



# Markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreissa



Eskelin Annina

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen Pankki X:n  
Keski-Uudenmaan konttoreissa

Annina Eskelin  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu 2010

Annina Eskelin

Markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreissa

Vuosi

2010

Sivumäärä

45

---

Tutkimuksen aiheena oli tarkastella Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestinnän keinojen onnistumista ja asiakaslupauksen toteutumista. Erityisesti tutkimuksessa keskitytään siihen miten ja mitä asiakkaat jatkossa toivovat viestitettävän heille yrityksen tarjouksista, tuotteista ja palveluista. Työn tarkoitus on tutkia käytettyjen menetelmien tehokkuutta ja löytää näistä käytetyistä menetelmistä tehokkaimmat asiakasnäkökulmasta katsottuna.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös asiakassuhdemarkkinointia markkinointiviestinnän yhtenä keinona. Tutkimuksen yhtenä haasteellisena osana oli laatia kohderyhmälle haastattelutilanteessa käytetyt kysymykset. Työssä käytettiin erityisesti hyväksi muun muassa Pirjo Vuokon, Timo Ropen sekä Antti Isoviidan teorioita markkinointiviestinnästä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista haastattelua. Kohderyhmään valitut asiakkaat kutsuttiin joko ryhmähaastattelutilaisuuteen tai vaihtoehtoisesti puhelinhaastatteluun. Kohderyhmänä toimivat Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttorien asiakkaat, jotka käyttivät useita pankin palveluita.

Tutkimuksen suunnittelu alkoi jo varhain keväällä 2009. Tavoitteena on kehittää Keski-Uudenmaan konttoreille entistäkin tehokkaampia markkinointiviestinnän menetelmiä, tulla nähdyksi ja kuulluksi, sekä selvittää minkälaisia viestintämenetelmiä kannattaisi asiakkaiden mielestä käyttää, jotta saadaan paras tulos aikaiseksi. Eli mitä asiakkaat haluavat ottaa vastaan ja mikä heihin tehoaa.

Tutkimustuloksena voidaan todeta, että Pankki X:n konsernin puolelta tulevan asiakaslupauksen täyttäminen on ollut erittäin onnistunut ja pankki koetaan hyvinkin ihmisläheiseksi sekä palvelevaksi pankiksi. Markkinointiviestinnän keinoista saatiin selvää tietoa siitä, mitä asiakkaat eniten suosivat viestinnän välineenä ja mitä heille jatkossa kannattaisi viestiä. Tutkimuksessa selvisi myös, että etenkin lisää näkyvyyttä toivottiin näille Keski-Uudenmaan alueen konttoreille. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tavoite saavutettiin ja tuloksia voidaan jatkossa käyttää hyödyksi asiakkaisiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointi, mainonta, rahoitusala, asiakassuhdemarkkinointi

Annina Eskelin

The Success of Marketing Communication Methods. Case: Bank X

Year	2010	Pages	45
------	------	-------	----

---

This Bachelor's thesis concentrates on marketing communication and its methods in Bank X and its three bank offices in the area of Keski-Uusimaa. This study primarily is focused on investigating customer's opinions on how they want to communicate in the future and what kind of communicating channel customers want to use when bank wants to inform the customer on their new offers, products and services. This research studies also a customer promise that the concern has given to its customers and how well it has become true. The main goal is to find the best methods how to keep in touch with the customers from their point of view.

The theoretical reference frame of the study consists of the methods on marketing communication and also one chapter on customer relationship marketing. The most challenging part during this study was to create proper questions for the interviews. Setting up this group interview was also very challenging.

The planning of this Bachelor's thesis started in the early spring 2009. The main target was to develop the most efficient ways to keep in touch to the customers and bring these three bank offices in this local area out more.

The results of the interviews indicates that Bank X and these three offices in the area of Keski-Uusimaa, which this study was focused on, are on the right road but there is something that could be paid more attention to. As a result of answers from the interview some kind of new system that would regularly take care of the customers and make them know what's going on within the bank's services, products, events, offers and such, would be good. The customer promise seems to come true in every aspect in these three offices.

Key words: marketing communication, marketing, banking, advertising, customer relationship marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	7
2.1	Viestinnän määritelmä .....	8
2.2	Hyvä viestintä.....	8
2.3	Markkinointiviestinnän keinot .....	10
2.3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	10
2.3.2	Asiakassuhdemarkkinointi .....	11
2.3.3	Mainonta.....	11
2.3.4	Menekinedistäminen .....	13
2.3.5	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi .....	15
2.4	Markkinointiviestinnän merkitys.....	15
2.4.1	Markkinointiviestinnän merkitys asiakkaalle.....	15
2.4.2	Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle.....	17
3	PANKKI X:N MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	17
3.1	Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestintä ja sen keinot .....	19
3.2	Käytettyjen markkinointiviestinnän keinojen tehokkuus .....	21
4	TUTKIMUS.....	21
4.1	Tutkimuksen tavoite ja kohde .....	22
4.2	Tutkimusongelma .....	23
4.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	23
4.4	Tutkimuksen toteuttaminen ja tiedonkeruumenetelmät .....	23
4.4.1	Haastattelut .....	24
4.4.2	Haastattelu kysymykset .....	25
4.4.3	Perustelut käytetylle tutkimusmenetelmälle .....	26
4.5	Tutkimustulosten käsittely .....	27
4.5.1	Puhelinhaastattelun tulokset .....	27
4.5.2	Ryhmähaastattelun tulokset .....	31
4.6	Yhteenveto tuloksista .....	35
4.7	Tutkimuksen luotettavuus .....	37
4.7.1	Reliabiliteetti.....	37
4.7.2	Validiteetti.....	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	39
	LÄHDELUETTELO .....	41
	LIITTEET .....	43

## 1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa tutkitaan Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestintää ja sen keinoja toimia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaista kanavaa pitkin Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden asiakkaat jatkossa haluaisivat markkinoinnillista tietoa pankin palveluista, tuotteista, tarjouksista ja tapahtumista, sekä mitä kanavaa halutaan käytettävän henkilökohtaisissa pankkiasioissa. Koko konsernin tasolta tulevan asiakaspauksen, Pankki X näkee asiakkaassa ihmisen, täyttäminen on yksi opinnäytetyöni tärkeä tutkimuksen kohde.

Lisäksi konsernin markkinointiviestinnän ohella, konttorit käyttävät hyödykseen omia itse toteutettuja markkinointiviestinnän keinoja ja materiaaleja. Tarkoituksena työssäni on tutkia näiden omien menetelmien tehokkuutta. Tutkimuksessani apunani käytin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Haastattelin osaa asiakaskunnasta puhelimitse ja järjestin yhden ryhmähaastattelu tilaisuuden.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu niin ikään markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. Teoriaosuudessa käsittelen viestintää, markkinointiviestintää, ja sen keinoja. Tutkimusosuudessa käsittelen tutkimuksessa käyttämiäni menetelmiä ja haastatteluiden tuloksia.

Pankki X on vähän aikaa sitten fuusioitunut tunnetun vahinkovakuutusyhtiön kanssa ja on nyt entistä isompi ja monipuolisempi pankki- ja vakuutuspalveluja tarjoava finanssiryhmä. Fuusioitumisen johdosta konsernilla on suuremmat viestinnän tarpeet ja niiden toteuttaminen on haastavampaa kuin ennen. Sen takia on tarpeellista selvittää kuinka saadaan asiakkaille viesti perille uusista palveluista ja tuotteista sekä uudesta kokonaisesta finanssiryhmästä. Tällainen fuusio on vaativa jo itsessään sekä viestinnällisesti ajateltuna. Eli miten pystytään viestimään sekä vanhoille että uusille asiakkaille muutostilanteesta, varsinkin kun tiedetään että muutos voi usein luoda negatiivista ilmapiiriä.

Tutkimukseni on ajankohtainen ja tärkeä siitä syystä, että tällaista tutkimusta ei ole Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreissa aikaisemmin tehty. Toinen syy tutkia markkinointiviestinnän keinojen onnistumista on iso fuusioituminen vahinkovakuutusyhtiön kanssa. Tutkimusta voitaisiin jatkossa soveltaa koko konserniin, koska saadaan tietoa siitä, miten konserniin kuuluvat konttorit saavat asiakaspauksen täyttymään ja millä osa-alueilla olisi vielä mahdollisesti parantamisen varaa. Tutkimuksen aikana tuli esille monia muitakin hyviä näkökulmia, joista voisi saada jo aihetta seuraavaa tutkimusta varten.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

“Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2003, 16). Näin Pirjo Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän kirjassaan Markkinointiviestintä.

Perinteisessä markkinoinnissa sanoma lähetetään tietyn median tai muun kanavan kautta kohderyhmälle. Lähetetty sanoma pyrkii jäämään kohderyhmän mieliin pysyvästi mahdollisimman kustannustehokkaasti ja näin sen toivotaan johtavan haluttuun toimintaan eli ostopäätökseen. (Takala 2007, 22.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinojen tehokkaista kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tavoitteena on markkinoida yritystä ja sen tarjoamia palveluja kuluttajille. Perinteisesti markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, saatavuudesta ja hinnasta. Informatiivinen osa kertoo itse tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen osa taas pyrkii vaikuttamaan ihmisen tunnepuoleen muun muassa musiikin, valojen ja otsikoinnin avulla. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Suhdemarkkinointinäkemysten mukaan markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen ryhmään, myynnin tukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Myynnintukeen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Vuorovaikutusmarkkinointiin taas kuuluvat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä on kohdeyleisölle määritetty prosessi, jossa viestitään informaatiota ja mielikuvia palveluista ja tuotteista. Vanhentunut käsitys markkinointiviestinnästä on se, että se olisi kokonaan suunniteltua. Todellisuudessa siihen kuuluu paljon myös suunnittelemattomia viestejä, kuten esimerkiksi työntekijöiden ulkoiset eleet ja olemus sekä toimitilojen ulkonäkö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä on 1990-luvun myötä alkanut hyödyntää yhä enemmän sähköisiä medioita perinteisen painetun median sijaan. Salmenkiven kirjassa Yhteisöllinen media ja muuttuvamarkkinointi 2.0 asia ilmaistaan yksinkertaisesti; “Digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö” (Salmenkivi 2007, 59). Uusia markkinointiviestinnän muotoja ovat 2000-luvulla olleet muun muassa verkkokampanjat, verkkoyhteisöt, blogit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Sähköisten medioiden tarjoamat palautekanavat ja vuorovaikutteisuus ovat myös lisänneet vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöä. (Salmenkivi 2007, 59.)

## 2.1 Viestinnän määritelmä

Ihmisellä on hyvin monta erilaista keinoa viestiä toisten ihmisten kanssa. Eleet, puhekyky, kehonkieli, paperi, sähköiset apuvälineet, erilaiset merkit ja symbolit sekä ääni ja äänettömyys, jokaisella näistä on joku merkitys. Puhe ja sähköiset välineet ovat tällä hetkellä merkittävimmät välineet kommunikointiin. Tulevaisuudessa sähköisten medioiden merkitys kasvaa entisestään viestinnän välineenä. Viestintä on meille tyypillistä ja välttämätöntä. Näin tuomme itsemme esille ja hahmotamme ympärillä tapahtuvia asioita. Sama koskee myös yrityksiä ja organisaatioita. Kaikki yrityksessä viestii, esimerkiksi sen visuaalinen ilme, sijainti, nimi, tuotteet sekä palvelut. Organisaation haasteeksi muodostuukin juuri viestin sisältö ja se mikälaista viestiä se lähettää ympäristöönsä. Viestinnän haluttu vaikutus ja tavoite on määriteltävä tarkasti heti ensimmäisenä. Jos tavoite ei ole selvillä, voi viestistä tulla epäselvä. Parhaan mahdollisen onnistumisen takaa se, että käytetään useampaa kanavaa yhtäaikaaisesti. Kaikkea tätä tulee miettiä etukäteen, jotta viesti ei olisi täysin sattumanvarainen ja kontrolloimaton. (Vuokko 2003, 10-11.)

Viestinnän pyrkimys on tuottaa lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta tai palvelusta. Viestiä lähetettäessä saattaa siihen vaikuttaa matkalla erilaiset ulkopuoliset ärsykkeet ympäristössä, kuten muun muassa muiden ihmisten puheet ja mielipiteet sekä median antama kuva. Lopulta nämä ärsykkeet muokkaavat sitä miten vastaanottaja reagoi lähettyyn viestiin. Markkinointiviestinnän avulla saadaan kuluttaja tietoiseksi uusista innovaatioista ja teknologiasta. Viestinnän perimmäinen tarkoitus on, että viestin lähettäjä tulee oikein ymmärretyksi. Lähettäjän tulee siis tuntea vastaanottajansa, jotta suurilta erehdyksiltä välttyttäisiin. Viestintä kanavaa suunniteltaessa on otettava huomioon myös häiriötekijät. Markkinointiviestinnässä on hyvä kohdentaa tietty viesti aina tietylle tavoite- tai kohderyhmälle. Liikkeelle lähdetään siitä ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suostutella. Näkemykset kohderyhmistä on laajentunut markkinointijattelun kehittymisen myötä, nyt otetaan huomioon asiakkaiden lisäksi muutkin yritysten sidosryhmät kuten tavarantoimittajat, omistajat, sijoittajat, viranomaiset, media, työnhakijat ja muu suuri yleisö. Jokainen heistä saattaa arvostaa täysin erilaisia viestejä sekä viestinnän keinoja. Viestintää tulee siis toteuttaa valitun kohderyhmän mieltymyksien perusteella ja heidän tarpeitaan ajatellen. (Vuokko 2003, 10-11, 14-15, 68.)

## 2.2 Hyvä viestintä

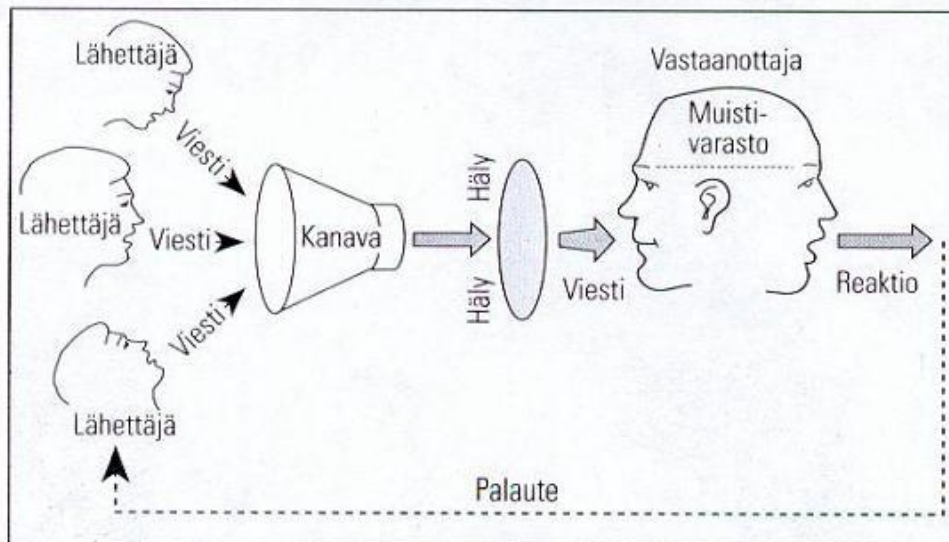
Markkinointiviestintä kannattaa suunnitella tarkkaan ja huolella. Oikea kanava oikeaan aikaan on ratkaisevaa. Kanavan on oltava harmoniassa toimituksellisen aineiston kanssa. Tavoitteena on luoda onnistuneita vaikutusprosesseja. On luotava selkeä, totuudenmukainen ja informatii-



vinen viesti. Viestinnän suunnittelijan tulee olla hyvin perehtynyt kohderyhmään ja tuotteisiin, mistä viestii. Viestintää suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon yhteiskunta ja sen antamat puitteet siitä, mikä on hyväksyttävää lain mukaan, sekä erilaiset kulttuurierot eri maissa, eettisyys ja lasten mahdollisuus tulla lähetetyn viestin vaikutuksen alaiseksi. Onnistunut viestintä on hyvän maun mukaista eikä riko näitä annettuja sääntöjä. Hyvän maun mukainen viestintä puhuttelee jokaista, ilman negatiivisia vaikutteita. (Kuluttajavirasto 2009.)

Yritys voi asettaa omia tavoitteitaan markkinointiviestinnän suhteen. Näitä tavoitteita on hyvä kartoittaa aina uudestaan matkanvarrella, jotta tiedetään ollaanko mahdollisesti lähempänä tavoitteen saavuttamista tai jopa ylitetty kaikki odotukset. Markkinointiviestintä pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun joka puolestaan pohjautuu aina yrityksen strategiaan suunnitelmiin, kuten visioon, toiminta-ajatukseen ja arvoihin. Näiden on hyvä tulla esille markkinoinnissa ja viestinnässä. (Vuokko 2003, 17.)

Viestinnän suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen tilanne. Tilanteen selvittämiseksi on hyvä tehdä erilaisia tilanneanalyyskejä, kuten SWOT-analyysi, markkinatilanneanalyyskejä ja selvittää kilpailijat. Kohderyhmän määrittely on olennainen vaihe suunnittelussa, koska on hyvä suunnitella jokaiselle kohderyhmälle oma viestinnällinen lähestymistapa. Kohderyhmä analysoidaan ja sen perusteella valitaan sopivimmat kanavat. Suunnittelussa on otettava huomioon tavoitteet, mitä viestinnällä halutaan saada aikaan. (Rope 2000, 286-291.)



Kuva 1. Viestinnän yleinen malli. 00080 Markkinointiviestintä PowerPoint-esitys.

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinot

”Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille.” (Rope 2000, 277.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys, sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi. Se haluaa vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja saada kannattavaa myyntiä aikaiseksi. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on parantaa muiden mielikuvaa yrityksestä, luoda pitkiä kanta-asiakassuhteita ja kehittää niitä.

Markkinointiviestinnällä on monenlaisia eri keinoja toimia. Ne voidaan luokitella seuraavasti:

- henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhdemarkkinointi
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

#### 2.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Ajan myötä on hiljalleen siirrytty tuotantosuuntautuneesta yhteiskunnasta myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntautuneeseen yhteiskuntaan. Siksi henkilökohtainen myyntityö on kasvattanut merkitystään markkinointiviestinnän yhtenä keinona. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin vaikuttava keino myydä asiakkaalle yrityksessä tarjolla olevia tuotteita ja palveluja. Tässä yhteydessä yrityksen edustaja sekä asiakas ovat suorassa yhteydessä toisiinsa. Käytetään siis henkilökohtaista vaikutuskanavaa, jonka avulla myyjä voi vaikuttaa yhteen asiakkaaseen kerralla omalla räätälöidyllä ja siihen hetkeen sopivalla sanomalla. Henkilökohtaista kanavaa käytettäessä voi olla kyse tilanteesta, jossa asiakas kohtaa myyjän kasvokkain myymälässä tai asiakaskäynnillä eli on siis kyse face-to-face-tilanteesta. Puhelinmyynti luokitellaan henkilökohtaiseksi myyntityöksi, kyseessä on tällöin mouth-to-ear-tilanne. Vastaanottajalla on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi ja näin myös lähettäjä pystyy vastareagoimaan siihen. Vaikutus ala henkilökohtaisella myyntityöllä voi olla suppea, mutta se voi olla tehokkain keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Tehokkuuden lisäksi henkilökohtainen myyntityö on kallista, koska se vaatii henkilökuntaa. Mutta tehokkuus puhuu puolestaan, siksi se on merkittävä markkinointiviestinnän keino. (Vuokko 2003, 170-171.)

Pankeissa henkilökohtainen myyntityö ja face-to-face-tilanteet ovat jokapäiväisiä. Oletettavasti sillä on suurin merkitys asiakassuhteen luomisessa ja sen toimivuudessa. Työntekijöitä

kannustetaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja siinä onnistumiseen. Siitä myös palkitaan hyvin suoriutuneita.

### 2.3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Markkinoinnin klassisimman perussuhteen kahden osapuolen välille muodostaa ostajan ja myyjän välinen suhde. Tämä klassinen suhde toteutuu oikeastaan kaikilla aloilla, joissa myydään jotakin tuotetta tai palvelua ja kaksi vaikuttajaa joutuu vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Pankeissa joudutaan päivittäin kohtaamaan asiakkaista erilaisissa elämäntilanteissa. Myyjällä on kaikki valta käsissään vaikuttaa ostajaan ja saada hänet tulemaan toistekin. (Gummesson 2004, 67.)

Monissa yrityksissä kuten pankeissa toteutetaan asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinointi on tavallaan yksi henkilökohtaisen myyntityön menetelmistä. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoitus on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä niin, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 79) Se merkitsee siis erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistapaa asiakassuhteen eri vaiheessa oleviin asiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa luodaan eri asiakassuhteen vaiheessa oleville asiakkaille tarkkaan sisällöltään suunniteltua viestintää. Asiakassuhteen eri vaiheet määrittelevät sen mitä kukin viesti sisältää. Perustana ajatukselle on luokitusmahdollisuus ja asiakkaat usein jakautuvatkin seuraavasti; kanta-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja entiset asiakkaat. Kaikille ei voi markkinoida palvelua tai tuotetta samalla tavalla. Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakkaiden suhdeluokitukseen. Jokaisen asiakkaan suhde voidaan määritellä erilaisilla luokitusmahdollisuuksilla, kuten kuinka usein hän käyttää yrityksen palveluita tai kuinka kauan hän on ollut asiakkaana. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on asiakkaan paluu yritykseen ja asiakkaan pitkäaikainen sitouttaminen palveluihin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa painotetaan asiakaskontakteja ja laadun ylläpitämistä, keskeiseksi muodostuu tuotteiden ja palveluiden hyötyjen esille tuominen. (Lahtinen & Isoviita 2001 77-80, Rope 2000, 587-592.)

### 2.3.3 Mainonta

Mainontaa pidetään yhtenä tärkeimmistä viestinnän keinoista. Mainonnan perus tarkoitus on myynninedistäminen, eli yksinkertaisesti myydä tuotetta tai palvelua kuluttajille. Mainonta on maksettua tavoitteellista tiedottamista, jonka päämäärä on tehdä yritys ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi. Yleensä mainonta kohdistuu tiettyyn kohderyhmään tai suurempaan ihmisjoukkoon. Mainokset viestivät meille erilaisista aatteista, palveluista ja tavaroista. Mai-

nonnan avulla saadaan aikaiseksi brändejä eli mielikuvia. Toisinaan brändeistä muodostuu vahvoja ja parhaassa tapauksessa jopa maailman laajuisesti tunnettuja. (Vuokko 2003, 193.)

Mainonnan yleisimpiä eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta, mainostapahtumat ja sponsorointi. Mainonta pyrkii olemaan persoonatonta, jolloin vastaanottajan ja lähettäjän välille ei muodostu henkilökohtaista kontaktia. Tärkeimmäksi mainosvälineeksi on meidän aikanamme muodostunut media. Media käsittää monimuotoisuudessaan muun muassa sanomalehdet, aikakauslehdet ja ilmaisjakelulehdet, television, radion, ulko- ja liikemainosvälineet kuten kyltit, näyteikkunat ja valomainokset, Internetin, messut ja muun tapahtumamarkkinoinnin. Usein mainonta kohdistuu moneen eri kanavaan. Suoramainonta kohdistuu tiettyyn joukkoon, joka on valittu jonkun toimesta. Se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramarkkinointi on vuorovaikutteista mainontaa ja markkinointia, joka voi jakautua kahteen markkinointiviestinnän keinojen ryhmään, mainontaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Kohderyhmä on suoramarkkinoinnissa yleensä pienempi kuin suurien medioiden kautta tavoitettu. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 11-12.)

Yleensä mainonta kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja kanavana mainonnassa on tästä syystä useimmiten massamediat. Mainos voi olla myös suunnattu toiselle yritykselle, jolloin on kyse Business to business-viestinnästä. B-to-B-viestintä keskittyy massamedian sijaan yleensä ammattilehtiin, Internetiin, ulkomainontaan tai esimerkiksi joihinkin yrityksen omiin julkaisuihin. Markkinointiviestinnässä ei ole tärkeintä mainonnan onnistuminen vaan se että itse koko prosessi toimii ja saadaan aikaan toivottua tulosta. Toimivan prosessin avulla luodaan useampia onnistuneita mainoksia yhden sijaan. (Kinturi, M-L. 2009, 49-50.)

Mainonnalla pyritään pidempiaikaisiin vaikutuksiin, halutaan esimerkiksi tuote tunnetuksi, tai vahvistetaan yrityksestä aiemmin syntyneitä mielikuvia. Mainoksilla halutaan vaikuttaa ostoaikomuksiin tai jopa ihmisten omiin asenteisiin ja käyttäytymiseen. Vaikka mainos toimii pidemmällä aikavälillä, sillä on mahdollisuus niin ikään toimia lyhytkestoisesti. Voidaan esimerkiksi mainostaa jotakin tiettyä taidenäyttelyä tai yleisö tapahtumaa. Niin kutsuttu hinta-mainonta on useimmiten lyhytkestoista, marketit ilmoittavat lehdissä tuotealennuksista, jotka kestävät vain tietyn ajan. Pirjo Vuokko toteaa, että mainonnan perustarkoitus kaikessa lyhykäisydessään on informoida, suostutella ja muistuttaa kuluttajaa. (Vuokko 2003, 195-199.)

Tällä hetkellä talouden taantuma vie oman osansa mainonnasta. Mainostajien Liiton tekemä mainosbarometri vuodelle 2009 selvittää kuluvan vuoden markkinointiviestinnän näkemyksiä. Barometri kertoo odotusten olevan huonommat, mitä kuviteltiin ja mainospanostusten muu-  
tosta kuvaavaksi luvuksi saatiin nyt miinus 41 prosenttia. Näin ollen puolet mainostajista kar-

sii panostuksiaan. Kasvua hakee noin kymmenen prosenttia mainosbarometrin kyselyyn vastanneista yrityksistä. Saldoluku ei ole koskaan ollut yhtä alhainen. Barometrin saldoluku laskeaan panostuksiaan kasvattavien yritysten osuutta kuvaavasta prosenttiluvusta, josta vähennetään panostuksiaan vähentävien osuus. Näkemykset markkinatilanteesta ovat todella muuttuneet radikaalisti viime vuodesta. Tähän asti mainosbarometri on näyttänyt vain positiivisia lukuja. Vain muutamana vuonna se on käynyt alle kymmenessä prosentissa. Televisio tulee kärsimään eniten tästä panostusten vähentämisestä. Sähköisellä puolella menetyksiä kokee radio. Lehdissä, kuten yleisaikakausi-, harraste- ja naistenlehdissä, panostus vähenee. Barometrin mukaan mainostajat aikovat siirtää panostuksiaan massamediasta täsmämediaan. Verkkomedia saavuttaa siis vahvaa kasvua. Entistä suositummaksi on tullut verkkomediainfama, sähköpostimainonta ja hakukonemarkkinointi. Mobiilimainonta on nostanut kasvuaan viestinnän välineenä. (Latvanen, K. 2009, 21.)

#### 2.3.4 Menekinedistäminen

Markkinointiviestinnän keinoista menekinedistäminen on ehkä vähemmän tunnetumpi keino. Menekinedistämisessä on toisaalta kyse pienistä lupauksista. Se kulkee nimikkeellä sales promotion eli SP-toiminta. Menekinedistäminen voidaan liittää niin asiakaskuntaan kuin niihin väliportaisiin, jotka auttavat tuotteen markkinoille saamisessa. Menekinedistämistä kannattaa tarkastella siihen liittyvien toiminnallisten muotojen kautta. Näitä ovat esimerkiksi markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, tuotteen asettelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Nämä kaikki toiminnot auttavat tavoittelemaan erilaisia sidosryhmiä. (Rope 2000, 366-367.)

Perinteisin tapa hankkia asiakkaita menekinedistämisen kautta on tarjota asiakkaalle jokin yllyke, joka lopulta johtaisi tuotteen tai palvelun myynnin lisääntymiseen. Tästä esimerkkinä voi olla juuri näytemarkkinointi. Kyse on siis nimensä mukaisesti menekinedistämisestä. Yllyke on yleensä jokin tuotteen tai palvelun mukana hetkellisesti tarjottava taloudellinen tai muunkaltainen etu. Pirjo Vuokon mukaan menekinedistäminen sisältää juuri ne kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joita tarjotaan jakeluketjujen jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle sekä kuluttajille. Näille jakeluketjun jäsenille tarjotaan sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoivan yrityksen tuotteiden ja palvelujen myyntiä. (Vuokko 2003, 246-247.)

Menekinedistämisen tarkoitus on siis antaa kuluttajalle innostusta ostaa jokin tuote ja esittää hänelle, kuinka hyvä tarjous hänellä on nyt edessään. Menekinedistämiseksi on tyypillistä, että etu, jota tarjotaan, on vain tilapäinen eikä suinkaan jatkuva. Jos etu jatkuisi aina, se ei olisi enää menekinedistämistä, eikä se tulevaisuudessa osoittautuisi kovin kannattavaksi. (Vuokko 2003, 248.)

Rahoitusallalla pankeissa menekinedistämistä voitaisiin kuvata seuraavalla tavalla; esimerkiksi avatessa tietynlaisen tilin asiakkaalle eläkesäästämistä varten saa tilinavaaja kaupanpäälle vuoden ajan maksuttoman eläkevakuutuksen. Pankeissa tarjoillaan aika ajoin monenlaistakin taloudellista etua palveluiden oheistuotteina. Pankki X:n kaltaisissa finanssiryhmissä asiakkaita haalitaan erilaisilla keskittäjän eduilla tai tutustumiseduilla.

Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuva menekinedistäminen kannustaa ja motivoi työntekijää. Tavoitteena on motivoida työntekijät myymään yrityksen tuotteita ja palveluita. Jakeluketjuihin kohdistuvaan menekinedistämiseen liittyy esimerkiksi Ropen mainitsema tuotteen asettelu, mihin tuotteen valmistaja saa tuotteensa esille myyjäliikkeen tiloissa tai mediassa, näkyykö se vai piiloutuuko kilpailijoiden joukkoon. Tällä toiminnalla on muun muassa tarkoitus taata jakeluketjun tuotteen myynnin kasvu ja jakelupeiton kasvattaminen. (Rope 2000, 370-371.)

Kun menekinedistäminen kohdistuu asiakaskuntaan, halutaan vaikuttaa asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä. Tavoitteena on myydä asiakkaalle tuote ja saada hänet ostamaan sitä uudelleen, enemmän ja useammin. Tarkoituksena on tuoda asiakas kilpailijan tallista omaan ja tuoda hänet juuri sen oikean yrityksen tuotteen pariin. Lyhyesti kiteytettynä yritetään luoda asiakasuskollisuutta tiettyä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Menekinedistämisen tavoitteena on lyhyesti ilmaistuna saada kuluttajat kokeilemaan uusia tuotteita, lisätä tuoteuskollisuutta ja tuotteiden käyttömäärää, nopeuttaa ostopäätöstä sekä lisätä heräteostosten ja uusien asiakkaiden määrää. (Kuluttajavirasto 2009.)

Uutta tuotetta myytäessä menekinedistämisen keinot voivat merkittävästi lisätä tuotteen myyntiä, koska saadaan asiakkaat kokeilemaan tuotetta ja mahdollisesti myös pitämään siitä. Kuluttajaan pystytään helposti vaikuttamaan erilaisilla hinnanalennuksilla, -palautuksilla tai muilla taloudellisesti merkittävillä tarjouksilla. Siitä syystä menekinedistäminen onkin usein hyvin tehokas keino saada lisää myyntiä. Erityisesti tänä heikkona talouden hetkenä kuluttajat tarttuvat entistä herkemmin tämänkaltaisiin tarjouksiin. (Vuokko 2003, 253.)

Menekinedistämällä on tehokkaat keinonsa, mutta kuluttajaa suojelee kuluttajansuojalaki, jotta ylilyöntejä ei sattuisi. Ikävintä on siinä tilanteessa kun itse edusta tuleekin tarkoitus ja ainoa syy tietyn tuotteen ostoon. Tällainen voi luoda vääränlaista kuvaa ja vääriä hintaodotuksia. Menekinedistäminen on siis yllykkeen tarjoamista, ei kohdistettua vaikuttamista, mutta myyjälle henkilökohtainen tukitoimenpide työssään. Menekinedistämisen kolmena kohde-ryhmänä ovat jakeluketjut, myyntiorganisaatio ja kuluttajat. (Vuokko 2003, 277.)

### 2.3.5 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Suhdetoiminta pyrkii luomaan yritykselle niin sanottua goodwill-arvoa. Goodwill on yhtä kuin yrityksen aineeton arvo eli sen mainearvo tai liikearvo. Se hakee tukea niiltä yrityksiltä ja organisaatioilta joista se on riippuvainen. Suhdetoiminnalla pyritään markkinointiviestinnässä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Kaksi perimmäistä suhdetoiminnan muotoa ovat yrityskuvan luominen ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Suhdetoiminnalla kehitetään yrityksen mainetta ja brändiä tunnetummaksi. (Vuokko 2003, 279-280.)

Suhdetoimintaan liittyy niin ikään julkisuus ja sponsorointi. Mediajulkisuudessa näkyminen voi tuoda lisää asiakkaita ja suhdetoiminnan ollessa kunnossa voidaan hakeutua erilaisten tapahtumien, henkilöiden, urheiluseurojen tai tv-ohjelmien sponsoriksi. Sponsoroinnissa on lähinnä kyse yhteistyökumppanuudesta. (Vuokko 2003, 290-296, 302-322.)

Sponsorointia on eniten urheilumaailmassa. Urheilutapahtumien ja joukkueiden sponsorointi luo mahdollisesti mielikuvaa ihmisen hyvinvointia tukevasta yrityksestä. Sponsorit eli yritykset saavat nimensä näkyville paikoille ja ehkä jopa tunnetun henkilön markkinoimaan tuotetta. Vastaavasti yritys antaa sponsoroinnin kohteelle rahallista tukea. Sponsoroinnilla on usein suuri kohderyhmä tai yleisö. Sponsoroinnissa kohde tulee valita huolella, jos halutaan pitää suhdetoiminta kunnossa. (Rope 2000, 371.)

## 2.4 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestinnällä on merkitystä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin, unohtamatta myöskään väliporrasta eli sidosryhmiä. Viestinnän päätavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. Parhaiten tätä viestinnän kulkua voidaan tarkastella markkinointiviestinnän vaikutusmekanismeja esittävien mallien avulla. Tunnetuin näistä malleista on AIDA, joka muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Tässä mallissa asiakas siirtyy portaikossa ylöspäin ja jokaiselle portaalille voidaan asetella oma viestinnällinen tavoite. (Rope 2000, 279.) Merkitystä markkinointiviestinnällä selvästi on etenkin juuri asiakkaan ja yrityksen toiminnalle. Seuraavassa pohditaan viestin vastaanottajan eli asiakkaan ja lähettäjän eli yrityksen kokemia markkinointiviestinnän merkityksiä.

### 2.4.1 Markkinointiviestinnän merkitys asiakkaalle

Asiakas tarvitsee markkinointiviestintää saadakseen informaatiota erilaisista tuotteista ja palveluista, joita on saatavilla. Yleensä markkinointiviestinnän antamasta informaatiosta selviää, mistä ja mihin hintaan tuotetta saa. Informaation myötä asiakas tekee ostopäätöksensä.

Ajatuksissaan ihminen käy kovaakin kamppailua ostopäätöstä tehdessään. Näihin päätöksiin vaikuttaa merkittävästi se mitä kuluttajalle on jäänyt vastaanotetusta viestinnästä mieleen eli muistiin. On siis tärkeää tuottaa viestintää, joka synnyttää ärsykeitä pitkäkestoiseen muistiin. Nämä muistikuvat pysyvät mielessä aina valintahetkeen asti ja niillä voi olla suurikin merkitys itse valintatilanteessa. Aina kaikki viestit eivät tule suoraan yritykseltä vaan usein ihmiset luottavat niin sanottuun word-of-mouth-viestintään, jolloin mahdollinen viesti tulee kin omalta ystävältä, naapurilta tai perheenjäseneltä. Tämä keino on erittäin tehokas. (Vuoko 2003, 19-20.)

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi ei aina takaa, että kuluttaja ostaa tuotteen. Ostohalut syntyvät usein tarpeista, joita on tyydytettävä. Ihmiselle syntyy jokin tarve ostaa tietty tuote. Ihmisen kuluttaja käyttäytymistä ja tarpeita voidaan selittää Maslowin tarvehierarkia (Liite 2) teoriolla. Maslow kehitti tarvehierarkia kolmion, joka kuvaa viittä ihmisen tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden ja muutosten ja kokemusten myötä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Maslowin Teorian ydin oli alun perin siinä, että ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, tämän jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä niin sanotusti korkeammille tarpeille. (Saaranen, M-L 2009.)

Ihmisen perustarpeiksi luokitellaan pyramidissa fysiologiset tarpeet. Ulkoisilta vaaroilta suo- jautumisen tarpeet pohjautuvat turvallisuuden tarpeeseen. Ihmisen halu solmia ystävyssuh- teita ja löytää elämän kumppani perustuu ihmisen sosiaaliin tarpeisiin. Ihmisen itsetunnon kohentaminen liittyy pitämisen ja arvostuksen tarpeeseen, ihminen haluaa olla pidetty. Vi- meisenä tulee itsensä toteuttamisen tarve, halu kehittyä, tietää ja ymmärtää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22-23.)

Kaikki tarpeet eivät siis aina johda kuluttamiseen. Joskus tarpeet voidaan tyydyttää muilla keinoilla. Ihmisen tärkein syy kulutukseen on tietty motiivi eli jokin syy. Markkinoinnissa mo- tiivi onkin tarpeen ja kulutuksen yhdistävä tekijä. Kuluttaja ostaa tietyn tuotteen tai palvelun ja kokee näin tarpeen tulleen tyydytetyksi. Motiivit voidaan yhä jakaa rationaaliin tai tun- neperäisiin motiiveihin. Rationaaliset valintaperusteet ovat usein objektiivisia ja saavat pe- rustansa tosiasioista. Tunneperäiset taas ovat subjektiivisia. Motiivityyppi ei lokeroi kulutta- jaa toimimaan vaan yhdellä tavalla, vaan joskus käyttäytyminen voi olla samankaltaista, oli kyse sitten kummasta motiivityypistä tahansa. (Rope 2000, 80-84.)



#### 2.4.2 Markkinointiviestinnän merkitys yritykselle

Markkinointiviestintä on hyödyllinen keino viestiä olemassa olevista ja etenkin uusista tuotteista ja palveluista kuluttajille. Sitä tarvitaan kuluttajamarkkinoinnissa, sekä yritysten välisessä markkinoinnissa niin julkisella kuin yksityiselläkin alueella. Yrityksen tavoite markkinointiviestinnän suhteen on luoda yhteinen käsitys markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Tiedon välittäminen ei kuitenkaan ole ainoa pyrkimys, vaan myös ostohalukkuuden nostaminen. Yritetään saada aikaan positiivisia mielikuvia tai jopa mahdollisesti yritetään muokata aiemmin syntyneitä negatiivisia mielikuvia paremmiksi. Merkittävin markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuksi ja poistaa mahdollisia mieli-kuvaongelmia. Jos kukaan ei tiedä tai tunne yrityksen tuotteita ja palveluita, ei voida saada aikaan kysyntää. (Vuokko 2003, 18-19.)

Tuoreessa Mainosbarometrissä suomalaiset markkinoijat aikovat karsia mainospanostuksiaan rajusti siirtäen varojaan massamediasta verkon kaltaisiin täsmämedioihin. (Latvanen, K. 2009, 20-22.) Mainostaja lehden artikkelissa OP-Pohjolan markkinointijohtaja Stina Suominen kertoo, ettei verkko tule koskaan syrjäyttämään täysin massamediaa markkinointiviestinnässä, vaan verkolla voi olla jokaiselle yritykselle täysin oma merkityksensä, niin kuin OP-Pohjolassa ajatellaan. Digitaalinen markkinointi ja erilaiset sosiaaliset mediat mahdollistavat tänä päivänä aivan uudenlaisen yhteisöllisyyden. Markkinointiviestinnän tärkeä tehtävä, brändin luominen, tapahtuu lopulta niissä tilanteissa, joissa asiakas kohdataan kasvotusten. (Kinturi, M-L. 2009, 17.)

### 3 PANKKI X:N MARKKINOINTIVIESTITÄ

Pankki X oli aikaisemmin tuntemattomampi pankki kuin tänä päivänä. Se on käynyt läpi paljon muutoksia ja uudistuksia joista tiedottaminen asiakkaille on ollut haasteellista. Suurimmat ja näkyvimät haasteet toi konsernin fuusioituminen vakuutusyhtiön kanssa sekä pörssilistautuminen julkiseen pörssiin. Pankki X:n markkinointiviestintä koostuu konsernitason markkinointiviestinnästä, joka lupaa kohdella asiakasta ihmisenä. Tätä lupausta paikalliset pankkikonttorit lunastavat ansiokkaasti hyvällä asiakaspalvelullaan. Pankkikonsernin markkinointiviestintä toimii kansallisissa joukkoviestimissä, kuten televisiossa ja valtakunnallisissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Paikalliskonttoreissa markkinointiviestintää esiintyy paikallisissa joukkoviestimissä, kuten paikallisissa sanomalehdissä ja omilla www-sivuilla.

Konserni tasolla markkinointia on näihin päiviin asti esiintynyt niukalti. Pörssilistautumisen myötä saatiin käyntiin uusi mainoskampanja ja nyt markkinointiviestintään on tullut rajumpi muutos. Pankkikonsernin markkinointiviestintää näkyy nyt useissa kansallisissa joukkoviesti-

missä, kuten televisiossa. Lehtimainontaa on selvästi lisätty valtakunnallisissa sanoma- ja aikakauslehdissä.

Pankki X:n mainonnassa konsernin markkinointi-osastolla on tapahtunut viimeaikoina jonkin verran muutoksia. Keväällä konserni vaihtoi uuteen mainostoimistoon ja ilme muuttui mainosten osalta hieman raikkaammaksi. Konsernissa markkinoinnin tehtävät jakautuvat uudella tavalla. Kuusi henkilöä vastaa omista vastuu-alueistaan ja jokaisella konttoriryhmällä on nyt oma vastuuhenkilönsä. Muuten tehtävät jakautuvat siten, että yksi henkilö vastaa markkinainformaation osa-alueesta ja konsernissa toteutettavista tutkimusten koordinoinnista, hallinnoinnista ja laadunvalvonnasta. Tämän henkilön tehtäviin kuuluu vastuu tavaramerkkistrategiasta sekä mainosten ja konseptien testaaminen. Erikseen on henkilö, joka vastaa säästämissä ja varainhoidon markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteuttamisesta. Lainatuotteilla ja kiinteistövälityksen markkinointiviestinnällä on oma vastuuhenkilönsä. Pankin maksamisen tuotteiden markkinointiviestinnästä vastaa yksi henkilö. Ryhmään kuuluu vielä esimerkiksi digitaalisten kanavien markkinointiviestinnän vastuuhenkilö. Muutama muukin mielenkiintoinen työtehtävä on saanut oman vastuuhenkilönsä.

Pankki X aloitti laajan imagokampanjan pörssilistautumisen kunniaksi. Näkyvyyden laajentues- sa televisioon, vaikuttaa se omalta osaltaan Keski-Uudenmaan konttoreidenkin näkyvyyteen. Ihmisistä tulee tietoisempia pankin olemassa olosta ja he alkavat ehkä etsiä tietoa mistä pankin konttoreita löytyy.

Tieto uusista televisio mainoksista ei vielä ollut ehtinyt tulla esille suorittamiini haastattelujen kohdalla. Viimeinen haastateltavani osui kumminkin niin viimeisille hetkille, että ensimmäinen mainos oli ehtinyt tulla ulos televisiosta, jolloin haastateltava otti uuden mainoksen puheeksi. Muissa tapauksissa mainoksilla ei ollut vaikutusta haastattelun tuloksiin.

Televisiomainoksia on suunniteltu kolme erilaista ja niiden on tarkoitus kertoa annetusta asiakaslupauksesta, eli siitä, miten Pankki X kokee asiakkaansa ihmisenä. Tällä hetkellä Pankki X kuuluu selvästi joukkoon, joka on lisännyt mainontaansa taantumassa.

Pörssilistautuminen ja iso fuusioituminen, ovat synnyttäneet kokonaisen vahinkovakuuttamisen palveluita tarjoavan finanssiryhmän, joka samalla synnytti melkoisen viestinnällisen haasteen markkinointiosastolle. Tästä syystä järjestettiin uusi mainoskampanja. Suuri muutos tapahtui ehkä hyvällä toisaalta huonolla hetkellä. Tämän hetkinen talouden taantuma heijastuu nimittäin myös markkinointiviestinnän suunnittelujänteeseen. Vaikka näin käy, ei silti saa unohtaa, että brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. (Kinturi, M-L. 2009, 17.)

Viestinnälliseksi haasteeksi muodostuukin miettiä, miten vanhoille ja potentiaalisille uusille asiakkaille voi kertoa, mitä tarjottavaa tällä uudella yhtenäisellä pankilla on. Syntyi siis uusi brändi: Yksi pankki x. Muutosten tapahtuessa moni jopa luuli, että pankin paikalliskonttorit olisivat häviämässä ja muutenkin monet olivat ymmällään tapahtumista. Viestintä ei siis alussa ollut täysin mennyt kaikille perille. Tarkoitus oli kuitenkin antaa uusi lupaus yhtenäisestä selkokielisestä konsernista, jossa asiat hoituisivat entistäkin joustavammin. Nyt asiakas voi hoitaa niin pankki- kuin vakuutusasiansa mutkattomammin ja saada etua asiakkuudestaan. Pankki- ja vakuutusasioiden hoitaminen saman katon alla on asiakkaalle myös helpompaa ja keino keskittää palveluita. Mainostajan artikkelissa, Markkinointi monistaa Nordean DNA:ta mainitaan kuinka pankkiuskollisia suomalaiset todella ovat ja kuinka he ovat oivaltaneet nämä valtavan kätevät edut mitä palveluiden keskittämisestä saa. Suomi onkin maa jossa pankit todenteolla taistelevat paikastaan. Pankin kannattaakin tässä vaiheessa miettiä antamaansa viestiä kuluttajalle. (Riikola 2008, 10-13.)

Kaikkien näiden muutosten myötä käynnistetty uusi mainoskampanja tuotti yllätykseksi hyvää tulosta. Pankki X:n työntekijöille tarkoitettussa intranetissä pohdittiin saatuja tuloksia. Tärkeimmät tulokset olivat spontaanin tunnettuuden kasvu 32 prosentista 42 prosenttiin. Eli kasvua oli 10 % aikaisemmasta muutaman viikon takaisesta tuloksesta ennen kampanjaa. Mainonnan autettu muistaminen oli noussut 17 prosentista noin 30 prosenttiin eli kasvua lähes 13 %. Ja 52 prosenttia 174:stä kyselyyn vastanneesta muistaa nimenomaan TV-mainonnan. Konserni tasolla siis mielikuva Pankki X:stä ja sen palveluista on kehittynyt kampanjan aikana positiivisesti. Harvoin yhden mainoskampanjan vaikutus on ollut näin suurta. Ystävällinen palvelu ja aktiivisuus asiakkaita kohtaan olivat nousseet merkittäviksi tekijöiksi näissä tuloksissa. Ilmi tulleita mielikuvia pankista, olivat joustava, reilu, iloinen, sympaattinen, vastuuntuntoinen, mutkaton, nykyaikainen, oikeudenmukainen ja ystävällinen. Markkinointikampanjan tuloksien vertailussa voidaan siis huomata selkeitä samankaltaisuuksia tähän tutkimukseen. (Pankki X:n intranet.)

### 3.1 Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestintä ja sen keinot

Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestintäkeinot ovat perinteisiä ja teoreettiseen viitekehukseen pohjautuvia keinoja. Konttoreita on kolme ja ne toimivat hyvässä yhteistyössä omilla alueillaan pitäen kiinni konsernin taholta tulevista tavoitteistaan. Käytettäviä keinoja näissä paikalliskonttoreissa ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakassuhdemarkkinointi, mainonta ja erityisesti printtimainonta. Menekinedistämistä ja suhdetoimintaa sponsoroinnin ja julkisuuden merkeissä tapahtuu konserni tason lisäksi myös Keski-Uudenmaan alueella. Keski-Uudenmaan konttorit voivat halutessaan sponsoroida esimerkiksi paikallisia urheiluseuroja. Muita keinoja ovat erilaiset tapahtumat ja konttorissa esillä olevat materiaalit, kuten esitteet

ja julisteet. Henkilökohtaiseen myyntityöhön voidaan sisällyttää asiakassuhdemarkkinointi, joka kohdistuu nimenomaan omiin asiakkaisiin ja tässä tutkimuksessa tutkittiin nimenomaan heitä. Markkinointiviestintä on viimeaikoina ollut vähäistä, mutta selvää kasvua on ollut. Vaikka konsernin puolelta tulee jo ennestään paljon markkinointi materiaalia, niin Keski-Uudenmaan konttoreilla on kuitenkin mahdollisuus tehdä omia kampanjamateriaalejaan markkinointiviestintäänsä konsernin puolesta tulevien materiaalien lisäksi.

Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestinnässä käytetään niin konsernin materiaaleja kuin myös omia itse suunniteltuja materiaaleja. Konttoreissa esillä oleva materiaali, kuten esitteet, julisteet ja muu tarvittava, tulee pääosin konsernin omalta markkinointi-osastolta. Tarpeen vaatiessa Keski-Uudenmaan konttoreissa suunnitellaan omaa printtimainontaa, kuten omia esitteitä ja kirjeitä, joita lähetetään eteenpäin asiakkaille. Omista lehti-ilmoituksista konttorit pitävät itse huolta. Konttorit postittavat kuntaan muuttaneille asukkaille kirjeitä ja esittelykortteja herättääkseen kiinnostusta ja kutsuakseen heidät tutustumaan pankkiin. Olemassa oleville asiakkaille lähetetään postia segmentoidusti, esimerkiksi asiakasta koskevista tulevista tilaisuuksista tiedotetaan kutsulla. Muuten Pankki X keskittyy lähinnä henkilökohtaiseen myyntityöhön, joka on todettu tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi.

Printtimainontaa Keski-Uudenmaan konttorit ylläpitävät paikallisissa lehdissä, kuten Keski-Uusimaassa ja Vartti-lehdessä. Tällä menetelmällä paikallispankit voivat markkinoida omia kaikille paikallisille asiakkaille suunnattuja tapahtumiaan sekä tarjouksiaan ja näin vahvistaa paikallista näkyvyyttään. Tavoitteena on informoida jo olemassa olevia asiakkaita, mutta samalla hankkia uusia asiakkaita. Lehdissä mainostetaan useimmiten konttoreissa järjestettäviä tapahtumia ja ajankohtaisia tarjouksia tuotteissa ja palveluissa. Tämän lisäksi omia asiakkaita lähestytään henkilökohtaisemmin suoramarkkinoinnin keinoin, yleensä suoramarkkinointikirjeillä, mutta jatkossa ehkä asiakkaan toivomalla menetelmällä kuten kirjeellä, sähköpostilla tai mobiiliviestillä.

Täsmämedia eli Internet on nostanut suosiotaan ja Pankki X:n kotisivuilta pääsee nykyään pankin konttorikohtaisille sivuille, joista näkee tapahtumia ja tarjouksia ja pystyy pitämään yhteyttä oman pankkineuvojansa kanssa. Eli nyt Keski-Uudenmaan konttoreilla on käytössään uusi hyödynnettävissä oleva markkinointikanava.

Tapahtumia Keski-Uudenmaan konttorissa järjestetään usein. Tapahtumiin on saatavilla konsernin puolesta omaa materiaalia, kuten esittely telttoja, esitepöytiä, ilmapalloja ja muun muassa karamelleja. Kaikki nämä materiaalit ovat osa markkinointiviestintää. Ne antavat oman kuvansa Pankki X:stä ulkoasullaan.

Menekinedistämistä Keski-Uudenmaan konttorissa suoritetaan konserni tasolla, eli kaikki konttoriryhmät käyttävät samoja menekinedistämiskeinoja. Kuluneen kesän ja syksyn aikana esimerkiksi Pankki X antoi jokaiselle uudelle Visa/pk-kortin hakijalla vuoden 2009 city-shopping etukortin veloituksetta. Suhdetoiminta on myös yksi käytetty markkinointiviestinnän keino ainakin konsernitasolla. Suhdetoimintaan sisältyy läheisesti julkisuus ja sponsorointi. Konserni on saanut hieman näkyvyyttä urheilutapahtumissa, ja vaikka varsinaista tv-mainontaa yritys ei ole aikaisemmin käyttänyt, sen nimi on näkynyt usein televisiossa esimerkiksi jääkiekko-otteluissa jääkaualossa. Mutta konsernimainonnan siirtyessä myös televisioon, saavat kaikki konttoriryhmät uudenlaista näkyvyyttä omilla alueillaan.

### 3.2 Käytettyjen markkinointiviestinnän keinojen tehokkuus

Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttorien omien markkinointiviestintäkeinojen tehokkuutta mitattiin tutkimukseni haastatteluvaiheessa. Aiemmin ei ole perehdytty käytettyjen menetelmien vaikutukseen vaan on annettu asioiden mennä omalla painollaan. Markkinointiviestintään ei ehkä ole panostettu niin paljon kun mahdollisesti voitaisiin, jolloin tehokkuus ei ole ollut huipussaan. Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin sen sijaan on muodostunut elintärkeäksi ja ehdottomasti tehokkaimmaksi keinoksi markkinointiviestinnässä.

Haastattelun aikana kaikki toivat esiin sen, kuinka tyytyväisiä he ovat palveluun ja sitä kuinka hyvin heitä tarvittaessa informoidaan tuotteista, jotka mahdollisesti voisivat heitä kiinnostaa. Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden kohdalla voidaan todeta, että henkilökohtainen myyntityö on sen yksi tehokkaimmista keinoista vaikuttaa asiakkaisiin.

## 4 TUTKIMUS

Tutkimuksessa tutkitaan Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestintää ja sen keinojen onnistumista. Tutkimusongelmana on asiakkaisiin kohdistuvien menetelmien tehokkuus. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset menetelmät toimivat tehokkaimmin kohdistettuna asiakkaisiin heidän omasta näkökulmasta. Tutkimustulokset kertovat myös miten asiakkaat haluavat heihin pidettävän yhteyttä jatkossa, erityisesti markkinoinnin näkökulmasta ja henkilökohtaisissa asioissa.

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin elo-syyskuussa 2009. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät perustuivat kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Tutkimustuloksia kerättiin puhelin- ja ryhmähaastattelumenetelmillä. Ensimmäinen järjestettiin aikaa puhelinhaastatteluille, koska puhelinhaastatteluun osallistuvat saivat itse päättää heille sopivan ajankohdan haastatteluun

vastaamiseen. Myöhemmin syksyllä pidettiin ryhmähaastattelutilaisuus yhdessä Pankki X:n konttorissa, kun varsinaisten osallistujien määrä varmistui.

Tutkimuksen perusjoukko koostui kolmen Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden asiakkaisista. He kuuluvat joukkoon, jolla on useampia pankin sekä vakuutusyhtiön palveluita ja tuotteita käytössään. Otantaan osui niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita. Asiakkuuden kestolla ei niinkään ollut merkitystä, vain palveluiden määrällä. Perusjoukko koostui siis juuri tutkittavien konttoreiden asiakkaista, jotka asioivat vain näissä kolmessa paikallisessa konttorissa. Perustelut päätökselle käyttää tutkimuksessa asiakkaita, joilla on useampia pankin palveluita käytössään, perustuu pankin tavoitteisiin saada asiakkaat keskittämään mahdollisimman paljon palveluitaan samaan pankkiin. Nämä otantaan kuuluneet asiakkaat ovat niitä, jotka tuntevat tai ovat ehtineet tutustua pankkiinsa ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Todennäköisimmin heille on ehtinyt muodostua mielipiteitä ja kokemuksia pankin palveluista ja toiminnasta. He myös mahdollisesti seuraavat pankin toimintaa yleiselläkin tasolla. Vähän palveluita käyttävät ja pelkän tilin omistavat asiakkaat ovat huonompi kohderyhmä tutkimukseen, jossa selvitetään asioita, joita heidän ei tarvitse seurata. Toki tällaiset asiakkaat olisivat potentiaalisia tulevia laajemman palvelu skaalan asiakkaita. Tutkimuksen avulla voidaan myös löytää sopiva markkinointiviestinnän keino saamaan yhteys näihin niin sanotusti nukkuviin asiakkaisiin. Työkokemuksen pohjalta voi todeta, että pelkkä tiliasiakas asioi huomattavasti harvemmin pankin konttorissa ja on vähemmän kiinnostunut tarjonnasta verrattuna asiakkaaseen, joka ennestään käyttää palveluita aktiivisesti. Tällainen asiakas on tutustunut konseptiin ja yritykseen.

Otanta on tutkimuksen kannalta onnistunut. Tutkimuksen perusjoukkoon mahtuu kolme henkilöä, jotka olivat tulleet asiakkaiksi konttorin omien käytettyjen markkinointiviestinnän keinojen perusteella. Yksi vastaajista oli tullut asiakkaaksi pankista tulleen puhelun jälkeen, toinen kotiin tulleen konttorin esittelykortin kautta ja kolmas oli kävellyt ohitse, kun konttorissa oli vietetty avoimet ovet -tapahtumaa.

#### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja kohde

Tutkimuksen kohteena olivat Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden asiakkaat, jotka käyttävät mahdollisimman paljon pankin palveluita. Joukossa oli niin uudempia kuin vanhojakin asiakkaita. Tavoitteena oli selvittää, minkälaisiksi asiakkaat ovat kokeneet omien konttoreidensa markkinointiviestinnän. Onko sitä tarpeeksi ja onko se mahdollisesti vaikuttanut asiakkaaksi tulemiseen? Tärkeä kysymys oli se miten ja mitä tietoa asiakkaat jatkossa halusivat tuotteista ja palveluista. Tutkimuksessa vastaajia johdateltiin kysymysten pariin tarkas-

telemalla heidän mielipiteitään Pankki X:stä ja niitä mielikuvia, joita Pankki X heissä herättää.

#### 4.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksessani ensisijaisena selvityksen kohteena on markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen ja niiden tehokkuus. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, minkälaista tietoa asiakkaat toivovat saavansa pankistaan ja miten asiakkaat jatkossa haluavat, että heihin pidetään yhteyttä. Tarkoitus on siis selvittää toimivatko nykyiset menetelmät ja mitä jatkossa kannattaisi tehdä, jotta turhaa työtä voitaisiin välttää. Tutkimusongelma voidaan muotoilla kysymyslauseeksi seuraavasti: " Miten konttorien markkinointiviestinnän keinot toimivat ja minkälaista tietoa asiakkaat jatkossa haluavat ja minkä kanavan kautta?"

#### 4.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukseni aineistonkeruussa käytin apunani kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä saadaan numeerisen tiedon sijaan tekstiä, kuvauksia ja tunnelmaa siitä, miten tiettyihin asioihin suhtaudutaan. Kvalitatiivinen tutkimus kertoo sen miksi asiat ovat niin kuin ovat. Siinä selvitetään asioita, joihin ihmiset eivät välttämättä osaa vastata kun siitä esitetään kysymys suoraan. Tässä tutkimustapauksessa selvitetään, miten Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden markkinointiviestinnän keinoihin suhtaudutaan. Saadut tulokset eivät ole prosenttilukuja tai tilastotiedettä eli niin sanottuja numeerisia tuloksia, joita saadaan esille kvantitatiivisissa tutkimuksissa. (Solatie 1997, 11.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat focusryhmät, syvähaastattelut ja havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeään rooliin pääsee haastateltavat ja heidän huolellinen valikointi. Omassa tutkimuksessani käytin tutkimuskohteina vain Keski-Uudenmaan konttoreiden asiakkaita. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden varjossa olevia syitä. (Solatie 1997, 12.)

#### 4.4 Tutkimuksen toteuttaminen ja tiedonkeruumenetelmät

"Perusedellytys tiedon keräämiselle on ihmisten kiinnostus ja halu osallistua tutkimuksiin" (Lotti 2001, 123).

Tiedonkeruussa käytettiin kahdenlaista haastattelutapaa, puhelinhaastattelua ja ryhmähaastattelua. Monet haastatteluun kutsutuista eivät päässeet paikalle ryhmähaastattelutilaisuuteen, joten vaihtoehtoisesti syntyi päätös haastatella heitä puhelimitse heille sopivana ajan-

kohtana. Toinen menetelmä oli ryhmähaastattelu paikallisessa konttorissa, johon saapui kuusi henkilöä. Tutkimusta varten suunniteltiin 14 avointa kysymystä sisältävä kysely, joka oli tarkoitettu pankin asiakkaille. Haastatteluissa käytettiin vain yhtä ja samaa kysymyslomaketta, jotta vastaukset olisivat verrattavissa toisiinsa. Haastattelujen tarkoituksena oli saada mahdollisimman laajoja vastauksia kysymyksiini, sekä saada asiakkaat vapaasti kertomaan kokemuksia ja näkemyksiään Pankki X:n markkinointiviestintä keinoista, niin puhelimesta kuin ryhmähaastattelutilaisuudessa.

Kohderyhmäksi määritin pankin asiakkaat, joilla olisi paljon pankkipalveluita käytössään. Pankin palveluneuvojat antoivat minulle listan henkilöistä, joita kannattaisi kutsua välttääkseni asiakkaat, jotka eivät tunnetusti osallistuisi tutkimukseen. Tutkimusryhmään päässeet henkilöt valitsin soittamalla asiakkaille ja tiedustelin heidän halukkuuttaan osallistua tutkimukseen. Ajan myötä selvisi, että asiakkaiden saaminen itse tilaisuuteen oli erittäin työlästä, joten esimiehieni avun myötä päätimme toteuttaa toisen vaihtoehdon, asiakkailta oli mahdollisuus valita joko puhelin- tai ryhmähaastattelutilaisuus. Jotta osallistuminen haastatteluihin ei olisi asiakkaiden mielestä ollut täysin ajan hukkaa, niin päätimme pankin puolesta antaa heille elokuvalippuja palkinnoksi osallistumisesta.

#### 4.4.1 Haastattelut

Ryhmähaastattelutilaisuus järjestettiin syyskuun 23. päivä 2009 yhdessä pankin konttorissa, johon saatiin sijainnin suosimana eniten asiakkaita paikalle. Tilaisuuteen saapui kuusi henkilöä sovittuun seitsemän sijaan. Asiakkaille tarjottiin tilaisuudessa syötävää ja juotavaa. Itsesään haastattelutilaisuus oli mielenkiintoinen. Oli jännittävää seurata keskustelun alkamista ja sitä, kuinka ihmiset alkoivat hiljalleen avautua haastattelijalleen ja toisilleen. Saimme aikaan paljon keskustelua ja esiin tuli erittäin hyviä näkökulmia aiheestani. Asiakkaat tunsivat jo puolen välin paikkeilla itsensä selvästi rennommiksi ja keskustelu sujui vaivattomasti. Haastattelu kesti vajaat kaksi tuntia ja tilaisuuden aikana tehtiin muistiinpanoja tukemaan haastattelusta tehtyä nauhoitetta. Haastattelua oli helpompi käydä läpi myöhemmin nauhoitteen ansiosta, koska keskustelun vilkkauksen ansiosta haastattelijalla ei olisi millään pärjännyt pelkillä muistiinpanoilla.

Puhelinhaastattelu muodostui selvästi suositummaksi vaihtoehdoksi aikataulu kysymysten takia. Puhelinhaastattelussa käytettiin kysymyslomakkeena samaa versiota kuin ryhmähaastattelussa. Myös puhelinhaastatteluun osallistuneet saivat elokuvalippuja palkinnoksi. Aluksi epäilytti puhelinhaastatteluiden vastausten jäävän liian suppeiksi, mutta loppujen lopuksi haastateltavat jakoivat keskustella puhelimestakin reilusti. Puhelinhaastattelun vastaukset



eivät ole yhtään toissijaisia ryhmähaastatteluun verrattuna. Molemmilla metodeilla saavutettiin arvokasta tutkimusmateriaalia.

#### 4.4.2 Haastattelu kysymykset

Haastattelussa oli 14 eri kysymyksestä. Kysymykset alkoivat johdattelevilla ja tilannetta rentouttavilla kysymyksillä. Alun kysymykset perustuivat niiden helppouteen ja siihen, että jokaisella on niihin vastaus, sekä ne johdattelivat mukavasti aiheeseen. Kysymyksissä kyseltiin, kuinka kauan haastateltavat olivat olleet Pankki X:n asiakkaina sekä minkälainen tuote/palveluskaala heillä oli käytössään. Seuraavaksi päästiin siirtymäkysymyksiin, jotka toivat esille vastaajan tunnetiloja ja tuntemuksia. Näissä kysymyksissä selvitettiin mielipiteitä ja kokemuksia Pankki X:stä, sekä syitä siihen, miksi haastateltavat olivat tulleet pankin asiakkaiksi. Tässä vaiheessa haastattelua kyseltiin, mitä mieltä ollaan pankin ulkoisesta olemuksesta, kuten esillä olevasta markkinointimateriaalista ja mietittiin, mitä mielikuvia Pankki X herättää asiakkaissa. Alkujännitys keveni ja haastateltavat alkoivat luottaa itse haastattelutilanteeseen. Tässä vaiheessa he saivat tuoda esille omia tunnetilojaan. Siirtymäkysymykset johtivat tutkimuksen avainkysymyksiin. Näillä kysymyksillä selvitetään mitä todella halutaan pankin tuotteilta ja palveluilta. Selvitettiin mielipiteet tämän hetken pankkien markkinoinnista ja siitä, mitä toivotaan lisää tai vähemmän. Kävimme läpi Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden mainontaa ja näkyvyyttä. Tässä vaiheessa selvisi, minkälaista markkinoinnillista postia tai yhteydenottoja asiakkaat ovat Pankki X:stä saaneet. Käsiteltiin kaikki asiakkaiden toiveet jatkoa ajatellen siitä minkälaista tietoa he pankilta haluavat ja miten pitää yhteyttä heihin heidän toivomallaan tavalla. Avainkysymysten johdattelemana siirryttiin yhteenvetokysymyksiin, jotka auttoivat johdattelemaan haastateltavat ulos keskustelusta. Kysyttiin tulevaisuuteen liittyviä kysymyksiä, kuten miten jatkossa toivottaisiin meneteltävän, jos haastateltavat asiakkaina saisivat itse päättää viestintäkanavistaan. Aivan loppuun tuli vielä yksi yksinkertainen lopetuskysymys, jonka tarkoituksena on tyhjentää haastateltavan viimeisetkin ajatukset, eli kysyttiin, mitä mieltä haastateltavat olivat tilaisuudesta olleet. Tilaisuus päättyi lopulta rentoon keskusteluun pankin senhetkisestä tilanteesta.

Kysymykseni kaiken kaikkiaan kattoivat kokonaisuudessaan tutkittavan aiheen. Tiedustelin jokaiselta asiakkaalta asiakkuuden kestoa, pankkipalveluita, syytä pankin asiakkuuteen, mielipiteitä markkinointiviestinnästä yleisesti pankeissa ja Pankki X koskien. Mitä mielikuvia Pankki X asiakkaissa herätti ja mitä he huomioivat asioidessaan pankin konttorissa tai esimerkiksi Internet-sivuilla. Haastattelun teeman liittyi se, mikä asiakasta kiinnostaa pankissa, mitä tietoa asiakas jatkossa haluaa ja minkälaista kanavaa pitkin. Haastattelu kysymykset ovat liitteessä 2.

#### 4.4.3 Perustelut käytetylle tutkimusmenetelmälle

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska se soveltui tutkimukseen parhaiten sen ominaisuuksien ansiosta. Haluttiin saada aikaan spontaania tietoa, jonka haastateltava on tuonut itse esiin omien miellejhtymiensä kautta. Laadullisista menetelmistä valittiin haastattelumetodeiksi ryhmä- ja puhelinhaastattelun. Päätös käyttää ryhmähaastattelua perustui yksinkertaisesti siihen, että tällaisessa focusryhmässä tavoitteena on kuunnella ja oppia toisilta sekä tutkia tutkittavaa aihetta keskustelun kautta. Haastattelussa on mahdollisuus esittää kysymyksiä kuinka ja miksi. Focusryhmissä korostuu halu ymmärtää käsiteltävää aihetta. Focusryhmiä voi olla monen kokoisia ja ne antavat mahdollisuuksia moneen. (Morgan 1998, 29-31.)

Tässä tutkimuksessa focusryhmä haastattelu koostui kuuden hengen ryhmästä. Ryhmähaastattelut ovat myös kustannustehokkaita, koska kulut usein pysyvät pieninä ja korkeintaan erilaiset tarjottavat ja tilavuokra kasvattavat kuluja. Ryhmähaastattelut ovat niin sanotusti kannattavia pitää arvonsa takia, ne kuluttavat, mutta maksavat itsensä takaisin arvokkaalla tiedolla. (Greenbaum 1998, 31.)

Haastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus kertoa vapaasti mietteitään ja tuoda esiin erilaisten miellejhtymien seurauksena paljon uutta ja mielenkiintoista informaatiota tutkimukseen. Vastaajalla on vapaus kysymysten avulla tuoda esiin omat näkemyksensä ja mielipiteensä. Henkilökohtainen haastattelu koetaan usein vakavaksi tilanteeksi ja se auttaa keskittymään tutkimukseen paremmin. Kun haastattelija ja haastateltava ovat suorassa yhteydessä toisiinsa, voidaan varmistaa tilanteen vakavuus ja siihen panostaminen. Henkilökohtaisessa haastattelussa voi myös usein käydä niin, että haastateltavalle syntyy paljon sosiaalisia paineita ja halu miellyttää ja kaunistella asioita kasvaa. Vaikka haastateltavat tietävät etukäteen, että kerätyt tiedot ovat luottamuksellisia, niin se ei silti välttämättä poista vastaajan epäilyä ja pelkoa tietosuojan rikkoutumisesta. (Lotti 2001, 136, 123.)

Riskinä kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi olla se, että haastateltava ei ehkä tuokaan kaikkea esiin, mitä hän haluaisi. Tämä johtuu omasta varauksellisuudestaan tai kielteisestä asenteesta haastattelua tai haastattelutilannetta kohtaan. Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa tulee aina olemaan jännitettä, joiden seurauksena voidaan saada aikaan vääristyneitä mielipiteitä kun ei oikeasti uskalleta kertoa omia mielipiteitään. Laadullisessa tutkimuksessa riskitekijä on myös tarpeeksi laajojen vastausten saaminen, miten voidaan varmistaa haastateltavan vastaavan kysymyksiin halutulla tavalla. Siksi onkin erittäin tärkeää tehdä kysymykset huolellisesti, jotta saadaan aikaan toivottua keskustelua. Haastatteluun nimettömänä vastaaminen tuo tilaisuuteen aina turvallisuuden tunnetta, mikä auttaa haastateltavaa vastaamaan mahdollisimman rehellisesti. (Solatie 1997, 40-42.)

#### 4.5 Tutkimustulosten käsittely

Ryhmähaastattelun ja puhelinhaastattelun aineiston purkaminen eroavat hieman toisistaan. On helppo käydä läpi kerralla yhden ihmisen vastauksia ja litteroida ne purkua varten. Ryhmähaastattelussa joutuu sen sijaan keskittymään useampaan vastaukseen kerralla ja litteroinnista tulee erittäin työlästä ja vaativaa. Omassa tutkimuksessani puhelinhaastattelut nauhoitettiin pankin omaan järjestelmään. Oli helppo suorittaa haastattelu ja keskittyä haastateltavaan ja jälkepäin kuunnella haastattelu kokonaisuudessaan uudelleen. Ryhmähaastattelussa käytin myös nauhoitus menetelmää. Ryhmähaastattelun litterointi tosin oli vaativampaa, koska piti ottaa huomioon jokaisen vastaukset ja kaikki muu keskustelu mitä aihe oli tuonut esille. Seuraavaksi käyn läpi tutkimustuloksia puhelinhaastattelusta ja ryhmähaastattelusta erikseen.

##### 4.5.1 Puhelinhaastattelun tulokset

Ennen puhelinhaastattelujen alkamista jännitin, saisinko yhtä hyvää tietoa aikaan puhelinhaastattelussa kuin tilanteessa, jossa haastateltava joutuisi kohtaamaan minut. Mutta lopputulos puhuu puolestaan. Koen saaneeni puhelinhaastattelussa paljon rehellisiä vastauksia ja haastateltavat olivat järjestäneet aikaa itselleen vastatakseni ja pohtiakseni kanssani asioita. Haastattelut kestivät parhaimmillaan 20 minuutista 40 minuuttiin. Haastateltavia asiakkaita oli yhteensä 13 kappaletta.

Puhelinhaastatteluun osallistuneista kahdeksan on uusia asiakkaita, asiakassuhde on kestänyt kahdesta kuukaudesta puoleentoista vuoteen. Viisi osallistujaa oli ollut asiakkaana jo useampia vuosia, 4-14 vuotta. Haastateltavista viisi kävi konttorissa 1-5 kertaa vuodessa tai vaihteeltoisesti harvemmin. Loput haastateltavista kävivät konttorissa vähintään kerran kuukaudessa. Suurin osa haastateltavista koki kuitenkin, että konttoriin ei tarvitse tulla, koska asiat voi hoitaa joustavasti verkkopankissa, puhelimitse ja sähköpostitse. Usein konttorissa asioivat halusivat käydä muuten vaan tervehtimässä hyvin palvelevaa konttorin henkilökuntaa. Haastateltavista jokainen käytti verkkopankkia aktiivisesti viikoittain tai päivittäin.

Kokemukset tutkimuksen kohteena olevista konttoreista eivät olleet muuttuneet kellään ainaakaan huonompaan suuntaan. Kaikki kokivat kokemuksiensa pysyneen ennallaan tai vain parantuneen. Viisi vastaajaa totesi suhteen vahvistuneen, vaikka osassa konttoreita henkilökunta oli muuttunut vuosien varrella, niin ei siltäkään ollut vaikutusta kuin positiiviseen suuntaan. Yksi henkilö koki kuitenkin, että Pankki X:ssä on alusta alkaen reagoitu hitaasti muutoksiin koroissa ja palvelu uudistuksissa, kuten yhden limiitin Visa, joka lanseerataan vasta toukuussa 2010.

Merkittävimmät syyt Pankki X:n asiakkaaksi tuloon vastaajilla olivat paras lainatarjous sekä hyvä palvelu. Konttorissa ihmiset kokivat olevansa ihmisiä eikä numerolappuja. Heitä huomioitiin ja he saivat kaipaamaansa loistavaa ammattimaista palvelua. Viisi henkilöä totesi haastattelussa, että edellinen pankki ei suoriutunut tehtävistään hyvin tai luotettavasti, jolloin pankin vaihto alkoi kiinnostaa. Sijainti oli yksi tekijä pankin valinnassa. Haastateltavat kokivat Pankki X:n olevan ihmisläheinen, luotettava ja turvallinen vaihtoehto ja ennen kaikkea suomalainen tavallisen ihmisen pankki. Muutama vastaaja oli tullut Pankki X:n asiakkaaksi ystävän tai perhetutun kautta. Yksi haastateltavista oli tullut Pankki X:n suorittaman tyytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaaksi. Mahdollisille uusille asiakkaille oli soiteltu ja kysytty sen hetken tuntemuksia omasta pankista, vastaaja oli kokenut edellisen pankkisuhteensa ongelmalliseksi ja Pankki X:n tekemän kyselyn kautta hänestä tuli siis uusi asiakas.

Haastattelussa saatiin selville konttorissa esillä olevien julisteiden ja esitteiden asemaa. Vastaajista viisi ei reagoinut niihin mitenkään. Kahdeksan vastaajista oli huomionnut julisteet ja esitteet, mutta monikaan ei uskonut niiden vaikuttavan heidän pankissa asioimiseen mitenkään. Julisteet koettiin hyvin neutraaleiksi ja huomaamattomiksi. Kuusi kahdeksasta vastaajasta totesi, ettei muistanut, mitä niissä esiteltiin, eivätkä ne erityisemmin olleet jääneet mieleen. Kaksi vastaajaa tosin oli huomionnut julisteita ja esitteitä enemmän ja muisti, mitä niissä mainostettiin. Esitteet tuli luettua korkeintaan odottaessa omaa vuoroaan tai jos oma pankkineuvoja esitteli niitä tapaamisen yhteydessä. Vastauksista kävi selvästi ilmi, että miesvastaajat olivat suurilta osin niitä, jotka eivät kiinnittäneet huomiota julisteisiin ja esitteisiin lainkaan. Selville saatiin se, että mikäli on tietynlaista tarvetta ja siitä on esillä materiaalia, kiinnostus herää voimakkaammin.

Haastateltaville tulee mieleen Pankki X:stä mielenkiintoisia asioita, kuten ruotsalaisuus, ruotsinkielisyys, ruotsinsuomalaisuus, helppous, perhepankki, aktiivisuus, turvallisuus, luotettavuus, vakavaraisuus, nopea palvelu, kiinteistönvälitys, palveleva pankki, tavallisen ihmisen pankki, asiakasmyönteisyys, katsoo asiakkaan etua, oma raha ja pankki, anonyymimpi pankki, pikku pankki, ystävällinen ja hyvä palvelu. Tätä kaikkea haastateltavat ajattelivat Pankki X:stä. Yllätyksenä ei tullut ruotsinkielisyys tai ruotsinsuomalaisuus, mutta monet olivat huomanneet, että se ei edes pidä paikkaansa. Vaikka pankki onkin kaksikielinen, niin se on silti täysin suomalainen.

Haastattelukysymyksissä tutkittiin oliko imagolla vaikutusta pankin valintaan. Kaikki vastaajat kuitenkin totesivat, ettei imagolla ollut vaikutusta valintavaiheessa. Lähinnä pienet käytännön asiat ratkaisivat ja paras tarjous. Ihmiset ja palvelu vaikuttivat merkittävästi pankin valintaan. Nämä kaksi tekijää tosin ovat osa pankin imagoa, jolloin silläkin on todellisuudessa ollut merkitystä valinnassa. Neljä haastateltava oli ottanut selvää Pankki X:stä ja he vakuut-

tuivat kotisivuista sekä pankin vakavaraisuudesta. Selvisi että, Pankki X:llä on kaiken kaikkiaan hyvä imago. Vaikka vastaajat osittain kokivat, että imagolla ei ollut suoranaista vaikutusta, niin toisaalta kyllä oli. Syitä, miksi Pankki X koettiin niin luotettavaksi ja hyväksi, olivat työntekijät ja palvelu, jotka ovat iso osa pankin imagoa. Sen tarkoitus on kohdella asiakasta ihmisenä. Muutamalle pankki oli täysin tuntematon ja he toimivat vain intuition perässä.

Tämän päivän pankkien ja yleisesti rahoitusalan mainoksista oltiin montaakin mieltä. Joukosta löytyi kaksi vastaajaa, jotka eivät seuranneet mainontaa millään tavalla. Yleisiä vastauksia olivat, että mainonta olisi mennyt parempaan suuntaan ja kohdennusta käytetään nykyään entistä enemmän. Mainokset ovat hyviä, riittäviä ja tarpeeksi informatiivisia. Myös yksi vastaaja mainitsi mainosten muuttuneen maanläheisemmiksi ja ihmistä puhuttelevammiksi. Mainokset saavat todennäköisesti ihmiset liikkeelle ja niihin kiinnitetään tarpeen tullen huomiota. Isommat pankit ja isommat mainokset huomataan todennäköisesti helpommin. Kaikki eivät kuitenkaan olleet näin positiivisella kannalla. Yhden vastaajan mielestä pankkien ja rahoitusalan mainonta ei poikkea tavallisesta vähittäistavara kaupan mainonnasta. Samaan joukkoon mahtui myös mielipiteitä siitä, että mainokset eivät ole tarpeeksi informatiivisia ja usein tärkeitä asioita piilotetaan pieniin printteihin. Toisaalta, jos mainos saa ihmiset liikkeelle niin näitä olennaisia piilossa olevia asioita tiedustellaan herkemmin. Yksi haastateltava totesi, että tulosta haetaan monilla eri keinoilla, kuten oheistuotteilla ja -palveluilla ja niitäkin markkinoidaan rajusti. Pankeista olisikin tullut haastateltavan mielestä aikamoisia viidakkoja. Erottautuminen toisistaan olisi aina vain hankalampaa. Kuinka saadaan uudet ja normaalit pankkipalvelut erilleen? Mainoksiin kaivattaisiin siis avoimempaa tietoa ja erottautumista muista. Joku pankki taas oli jäänyt mainoksillaan mieleen persoonallisuudellaan. Monet haastateltavat huomasivat huiman eron entiseen siinä, että mainonta on selvästi lisääntynyt ja usein mainostetaan juuri luottoja, pikavippejä ja täystakauslainoja. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mahdolliset muutokset pankkien mainonnassa ovat kuitenkin olleet vain positiivisia. Ja tuotiin hyvin esille se, että ihmisellä on varaa valita tästä suuresta valikoimasta omansa.

Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden lehtimainonta keskittyy pääasiassa vain paikallisiin lehtiin, kuten Keski-Uusimaahan ja ilmaisjakelulehti Varttiin. Näitä printtimainoksia noin puolet haastateltavista huomioi ja toinen puoli ei. Syitä siihen, että mainoksia ei huomioitu, oli ulkopaikkakuntalaisuus, se että lehtiä ei tule tai vastaajilla on ilmaisjakelu kielletty. Ne, jotka huomioivat lehdissä esiintyvää mainontaa, huomioivat usein juuri tapahtumia ja poikkeavia aukioloaikoja. Kampanjoista tietoisia haastateltavista oli noin kaksi kappaletta, joten selvästi niistä tietoisuus on hyvin vähäistä.

Asiakkaille tarkoitettua suoramarkkinointimateriaalia on tähän mennessä haastateltavien mielestä ollut vain vähän. Haastatteluun vastanneista kuusi kertoo, ettei ole saanut minkäänlaista suoramarkkinointipostia, eikä myöskään muista saaneensa ollenkaan yhteydenottoja. Loput seitsemän vastaajaa muistaa saaneensa jotakin suoramarkkinointi postia ihan hiljattainkin. Ne mainokset jotka olivat tulleet kotiin, olivat kohdennettuja osoitteellisia suoramarkkinointimainoksia. Monella asiakkaalla on suoramarkkinointikielto, mikä estää postin saamisen. Puhelimitse tapahtuvia yhteydenottoja ei oikeastaan kukaan maininnut saaneensa, korkeintaan oma palveluneuvoja saattanut soittaa asioiden hoidosta. Postin kautta oli tullut lähinnä mainoksia rahastosäästöistä, vakuudettomasta käyttölainasta, bonusjärjestelmää koskevista muutoksista ja kirje yrityksiä koskevista sepa-maksu (=Single Euro Payments Area) muutoksista sekä ilmoitus uusitusta pankkikortista. Erilaisista pankin tapahtumista oli osalle tullut kutsuja kirjeenä kotiin.

Yllä mainitut suoramarkkinointikeinot eivät olleet saaneet mitään merkittävää toimintaa aikaiseksi haastateltavissa, mutta kolme vastaajaa oli kiinnostunut vakuudettomasta käyttölainasta, koska nyt se olisi ajankohtainen ainakin näillä kolmella haastateltavalla esimerkiksi remonttia varten. Rahastosäästö mainoksella oli ollut vaikutusta yhteen haastateltavaan. Palveluneuvojan ottaessa yhteyttä mainoksen saavuttua, todellinen kiinnostus heräsi. Kokonaisuudessaan suoramarkkinointi keinoilla ei ollut kovinkaan suurta vaikutusta tähän kohde-ryhmään. Heihin vaikutti enemmän tuotteet ja palvelut joita oma palveluneuvoja tarjosi suoraan.

Haastattelun tässä vaiheessa haastateltavilta kyseltiin mitä mieltä he ovat Pankki X:n mainonnasta ja mikä mainonnassa vetoaa heihin. Mainontaa pidettiin suurelta osin hyvin neutraalina, ihmisläheisenä, iloisena, tyypillisenä pankkimainontana sekä helposti lähestyttävänä. Mainonta koettiin ihmisläheiseksi, reippaaksi ja iloiseksi. Yksi vastaaja totesi, että ei ollut huomionnut mainontaa ollenkaan. He kertoivat, että mainonnalla ei ole ollut vaikutusta tai se ei ole vedonnut heihin asiakkaana. Mainonnan huomiointi riippui paljon haastateltavan omista tarpeista. Pankin tunnusväri oli jäänyt hyvin yhdelle haastateltavalle mieleen.

Konttoreiden markkinointiviestintä puhelinhaastatteluun vastanneiden osalta oli tällä hetkellä riittävää, joskin osa toivoi lisää tietoa muutoksista koskevista asioista, kuten tulevista kortti-muutoksista, sekä tieto normaaleista pankkipalveluista ja uusista vakuutuksista olisi tervetullutta. Yhteenvetona aiheesta kumminkin voidaan todeta, että vastanneet kokivat ihmisten olevan sen verran valveutuneita, että lähtevät itse hakemaan tietoa sitä tarvittaessa. Joukosta yksi haastateltava toivoi kuitenkin saavansa enemmänkin postia Pankki X:stä, koska käytti muita tiedonlähteitä niin vähän, että tiedottaminen kirjeillä ja esitteillä kotiin on hänelle erittäin suotavaa, kunhan postit olisivat hyvin kohdennettuja. Tiedottamisen lisäämistä perus-

teltiin sillä, että asiakkaista tulisi ehkä hieman valveutuneempia, jos heille kerrottaisiin mahdollisuuksistaan, vaikka tarvetta ei sillä hetkellä olisikaan. Uudet tuotteet ja palvelut voisivat olla yksi tiedottamisen aihe asiakkaille.

Kun vastaajilta tiedustellaan sopivaa yhteydenpito kanavaa, niin moni mainitsee sähköpostin ja puhelimen. Verkkopankki koetaan hyväksi kanavaksi vaikuttaa. Neljä vastaajista toivoo edelleen, että markkinoinnillinen posti voidaan jättää pois kokonaan ja tarvittaessa asioista kertoo oma pankkineuvoja henkilökohtaisessa pankkitapaamisessa. Kaksi vastaajaa kokee kumminkin, että kun on kyse mainonnasta, kirjeet ja esitteet ovat paras keino saada kontakti asiakkaaseen. Kolmentoista vastaajan mielestä sähköposti ja verkkopankki tuntuvat olevan se paras vaihtoehto ja tehosteena voitaisiin tarvittaessa lisäksi lähettää kirje kotiin.

Henkilökohtaisissa asioissa puhelinta ja sähköpostia pidetään yhä hyvänä keinona pitää yhteyttä asiakkaaseen. Tietysti henkilökohtaista tapaamista pidetään yhä tärkeänä vaikutuskanavana. Puhelin ja sähköposti vain helpottavat kanssakäymistä, kun on kiireistä.

#### 4.5.2 Ryhmähaastattelun tulokset

Ryhmähaastatteluun osallistuneet kuuluivat samanlaiseen kohderyhmään kuin puhelinhaastatteluun osallistuneet. Haastatteluun piti saapua seitsemän henkilöä, mutta yksi jätti tulematta ilmoittamatta asiasta, joten en ehtinyt hankkimaan ketään tilalle. Ryhmähaastattelu kesti vajaat kaksi tuntia ja oli täynnä mielenkiintoista keskustelua. Yksi haastateltavista selvästi jättäytyi taka-alalle ja häntä oli erittäin vaikea saada mukaan keskusteluun. Muuten haastattelutilaisuus itsessään sujui loistavasti ja sain mielenkiintoista vastausmateriaalia.

Kaksi ryhmähaastatteluun osallistunutta osanottajaa olivat olleet Pankki X:n asiakkaina vasta alle kaksi vuotta, loput olivat olleet kahdesta kahdeksaan vuotta. Tässä ryhmässä oli siis enemmän asiakkaita, jotka olivat olleet asiakkaana pidempään kuin kaksi vuotta verrattuna puhelinhaastatteluun osallistuneisiin.

Haastatteluun osallistuneilla oli paljon pankkipalveluita käytössään ja niiden käyttö oli aktiivista. Viidellä vastaajalla on käytössään verkkopankki, lainoja, rahastoja, vakuutuksia, maksupalvelu, arvo-osuustilejä ja maksukortteja. Joukosta löytyy kuitenkin yksi, joka ei käytä Pankki X:n verkkopankkia laisinkaan. Hänellä kyllä oli käytössä toisen pankin verkkopankkitunnukset ammatillisista syistä, muuten hän kokee koko tietokonemaailman kovin inhottavaksi asiaksi ja yrittää vältellä sitä niin paljon kuin pystyy. Verkkopankki oli selvästi suosituin palvelumuoto, jota käytetään viikoittain tai lähes päivittäin. Kaikilla haastateltavilla oli laina Pankki X:stä.

Kolme haastateltavista kävi konttorissa useammin kuin kerran kuussa. Kaksi heistä käy viikoittain konttorissa ja kolmas kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Toinen viikoittain käyvistä haastateltavista käy konttorissa erityisesti yrityksen asioilla. Useimmiten hän hakee vaihtoraha käteiskassaan. Omien asioiden hoitoa varten hänen ei ole tarvinnut käydä niin usein. Toinen haastateltavista taas käy viikoittain hoitamassa juuri henkilökohtaisia pankkiasioitaan. Vastaajat saattavat käydä konttorissa lisäksi muuten vain tervehtimässä palveluneuvojiaan. Muita syitä konttorissa asiointiin ovat esimerkiksi kun on ilmennyt ongelmia palveluiden käytössä kuten suoraveloituksissa ja verkkopankissa. Palveluneuvojien tapaaminen esimerkiksi laina-asioiden hoidossa on ollut perinteinen syy asioida konttorissa. Haastateltavat totesivat, että konttorissa asiointi sinänsä on vähentynyt, koska niin monet asiat pystytään hoitamaan sähköisesti tai puhelimesta, joten konttoriin ei ole välttämättä tarvinnut tulla. Kokemukset Pankki X:stä ovat parantuneet kaikilla ajan myötä. Asioiden hoitamista on jatkossa helpottanut paljon se, että ei ole tarvinnut selittää joka kerta asioita aivan alusta, kun on oma palveluneuvoja, joka tietää, missä mennään ja mistä asioista on kyse. Kun ihmisistä on tullut tuttuja keskenään, haastateltavat kokevat asioiden hoitamisen helpommaksi. Palveluneuvojat koetaan hyvin ammattitaitoisiksi ja asian osaaviksi, jos jotakin ei heti tiedetä, se selvitetään.

Konttorissa esillä olevat julisteet koetaan jälleen kerran huomaamattomiksi. Ne kaksi vastaajaa jotka huomioivat julisteita ja esitteitä, etsivät niistä mahdollisia hyviä korkotarjouksia. Odottaessa vuoroaan tulee katseltua ympärilleen, jolloin esimerkiksi esitteitä tulee selailtua. Mutta muilla neljällä vastaajalla ne menevät täysin ohitse, koska tänä päivänä tyrkytetään niin paljon kaikenlaista, että on opittu suodattamaan asioita joita ei tarvitse. Tulee mieleen ajatus siitä, että ihmisille yritetään kovasti tuputtaa kaikenlaisia luottoja ja pikavippejä ihan missä vaan liikkuu, että siitä syystä niihin ehkä kiinnittää huomiota ärsytykseen asti. Ihminen tulee immuuniksi liikasyötölle ja loppujen lopuksi voi ärtyä siitä niinkin paljon, että mikään mahdollinen markkinointimateriaali ei enää kiinnosta.

Haastateltavista yksi mainitsee ensin, että ensimmäisenä mieleen Pankki X:stä tulee paljon velkaa. Loput viisi haastateltavaa yhtyvät samaan. Muita mieleen tulleita asioita ovat oma pikkuinen pankki, helposti lähestyttävissä, pankki, pankkilainat, pankki asiat, lähipankki, ei mikään iso pankki. Yksi vastaajista muistaa miehensä sanoneen, että hän on naimisissa vaimonsa ja pankin kanssa, toivottavasti tulevaisuudessa ottaa eron toisesta, kun kaikki velat on maksettu. Pankin nimestä tulee ruotsinkielisyyteen viitaten sana osake mieleen. Pankki X:stä kaikille vastaajille tuli kuitenkin lopulta mieleen juuri pankki.

Haastatteluun osallistuneista yksi henkilö oli tullut asiakkaaksi pankissa järjestetyn tapahtumapäivän myötä. Mielenkiinto heräsi, koska edellisessä pankissa asiat olivat alkaneet mennä huonommin. Muuten pankki tuli valittua perheen tai ystävien kehujen kautta, oltiin parhaan



tarjouksen perässä tai haluttiin pieni luotettava pankki. Otantaan osui henkilö, jolla ei ollut minkäänlaista ennakkokäsitystä pankista, pankki koettiin hyväksi sijainniltaan ja asiointi oli helppoa ja yksinkertaista. Paras lainatarjous toi muutamat otantaan osuneet asiakkaiksi Pankki X:ään. Pankin asiakkaaksi tulemiseen saattoi liittyä lisäksi negatiiviset tunteet isompia tunnetumpia pankkeja kohtaan. Toivottiin enemmän pientä ihmistä lähempänä olevaa pankkia. Kukaan ryhmähaastatteluun osallistuneista ei ollut hakenut tietoa Pankki X:stä etukäteen.

Pankkien mainonta on haastateltujen asiakkaiden mielestä selvästi lisääntynyt. Erilaisten luottojen, pikavippien, lainojen ja rahastojen suoranainen tyrkyttäminen on kohdannut kasvua. Se saa aikaan negatiivisia tunteita asiakkaissa. Liiallinen mainonta ärsyttää haastateltavia. Tarpeen vaatiessa tietoa haetaan eikä sitä toivota tyrkytettävän joka paikasta. Mainostaminen rahoitusalailla koetaan tässä otosryhmässä hyvin luotto, laina ja pikavippi keskeisenä, eikä keskitytä siihen olennaiseen eli tavallisten pankkipalveluiden mainontaan. Kehittämisen varaa siis on paljon ja ihmisille pitäisi jatkossa kertoa, mistä oikeasti on kyse, eikä piilottaa kaikkea pieniin printteihin. Tosin tällainenkin mainonta voi saada ihmiset juuri liikkeelle ja tiedustelemaan niitä puuttuvia tietoja.

Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttorit käyttävät printti mainontaa paikallisissa lehdissä kuten Keski-Uusimaassa ja Vartti-lehdessä. Tällä hetkellä konsernikin on käyttänyt Keski-Uusimaalehteä mainonnassaan hyödyksi. Otokseeni osui kuitenkin hyvin vähän henkilöitä, jotka ovat seuranneet tai huomioineet mainontaa mainituissa lehdissä. Vain kaksi haastateltavaa totesi seuranneensa Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden mainoksia lehdissä. Tapahtumiin ja poikkeuksellisiin aukioloihin kiinnitettiin huomiota mainoksissa eniten. Tapahtumista tiedottaminen onkin haastateltavien mielestä hyvä idea, koska varmasti tätäkin kautta voidaan saada helposti uusia asiakkaita, mikäli heidät osataan ottaa vastaan hyvin. Haastattelussa mainittiin myös mielipiteitä pankin kotisivuista ja etenkin konttorikohtaiset sivut herättivät mielenkiintoa. Todettiin, että mikäli tällaiset konttorikohtaiset sivut ovat olemassa ja siellä tiedotetaan konttoriin liittyvissä asioissa, niin voitaisiin tätä sivua pitää perinteisen Pankki X:n kotisivun sijaan aloitussivuna, jos sieltäkin on linkki verkkopankkiin. Näin tulisi oltua enemmän perillä oman konttorin asioista. Kävimme läpi muita konsernin käyttämiä mainoskohteita, kuten Helsingin Sanomia, jossa mainontaa on huomioitu.

Seuraavaksi selvitettiin, ovatko haastateltavat saaneet Pankki X:stä suoramarkkinointi postia, puhelinsoittoja tai verkkopankki viestejä. Ryhmästä kaksi ei ollut saanut lainkaan mitään suoramarkkinointipostia, puheluita tai muutakaan Pankki X:stä. Loput taas muistivat saaneensa jotakin, mutta ei ollut pahemmin jäänyt mieleen, että mitä sieltä olisi tullut. Muutama muisti, että ainakin vakuudettoman käyttölainan mainoskirje oli tullut osoitteellisena. Ennen asi-

akkuutta oli postissa saapunut konttoria esittelevä mainos, joka sai tämän asiakkaan myöhemmin ottamaan yhteyttä Pankki X:ään ja siirtymään sen asiakkaaksi.

Keskustelun aikana nousi esille Pankki X:n logo, mistä ei tällä hetkellä oltu täysin varmoja mikä se on. Värimaailma tosin on pysynyt edelleen samanlaisena kuin ennenkin, korkeintaan raikastunut, mutta pääväri on edelleen vihreä.

Pankki X:n kotisivut nousivat keskustelun aiheeksi. Niiden todettiin olevan selkeät, kunhan niihin on päässyt tutustumaan lähemmin. Aluksi sivut tuntuivat hankalilta ja useat päivitykset hankaloittivat tutuksi tulleen sivuston käyttöä.

Haastateltavat eivät olleet saaneet kovinkaan paljon Pankki X:stä postia kotiin ja jatkossa yksi vastaajista toivoikin, että postin määrä ei lisääntyisi. Syynä tähän oli se, että nykyään tulee kaikenlaista häirintää suunnasta jos toisesta. "Ihminen kyllä ottaa selvää asioista tarvittaessaan jotakin", totesi yksi haastateltavista. Toinen vastaajista totesi, että jos näitä mainoksia jatkossa tulisikin enemmän, olisi mukavaa, että niissä olisi enemmän tietoa pankin tarjoamista palveluista, eikä pelkästään tietoja joustoluotoista tai käyttölainoista. Esimerkiksi kun Pankki X fuusioitui vakuutusyhtiö kanssa, olisi asiakas toivonut saavansa jonkunlaisen tietopaketin, että mitä nyt onkaan tarjolla saman katon alla. Pankki X:n kotisivuja kannattaisi hyödyntää enemmän mainontaan, koska haastateltavat pitävät sivua tällä hetkellä suhteellisen mitäänsanomattomina, joten tyhjää tilaa voisi käyttää tuotteiden mainostamiseen enemmänkin. Pankin kotisivuilla jo olevien mainosten linkit tulisi olla näkyvämmiin esillä.

Merkittävimäksi koettu tieto pankista, niille joilla on lainaa tai jotka harkitsevat sitä, on erilaiset korkotarjoukset. Parhaaksi tiedonvälittämisen kanavaksi koetaan sähköposti, sekä perinteisesti konttorissa kasvokkain kohtaaminen eli face-to-face-tilanteet. Muita hyviä tiedottamisen kanavia esimerkiksi näin markkinoinnillisessa mielessä olisivat tekstiviestit ja tiettyissä tilanteissa laitettaisiin esimerkiksi lisäksi kirje kotiin. Pääasia kotiin ja sähköpostiin tulevassa suoramarkkinointikirjeistä ja viesteistä on se, että ne ovat juuri kohteelle tarkoitettuja. Perinteinen suoramarkkinointiposti on kumminkin edelleen ihan hyvä, mikäli sitä ei tule jatkuvalla syötöllä. Henkilökohtaiset face-to-face-tilanteet ovat parhaita, kun kyse on täysin henkilökohtaisista asioista. Vastaajat toteavat, että ehkä olisi hyvä järjestää kysely asiakkaille, minkä kanavan kautta he haluaisivat heihin otettavan yhteyttä, koska jokaisella asiakkaalla on omat mieltymyksensä ottaa vastaan tiedottamista ja se voi usein olla elämäntilanteista kiinni.

#### 4.6 Yhteenveto tuloksista

Suorittamastani haastattelusta saatiin paljon mielenkiintoisia tuloksia selville. Otanta koostui lopulta 19 asiakkaasta. Puhelinhaastatteluun heistä osallistui 13 ja kuusi saapui ryhmähaastatteluun. Otantaan kuului erilaisia asiakkaita. Koko otannasta yhdeksän oli ollut asiakkaana kauemmin ja kymmenen vastaajaa oli ollut asiakkaana vasta vähän aikaa, joukossa oli asiakkaita, jotka kävivät omissa paikallisissa konttoreissa harvemmin ja toiset useammin. Kaikki haastateltavista kokivat, että asioiden hoitamista helpotti se, että asioita todella pystytään hoitamaan käymättä konttorissa, kun asioita voidaan hoitaa puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Tätä tietysti edellyttää se, että pankin henkilökunta tuntee asiakkaansa sen verran hyvin, jotta näin voidaan toimia. Verkkopankki koettiin erittäin hyväksi välineeksi hoitaa omia asioita, sekä pitämään yhteyttä oman pankin henkilökuntaan. Laskujen maksu ja lainasioiden seuranta onnistui kätevästi internetin kautta. Tosin yksi otokseen osunut oli pettynyt verkkopankin viestintäjärjestelmään. Joukosta löytyi yksi ainoa henkilö, jolla ei ollut käytössä Pankki X:n tarjoamaa verkkopankkia.

Syitä, miksi Pankki X valittiin omaksi pankiksi, oli hyvinkin monia. Tärkeimmiksi syiksi muodostui selvästi se, miten pankissa kohdeltiin asiakkaita. Pankki X koettiin helpoksi paikaksi asioida, palvelu oli aina ystävällistä ja asiantuntevaa ja siellä asiakkaita kohdeltiin ihmisinä. Moni kertoi kyllästyneensä edellisissä pankeissa juuri jonottamiseen ja erilaisiin puhelinvastauksijärjestelmiin, koska saattoi mennä useita minuutteja, ennen kuin tavoitti puhelimen toisessa päässä ihmisen. Pankki X:ssä tätä ongelmaa ei ole, koska käytössä on oikea puhelinvaihe, jossa puheluun vastaa aina ihminen. Pankki X:ssä asiat sujuvat jouhevasti ja yksinkertaisesti. Kuulopuheet, kokemukset ja kehu perheen jäseniltä ja ystäviltä toi monet asiakkaiksi. Haastattelukysymykseen ”miksi valitsin Pankki X:n?” yleisin vastaus olikin juuri se, että pankista oli puhuttu läheisten kesken vain hyvää. Voidaan siis sanoa, että niin hyvä kuin paha maine ulottuu pidemmälle kuin yhteen asiakkaaseen joka on saanut huonoja kokemuksia jonkun yrityksen tuotteista ja palveluista, kyse on siis word of mouth-ilmiöstä.

Muutamilla haastateltavilla konttoreiden keskeinen sijainti omilla paikkakunnilla vaikutti valintaan. Suomalaisuus mainittiin yhden kerran merkittäväksi syyksi valintaan. Osa totesi tulleen asiakkaaksi parhaan lainatarjouksen perässä, mutta jälkeenpäin he ovat kokeneet, että se ei ehkä enää ole se ainoa syy olla asiakas. Yksi otannan jäsen tuli asiakkaaksi kotiin saapuneen pankin esittelykortin välityksellä. Joukosta löytyi yksi, joka koki senhetkisen pankkisuhteensa huonoksi. Hän sai oikealla hetkellä puhelun Pankki X:stä. Pankki X:stä kyseltiin tyytyväisyyttä silloisella hetkellä ja tämän puhelun myötä haastateltava tuli pankin asiakkaaksi ja on ollut erittäin tyytyväinen asiakas jo 14 vuoden ajan. Kokemukset Pankki X:stä olivat kaikil-

la menneet joko parempaan suuntaan tai vastaavasti pysyneet samassa. Tämä kertoo siitä, että palveluun ollaan erittäin tyytyväisiä.

Tutkimustulosten mukaan Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttorit koetaan ihmisläheisiksi, turvalliseksi, ammattitaitoisiksi ja luotettavaksi perhepankiksi, jossa asiakkaita palvellaan ihmisenä. Vaikka ruotsinkielisyys ja ruotsalaisuus nousivat aiheiksi haastattelussa monienkin mielissä, niin siitä mielikuvasta on tavallaan päästy eroon tai ainakin todettu, että pankki ei niinkään ole tarkoitettu vain ruotsinkieliselle asiakaskunnalle. Pankki koetaan juuri tavallisen ihmisen pankiksi. Ei tarvitse olla muuta kuin oma itsensä ja silti voi tuntea olevansa tärkeä. Eli ihmisiä ei erotella ja luokitella, mikä nyky-yhteiskunnassa on valitettavan totta, että ihmisiä luokitellaan ulkonäön ja olemuksen perusteella. Asiakkaat kokevat, että he voivat poiketa pankkiin koska tahansa esimerkiksi vain tervehtimään palveluneuvojaansa. Kaikki pankkia vaihtaneet kokevat, että nykyinen valinta on ollut oikea. Negatiivisuutta Pankki X:ssä yhden vastaajan kohdalla on ollut muutosten hitaus ja niihin reagointi, se kumminkaan ei ole vaikuttanut asiakkuuteen, koska muuten hän kokee saavansa hyvää palvelua. Voidaan siis todeta, että palvelun laadulla voi olla merkittäviä vaikutuksia asiakkaaseen, jos jokin muu menee huonommin. Asiakkaat haluavat mieluummin hyvää palvelua, vaikka joutuisivat välillä tinkimään omista palveluistaan, koska tuntevat muuten olevansa luotettavissa käsissä. Pankki X keskittyy katsomaan enemmän asiakkaan etua.

Haastattelussa selvisi myös, että asiakkaat kaipaavat tietoa kaikenlaisista muutostilanteista, kuten tulevista korttimuutoksista sekä tästä vakuutusyhtiön kanssa fuusioitumisesta olisi toivottu enemmänkin tietoa ja jonkinlaista tietopakettia vakuutusyhtiön tarjoamista palveluista ja keskittämiseduista. Muutoksista tiedottaminen tähän asti on ollut vähäistä ja puutteellista sekä jossain määrin hidasta. Monikaan asiakas ei ollut tietoinen tulevista muutoksista palveluissa. Pankkien tarjoamista palveluista toivottiin ihan yleisesti informaatiota hinnoista ja tarjonnasta lähtien.

Imagoon ja mainontaan liittyvät kysymykset toivat esille sen, millä Pankki X saa ja pitää asiakkaansa. Mainonta ja markkinointi niistä ovat ehkä vähiten merkittävä syy. Konsernin puolesta tullut asiakaslupaus hyvin asiakasta ihmisenä palvelevana pankkina on selvästi lunastettu näissä Keski-Uudenmaan konttoreissa ja tieto asiakkaita hyvin palvelevasta henkilökunnasta kulkee asiakkaan suusta selvästi eteenpäin eli kyseessä on word-of-mouth ilmiö, kun asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan lähipiirille ja suosittelevat yritystä ja sen palveluita muille. Selvää on, että pankin paikallisissa konttoreissa työskentelevä väki on se, mikä tuo asiakkaat sisään. He luovat mielikuvan turvallisesta, ammattitaitoisesta sekä asiakasta ihmisenä kohtelevasta pankista ja tekevät kovimman työn toteuttaessaan konsernin antamaa asiakaslupaus-ta.

#### 4.7 Tutkimuksen luotettavuus

Tarkastellessa tutkimustuloksia on hyvin tärkeää saada selville kuinka luotettava tutkimus on. Luotettavaksi todettua tutkimusta voidaan jatkossa soveltaa ja tehdä tutkimuksen avulla uusia käytännön ratkaisuja parantaakseen tulosta. Se toimii myös tukena uusissa suunnitelmissa ja toteutuksissa. Luotettavuutta voidaan tutkia selvittämällä tutkimuksen toistettavuutta ja pätevyyttä, eli reliabiliteettia ja validiteettia. (Rope 2000, 452.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan hyvin todistaa sillä, että molemmilla käytetyillä haastattelumenetelmillä saatiin hyvin yhdensuuntaisia tuloksia. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä koko pankkialalle, koska otos on ollut pieni ja perustuu vain näihin Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreihin.

##### 4.7.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on luotettavuuden mittari. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa tutkimuksen aiheesta. Luotettavalla tiedolla tarkoitetaan etenkin sitä, jos aikaisemmin suoritettu tutkimus tehtäisiin uudelleen käyttäen kohderymänä erihenkilöitä kuin aikaisemmin ja tutkimustulokset olisivat samankaltaiset aikaisemman tutkimuksen kanssa. Voidaan siis tarkastella tulosten yhteensopivuutta ja samankaltaisuutta aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Jos tutkimus toistaisi samat tutkimustulokset kuin aikaisempi, voidaan se todeta luotettavaksi. Tosin kvalitatiivinen tutkimus ei välttämättä täytä niin sanottua toistettavuusvaatimusta. (Rope 2000, 452)

Etenkin omassa tutkimuksessani tutkimustulokset perustuvat haastateltavien omiin henkilökohtaisiin näkökulmiin ja mielipiteisiin aiheesta. Tästä syystä jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, uudelle kohderyhmälle vastaukset saattaisivat olla aivan erilaiset luotettavuudesta huolimatta, koska tutkimuksen vastaukset perustuvat vastaajien omakohtaisiin kokemuksiin.

Tutkimuksen otanta oli oletettua pienempi ja pientä katoa oli havaittavissa, koska kaikki alkuperäiset otannan jäsenet eivät henkilökohtaisista syistä päässeetkään mukaan ja minä itse sain tiedon tästä hieman liian myöhään korvatakseni puuttuvia jäseniä. Mutta vastanneita oli siis yhteensä 19 kappaletta. Koska kyseessä ovat pienet paikalliset konttorit, niin otanta oli suhteutetusti riittävä laadulliselle tutkimukselle. Tutkimuksen tulokset olivat suhteellisen yhteneviä, kun verrattiin vastaajia keskenään.

Luotettavuutta voidaan myös perustella sillä, että kahta haastattelumenetelmää käyttämällä saatiin samanlaisia vastauksia. Vastausten ollessa näin samankaltaisia, voitaisiin tässä yhtey-

dessä todeta, että toisen samanlaisen tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisesti samansuuntaisia kuin nyt suoritettujen tutkimusten tulokset. Tutkimustulosten yhdensuuntaisuudella voidaan perustella myös sitä, että haastateltavat ovat kertoneet avoimesti ja rehellisesti mielipiteensä molemmissa haastatteluissa. Tästä syystä voidaan todeta, että tutkimus on luotettava tiedon lähde. (Rope 2000, 452.)

#### 4.7.2 Validiteetti

Validiteetti on toinen luotettavuuden mittari. Se mittaa tutkimuksessa sitä, mitä tutkimuksen täytyy mitata eli saavutetaanko esitetyille kysymyksille niille soveltuvia havaintoja. (Rope 2000, 452.)

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, minkälaista kanavaa pitkin Pankki X:n Keski-Uudenmaan asiakkaat jatkossa haluavat tietoa tarjouksista, tapahtumista sekä tuotteista ja palveluista sekä mitä jatkossa toivotaan viestitettävän. Samalla siinä sivussa kartoitettiin hieman Pankki X:n imagokysymyksiä ja asiakaslupauksen täyttymistä. Haastattelujen avulla saatiin vastauksia juuri näihin kysymyksiin, sillä saatiin selville, minkälaista tietoa asiakkaat haluavat, mitä kautta sekä sen mitä he eivät halua. Tulosten perusteella selvisi myös asiakkaiden mielipiteitä Keski-Uudenmaan konttoreista ja Pankki X:n antamasta asiakaslupauksesta.

Haastatteluista saatujen vastausten tulkinta on tietenkin aina tutkijasta itsestään kiinni, saako hän olennaisen asian esille vai voidaanko vastauksia ymmärtää väärin. Omalla kohdallani uskon ymmärtäneeni vastaukset niin kuin tarkoitus oli, jolloin uskon tutkimustulosten olevan täysin päteviä, joten en usko väärin johtopäätösten riskin olevan ollenkaan mahdollinen. Tosin on joskus vaikea tietää, puhuuko haastateltava täysin omien mielipiteidensä mukaan vai mukaileeko hän esimerkiksi tällaisessa ryhmähaastattelutilanteessa muiden vastauksia verrattuna siihen, jos olisi kyse kahdenkeskisestä haastattelutilanteesta. Usko haastattelutilanteen olleen hyvinkin avoin ja rehellinen haastateltavien osalta. Puhelinhaastatteluissa tuntui ainakin, että kaikki antoivat oman vastauksensa. Kysymyksistä voidaan myös todeta, että ne johdattelivat oikean asian pariin ja haastatteluissa keskusteltiin oikeasta asiasta. Tutkimus oli mielestäni hyvin kohdennettu, koska haluttiin tutkia vain näiden kolmen konttorin asiakaskuntaa. Pääosin sain vastauksen tutkimukseni aiheeseen ja uskon sen mitanneen juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan selvästi todeta, että konsernin markkinointiviestinnän lupaus asiakkaille on pyritty lunastamaan hyvällä asiakaspalvelulla. Tulevaisuutta ajatellen on selvää, että tästä tulisi myös jatkossa pitää kiinni pankin palveluvalikoiman laajentuessa. Se tulee olemaan haaste paikallispankille, mutta jos jatkossakin onnistutaan pitämään yllä hyvää asiakaspalvelua, se pystyy varmasti säilyttämään kilpailuetunsa suuren tarjonnan markkinoilla. On selvää, että nämä pienet konttorit ovat tehneet nyt jo työtä asemansa eteen. Kontto-reilla on vakiintunut asiakaskunta, joka rikastuu myös uusilla asiakkailla.

Tutkimustuloksista selviää, että tarvetta olisi uudelle järjestelmälle, jossa pidettäisiin yllä asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnästä tulisi tehdä profiloitumpaa ja käyttää niitä kanavia joita asiakkaat toivovat. Asiakkaiden joukossa on selkeää halukkuutta käyttää oman konttorin kotisivuja pankkikonsernin sivujen sijaan, mikäli näiltä sivuilta olisi helppo kirjautua suoraan verkkopankkiin. Tätä kanavaa voitaisiin kehittää enemmän asiakaslähtöisemmäksi ja sivustoa voitaisiin käyttää asiakastilaisuuksista, palveluista ja tarjouksista tiedottamiseen. Asiakkaista monet haluaisivat seurata pankin viestintää muun muassa tapahtumista ja kehittyvistä palveluista verkkopankin kautta. Toiset asiakkaat taas ovat tyytyväisiä ja haluavat mielellään asioida konttorissa asiantuntevien pankkitoimihenkilöiden kanssa ja kokevat sitä kautta saavansa ehdottomasti parasta palvelua.

Postitusta ja markkinointia tehostamaan voitaisiin palkata tai nimetä yksi vastuhenkilö. Tämä henkilö vastaisi kaikkien kolmen Keski-Uudenmaan alueella sijaitsevien konttoreiden asiakaspostituksesta, markkinoinnista ja mainonnasta. Hän huolehtisi siitä mitä asiakkaille lähetetään ja mitä kanavaa pitkin. Mahdollisesti erilaiset tapahtumajärjestelyt ynnä muu sopisi henkilön toimenkuvaan. Tosin vielä ei osata sanoa olisiko tästä saatava rahallinen hyöty niin kannattava, että tällainen kehitysidea kannattaisi toteuttaa. Kyseisellä menetelmällä tosin voitaisiin saada postitus pidettyä tehokkaammin profiloituna ja jatkuvana. Tällainen järjestelmä voisi toimia hyvin konsernin taholta tulevan postituksen tukena. Erityisesti kaikille asiakkaille postitettaisiin tietoa pankin palvelutarjonnasta, sekä pidettäisiin heitä tietoisina uusista palveluissa tapahtuvista muutoksista. Konttoreiden resurssit huomioon ottaen voidaan olettaa, että tällaisen järjestelmän käyttöönotto ei välttämättä tälle hetkellä onnistuisi, mutta tulevaisuutta ajatellen voitaisiin harkita tällaista markkinointiviestinnän back-office työntekijää, jonka vastuu alueisiin kuuluisivat konttorien omien asiakkaiden markkinointiviestinnästä huolehtiminen sekä mahdollisesti erilaisten tilaisuuksien kokonaisuuksien suunnittelu ja järjestäminen.

Ajankohtaista tietoa esimerkiksi muutoksista ja uusista asioista otetaan mielellään vastaan myös suoramarkkinoinnin kautta. Tehokkain kanava tähän kannattaisi selvittää asiakaskohtaisesti pienellä kyselyllä halutaanko perinteisiä suoramarkkinointikirjeitä, sähköpostia vai ehkä mobiiliviestiä. Muutoin asiakas voisi tämän jälkeen löytää lisää tarvitsemaansa tietoa verkkopankista tai asioida oman tutun pankkivirkailijansa kanssa. Suoramainontaa varten asiakkaat voitaisiin segmentoida tiettyihin markkinoinnin segmentteihin ja näin pystyttäisiin kohdentamaan mainontaa entistä paremmin. Asiakkaat saisivat tarvitsemaansa informaatiota siitä, mikä toimisi tukena jo olemassa oleville palveluille tai sitten jotakin täysin uutta, mutta kuitenkin ajankohtaista palvelua. Välttämättä mainontaa ei suuresti tarvitsisi lisätä, koska selvästi liiallinen mainonta aiheuttaa negatiivisuutta asiakkaiden keskuudessa ja nykyiseenkin postin määrään Pankki X:n suunnalta oltiin tyytyväisiä. Keski-Uudenmaan konttorit voisivat kehittää aina omista tarjouksistaan mainoskirjeen ja niitä jaettaisiin keskitetysti koteihin.

Tutkimuksen mukaan lehti-ilmoitukset eivät saaneet aivan sitä huomiota, mitä toivottiin. Lehti-ilmoituksista tapahtumia huomioitiin eniten, jolloin tähän kannattaa panostaa etenkin uus asiakashankinnan puolesta. Kaikin puolin kannattaisi miettiä enemmän sitä, mitä asiakkaalle lähetetään ja kuinka usein. Enemmän ja näkyvämmiin tietoa saataville, jotta tieto tavoittaisi paremmin kohderyhmänsä. Uutena markkinointikanavana voitaisiin jo aikaisemmin tekstissä mainittua mobiilimainontaa käyttää keskitetysti tietyille asiakassegmentille, jotka sen hyväksyvät. On ennustettu, että mobiilimarkkinointi kasvattaa osuuttaan koko ajan. Haastattelussakin asiasta kiinnostuneita oli ja sen jopa hyväksyisivät, että saisi viestin suoraan matkapuhelimeensa. Tutkija Thomas Michellson toteaa Mainostaja lehden artikkelissa: "Mobiilimarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun se toteutetaan niin että vastaanottajat kokevat saavansa lisäarvoa sen vastaanottamisesta. Tämän saavuttamiseksi markkinoijan on tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa." (Lagus, M. 2008, 38.)

Kaiken kaikkiaan tehokkaimmaksi markkinointiviestinnän keinoksi osoittautui henkilökohtainen myyntityö. Nämä ammattitaitoiset ja ystävälliset asiakaspalvelijat ovat selvästi Pankki X:n Keski-Uudenmaan konttoreiden vahvuus ja kilpailukeino. He ovat lunastaneet oman paikkansa pankkien joukossa hyvällä asiakaspalvelulla. Palvelu on se, mikä tuo asiakkaat näiden kolmen konttorin asiakkaiksi vaikka aluksi oltaisiinkin tultu tutustumaan parhaan korkotarjouksen perässä. Ihmiset ovat valveutuneita valitessaan paikkaa, jossa he joutuvat hoitamaan elämänsä ehkä tärkeimpiä asioita, kuten vaikka ensimmäistä kotia ostettaessa tarvitaan asuntolainaa. Oletettavasti he haluavat hoitaa näitä asioita sellaisten ihmisten kanssa, joihin he luottavat ja pystyvät saamaan palvelua, joka ylittää kaikki odotukset.



## LÄHDELUETTELO

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004 Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Greenbaum, T.L. 1998. The Handbook for Focusgroup Group Research. 2 edition. Thousand Oaks.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi; 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kinturi, M-L. 2009. Kuka ymmärtäisi ihmistä? Mainostaja 01/2009, 48-50.

Kinturi, M-L. 2009. OP-Pohjola panostaa suhteessa markkinaan. Mainostaja 01/2009, 15-17.

Mainonta ja sen muodot. 2009. Kuluttajavirasto. Viitattu 19.9.2009.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>

Lagus, M. 2008. Asiakkaat liikkuvat - mainontakin muuttua mobiiliin. Mainostaja 01/2008, 38-41.

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

Latvanen, K. 2009. Mainosbarometri 2009; Kasvu katkesi kuin kanan lento. Mainostaja, 01/2009, 20-22.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.

Morgan, D.L 1998. The Focus Group Guidebook. Thousand Oaks. Sage Publications, Inc.

Pankki X:n intranet. Viitattu 6.11.2009.

Riikola, T. 2008. Markkinointi monistaa Nordean DNA:ta. Mainostaja 01/2008, 10-13.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Saaranen, M-L. 2009. Kotinet. Viitattu 16.9.2009

<http://www.kotinet.com/maiija-leena.saaranen/Opetus/TARVEHIERARKIA.pdf>

---

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä; kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien Liitto.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät; kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin mustakirja. Porvoo: WSOY.

Vasala, P. 2005 Mediaviikko. Viitattu 19.9.2009.

<http://mediaviikko.fi/artikkeli/470/p228228kirjoitus-miksi-mainosala-laskee-edelleen>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

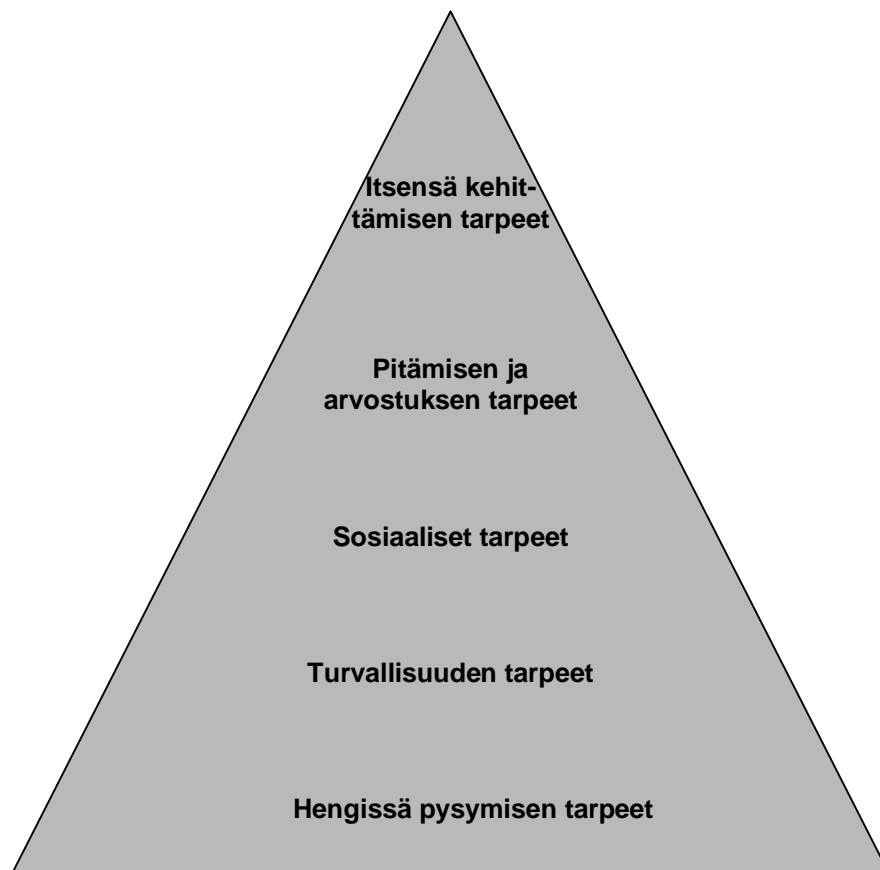
## LIITTEET

Liite 1. Maslowin tarvehierarkia pyramidi

Liite 2. Haastattelu kysymykset

## Liite 1

Maslow'n tarvehierarkia pyramidi



Lähde: Rope 2000, 81

## Liite 2.

## Haastattelu kysymykset

1. Kauanko olette olleet "Pankki X:n" asiakkaana?
2. Minkälaisia pankkipalveluita on käytössänne ja kuinka usein käytätte niitä?
3. Kertokaa muutama päällimmäinen syy miksi asioitte "Pankki X:n" paikallisessa konttorissa ja kuinka usein?  
Ovatko kokemuksenne muuttuneet ensimmäisestä käynti kerrasta, miten?
4. Asioidessanne konttorissa huomioitteko esillä olevia julisteita tai esitteitä? Mitä mieltä olette niistä?
5. Mitä mielikuvia teille ensimmäisenä herättää sana "Pankki X"? Mitä tulee mieleen "Pankki X:stä"?
6. Oliko pankin imagolla vaikutusta valintahetkellä, jos oli, niin millainen vaikutus?
7. Pankkien markkinointi on huomattavasti lisääntynyt viimeaikoina. Onko markkinointi kehittynyt mielestänne parempaan suuntaan? Millä tavalla ja mitä voitaisiin parantaa?
8. Huomioitteko "Pankki X:n" Keski-Uudenmaan konttoreiden mainontaa paikallisissa lehdissä, kuten Keski-Uusimaa tai Vartti-lehti? Entä Internetissä (tapahtuma ilmoitukset) tai muissa lehdissä (konserni mainontaa)?
9. Oletteko saaneet asiakkuutenne aikana tai ennen sitä suoramarkkinoinnillista postia tai muunlaisia yhteydenottoja "Pankki X:stä"? Jos olette niin kuinka usein ja mitä olette saaneet viimeksi? Ovatko ne vaikuttaneet asiakkuuteen, saaneet mielenkiintoanne heräämään?
10. Mitkä seikat vetoavat teihin "Pankki X:n" mainonnassa?
11. Minkälaiseksi koet "Pankki X:n" paikalliskonttoreiden markkinointiviestinnän? Toivotteko sitä lisää tai vähemmän?  
Esitteet, kirjeet, mainokset, lehti-ilmoitukset, kutsut, puhelinsoitot, internetpankki-viestit.
12. Minkälaista tietoa toivoisitte jatkossa saavanne ja minkälaista kanavaa pitkin?
13. Jos jatkossa asiakkaana saisitte päättää miten "Pankki X" ottaa yhteyttä teihin markkinoinnillisessa mielessä, mikä se olisi?
14. Onko teillä kysymyksiä, kommentteja, näkökulmia joita haluatte tuoda esille tässä loppu vaiheessa liittyen tähän haastatteluun tai muuhun?