ja osakkeenomistajat vielä hännystelee , niin tässä tulos” (HS)

Kommenteista kävi ilmi lisäksi ilmi sisäiseen saatavuuteen liittyvä tavoitettavuuden ongelma, jossa pankin asiakas koki jonotusajat konttorissa pitkiksi.

”Kaivokadun Sampo Pankissa (ensivuonna Danske Bank) on AINA ollut jono - jatkossa vieläkin pitemmpi.” (Ts)

6.4 Kehittävät näkemykset tavoitettavuudesta

Neutraaleiksi luokitellut näkemykset Sampo Pankin tavoitettavuudesta olivat lähinnä kehitysideoita pankin suuntaan. Kommentit oli kirjoitettu rakentavaan sävyyn ja niissä näkyi erilaisia toivomuksia sekä ideoita pankin tavoitettavuuden parantamiseksi. Verkkopankkiin ideoitiin uutta sovellusratkaisua ja pankkikonttorikin sai kommenteissa innovatiivisesti renkaat alleen.

”pankit itse tarjoavat selaimen kautta toimivaa asiointia ensisijaisena vaihtoehtona. Ei ole mitenkään kiveen hakattu, että nettipankkia pitää toteuttaa selaimella.” (HS)

”Laita Pythonia tilalle niin vakuutan että saat monta uutta olkapäille taputtelijaa” (Ts)

”Mitä jos laitetaan pankki pyörille samaan tapaankuin kauppa auto?” (Ts)

6.5 Tavoitettavuus on hyvä

Positiivisiksi näkemyksiksi Sampo Pankin tavoitettavuudesta tutkimusaineistossa nousivat esille eritoten sähköiset palvelut, eli mobiili- ja verkkopankki. Yläkategoriaan ”Positiivinen näkemys Sampo Pankin tavoitettavuudesta” kuului kaikista tutkimusaineistoon kelpuutetuista kommenteista 7 kappaletta. Näistä 6

kappaletta koski sähköistä asiointia, eli mobiili- tai verkkopankkia. Kaksi kommenttia tulkittiin ymmärtäväiseksi konttorien sulkemista kohtaan.

”Sampo karsii turhia konttoritätejä, mutta panostaa samaan aikaan muille osa-alueelle (ja palkkaa lisää).” (Ts)

”Jos konttorit ovat tuottamattomia ne lopetetaan.” (Ts)

6.5.1 Verkkopankki

Vaikka Sampo Pankin verkkopankki saikin osakseen paljon kritiikkiä kommentteja kirjoittaneilta ihmisiltä, oli tutkimusaineistossa myös verkkopankkiin positii-visesti suhtautuvia kommentteja. Kaksi kommentoijaa ei ollut kokenut ongelmia verkkopankin kanssa käytetystä selaimesta tai Javasta huolimatta ja yksi kommentoija piti verkkopankkia mieluisena, sekä kätevänä asiakaskanavana. Verkkopankkia pidettiin mieluisana tapana hoitaa pankkiasioita.

”Minulla kyllä Sampo Pankin nettipankki on toiminut hyvin. Aiemmin käytin Fifefoxia ja nykyisin käytän Googlen Crohmea.” (Ts)

”Kyllä mulla toimii ainakin aivan hyvin ja aina on toiminut. Ainoastaan kökköversio 7 ei toimi koska aukkoja täynnä kuulemma.” (Ts)

”Minä ainakin mielummin maksan sen laskun minuutissa kotikoneeltani kuin käytän tunnin siihen että käyn pankkikonttorissa. Jos verkkopankki tuntuu kovin vaikealta, niin vika yleensä löytyy näppäimistön ja selkänöjan välistä.” (Ts)

6.5.2 Mobiilisovellukset

Sampo Pankki julkaisi Suomessa toimivista pankeista ensimmäisenä oman mobiilisovelluksensa, joka on omien kokemuksienikin mukaan otettu asiakkaiden keskuudessa hyvin vastaan. Pankin tarjoamaa mobiilisovellusta ylistettiin

myös tutkimusaineiston kommenteissa, eritoten sen helppous ja kätevyys saivat kiitosta.

”Kännykkäsovellus on Sammolla loistava! Toiset pankit voisi ottaa siitä mallia, viivakoodit kameralla, sijoitukset ja käppyrät helposti ilman java- ongelmia” (Ts)

”Enää ei verkkopankkia tarvi. Puhelimella hoitaa kaikki asiat” (Ts)

Kuten toisesta kommentistakin käy ilmi, on mobiilisovellus julkaisunsa jälkeen joissain tapauksissa jopa syrjäyttänyt verkkopankin pääasiallisena asiointikanavana. Tämä kehitys tulee luultavasti jatkumaan tulevaisuudessakin, ihmisten Internetin käytön siirtyessä PC:lta mobiilialustoille.

7 POHDINTA

7.1 Yleistä tutkimuksesta

Yrityksen on tärkeä toimia arvojensa mukaan jo pelkästään maineensa takia. Hyvämaineiset yritykset ovat yleensä menestyksekkäämpiä, kuin huonompimaineiset kilpailijansa. Tämä seikka vielä korostuu pankkialalla, sillä pankkien palvelut ja tuotteet ovat kautta linjan hyvinkin samankaltaisia ja taistelu asiakaista käydään usein mielikuvien avulla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Sampo Pankin arvon ”tavoitettavuus” sisällön vastaavuutta Internetin uutissivustojen uutisiin kirjoittavien ihmisten mielipiteisiin. Kommentteja Sampo Pankkia koskeviin uutisiin oli kirjoitettu melko paljon, keskimäärin 20 kappaletta uutista kohden, joten Sampo Pankki ainakin puhuttaa ihmisiä. Kommentteja lukiessani yllätyin tutkimuksessa mukana olleiden uutissivustojen kommenttien suurista laatueroista. Siinä missä Kauppalehden uutisten kommentit olivat vähäisiä, mutta laadukkaita, oli Taloussanomien uutisten kommenttitulvasta välillä jopa vaikeaa löytää asiallisia kirjoituksia. Suurimpana syynä näihin eroihin pidän sivustojen erilaista politiikkaa suhteessa kommentoijien anonymiteettiin. Kauppalehden uutisiin kommentoidakseen pitää ensin rekisteröityä ja lisäksi kirjoittaa omalla nimellään, kun taas Taloussanomien uutisiin kommentointi käy ilman rekisteröitymispakkoa ja jopa ilman nimimerkkiä.

7.2 Tutkimustulosten pohdintaa

Tutkimustulokset olivat ennalta olettamani kaltaiset. Olen työskennellyt opintojeni ohella Sampo Pankissa kolme vuotta päivittäisten raha-asioiden parissa asiakasrajapinnassa. Asiakkaiden parissa työskennellessäni olen saanut kuulla valtavasti sekä positiivisia, että negatiivisia kommentteja pankin toiminnasta. Tutkimuksessakin esiin tulleet aiheet kuten verkkopankki, mobiilisovellukset,

konttorit ja palvelujen saatavuus ovat olleet tapetilla myös asiakkaiden kanssa puhuessani.

Tutkimuksessa kävi ilmi negatiivisten kommenttien suhteellisen suuri määrä liittyen Sampo Pankin verkkopankin Java –toteutukseen. Kommenttien suurta määrää selittävät mahdollisesti syksyn mittaan uutisoidut Javan epäillyt tietoturva-aukot, mutta tutkimusaineiston kommentteissa tietoturvaan ei kuitenkaan otettu juuri kantaa. Syitä Javaan negatiivisesti suhtautumiseen ei kommentteista selviä.

Konttoreiden sulkeminen herätti myös melko paljon vastarintaa aineiston kommentteissa. Ymmärrystä konttoreiden vähenemiselle ei kahta kommenttia lukuun ottamatta löytynyt. Tästä voidaan päätellä konttoreiden läheisen sijainnin olevan yhä melko tärkeää pankin asiakkaille, huolimatta useista vaihtoehtoisista asiointikanavista. Konttoreiden käteispalvelujen poistamisesta tai lyhennetyistä audioloajoista ei tutkimusaineiston kommentteissa mainittu. Tästä voitaneen päätellä, että käteispalveluiden merkitystä ei koeta kovin tärkeäksi ainakaan tutkitavina olleiden verkkolehtien käyttäjien keskuudessa.

Verkkopankki ja mobiilisovellukset saivat osansa positiivisista kommentteista. Niitä pidettiin kätevinä ja vaivattomina asiointikanavina, joka ei sinänsä ollut yllättävä tulos, sillä juuri nämä kaksi ovat nopeimmin suosiotaan kasvattavia asiointiväyliä. Varsinkin nuoret ihmiset ovat kokemuksieni perusteella innokkaita sähköisten palvelukanavien käyttäjiä, tutkimus ei tätä mielikuvaani kuitenkaan pysty tukemaan, koska kommentoijien ikäjakaumaa ei aineistosta pysty selvittämään.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan vetää tiettyjä johtopäätöksiä ja päätelmiä Sampo Pankin tavoitettavuuden toteutumisesta, mutta tutkimusaineiston vähäisen määrän vuoksi ei tavoitettavuuden toteutumisesta voida kuitenkaan tehdä täysin pätevää, koko tilannetta kattavaa arviota. Tutkimuksesta on kuitenkin hyötyä, sillä aineiston kommentit ja tutkimuksen tulokset voidaan nähdä autenttisena asiakaspalautteena, joiden perusteella on mahdollista parantaa Sampo Pankin toimintaa.

7.3 Kehitysehdotuksia

Kuten tutkimustulokset osoittivat, eniten kritiikkiä tavoitettavuudestaan saivat verkkopankki ja konttorit. Luonnollisesti kehitysehdotuksia kannattaa lähteä miettimään tältä pohjalta. Uutiskeskusteluiden ja keskustelupalstojen seurantaa olisi myös järkevä jatkaa tulevaisuudessa.

Verkkopankin Java –pohjainen toteutus oli monen kommentin kritiikin kohteena. Itse en tiedä syitä Javan käytölle, mutta mikäli syyt eivät ole painavia, olisi mielestäni viisasta tutkia mahdollisuutta toisenlaiseen toteutukseen. Sampo Pankin ilman Javaa toteutettu Miniverkkopankki ei tullut esiin yhdessäkään kommentissa, vaikka se on oiva vaihtoehto Javaan tyytymättömille käyttäjille. Miniverkkopankin tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa olisi ehkä syytä lisätä. Tämä voisi tapahtua vaikka laittamalla normaalin verkkopankin etusivulle linkki miniverkkopankkiin. Kehittäviksi luokitelluissa kommentteissa oli mielenkiintoinen idea verkkopankin yhteensovittamisesta Linuxin kanssa, joka onkin kevään 2013 aikana toteutettu.

Konttoreiden määrän väheneminen on ymmärrettävää kustannussyistä, eikä voidakaan vaatia Sampo Pankin lisäävän konttoritiheyttään, mikäli konttorit eivät ole kannattavia. Asiakkaita tulisikin yhä paremmin ohjata asioimaan muissa pankin tarjoamissa palvelukanavissa. Vaihtoehtoiset tavat asioida ovat yleensä vaivattomampia ja helpompia verrattuna aikaa vievään konttorikäyntiin, mutta ne eivät joko ole yleisesti tiedossa, tai niiden käyttöönottoa aristellaan. Sampo Pankin monikanavamallin tehokkaampi markkinointi ja erilaisten asiointikanavien käytön opastus varmasti auttaisi näihin ongelmiin.

LÄHTEET

Aalto, T., Uusisaari, M. (2009). Nettielämää, Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

Bergström, S., Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino

Finanssialan keskusliitto 2011, [viitattu 19.09.2012] Saatavissa http://www.fkl.fi/tilastot/Tilastot/Finanssialan_vuositalasto_2011.pdf

Guardian.co.uk 2012, [viitattu 30.10.2012] Saatavissa <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jun/12/what-is-an-internet-troll>

Haasio A., 2007. Kaikki irti internetistä. Vaajakoski: Gummerus kirjapaino

Hirsjärvi S, & Remes, P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

HS.fi 2012, [viitattu 01.11.2012] Saatavissa <http://www.hs.fi/>

Hytönen, K., Isoviita, A., Kylänpää, E., Lahtinen, H., Lahtinen, J. & Lahtinen, M. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Kauppalehti.fi 2012, [viitattu 02.10.2012] Saatavissa <http://www.kauppalehti.fi/5/i/etusivu/>

Kauppalehti.fi 2012, [viitattu 12.10.2012] Saatavissa <http://keskustelu.kauppalehti.fi/5/i/keskustelu/info/saannot.jsp>

Korpela, J. 2007. Internet hyöty- ja viihdekäytössä. Jyväskylä: Docendo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Li, X. 2006. Internet Newspapers: The Making of a Mainstream medium. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Nets Oy 2012, [viitattu 08.10.2012] Saatavissa <http://www.nets.fi/tm/UKK/Tietoa-maksupaatteista/>

Op-Pohjola-ryhmä 2011, [viitattu 08.10.2012] Saatavissa <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalvelut-15-vuotta?cid=151605632&srcpl=3>

Polso, A-R. 2012, Miten lukijat suhtautuvat uutiskeskusteluihin? Tarkastelussa Omakaupunki.fi, Opinnäytetyö Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Journalistiikan koulutusohjelma.

Sampo 2012, [viitattu 24.09.2012] Saatavissa <http://www.sampo.com/fi/konserni/sammon-vaiheet>

Sampo Pankki Oyj 2012, [viitattu 19.09.2012] Saatavissa <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx>

Sampo Private Banking 2012, [viitattu 19.09.2012] Saatavissa <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/PrivateBanking/Yhteydenotto/Pages/Yhteydenotto.aspx>

Sampo Pankki Oyj 2012, [viitattu 08.10.2012] Saatavissa http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Pages/20120606_MobiilipankkipalvelutnytyosNokia-kayttajille.aspx

Storbacka, Kaj; Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Tillman, Maarit. Juva: WSOY.

Taloussanomat.fi 2012, [viitattu 01.10.2012] Saatavissa http://www.taloussanomat.fi/sivu.php?page_id=1

TNS-Gallup Oy, 2012 [viitattu 11.10.2012] Saatavissa <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Tuomi, J., 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi

Åberg, I. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy

