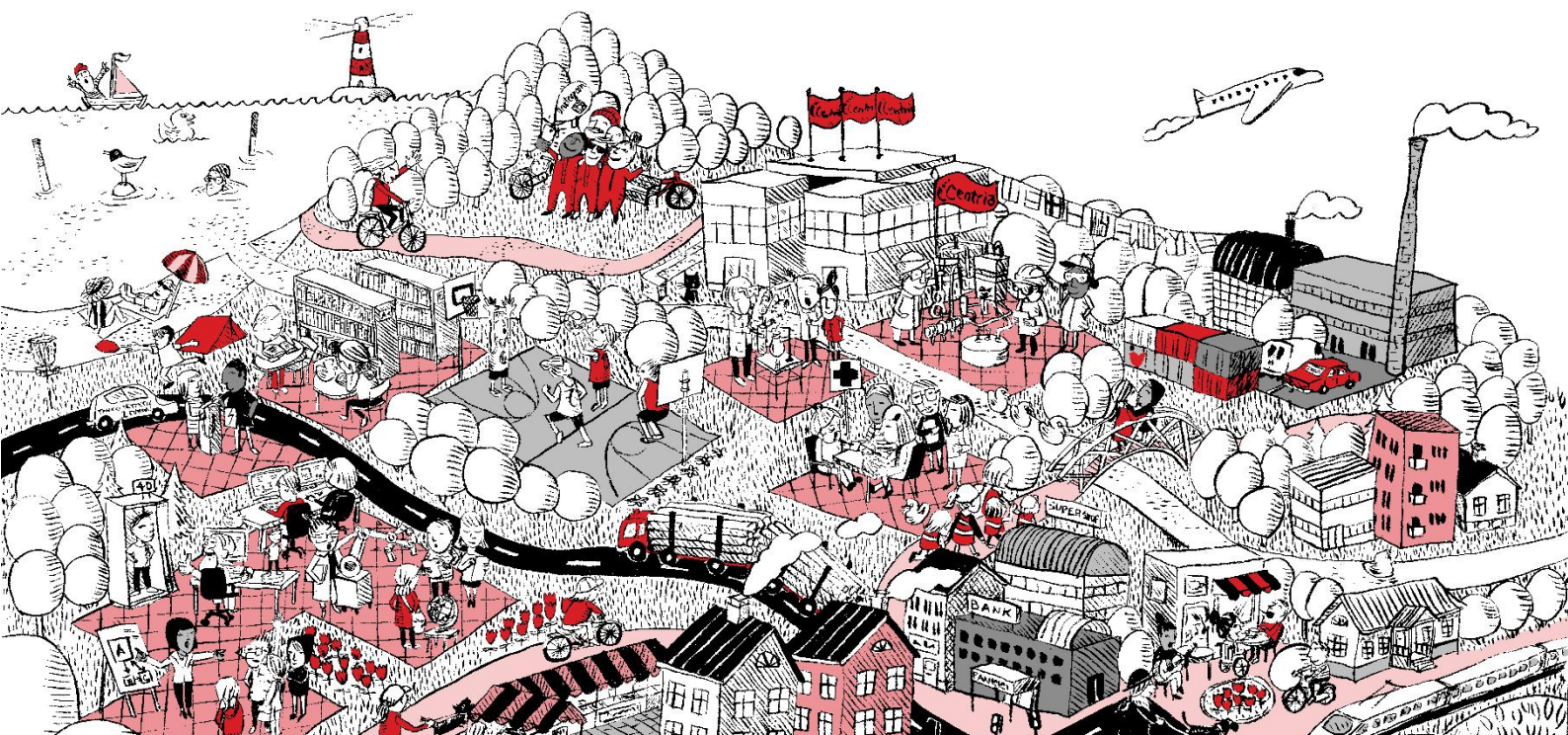


**Niko Metsälä**

**S-PANKIN AJANVARAUS ASIAKKAIDEN  
ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MYYNNIN SEURANTA  
AJANVARAUSASIAKKAISTA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Toukokuu 2020**



# TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2020	<b>Tekijä/tekijät</b> Niko Metsälä
<b>Koulutus</b> Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> S-PANKIN AJANVARAUS ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA MYYNNIN VERTAILU		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 69+3
<b>Työelämäohjaaja</b> Kaisa Ukkola/ Viveka Rämä		

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, S-Pankin ajanvaraus asiakkaitten asiakas tyytyväisyys ajanvaraukseen. Samalla seurata ajanvaraus asiakkaitten myynnin seurantaa, minkälainen vaikutus on ajanvaraus asiakkailla S-Pankin palveluiden ja tuotteiden myyntiin. Asiakastyytyväisyys kyselyllä lähdettiin samalla selvittämään mitä markkinointi kanavaa S-Pankin tulee käyttää tavoittaakseen parhaiten kohderyhmät ja mitkä ovat parhaimmat kanavat markkinoida S-Pankin ajanvarauksen mahdollisuutta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely. Kysely tehtiin WORD-pohjalle, joka muokattiin S-Pankin ja Kymen Seudun Osuuskaupan standardien mukaiseksi, jotta kyselylomake olisi opinnäytetyön antajan mukainen. Kysely annettiin asiakkaille täytettäväksi paperisena versiona S-pankki pisteellä Kouvolassa, Haminassa ja Kotkassa, asiakkaan ajanvarauksen yhteydessä täytettäväksi ja vastattavaksi.

Markkinoinnin kannalta lähdettiin selvittämään mitkä markkinointikanavat sopivat parhaiten S-Pankille ja pystyykö S-pankki hyödyntämään digitaalisen markkinointia enemmän ja paremmin. Millä kanavilla S-Pankki tavoittaa parhaiten kohderyhmä asiakkaat ja parhaiten markkinoimaan ajanvarauksen mahdollisuutta S-Pankkipisteelle?

Ajanvarauksen mahdollisuus on uusi palvelu S-Pankilla. S-Pankki on kehittynyt kovaa vauhtia viime vuosien myötä kokonaisvaltaiseksi yksityishenkilöperusteiseksi pankiksi, jossa ei ole yritys tilipalveluita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään pankkipalveluita, eri markkinointikanavia ja myynninseurantaa ja kehitystä. Opinnäytetyön kannalta oli tärkeää ensin ymmärtää teoriaa, koska määrällinen tutkimus edellyttää esiyymmärrystä aiheesta tarvittavasta teoriasta.

## Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, finanssiala, markkinointi, myynti, pankin ajanvaraus

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2020	<b>Author</b> Niko Metsälä
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> S-BANK'S BOOKING CUSTOMERS SATISFACTION AND SALES COMPARISON		
<b>Instructor</b> Kaisa Ukkola / Viveka Rämä		<b>Pages</b> 69+3
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson		
<p>The purpose of the thesis was to find out S-Bank customers' satisfaction with the appointment system. At the same time, the purpose was to monitor the sales to customers with appointment, what kind of effect the appointment system has on the sales of S-Bank's services and products to customers. At the same time, the customer satisfaction survey was used to find out which marketing channel S-Bank should use in order to reach the best target groups and which are the best channels to market S-Bank's appointment opportunity.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out as a quantitative survey, in which a questionnaire was selected as the data collection method. The questionnaire was made on a WORD basis, which was modified in accordance with the standards of S-Bank and Kymenseudun Osuuskauppa, so that the questionnaire was in accordance with the company standards. The questionnaire was given to customers in a paper version in S-Bank locations in Kouvola, Hamina and Kotka, to be filled in and answered in connection with the customer's appointment.</p> <p>In terms of marketing, the aim was to find out which marketing channels are most suitable for S-Bank and whether S-Bank is able to utilize digital marketing channels more and better. Through which social media channels does S-Bank best reach its target group customers and best market the possibility of making an appointment to an S-Bank location?</p> <p>The possibility of making an appointment is a new service at S-Bank. In recent years, S-Bank has developed at a rapid pace into a comprehensive private bank without corporate account services. The theoretical part of the thesis deals with banking services, various marketing and sales monitoring and development. From the point of view of the thesis, it was important to first understand the theory, because quantitative research requires a prior understanding of the required theory on the topic.</p>		
<b>Key words</b> Bank appointment, customer satisfaction, the financial sector, marketing, sales		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 PALVELUT</b> .....	<b>4</b>
2.1 Asiakkaat ja Asiakastyöskentely.....	5
2.2 Vaikuttamisen Hierarkia.....	6
2.3 Myynninsuunnittelu.....	7
2.4 Asiakkaan arvotuotanto.....	8
2.5 Palvelun laatu.....	10
2.6 Miten ja millä menetelmillä palvelun laatua mitataan?.....	15
2.7 Palvelun laadun osatekijät.....	18
<b>3 MARKKINOINTI</b> .....	<b>20</b>
3.1 Markkinoinnin tarve.....	23
3.1.1 Tuotokeskeinen- ja myyntimarkkinointi.....	25
3.1.2 Asiakaskeskeinen markkinointi.....	25
3.2 Digitaalinen markkinointi.....	26
3.2.1 Digitaalisen markkinoinnin koostuminen.....	27
3.2.2 Suoramarkkinointi internetissä.....	32
3.3 Nykyaikaisin tapa markkinoida.....	33
3.4 Markkinointiympäristö.....	35
3.5 Kohderyhmät ja markkinoinnin suunnittelu.....	37
<b>4 S-PANKIN AJANVARAUKSEN MRKKINOINTI TAPAHTUMA</b> .....	<b>39</b>
<b>5 TUTKIMUS</b> .....	<b>41</b>
5.1 Toimeksiantajan esittely.....	41
5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu.....	43
<b>6 TUTKIMUS TULOKSET</b> .....	<b>47</b>
6.1 Peruskysymykset vastaajista.....	47
6.2 S-Pankin ajanvarauksen tekeminen ja ajanvaraustyytyväisyys.....	51
<b>7 AJANVARAUSASIAKKAIDEN MYYNNIN SEURANTA</b> .....	<b>59</b>
<b>8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>61</b>
8.1 Ajanvarauksen tekeminen ja ajanvarausasiakkaiden asiakastyytyväisyys.....	62
8.2 Asiakastyytyväisyys ja ajanvarauksen mahdollisuuden tärkeys.....	64
8.3 Opinnäytetyön luotettavuus.....	65
8.4 Kehitysideat jatkoa varten.....	67
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>7</b>
<b>LIITTEET</b>	

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Koettu palvelun kokonaislaatu.....	14
KUVIO 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet.....	28
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin viisi vaihetta, viimeinen ostoprosessin jälki vaihe.....	29
KUVIO 4. Kvantitatiivinen tutkimus prosessi.....	43
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli jakauma.....	46
KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma tutkimuksessa.....	47
KUVIO 7. Asiakasomistaja talouden jäsenyys.....	48
KUVIO 8. S-Pankin ajanvaraus asiakkaiden pääasiallisen pankin jakauma.....	49
KUVIO 9. Tietoisuuden saanti S-Pankin ajanvarauksen mahdollisuudesta.....	51
KUVIO 10. Ajanvarauksen tekeminen.....	52
KUVIO 11. Sopivan ajan löytyminen.....	53
KUVIO 12. Vastaajien ajanvarauksen aiheiden jakauma.....	54
KUVIO 13. Ajanvarauksen varmistaminen ennen ajanvarausta.....	56
KUVIO 14. Vastaajien ratkaisun saaminen ongelmaan ajanvarauksen yhteydessä.....	56
KUVIO 15. Vastaajien tietoisuuden lisääminen palveluista tai tuotteista.....	57
KUVIO 16. Vastaajien mielipide ajanvarauksen suosittelemisesta muille.....	58

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma.....	7
TAULUKKO 2. Vastaajien aiheet valitessa aiheeksi muu asia, mikä?.....	55

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on ajanvarausasiakkaiden asiakastyytyväisyys ja myynnin seuranta ajanvarausasiakkaille. Ajanvarausmahdollisuus pankki palveluiden hoitamiseksi S-Pankilla Kouvolassa, Haminassa ja Kotkassa on uudempi palvelu asiakkaille. Koska ajanvarausjärjestelmä ja ajanvarausmahdollisuus ovat olleet tietyn ajanjakson käytössä S-Pankilla, joten toimeksiantajani halusi selvittää ajanvarausasiakkaiden tyytyväisyyttä ajanvaraukseen ja palveluun. S-Pankki on muutamassa vuodessa siirtynyt säästökassasta kokonaisvaltaiseksi pankiksi josta, löytyy kaikki samat palvelut kuin muistakin pankeista. S-Pankilla on tietysti vielä palveluita ja tuotteita, jotka on otettu vasta käyttöön. Monet pankit ovat ottaneet nykypäivänä käyttöön ajanvarauksen suurempana osana palveluja, sillä pankit ovat supistaneet kassapalveluja ja siirtäneet asioinnin ajanvarauksella hoidettavaksi. S-Pankilla on toinen lähtökohta asiointiin, peruspankkipalvelut saa jokaisena arkipäivänä ja kassapalvelut ovat koko palvelu ajan auki, mutta S-Pankki on antanut myös ajanvaraus mahdollisuuden pankkipisteelle, jotta asiakkaiden ei tarvitse jonottaa, pankki asioita hoitaakseen.

Opinnäytetyössäni käsitellään S-Pankin ajanvarauksen markkinointia ja myynninseurantaa ajanvarausasiakkaille. Kymen Seudun Osuuskaupan S-Pankki pisteet eivät ole vielä markkinoineet ajanvarausta paremmin, joten tutkimuksella selvitettiin, mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tiedon ajanvarauksen mahdollisuudesta S-Pankkiin. Työssäni käsiteltiin sosiaalisen median kanavien mahdollisuutta, asiakkaiden tavoittamiseksi palvelusta, sillä S-Pankki on muuttunut vuosien saatossa paljon, kokonaisvaltaiseksi pankiksi, joka tarjoaa samat palvelut kuin muutkin pankit. Osana S-ryhmää S-Pankilla on hyviä mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita sosiaalisen median kautta, ja tätä kautta saada tietoisuutta asiakkaille ajanvarauksesta S-Pankkipisteille. Myynnin seuraamisella ja kolmen kuukauden ajanvaraus asiakkaiden myynnin vertailulla, selvitetään asiakkaille tapahtuvan tuotteiden ja palveluiden tietoisuudesta ja mahdollisuudesta ottaa käyttöön uusi palvelu tai tuote. Myynnin seurannassa selvitettiin eri tuotteiden ja palveluiden myynnin jakaumasta eri kuukausien aikana, ja seurata mistä tuotteista ja palveluista asiakkaat ovat saaneet eniten tietoisuutta ajanvarauksen yhteydessä.

Opinnäytetyö aihetta miettiessäni ja keskustellessani opinnäytetyönantajan kanssa, minulta kysyttiin mistä aiheesta haluaisin tehdä opinnäytetyöni ja toteutus toivomuksia. Toimeksiantajalle kerroin että, minulle on tärkeintä, että aihe on yritykselle sellainen, jonka he toivoisivat ja olisi hyvä saada tehtyä tutkimus jatkoa ja tulevaisuutta varten, aiheen tulisi olla tärkeä. Sanoin että, markkinointi on yksi

minua kiinnostavista aiheista, ja jos opinnäytetyössäni tehtäisiin asiakaspalautekysely, toivoisin että se ei ole kotiin postissa lähetettävä palautekysely, koska tarpeellisen vastausten määrän saanti kyselyyn ei olisi varmaa. Opinnäytetyönantajani oli samaa mieltä asiasta. Opinnäytetyöni aihe, jonka voisin tehdä S-Pankille, oli erittäin mielenkiintoinen ja kiinnostava, sillä aihe käsitteli asioita, joista olen kiinnostunut ja halusin päästä tutustumaan tarkemmin vaadittuihin aiheisiin. Aiheen yhteydessä pääsin perehtymään lisää markkinointiin ja sen eri muotoihin ja käytettävyyteen, samalla pääsin perehtymään tarkemmin myyntiin ja kaikista eri myyntiin vaikuttavista tekijöistä ja miten pystyisin parhaiten suorittamaan myynninseurannan aiheessani. Sillä markkinointiin on vaikuttanut paljon digitalisaatio ja kaikki digitalisaation tuomat erilaiset mahdollisuudet kuten sosiaalisen median kanavat ja verkkomainonta. Sosiaalinen media on nykypäivänä iso vaikuttaja ja suuri mahdollisuus eri yrityksille markkinoinnin kannalta. Toivon, että tämän opinnäytetyön tehtyäni olen oppinut mahdollisimman paljon opinnäytetyötäni käsittelevistä aiheista ja samalla saanut paremman käsityksen ja tutustunut paremmin toimeksiantajayritykseeni. Myynnin seurannalla pystyttiin selvittämään S-Pankin tuotteet ja palvelut, joita asiakkaille eniten myytiin tai palvelut, joista kerrottiin eniten asiakkaille. Samalla pystyttiin selvittämään minkä palveluiden tai tuotteiden takia asiakkaat tulivat ajanvarauksella hoitamaan S-Pankki pisteelle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, asiakastyytyväisyys S-Pankin ajanvaraus asiakkailta ja myynnin seuranta, sillä ajanvaraus on uudempi mahdollisuus S-Pankkiin asioiden hoitamista varten, joten seurattiin saavatko asiakkaat lisää tietoisuutta S-Pankin palveluista ja tuotteista ajanvarauksen yhteydessä asiakaspalvelijoilta. Tutkimuksen osana tehtiin kysely, joka oli suunnattu S-Pankin Kouvolan, Haminan ja Kotkan pankkipisteiden ajanvaraus asiakkaille. Kysely tehtiin word-pohjaan, josta se siirrettiin S-Pankin käyttämään ohjelmistoon. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, ajanvaraus asiakkaiden tyytyväisyys ajanvaraukseen ja mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tiedon ajanvarauksesta. Kyselyn avulla pystyttiin selvittämään Kymen seudun Osuuskaupan kolmen S-Pankin pisteen asiakastyytyväisyys ja miten ajanvarausta pystyttäisiin parhaiten markkinoimaan asiakkaille.

Opinnäytetyöni etenee johdannosta teoriaosuuteen, joka muodostuu kahdesta pääluvusta ja yhdestä sivu pääluvusta. Ensimmäisenä päälukuna ja käsiteltävänä aiheena on palvelut, palveluja kokonaiskäsitteenä ja sitä, miten palveluja tuotetaan asiakkaille parhaiten ja millä keinoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Toisessa pääluvussa käsitellään markkinointia, millä markkinointikeinoilla pystyttäisiin parhaiten tavoittamaan tietyt kohderyhmät nykypäivänä. Mitä mahdollisuuksia tai uhkia uusi mutta olennaiset sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa pystyvät tuottamaan yritykselle. Kolmantena sivupääluvussa käsiteltiin markkinointitapahtumaa, joka

järjestettiin osana opinnäytetyötäni, ajanvarausmahdollisuuden markkinoimiseksi Kouvolan Prisman asiakkaille. Kolmannessa luvussa käytiin tapahtuma läpi ja minkä tarkoituksena tapahtuma järjestettiin.

Teoriaosuuden jälkeen, päästään suoraan empiiriseen osioon eli tutkimukseen itsessään. Tutkimusosiossa käydään läpi tutkimuksen suunnittelua, toteutusta, menetelmiä aineiston keruuta ja esiteltiin toimeksiantaja yritys. Kun tutkimus toteutettiin ja aineisto oli kerätty, päästiin analysoimaan tutkimuksen kyselyn tuloksia. Analysointi vaiheessa käytiin läpi kyselyn vastaukset ja analysoitiin ne, minkä jälkeen analysoinnin tulokset esiteltiin. Tulosten esittämisessä käytettiin eri havainnollistamiskeinoja tulosten ymmärtämiseksi helpommin. Viimeisenä tutkimuksentulosten jälkeen tehtiin ja käsiteltiin yhteenveto ja johtopäätökset.



## 2 PALVELUT

Pankkipalvelut ja palvelut on toimintaa, joka tehdään asiakaslähtöisesti ja asiakkaan hyväksi. Palvelu on prosessi, joka toteutetaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, joka voi lisäksi olla välitöntä tai välillistä asiakkaalle. Yleensä palvelun vuorovaikutuksessa mukana ovat osakkaana asiakas ja myyjä/asiakaspalvelija, jossa tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan ongelma ja löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 115) Asiakkaiden palvelutilanteet ja ympäristöt voivat muuttua suureltakin osalta, koska palvelu voi toteutua joko puhelimitse, internetissä tai kasvokkain asiakaspalvelijan kanssa vuorovaikutuksessa paikan päällä. Palvelun tapahtuessa puhelimitse tai internetin välityksellä asiakas ei ole välttämättä edes paikalla läsnä palvelun aikana. (Pakkanen ym. 2014, 8.)

Parhain tapa palveluiden ymmärtämiseen paremmin, on vertailla tuotteiden ja palveluiden erilaisia ominaisuuksia keskenään. Osa tuotteista on konkreettisia, joita asiakas voi konkreettisesti koskettaa tai havaita fyysisesti itse. Ydinarvona tuotteilla on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja mitä sillä tuotteella pystytään tuottamaan asiakkaalle, tuotteen valmistusvaiheessa. Tuotteen homogeenisyys tarkoittaa sitä, että ne pystytään tuottamaan samanlaisina uudestaan ja niiden ominaisuuksiin pystytään vaikuttamaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Puusa ym. 2015, 155.) Itse tuotteen kulutus tapahtuu konkreettisesti eri paikassa, kuin itse tuotteen tuotanto on tapahtunut. Ostettu tuote voidaan kuluttaa, joko kotona tai ulkopuolisessa tilanteessa, jossa itse tuotetta tarvitaan. Tuotteen omistus siirtyy asiakkaalle heti, kun tuote on myyty asiakkaalle tai toimitettu asiakkaalle kotiin.

Palveluille ominaista on aineettomuus, eli asiakkaalle ei jää palvelusta mitään konkreettista käteen, paitsi tietyissä tilanteissa. Tämän kyseisen konkreettisuudenpuuttumis ominaisuuden takia palveluja on vaikeampi arvioida. Sillä palvelujen kuvailussa tärkeimmät elementit, jotka nousevat esiin ovat asiakkaan tunnetila myynti hetkellä ja asiakkaan kokemus palvelusta, joka puolestaan johtuu siitä, että kyseessä on palvelujen abstraktiivisuus asiakasta kohtaan. Palvelutilanteessa itse tuotteen omistajuus, ei siirry itse asiakkaalle, sillä palvelussa asiakkaalle ei luovuteta mitään konkreettista. Palveluiden heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä että, palvelua ei pystytä standardoimaan, koska palvelutilaisuus ei ole samanlainen jokaisen asiakkaan kanssa vaan erilainen jokaisen kohdalla. Prosessina palvelu on, jossa itse ydinarvo asiakkaalle, tuotetaan vuorovaikutuksessa yhdessä asiakkaan kanssa. Myös on tilanteita, jolloin itse asiakas ja asiakaspalvelija eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa yhdessä toisiinsa. Tällaista tapahtuu esimerkiksi, kun asiakaspalvelija asiakas eivät ole suorassa yhteydessä

toisiinsa, vaan vuorovaikutus tapahtuu verkon tai puhelimen välityksellä. Esimerkkinä voidaan pitää asiakaspalvelijaa, joka suorittaa työnsä puhelimen välityksellä, jolloin asiakas on yhteydessä asiakaspalvelijaan puhelimella, ja palvelun yhteydessä asiakas saa ratkaisun ongelmaan, mutta asiakkaalle ei jää mitään konkreettista käteen tapahtuman yhteydessä. (Puusa ym. 2015, 155-156.)

Palvelut ovat yleensä jaettu kolmeen kerrokseen kuten tuotteetkin. Kyseiset kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut palveluissa. Kyseisten kerrosten avulla palvelujen tarjoajat pystyvät luomaan lisäarvoa asiakkaille. Kilpailussa toisia yrityksiä kohtaan, tulee huomioida palvelun eri kerrokset koska, jos palvelussa käytetään ainoastaan yhtä kyseisistä palvelun kerroksista, suo suoran kilpailu valtin kilpaileville yrityksille ja niiden palveluille asiakkaita kohtaan. Sillä palveluja suunnitellessa tulee ottaa huomioon kyseiset kaikki palvelujen kolme kerrosta. Tarkennuksena palvelun kolmeen kerrokseen, ydinpalvelulla tarkoitetaan ydinhyötyä palvelusta, jolla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Lisäpalvelun luovat palvelun tai tuotteen ominaisuudet, joilla pystytään lisäämään ydinpalvelua ja tuottamaan lisäarvoa yrityksen ydinpalvelulle. Kolmas ja viimeinen kerros tukipalvelut, eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla pystytään lisäämään tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta ja luoda kilpailuetua palvelussa kilpailijoihin nähden. (Puusa ym. 2015, 162-163.)

## **2.1 Asiakkaat ja Asiakastyöskentely**

Palvelussa keskeisenä tekijänä on asiakas, joka maksaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta palvelukokemuksen yhteydessä yritykselle. Asiakkaana on aina yleensä henkilö, yhteisö tai yhteisö, joka toimii palvelussa asiakkaana yritykselle. Palvelussa ja myynissä erotetaan palvelu tai myynti erillisinä osina, koska palvelu ja myynti tapahtumia on erilaisia, joka riippuu aina asiakkaana toimivasta henkilöstä, yhteisöstä tai organisaatiosta. Palveluja ovat myynti yritykseltä yritykselle (business-to-business-myynti), yritykseltä asiakkaalle (business-to-customer-myynti), asiakkaalta yritykselle (customer-tobusiness-myynti) tai kuluttajalta kuluttajalle (consumer-to-consumer-myynti). Tärkeintä palvelutilanteen kannalta on asiakaspalvelijan vuorovaikutustaito asiakasta kohtaan, koska ostopäätöksen ratkaisee aina viime kädessä asiakas itse, ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan omat motiivit, näkemys, mieltymys, tilanne ja toiveet. (Alanen ym. 2005, 29.)

Nykypäivänä on tärkeänä aiheena ollut palvelussa asiakkuudet ja asiakkuuksien hoitamisen tärkeys yritykselle. Asiakkuudella ja kanta-asiakkuudella tarkoitetaan, asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä

vuorovaikutussuhdetta toisiinsa, joka on syntynyt palveluntarjoajan ja asiakkaan osto tai palvelutapahtuman seurauksena. Asiakkuuden syntymisen edellytyksenä on aina asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tapahtuvat useat liiketapahtumat. Tärkeimpänä tavoitteena asiakkuuksien hoitamisessa on, tuottaa lisäarvoa asiakkaalle; esimerkiksi asiakasta neuvotaan ja opetetaan tuotteen käytössä, asiakkaan oman ajan säästämiseksi. Asiakkuuksien myyntityössä kerrostuminen ja monimutkaistuminen usein hämärtää palvelijan käsitystä siitä, ketkä tai kuka on oikeasti asiakas. Olennaisinta on, että myyjä/asiakaspalvelija onnistuu rakentamaan luottamuksellisen suhteen kaikkiin oman verkostonsa jäseniin niin yrityksessä kuin myöskin asiakasyrityksessään. (Alanen ym. 2005, 31-34.)

Asiakkuusajattelua noudattava yritys lähtee liiketoiminnassaan liikkeelle asiakkuudesta ja tällöin asiakas muuttuu subjektiksi, eikä ole enää pelkästään objekti. Asiakkuus on lyhyt ja ytimekäs, mutta samalla täydellinen kuvaaja tilanteeseen. Käsitteenä asiakkuus kuvaa asiakkaiden hoitamisen syvintä olemusta, asiakkuuden kahta eri puolta. Asiakkuus on eri osapuolten yhteistyötä eli vaihdantaa. Se on prosessi, jossa molemmat osapuolet hoitavat oman osansa vastavuoroisesti. Luottamus, toisen osapuolen pitkäaikainen arvostus ja yhteistyö, ovat asiakkuuteen yleensä liitetyt mielle yhtymät. Asiakkuudella ei ole arvoa pelkästään yritykselle, vaan on sillä myös itse ostajalle, sillä molemmat osapuolet haluavat sen olevan arvokas itselleen. Näin ollen asiakkuuden syvälinen ymmärtäminen, toimii johtamisen tärkeänä lähtökohdana asiakkuuksiin ja niiden hoitamiseen. Kun ymmärretään, miten asiakkaat muutetaan arvokkaiksi, pystytään rakentamaan vahvoja ja jatkuvia asiakkuuksia hyvällä menestyksellä. Sillä vahvat asiakkuudet ovat synonyymeja kilpailukyvyille, joita kehittämällä, pystytään kehittämään kilpailukykyä yrityksessä. Asiakkuuksien johtamisella luodaan arvokkaita asiakkaita, joita pystytään rakentamaan uusilla asiakkailta tai kehittämällä vanhojen asiakkaiden asiakkuuksia, siten että niiden arvo kehittyy positiivisesti ajan kuluessa. Pohjana kyseiselle asiakkuuden johtamiselle on asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen, jolloin asiakkuus otetaan itse toiminnan lähtökohdaksi. Asiakaslähtöisyydeltä löytyy myös huonoja puolia, koska asiakaslähtöisyys on tulkittu pinnalliseksi markkinoinnin piireissä, joka puolestaan ilmenee markkinoinnin kasvavasta tuottavuusongelmasta yrityksissä.

## **2.2 Vaikuttamisen Hierarkia**

Asiakas pystyy tekemään myyjän kannalta myönteisiä päätöksiä helpommin, mikäli myyjä on onnistunut luomaan onnistuneen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, joka johtaa helpommin

asiakkaan haluun jatkaa neuvotteluita. Asiakas on kiinnostunut kuulemaan lisää yrityksen palveluista ja tuotteista, tai jopa tekemään päätöksen ostaa yrityksen tuotteita. Erilaisilla hierarkkisilla malleilla pystytään kuvaamaan asiakaspalvelijan tai toisen osapuolen vaikuttamista toiseen osapuoleen. Vaikuttaminen puolestaan ei todellisuudessa etene selkeästi joka vaiheesta toiseen, koska ihmisen ja ihmisten käyttäytyminen on monimutkainen tapahtuma. Mallit yleensä lähtevät asiakkaan kiinnostuksen herättämisestä itse toimintaan tai palveluun. Esimerkkinä, ostopäätöksessä yritetään helposti yksinkertaistaa monimutkaisia valintatilanteitamme sitä mukaan, kun tietomme ja kokemuksemme lisääntyvät, kun taas toisinaan saatamme monimutkaistaa yksinkertaisia valintatilanteitamme. Uutuuksien hakeminen ja uteliasuus toisaalta puolestaan kuuluu monimutkaistamisen psykologiaan. Se mikä määrittelee ihmisen tekemään näin, riippuu ihmisen persoonallisuudesta, sosiaalisesta ympäristöstä, henkilökohtaisesta taloudellisesta tilanteesta ja ajankäytöstä. Alla olevalla taulukolla pystytään havainnollistamaan kyseistä tapahtumaa. Kyseisillä kuudella vaiheella pystytään selventämään asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä. Millä periaatteella saadaan asiakas tekemään ostopäätös ja millä keinoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja sen tekemiseen.

### **2.3 Myynninsuunnittelu**

Tulokset, jotka myynnistä saadaan lyhyellä ajalla riippuvat yleensä sattumasta tai onnesta, mutta kunnollisella suunnitelmallisella toiminnalla ja järjestelmällisellä työllä pystytään luomaan menestystä pitkälle aikavälille. Kunnollisella suunnittelulla pystytään myös johtamaan paremmin omaa tekemistä. Suunnittelussa kannattaa kumminkin aina huomioida, ettei siitä tee liian monimutkaista ja raskasta, kunhan siihen sisällyttää keskeisimmät asiat omasta työstä. Joissain tapauksissa myyjät suhtautuvat kielteisesti oman työn suunnitteluunsa, koska usein syynä on, ettei nähdä sen merkitystä omalle työlle. Suunnittelulla pystytään kuitenkin helpottamaan oman toiminnan tehostamista vaativien asioiden löytämistä mahdollisimman varhain ja autetaan kohdentamaan parhaalla mahdollisella tavalla resurssit. Suunnitelmallisuus on työssä myynnin terveydenhoitoa, koska sillä pystytään ennakoimaan ja ennaltaehkäisemään ongelmia omassa työskentelyssä. Sillä aina on viisaampaa hoitaa terveyttä kuin sairautta. (Ojanen 2010. 20-26)

Mielekkyyttä omaan työhön tulee aina aika ajoin pysähtyä tarkastelemaan. Sillä mikäli myyjä onnistuu pääsemään oikeisiin tuloksiin, niin helposti hän toistaa samaa työskentelykaavaa selvittämättä ovatko, toimintatavat, joita hän käyttää, parhaat mahdolliseen nykyiseen tilanteeseen. Sillä tulosten

heikentymisessä tulee tarkastella aina omaa työskentelyä ja selvittää, omat sen hetkiset työskentelytavat sen mukaista nykyistä tilannetta kohtaan.

Myyntityön määrälliset ja laadulliset tavoitteet pitkällä aikavälillä määritellään myyntisuunnitelmassa, joka perustuu yrityksen myyntistrategiaan yrityksessä. Puolestaan myyjän omalla henkilökohtaisella toimintasuunnitelmalla, joka pitää sisällään tavoitteena olevasta yrityksen liikevaihdosta johdetut myyntitavoitteet asiakas ja tuoteryhmittäin. Analyysi mahdollisista markkinatilanteen muutoksista ja muutoksien vaikutuksista asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja omiin toimenpiteisiin myyntitilanteissa, tulisi laatia. Liian monia asioita ei kannata suunnitella samaan aikaan, sillä lyhyen aikavälin suunnitelmat tulee sisällyttää pitkän aikavälin myynnin suunnitelmaan. Suunnitelman sisältöön tulee sisällyttää tavoitteet, toimenpiteet, seuranta ja resurssit. Selkein tapa suunnittelun aloittamiselle on määrittellä selkeästi tavoitteet. Havainnollisesti ja mitattavissa ilmaistuilla tavoitteilla, pystytään määrittelemään tavoitteiden täyttämiseen vaadittavat resurssit, toimenpiteet, ajankäyttö sekä seurantatoimenpiteet myyjää kohden. Myyjä kun saavuttaa myyntitavoitteet, saavuttaa hän myös helposti budjettitavoitteensa. Helpoin tapa päästä kokonaistavoitteeseen on jaksottaa se pienempiin osiin työntekijälle.

Yleensä tavoitteet määritellään sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille. Jotka ilmaistaan mahdollisimman selvästi ja mittavasti. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman realistiset ja mahdolliset myyjälle. Niiden tulee myös tukea organisaation tai yrityksen tavoitteita ja olla yhdensuuntaiset niiden kanssa. Muuten ne voivat hankaloittaa tai jopa estää yksikön tai yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista kokonaisvaltaisesti. Työssään onnistuakseen tulee myyjän osata hallita ajankäyttöä oikein, työskennellä oikeiden asiakkaiden kanssa ja saada asiakkaat hyväksymään myytävä palvelu/tuote tai ratkaisu ongelmaan. Myyjän kannalta on olennaista olla perillä asiakkaiden toiminnasta ja tunnettava yrityksen omat mahdollisuudet tarjota sopivin ratkaisu asiakkaalle ongelmaan. Ajankäytön suunnittelu on olennaisimpia osia resurssien suunnittelussa. Myyjän tulee järjestää ajankäyttönsä, asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Sillä jos myyjällä ei ole aikaa toteuttaa sovittuja toimenpiteitä, niin johtaa se jopa hienoimmankin suunnitelman toteutumattomuuteen.

## **2.4 Asiakkaan arvotuotanto**

Yrityselämän kilpailukyvyyn keskeisimpiä lähtökohtia on ylivoimainen osaaminen yrityksessä, tuotteessa tai palvelussa. Yrityksen henkilöstön asiantuntemus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan

on ollut aina osaamisen lähtökohdan perusteena. Asiakastuntemus tulee myös olla yrityksellä, jota ei saavuteta pelkästään kuuntelemalla asiakasta, vaan myös ymmärtämällä aidosti asiakkaan arvontuotantoa. Olennaisia kysymyksiä asiakkaan ymmärtämiseen on, mikä asiakkaalle on arvokasta? Mitkä ovat asiakkaan tavoitteet? Millä keinoilla pystytään auttamaan asiakasta pääsemään tavoitteisiin? Mikä on yrityksen palvelujen tuotteiden rooli asiakkaan elämässä? Kyseisen määrittelytyön avulla, pystytään lähtemään määrittelemään asiakkaan arvotuotantoprosessin yksityiskohtainen määrittely ja asiakkaan huolten tunnistaminen ja niiden analysointi. Millä tavalla yritys pystyy auttamaan asiakasta huolten poistamisessa? Millä keinoilla yrityksen prosessia pystytään muokkaamaan, jotta se saataisiin yhteensopivaksi asiakkaan prosessin kanssa? (Bergström ym. 2007, 9.)

Ainutlaatuisen tarjonnan tuottava yritys on aina kilpailukykyinen. Mutta miten pystytään luomaan asiakkaille uniikkeja tuotteita aina vain kovenevassa kilpailussa, jossa yritysten tuotteiden erot alkavat olla hiuksenhienoja? Paras ratkaisu tähän ei ole panostaminen lisäarvoon eli erilaistamalla tuote paketoimalla siihen uusia palveluita. On nähty, että yritykset, jotka ovat tehneet näin eli keskittymällä lisäarvoon ovat unohtaneet itse tuotteen ytimen. Parempi ratkaisu piilee siinä, että nähdään prosessina yrityksen tuottama tarjoama asiakkaille. Jos yritys pystyy määrittelemään tarjoaman näin, pystyy se tuottamaan yritykselle aivan uudenlaisia, kilpailukykyä vahvistavia erilaistamismahdollisuuksia. Sillä prosessi koostuu erilaisista komponenteista, joista löytyy ennenäkemätön määrä erilaisia mahdollisuuksia, joilla pystytään tuottamaan ainutlaatuinen mahdollisuus, ennennäkemättömiin mahdollisuuksiin tarjota ainutlaatuisia prosesseja. Sitä paitsi prosesseja on aina vaikeampi kopioida kuin tuotteen tai palvelun lisäarvoja. (Bergström ym. 2007, 9.)

Edellä mainitut kysymykset vaativat loogisrationaalista ajattelukykyä sekä kykyä pystyä analysoimaan asiakkaan ja yrityksen prosesseja. Analysointi ja suunnittelu eivät ole ainoat asiat missä yritykset ovat hyviä, vaan yleensä yritykset onnistuvat myös näiden toteuttamisessa. Yritykset osaavat usein tuoda esiin asiakkaan ja työntekijöiden energian ja suunnata sen yhteiseen innovointiin, asiakkaan arjessa kohtaamissa ongelmissa ratkaisuksi. Näissä yrityksissä suhtaudutaan haltioituneesti asiakaskohtaamisten toteutukseen ja kehittämiseen, jos näitä yksityiskohtia hoidetaan jatkuvasti täydellisyyttä päin, pystyy se vaikuttamaan näiden yritysten eteenpäin viemisessä. Olemme tottuneet odottamaan alan yrityksiltä tiettyjä asioita, mutta jos yrityksellä on intohimoa, pystyy se tekemään paljon muitakin asioita, joita emme osaa odottaa siltä. Sillä tiedetään mitä aina odotamme esim. lääkäreiltä, ekonomeilta, autokorjaajilta ja it-puolen osaajilta. Vaikuttava tekijä yrityksillä on, että monet yritykset haluavat erottua alan omasta stereotypiasta, joilla pystytään yllättämään asiakas positiivisesti. Hyviä kilpailijoista erottavia tekijöitä on, että työntekijät keskittyvät asiakkaan tilanteen

ymmärtämiseen ja muokkaavat käytöstään siten kunkin asiakkaan tilanteen mukaisesti, luodakseen positiivisia asiakas kohtaamisia ja tyytyväisiä asiakkaita yritykselle. (Bergström ym. 2007, 17-19.)

Intohimon esimerkillä, yrityksen johto pystyy lisäämään energiaa yritykseen ja sen työntekijöihin. On tärkeää, että työntekijälle annetaan mahdollisuus käyttää myös aivon oikeaa puoliskoa työssään. Yrityksissä ja organisaatioissa on mahdollisuus pystyä luomaan yhdessä energisoiva visio eli määrittelemään yhteinen tahtotila sille, keitä he ovat yrityksenä ja mitä he haluavat luoda yhdessä yrityksessä. Energisoivan vision tulee täyttää joitakin vaatimuksia, sen tulee olla vaikea, jopa melkein mahdoton saavuttaa ja myös oltava tunnepitoinen. Visio tulee voida kristallisoida kahteen tai kolmeen sanaan, jotka kaikki muistaa helposti. Sen tulee myös viestiä eritoten asiakkaita. Jos yritys haluaa tulla vain markkinajohtajaksi tietyllä tuotealueella visiollaan, ei se pahemmin saa asiakkaita innostuneeksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Visiolla, joka sisältää ajatuksia siitä, miten asiakas saa arvoa yritykseltä, niin tuo se helpommin myös asiakkaan mukaan peliin.

## **2.5 Palvelun laatu**

Palvelun laadun lähtökohtia mietittäessä, tärkeintä on ymmärtää mitkä ovat asiakkaan tarpeet, miten pystytään vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja kuinka he arvioivat palvelua yrityksen osalta. Palvelun laadun malli pystyy auttamaan tässä. Kun lähtökohdat on ymmärretty, pystytään määrittelemään, miten asiakkaan arvot syntyvät ja miten yritys pystyy vastaamaan niihin. Täytyy ensin selvittää, mikä on asiakkaan saama hyöty tuotteiden ja palvelujen välillä. (Grönroos 2000, 60.)

Palvelun suhteellinen laatu määritellään siten, että kuinka palvelu pystyy täyttämään asiakkaan tarpeet, verrattuna muihin markkinoilla oleviin palveluihin. Suhteellisella laadulla määritellään, kuinka tyytyväinen asiakas on oltuaan palveluprosessissa. Palvelun laadun osatekijöitä ovat palvelun suhteellinen laatu ja asiakkaan kokema palvelun laatu yhdessä. Asiakaslähtöisissä yrityksissä, palvelun laatua tarkastellaan asiakkaan näkökulman perusteella, kuinka asiakas kokee yrityksen palvelun. Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, jotka ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista. Kriteerit ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema ja viimeisenä maine ja uskottavuus yrityksestä. Kriteerit eivät ole tyhjentyviä, koska näiden kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan, mutta johtamisperiaatteena ne ovat hyödyllisiä yritykselle.

Asiakkailla on yleensä melko vaatimattomat oletukset palvelutilannetta kohtaan. Tämä tuottaa sen, että asiakkaat odottavat palvelun ja palvelutilanteen toteutuvan kuten on luvattu. (Pakkanen ym. 2014, 49.) Mutta hyvässä palvelussa kuunnellaan aina itse asiakasta. Asiakaspalvelijalla ei ole olettamuksia asiakasta kohtaan, kuten kiire, vaan annetaan asiakkaan kertoa tarpeensa tai ongelmansa itse, johon tarvitaan ratkaisu. Vasta kun asiakaspalvelija on varmistunut, että ymmärtää asiakasta varmasti, lähtee hän vasta sen jälkeen ratkaisemaan ongelmaa yhdessä asiakkaan kanssa. Koska asiakkaan tarpeet ja ongelma ratkaisevat, ei pystytä etukäteen suunnitella kaikkea palvelutilannetta varten. Joten itse asiakaspalvelun tulee olla joustavaa, jotta sijaa jää asiakkaan mukaisille ratkaisuille ja muutoksille ongelman ratkaisemiseksi. Tärkeintä hyvässä palvelussa on, että asiakas on aina asetettu etusijalle. Sillä olennaisesti hyvässä palvelussa asiakasta kunnioitetaan ihmisenä, häntä kohdellaan tasavertaisena ja hänet huomioidaan. Silloin kun asiakaskohtaaminen on henkilökohtaista, tulee asiakasta aina tervehtiä ja puhutella kohteliaasti, myös huomioida katsekontakti ja että kohteliaisuus on luonnollista ja luontevaa asiakasta kohtaan. Tulee varmistua, että asiakkaalle on varmasti annettu tarpeeksi aikaa keskittyneesti, antamatta kollegoiden, muiden asiakkaiden tai muiden tehtävien keskeyttää palvelutilannetta asiakkaan kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Hyvä palvelu on aina luotettavaa asiakkaalle. Asiakkaalle luvatusa pidetään tiukasti kiinni ja hänelle luvataan vain se mitä pystytään varmasti toteuttaa. Tämän edellytyksenä on maltti ja toisinaan myös tunnustamista, että asiakkaan kaikkia toiveita ei pystytä toteuttaa ongelman ratkaisemiseksi. Sillä onhan aina asiakkaan parempi saada rehellinen vastaus kuin puolikas toteutus. Jotta kyseinen luottamus asiakkaalle toteutuisi, tulee palvelun olla tasalaatuista, eli asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että kerran saatua hyvää palvelua saa vastasuudessakin. Näin ollen palaa hän mielellään vastasuudessakin uudestaan asiakkaaksi yritykseen. Nämä hyvän palvelun tunnusmerkit pätevät inhimilliseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Vanhan sanonnan mukaanhan menee, että kohtele muita niin kuin haluaisit heidän kohtelevan itseäsi. Sillä olemmehan lähes päivittäin myös itse asiakkaita, näin voimme kysyä itseltämme, miten itse haluaisin tulla kohdelluksi kyseisessä tilanteessa.

Yrityksen palvelun ihannetilanteessa, asiakaspalvelija osaa katsoa peiliin ja kysyessään asiakkaalta kuka hän on? Ja kysyä saman kysymyksen myös itseltään. Asiakaspalvelija ei heijastele olettamuksia asiakkaaseen vaan kuuntelee hänen sanottavansa kunnolla. Jos asiakaspalvelija ei ymmärrä tai tiedä jotain, osaa hän uskaltautua kysymään apua toiselta. Sillä tulee hänen olla avoin keskustelulle ja



muutoksille, mutta samalla myös ottaa vastaan kritiikkiä työstään. Kun asiakaspalvelijana on aikuinen, tulee asiakaspalvelusta asiakkaan kohdatessaan asiakaspalvelija vapautunutta, ihan kuin olisi ystävän seurassa. Asiakaspalvelija on tällöin keskittynyt asiakkaaseen täydellisesti, antamalla palautetta siitä, että varmasti kuuntelee esimerkiksi nyökkäämällä asiakkaalle.

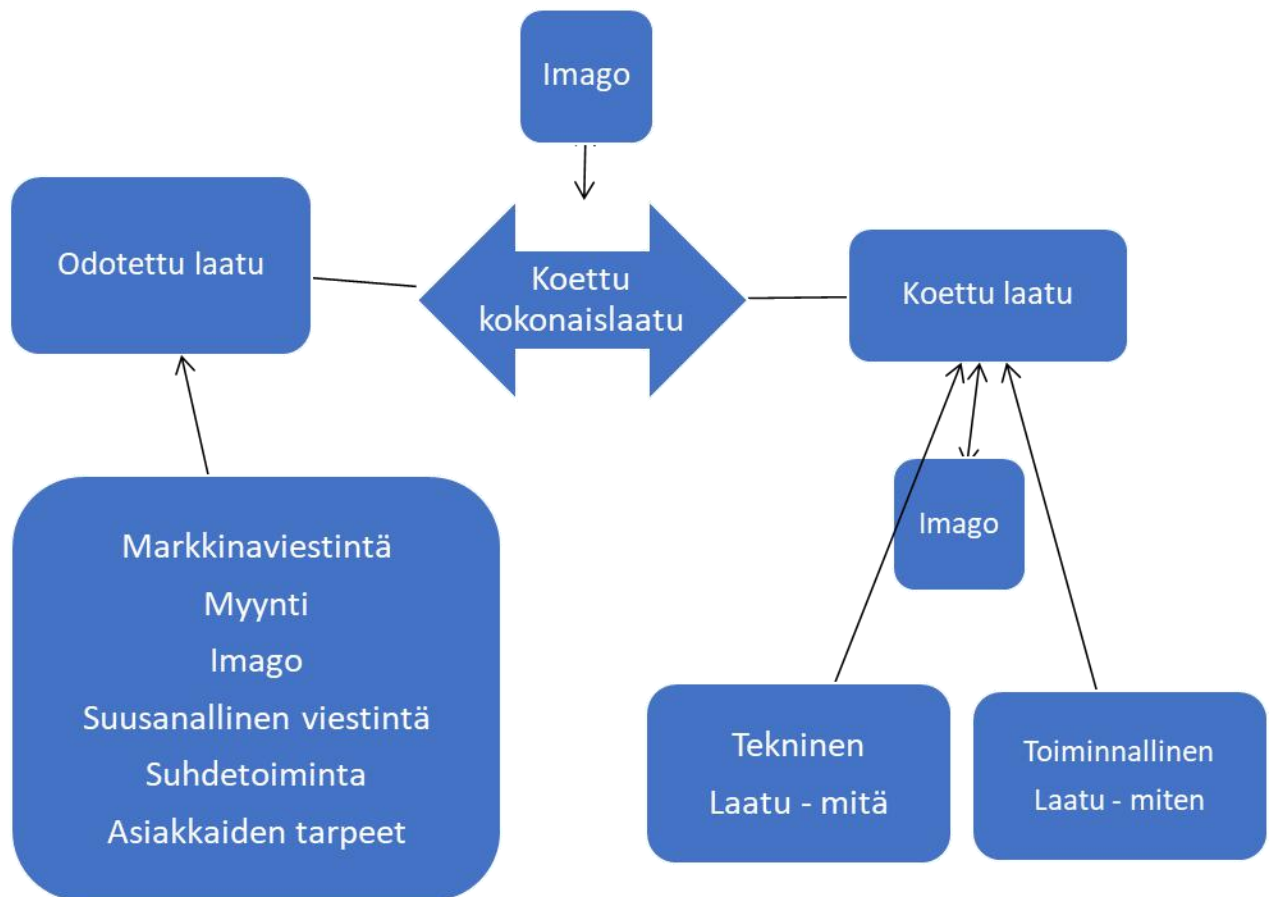
Se mitä palvelutilanteessa tapahtuu, vaikuttaa suuresti siihen, kuinka itse palvelu koetaan. Vuorovaikutus on tärkeää, sillä mitä paremmin vuorovaikutus sujuu, sitä tyytyväisempi asiakas on yrityksen palveluun. Se mitä palvelutapaamisessa on tapahtunut, vaikuttaa suuresti siihen, kuinka asiakas kokee palvelun yrityksessä. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutus tilanteita, jotka voivat olla menestyksellisiä tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä.

Pohjimmiltaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus palvelussa. Vaikka todellisuudessa laadun ulottuvuuksia löytyy vain yksi palvelussa. Lopputulos ulottuvuus on niin sanotusti tekninen, jossa itse asiakas arvioi palvelun laadun, tämän saaman palvelun lopputuloksen perusteella ongelman ratkaisemiseksi. Eli asiakkaat arvioivat sitä mitä he ovat saaneet vuorovaikutuksessa asiakaspalvelu tilanteessa, onko asiakkaan ongelma saatu ratkaistua palvelun yhteydessä. Tekninen ulottuvuus ei vaikuta asiakkaan laatukokemuksen saantiin ainoastaan, sillä vaikuttavia tekijöitä on esim. se miten asiakkaalle toimitetaan kaikki. Yritykset katsovat usein tämän vastaavan palvelun kokonaislaatua asiakkaan kannalta. Asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä on myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin palvelun yhteydessä. Tämä toinen on laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan palvelussa. Alla olevalla Taulukolla (TAULUKKO 1), pystytään selventämään vaikuttamisen hierarkiaa.

TAULUKKO 1. Vaikuttamisen Hierarkian malli (mukaillen)

Vaikuttamisen hierarkinen malli	
Tietoisuus:	Myyjän tavoitteena on, että asiakas muistaa yrityksen, myyjän tai tuotteen nimen.
Tieto:	Tavoitteena on antaa asiakkaalle tärkeää informaatiota tuotteesta tai palvelusta.
Pitäminen:	Tavoitteena on asiakkaassa myönteisiä tunteita myyntitapahtumaa, myyjää, myyntiyritystä ja tuotetta kohtaan.
Etusija:	Tavoitteena on saada tuote etusijalle muiden vastaavien tuotteiden joukossa.
Vakuuttuminen:	Tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että tuote on hänelle paras.
Osto:	Tavoitteena on saada asiakas tekemään myönteinen ostopäätös.

Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tekijöitä. Nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason yrityksen palvelussa. Tuolloin tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle itselleen. Palvelujen johtamisessa tämänkaltaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi palvelussa. Käsitteenä totuuden hetki merkitsee sanansa mukaisesti sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu, joka puolestaan on tilaisuus ja näytön paikka yrityksen palveluille. Itse vuorovaikutus, joka tapahtuu asiakkaan ja myyjän välillä on tärkeää, sillä mitä paremmin vuorovaikutus tapahtuu sitä, tyytyväisempi asiakas on palveluun. Asiakkaan kokema palvelun laatu pystytään jakamaan toiminnalliseen ja teknilliseen osaan tätä pystytään selventämään alla olevalla kuviolla paremmin (KUVIO 1). (Grönroos 2015, 101)



KUVIO 1. Koettu palvelun kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2015, 105)

Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus on toinen ulottuvuuksista, jossa keskeisenä on, miten asiakas saa palvelun ja millainen on itse palveluntarjoajan toiminta. Asiakkaiden on helpompi arvioida teknistä laatua kuin itse toiminnallista laatua. Näitä kahta ulottuvuutta, teknillistä ja toiminnallista, pystytään tiivistämään kysymyksillä mitä ja miten. Näiden kahden lisäksi on olennaista, miten asiakas näkee yrityksen imagon, koska se voi vaikuttaa, kuinka asiakas kokee yrityksen laadun. Yleensä imago nähdään joko positiivisena tai negatiivisena, joka pohjautuu, millaiset ovat asiakkaan kokemukset ja näkemykset yrityksestä. Asiakkaan kokiessa yrityksen imagon positiivisesti, pystyy asiakas antamaan helpommin anteeksi pienet virheet tai asiakas ei huomioi virheitä niin helposti. Mutta asiakkaan kokiessa yrityksen imagon negatiivisena, on asiakkaan helpompi kokea pienetkin virheet suurempina virheinä. Tämä tarkoittaa, että imago on tärkeä yrityksille, koska se vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun palvelussa ja yritykselle positiivisena voimavarana. (Grönroos 2015, 102.)

## 2.6 Miten ja millä menetelmillä palvelun laatua mitataan?

Palvelun laadun mittaamisprosessia on kehitettävä aina jatkuvasti, ja sen tulee olla sidottuna kiinteästi yrityksen johtamisjärjestelmään. Laadun tulosten nopea saatavuus ja tehokas hyödyntäminen vaativat, että mittauksella on kunnollinen tietotekniikkatuki apuna. Mittaustekniikat pystytään jakamaan kahteen pääryhmään, jotka ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät.

Kvantitatiiviset tutkimukset, voi olla kirje- tai puhelinkyselyt, palautelomakkeet tai henkilökohtaiset haastattelut, joissa asiakasta pyydetään antamaan numeraalinen arvio tyytyväisyydestään palvelusta tai yrityksestä. Tutkimuksen kysymyksiä pystytään täydentämään avoimilla kysymyksillä, joilla voidaan hakea pehmeämpää tietoa. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluu haastattelut ja ryhmäkeskustelut asiakaspaneeli toteutuksella. Verkossa pystytään tehokkaasti keräämään ja toteuttamaan kyselyitä, joilla pystytään keräämään suuria määriä vastauksia lyhyessä ajassa. Esimerkiksi lehdet kehittävät verkkopalveluitaan, kysymällä tärkeitä kysymyksiä kuten miksi kävijä saapui sivustolle, mitä kävijä etsi sieltä ja löysikö etsimänsä? Näiden vastausten tulosten avulla he voivat tehdä suunnan muutoksia sivuston sisällön priorisoinnissa asiakkaille. Kuten kaikkien tutkimuksien kysymyksiä tehdessä, myös verkossa tulee kysymysten olla tarkasti mietittyjä ja auttavia tulosten totuudenmukaisuuden ja mitattavuuden kannalta. Jos kysely sisältää suuren määrän avoimia kysymyksiä, voi se johtaa vastauksien epämääräisyyteen tuloksien kannalta. Olennaisena osana prosessin hallintaa on, että pystytään sitä myös mitata. Sillä jos prosessia ei pystytä mitata, ei sitä pystytä ohjata, ja jos sitä ei voida ohjata, ei sitä pystytä johtaa ja hallita. Palvelujen laadun mittaaminen eli asiakkaiden arviointia heidän saamastaan ja kokemastaan palvelun laadusta yritykseltä. Kvantitatiivisesta tai kvalitatiivisesta menetelmästä, kvantitatiivinen on yleisempi menetelmä käyttää kuin kvalitatiivinen, koska se auttaa kuvailemaan ja vertailemaan ja samalla selittämään ilmiöitä. Kvalitatiivinen puolestaan kuvaa enemmän käsitystä palveluista ja niihin kohdistuvista kohtaamisista.

SERVQUAL -menetelmä on tunnetuin ja yleisesti käytetty attribuuttipohjainen mittausväline. Siinä määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Näihin attribuutteihin perustuen vastaajat antavat arvosanan palvelun laadusta. Menetelmä perustuu tutkijoiden Berry, Parasuraman ja Zeithaml määrittämiin palvelun laadun osatekijöihin, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Niiden avulla mitataan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia keskenään. Siinä käytetään seitsemän kohdan asteikkoa, täysin samaa mieltä

tai täysin eri mieltä. Näin saadaan selville mitä asiakkaat odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Poikkeamien perusteella pystytään laskemaan palvelun kokonaislaatua kuvaava lopputulos”. (Grönroos 2010, 113 – 116.) (Puusa ym. 2015, 162.)

Palvelujen mittaamisessa pystytään erottamaan käsitteellisiä, teknisiä ja niin sanotusti strategisia ongelmia palvelun kannalta. Se mitä intensiivisempi ja osallistavampi asiakaskontakti tai räätälöidympi palvelu on asiakkaalle, sitä vaikeammaksi sen laadun ja tuottavuuden tarkasteleminen muuttuu mitatessa. Panosten ja tuotosten kompleksisuus lisää yleensä mittaamisen monimutkaisuutta. Kuinka monia erilaisia komponentteja palvelun panoksissa ja tuotoksista voidaan erottaa toisistaan? Entä tuottaako yksi palveluprosessi samanaikaisesti saman tai useamman lopputuloksen asiakkaan kannalta? Palvelujen laadun mittaamiseen liitetyt haasteet ovat erilaisia prosessin eri vaiheissa, jotkut vaikeasti mitattavat asiat saattavat olla kuitenkin merkittäviä tekijöitä mitattaessa. (Grönroos 2010, 113 – 116.)

Varsinkin inhimillistä panosta vaativissa palveluissa, mittausingelmia saattaa aiheuttaa resurssien vaikutus ja sekoittuminen eli konvergoituminen toisiinsa, tiimien tehdessä yhteistyötä tai kollegojen neuvoessa. Kyseinen tuottaa sen, että yksittäisen työntekijän palvelun mittaaminen ei ole luotettavaa. Palvelujen laadun mittaamisessa konvergenssia esiintyy yleisesti myös prosessissa ja lopputuloksessa. Sillä katsotaan, että asiakaspalvelutyöntekijöiden tekemän samalla markkinointia työssään, jolloin asiakaspalveluprosessin ja markkinointiprosessien laatua olisi vaikea mitata erikseen. Se, että palvelun laadun aineettomuus ja prosessien mukautuvuus ovat ominaisuuksia, jotka puolestaan vaikuttavat mittaamistuloksien luotettavuuteen, koska laatuun vaikuttavia tekijöitä on vaikeampi muuttaa mitattavaan muotoon mittauksissa. Tällaista tutkimuksissa kutsutaan operationalisoinnin ongelmaksi eli erilaisten tekijöiden välisien suhteiden vaikeampaa hahmottamista. (Grönroos 2010, 113 – 116)

Palvelun laadun mittaamiseen ei ole ainoastaan yhtä ja ainoa oikeaa parasta mittaustapaa. Sillä mittausten tulee olla objektiivisia ja luotettavia tuloksien kannalta. Niiden tulee mitata oikeita asioita, joita pystytään käyttämään yrityksen päätöksen teossa ja auttamaan yrityksen menestymisessä. Niissä tulee olla mitattaessa sellainen herkkyyys, joilla pystytään auttamaan kustannustehokkaasti toimintaa ottamalla huomiota olennaisiin laadullisiin muutoksiin johtaviin tekijöihin. Laatuarviointien

tarkoituksien tulee olla kuvailevia, legitimoivia, kehittäviä, hallinnoivia, paljastavia, ennakoivia ja strategista johtamista tukevia.

Kuiluanalyysimalilla pystytään auttamaan yrityksen johtoa löytämään laatuongelmien syitä ja keinoja näiden korjaamiseen. Grönroosin (2010) mukaan, pystytään määrittelemään viisi laatujohtamisen kuilua. Ensimmäisenä on johdon näkemyksen kuilu, jolloin yrityksen johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Toinen, laatuvaatimusten kuilu eli palvelun laatuvaatimukset, eivät ole yhdenmukaiset johdon asettamien laatuodotusten kanssa. Kolmas kuilu, eli palvelun toimituksen kuilu tarkoittaa, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi ei noudata laatuodotusten kanssa. Neljäs kuilu, markkinointiviestinnän kuilussa ei viestinnässä annetut lupaukset ole johdonmukaiset toimitetun palvelun kanssa. Viides, koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa, että koettu laatu ei ole yhdenmukainen laadun olettamuksien kanssa. (Grönroos 2010, 113 – 116.)

Palvelun laadun kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii yrityksen ylimmältä johdolta jatkuvaa huomiota. Jokaisen organisaation jäsenen on ymmärrettävä laadun jatkuvan kehittämisen merkitys yrityksessä ja tuotteissa. Asiakkaan on aina olennaista saada jonkin verran parempaa palvelun laatua, kuin hän on oletanut saavansa asiakaspalvelussa. Pelkästään hyväksyttävä palvelun laatu ei tyydytä asiakasta, joka johtaa siihen, että asiakkaalla on pienempi kynnys vaihtaa toimittajaa tai yritystä. Puolestaan hyvällä palvelun laadulla pystytään ylittämään asiakkaan odotukset, joka puolestaan auttaa varmistamaan asiakkaan suhteen jatkamista yritykseen tai toimittajaan.

Kuten kaikilla aloilla, on erilaisilla palveluilla erilaiset laatuksiteerit, jotka ovat riippuvaisia tarjotusta palvelusta ja erilaisten asiakkaiden tai asiakasryhmien sille luoduista palvelun laadun odotuksista. Yleisiä palvelun laadun kriteerejä, sekä yrityksen ja kuluttajien välisessä palveluliiketoiminnassa on esimerkiksi palveluhalukkuus, ystävällisyys, luotettavuus, uskottavuus, kyvykkyys, saavutettavuus ja viestintäkyky yrityksen palvelussa. Yrityksillä on mahdollisuus hankkia toiminnalleen ja tuottamalleen palvelulle ISO 9001 sertifikaatti tai vastaava, mutta se ei ole tae yrityksen palvelun laatuksosta. Sertifikaatti on aina ulkopuolisen antama todistus, että yrityksen tuottama toiminta vastaa sen itse määrittelemiä toimintatapoja, vaikkakin asiakkaan itse saamaa kokemusta palvelun laadusta ei sertifikaatti pysty mittaamaan. Palvelusta saatu kokemus perustuu aina palvelutilanteeseen ja vallitseviin olosuhteisiin palvelutilanteen hetkellä. (Grönroos 2010, 113 – 116.)

## 2.7 Palvelun laadun osatekijät

Palvelukokonaisuus on määritelty koostuvan erilaisista osatekijöistä ja asiakkaan kokemista hyödyistä. Monet teoriat kuvaavat palvelua prosessina, josta pystytään erottamaan sen eri osat. Esim. on erotettu kolme palvelutuotteen eri osaa ydinpalvelu, avustava palvelu ja tukipalvelut erikseen. Näitä kolmea eri osatekijää pystytään kuvaamaan ja hahmottamaan esimerkin kautta paremmin. Ydinpalvelu, minkä takia yritys on markkinoilla, esim. hotellissa se on majoittuminen ja siihen liittyvät palvelut: sisään ja uloskirjautuminen, yöpyminen ja aamiainen majoittumisen aikana. Avustavan palvelun tarkoitus on antaa tukea ydinpalvelulle ja se myös mahdollistaa ydinpalvelun. Hotellissa avustavat palvelut ovat esimerkiksi lisätietojen saaminen hotellin palveluista esim. sähköpostin välityksellä tai huonevarauksen tekeminen. Tukipalvelun päätavoite on tukea ydinpalvelua näin ollen tuomalla lisää arvoa asiakkaalle, tukipalvelu ei mahdollista ydinpalvelua. Tukipalvelut hotellissa ovat esim. matkatavaroiden säilytys, ravintolapalvelut, kylpylätoiminnot, kuljetuksen ja muut sen tapaiset, jotka pystyvät lisäämään ydinpalvelun lisäarvoa asiakkaalle tapahtuman aikana. Nämä eri osatekijät ovat ne, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan prosessiin eli palvelutuotteeseen. (viitattu) Asiakas arvioi palvelutuotteen ja sen laadun kokonaisuutena, mutta sisältäen myös oman kokemuksen perusteen yrityksen palvelusta. Hyödyt realisoituvat jokaisen kohdalla aina eri tavalla. Itse prosessista asiakasta ei pystytä erottamaan ja itse asiakkaan osallistaminen palveluun vaikuttaa palvelusta koettuun laatuun. Kyseiset kaksi osatekijää muodostavat yhdessä koetun palvelun kokonaislaadun. Kokonaislaatuun vaikuttavat myös näiden lisäksi yrityksen imago, asiakkaan mielikuva yrityksestä, odotukset ja henkilökohtaiset tarpeet palvelutilanteen hetkellä. (Hellman & Värilä 2009, 10-14.)

Palvelun laadun lisäulottuvuuksiksi voidaan esittää taloudellinen laatu ja palvelumaiseman laatu. Sillä myös palvelumaiseman eli fyysisen ympäristön laadulla on merkitys palvelusta saatavasta kokemuksesta ja sen kokonaislaadusta. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös, se miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän itse kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitamiseen ja palveluntarjoajan toimintaan palvelutilanteessa.

Tärkeimpiä osia palvelun laadusta on henkilökunnan pätevyys, kohteliaisuus ja asiakkaan ymmärtäminen, myös nopea reagointi parantaa asiakkaan saamaa laatukokemusta, unohtamatta hyviä vuorovaikutustaitoja henkilökunnalta. Onnistunut viestintä ja erilaiset asiakaslupaukset luovat

odotuksia, joihin tulee osaavan henkilöstön osata vastata asiakkaalle. Tärkeää on kehittää henkilöstöä pitkäjänteisesti, jotta saadaan ylläpidettyä ja kehitettyä palvelun laatua. Kehittämistarpeiden määrittäminen yleensä lähtee, aloittamalla tulevaisuuden osaamistarpeiden määrittämisellä mm. millaista osaamista yritys ja henkilöstö tarvitsee jatkossa, jotta pystytään toteuttamaan strategiaa ja kulkemaan kohti yhteistä tulevaisuuden visiota sovitusti henkilöstön kanssa. Tulee verrata nykyistä osaamista tulevaisuuden osaamistarpeisiin, jolloin pystytään lähtee helpommin määrittämään henkilöstön kehittämisen tavoitteet. Panostamalla henkilöstön koulutukseen yritys pystyy lisätä osaamispääomaansa, toimintansa luotettavuutta ja tuotteidensa uskottavuutta asiakkaan silmissä. (Bergström & Leppänen 2007. 86.)



### 3 MARKKINOINTI

Yrityksien markkinointi on perinteisesti mielletty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen markkinointiosasto tai -henkilö yrityksessä. Vuosien myötä markkinoinnin rooli on kuitenkin muuttunut koko yritystä koskevaksi kiinteäksi arkipäivän osaksi yritystoimintaa. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2019.) Markkinointi tukee yrityksen kaikkea toimintaa, tuotteita ja palveluita, joita yritys tuottaa asiakkaille kulutettavaksi. Myös jokainen työntekijä on kävelevä markkinointiteko, joka omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tyytyväiset työntekijät kertovat mielellään muille tutuille tai ystäville, missä ovat töissään ja mitä yritys tekee.

Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvua ja auttamaan kilpailussa kilpailijoita vastaan. Markkinoinnin haasteena pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on parhaiden keinojen löytyminen yrityksille, että markkinoinnin panostukset ovat oikeassa suhteessa saatuihin hyötyihin. Markkinoinnin toimenpiteiden mittaaminen on erityisen tärkeää jokaiselle yritykselle. Sillä vain mittaamalla markkinoinnin tehoja, pystytään saamaan oikea suhdeluku investoinnin ja saadun hyödyn välille. Oli kyseessä sitten tavoitetut messukontaktit, tarjouspyyntö tai verkkosivu vierailu, joka on tavoitettu yrityksen markkinoinnin avulla. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2017.)

Kasvavan digitalisaation myötä perinteinen markkinointi tarvitsee tuekseen digitaalisen markkinoinnin yrityksissä. Sillä TNS galluppien mukaan, internetin parissa vietetään lähes neljä kertaa enemmän aikaa päivässä kuin printtimediaan verrattuna. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa kohdennetumman ja kustannustehokkaamman tavan saada lisää kauppaa ja löytää oikeat kohderyhmät. Yhä useampi markkinoinnin mahdollistava palvelu tarjoaa tarkkoja kohderyhmiä iän, sukupuolen ja kiinnostuksen mukaan lajiteltuina valmiiksi yrityksen markkinointia varten. Verkossa toimittaessa on aina aiempaa tärkeämpää tuottaa houkuttelevaa ja hyödyllistä informaatiota asiakkaille. Pelkkä yrityksen tai toiminnan esittely verkkosivustolla harvemmin tuottaa merkittävästi lisäkauppaa yritykselle. Jos varmistetaan hyvä hakukonenäkyvyys ja tuotteiden ja palveluiden ostosta tehdään mahdollisimman helppoa, on suunta tällöin parempi yrityksen markkinoinnilla. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2017.)

Tarkemmin esiteltynä markkinoinnin tavoitteena on:

1. Ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua yritykselle
2. Ylläpitää ja parantaa tuottoa yrityksen tuotteista
3. Lisästä tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta asiakkaille ja kohottaa sen myyntikatetta yrityksessä
4. Luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin
5. Ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistää imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa asiakkaiden silmissä
6. Huolehtia yhtenäisestä, selkeästi ja yrityksen strategian mukaisesta ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2017.)

Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa ja myyntiä, vaan asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan ja niihin pystytään vastaamaan kilpailijoita paremmin yrityksessä. Yrityksen tuotteiden ja palvelujen tulee olla sellaisia, joita asiakkaat haluavat ostaa, niiden tulee erottua kilpailijoista selkeästi ja oltava asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisia. Tarjotuille yrityksen tuotteille ja palveluille tulee asettaa oikea hinta suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin verrattuna, myös asiakkaiden hintaodotuksien mukainen hinta tuotteelle. Tuotteiden tulee olla myös helposti saatavilla. Tällöin tuotteiden olemassaolosta ja niiden ominaisuuksista tulee kertoa asiakkaille markkinointiviestinnän avulla.

Kertakauppojen asemasta yritysten tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita, jotka ostavat toistuvasti yrityksen tuotteita ja ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys sekä ohjaa markkinointia, että mittaa sen onnistumista yrityksessä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu yrityksen kanssa ja mitä pidempiä ovat asiakassuhteet, sitä paremmat mahdollisuudet ovat yrityksellä menestyä kilpailussa. Yrityksestä ja sen tuotteista ulkopuolisille muodostuva mielikuva eli imago on yrityksen tärkeä menestyksen tekijä yrityksen toiminnassa. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2017.)

Vaikka markkinointi on tuotteiden kehittäminen asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi, mahdolliset asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä aina tiedosta tuotteen tarvitsevuutta. Tämän takia markkinoinnin tehtävänä, on myös herättää asiakkaan tiedostamaton tarve tai ongelma ja saada hänet kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Esimerkkinä omakotitalon omistaja, joka ei aluksi ole kiinnostunut ilmalämpöpumpusta, koska ei ole tietoinen sen hyödyistä, vaikka kokeekin talonsa lämmityskulut korkeiksi. Kun hän myöhemmin saa markkinointiviestinnän kautta tietoa mahdollisuudesta alentaa

talonsa lämmityskustannuksia ilmalämpöpumpun avulla, alkaa hän vähitellen kiinnostua asiasta ja päättää lopulta lähteä hankkimaan ilmalämpöpumpun itselleen.

Pienyrityksien markkinoinnissa tärkeää on oman asiakaskunnan löytäminen ja asiakasryhmän tarpeiden tunnistaminen. Haasteeksi pienyrityksillä muodostuu usein tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu asiakkaille. Tämä saattaa johtaa siihen, että pienyrityksien voi olla vaikeampi kilpailla hinnalla kilpailijoita vastaan, joten tulee sen tuotteiden olla houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tuotteiden, jotta asiakkaat olisivat valmiimpia maksamaan korkeamman hinnan yrityksen tuotteista tai palveluista. Mutta jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, eivät näin ollen myöskään sen tuotteet tai palvelut käy kaupaksi markkinoilla, vaikka ne olisivatkin kuinka hyviä tahansa. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointiajattelu on muuttunut huomattavasti aikojen kuluessa. Ennen ajateltiin markkinoinnin tehtävänä olevan ainoastaan saada kaupaksi tuotannon tuloksena syntynyt tuote tai palvelu asiakkaalle. Nykyaikaisena markkinointiajatteluna pidetään sitä, että yritystoiminnan on oltava asiakaslähtöistä, jolloin yritys ottaa asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioon heti tuotteen alusta lähtien ja suunnittelee tuotteet ja koko yrityksen toiminnan sen pohjalta asiakkaita varten. Markkinointiajattelun muuttumisen ajan myötä ja kuluessa, johon on vaikuttanut kilpailun ja asiakkaiden muuttuminen ajan myötä. Markkinointiajattelun kehityksessä voidaan tunnistaa viisi vaihetta tuotantosuuntautunut ajattelu, myyntisuuntautunut ajattelu, kysyntäsuuntautunut ajattelu, asiakassuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. Käytännössä markkinointiajattelu ei ole kuitenkaan kehittynyt näiden vaiheiden kautta kaikissa yrityksissä. Koska on vielä yrityksiä, jotka toimivat tuotanto tai myyntisuuntaisella markkinointi tavalla. Tuotantosuuntautunut markkinointi ajattelu perustuu siihen, että yrityksen tuotteet käyvät kaupaksi ilman sen markkinointiakin. (Bergström & Leppänen 2007, 16-17.)

Kun tarjonta markkinoilla lisääntyi ja yritysten välinen kilpailu kiristyi, asiakkaille tuli valinnan mahdollisuuksia, joka tällöin johti markkinointiajattelun muuttumista myyntisuuntautuneeksi markkinoinniksi. Myyntisuuntaisesta markkinointiajattelusta siirryttiin vähitellen kysyntäsuuntaiseen markkinointiajatteluun, eli yritykset alkoivat kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota asiakkaiden tarpeisiin sekä niiden tutkimiseen. Kysyntäsuuntaisesta markkinointiajattelusta seurasi asiakaskeskeinen markkinointiajattelu, jolloin asiakkaat nähtiin massojen asemasta yksilöinä, joille pyritään tarjoamaan yksilöllisten vaatimusten mukaisia tuotteita. Yrityksille markkinointi on yksi keskeisimmistä asioista, vaikka niillä olisi kuinka hyviä tuotteita tai palveluja tahansa, ei todennäköisesti kauppa käy riittävästi, jos yritys ei osaa kaupata niitä oikein. Sillä myös asiakkaan

näkökulmasta markkinointi on tarpeellista yrityksille ja niiden tuotteille, sillä niiden avulla asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja pystyvät vertailemaan vaihtoehtoja ostoprosessin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2007, 12-13.)

### 3.1 Markkinoinnin tarve

Yrityksille markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella kuluttajat rakentavat käsityksen yrityksestä, yrityksen brändistä ja sen tuotteista. Markkinointia on pidetty yleensä mainontana ja myyntityönä, mutta nykyaikana markkinointi sisältää paljon muutakin. Sillä nykyään markkinointi pitää sisällään myös asioita kuten, tuotekehittely, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden täyttämistä yrityksessä. Yrityksissä asiakkaat erilaisine tarpeineen ovat yrityksiensä markkinointien peruslähtökohtana. Markkinointi on vuorovaikutusta eri ihmisten välillä, joka koostuu erilaisista tavoista ja mekanismeista. Markkinoinnissa haasteena on, että onnistumiseen ei ole yhtä oikeaa kaavaa tai tapaa toimia. Markkinoijien tulee olla aina rohkeita kokeilemaan uusia ideoita ja asioita, joita kilpailijat eivät ole välttämättä käyttäneet vielä. Tämän takia markkinoinnin suunnittelu ja toteutus on hyvästä syystä mielenkiintoista, aina löytyy uusia ideoita, mahdollisuuksia ja keinoja käytettäväksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Yrittäjän on markkinoinnin avulla tehtävä tunnetuksi yrityksen tuotteita ja itseään, on sitten kyseessä uusi tai vanha yritys, jolta on tullut uusia tuotteita tai palveluita tarjontaan. Yrityksen on luotava mielikuva kuluttajille, että sen tuotteet ovat nykyaikaisia, tarpeellisia, kiinnostavia, laadukkaita, houkuttelevia ja joko edullisempia tai parempia kuin kilpailevan yrityksen tuotteet markkinoilla. Markkinoinnin pääperiaatteellisena tavoitteena ei ole pelkästään saada myydyksi tuote tai palvelu asiakkaalle, vaan markkinoijan tulee keskittyä erityisesti myös kehittämään asiakassuhdetta asiakkaisiin uusiin, että vanhoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Yrityksen myymät tuotteet tai palvelut nähdään markkinoinnissa yhtenä kokonaisuutena, jota kutsutaan tarjoamaksi. Tämän takia tulisi yrityksen tarjoaman olla erilainen kuin sen pääkilpailijoilla, koska sillä pystytään houkuttelemaan asiakkaita helpommin kilpailijoilta. Markkinoijan tulee perehtyä ja tutkia asiakkaiden tarpeita ja ostotapoja, sillä niiden avulla markkinoija pystyy suunnittelemaan tarjoaman vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja haluja. Markkinoinnin tärkeimpiä osia on asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja niiden tyydyttäminen, näin ollen markkinointi on myös keino asiakkaiden

palautekanavaksi yritykselle. Asiakkaita houkutellaan markkinoinnin avulla mahdollisiksi uusiksi asiakkaita ja samalla pyritään ylläpitämään vanhat asiakkaat tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Yrityksen tarjoamaa ja toimintaa tullaan aina kehittämään asiakkaiden palautteiden ja erilaisten tutkimusten perusteella paremmaksi. Yksi tärkeimmistä asioista yrittäjälle on ajatella markkinoinnin kustannuksia, sillä tyytyväisten asiakkaiden säilyttäminen on yleensä halvempaa yritykselle kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta ja etsintä. Uskolliset asiakkaat seuraavat yleensä tarjouksia ja mainoksia tarkemmin, joten mainonta on heille kustannus tehokkaampaa ja halvempaa. (Bergström & Leppänen 2007, 10-11.)

Markkinointia käyttävät muutkin kuin pelkät liiketoimintaa tarjoavat yritykset, koska myös julkisten laitosten, valtion ja kuntien sekä yhdistysten ja järjestöjen toiminnassa tarvitaan aina markkinointia tiedottamiseen ja tuotteiden tai palvelujen tietoisuuden lisäämisestä kohderyhmille. Markkinoinnissa kyse on erilaisesta valistamisesta ja tiedotuskampanjoista eli ulkoisesta- ja sisäisestä viestinnästä eri toimijoilta. Laajemmin ajatellen voidaan sanoa, että jokainen meistä markkinoi itse itseään. (Bergström & Leppänen 2007, 12.)

Asiakkaiden tarpeet ja tavat elää muuttuu jatkuvasti, koska tekninen kehittyminen tuo uusia mahdollisuuksia luoda parempia tuotteita tai palveluita asiakkaille, joka lisää kilpailua asiakkaiden huomiosta yritysten kesken. Markkinoijan tulee täten pysyä mukana kehityksessä ja seurata muutoksia pysyäkseen mukana kilpailussa kilpailijoita vastaan. Markkinoija, voi vaikuttaa kuluttajien tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen, sillä markkinoinnin avulla pystytään esim. vaikuttamaan siihen, että kuluttajat ostavat ympäristöystävällisempiä tai terveellisempiä tuotteita ja palveluita, joita löytyy markkinoilta. (Bergström & Leppänen 2007, 12-13.)

Ihmisten tarpeiden ja ostokäyttäytymisen muuttuessa, on markkinointia jouduttu muuttamaan ja uudistamaan vastaamaan muutoksia. Markkinoinnissa on pystytty erottamaan kaksi eri pääsuuntausta, jotka ovat tuotokeskeinen ja asiakaskeskeiset markkinointisuuntaukset. Tuotokeskeisen markkinoinnin suuntauksen pääperiaatteena, on pyrkiä löytämään tuotteille asiakkaita, eli tarjotulle tuotteelle tai palvelulle koitetaan saada mahdollisimman paljon kysyntää markkinoilta. Puolestaan asiakaslähtöinen kysyntä suuntaus lähtee siitä, että pyritään löytämään asiakkaille oikea tarjoama, määritellään ensin kohderyhmä, ja sen jälkeen lähdetään valmistamaan ja hankimaan asiakkaiden haluamia palveluita tai tuotteita. Suomessa on tuotokeskeinen markkinointitapa vallinnut 1980-luvulle asti, jonka jälkeen yritykset ovat siirtyneet hiljalleen asiakaskeskeiseen markkinointi suuntaukseen. (Bergström & Leppänen 2007, 14-15.)

### 3.1.1 Tuotokeskeinen- ja myyntimarkkinointi

Tuotokeskeisen markkinoinnin kaksi eri muotoa olivat tuotantomarkkinointi ja myyntimarkkinointi. Molemmat markkinointitavat käsitetään nykyään vanhanaikaisina tapoina markkinoida, sillä asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia niissä ei oteta huomioon riittävästi. Tuotantomarkkinointi vallitsi Suomessa sodan jälkeisinä vuosina, pitkälle 1950-luvulle asti. Kyseinen ajanjakso vaikutti markkinointiin paljolti, sillä tuotteista oli puutetta ja kaikki mitä tuotettiin, meni helposti kaupaksi asiakkaille. Tuottajien ja valmistajien piti saada tarpeeksi tuotteita markkinoille, joka johti siihen, että tuotteiden laadusta ei tarvittu välittää tarkemmin. Tällainen markkinointi on nykyään erittäin harvinaista, vain esimerkiksi julkisia palveluita tarjotaan melko tuotantolähtöisesti. Esimerkkinä verotoimisto, terveyskeskuksissa ja päivähoidoissa riittää tarpeeksi asiakkaita, joten asiakkaiden tarpeita ei oteta tarpeeksi huomioon, koska palveluja ei ole tarpeeksi tarjolla asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 13.)

Suomessa tuotantomarkkinoinnin jälkeen vuodesta 1950-luvun lopusta pitkälle 1960-luvulle asti seurasi myyntimarkkinoinnin ajanjakso. Tästä lähtien yritykset alkoivat kilpailla keskenään, joten heidän oli pakko lisätä myyntityötä ja mainontaa toiminnassaan. Asiakkaiden tarpeiden ja tuotteiden kehittäminen tarpeiden mukaiseksi ei ollut tärkeää, sillä pääasiana oli tehdä kauppaa keinoilla millä tahansa kilpailussa muita kilpailijoita vastaan. Yritykset kehuivat ja esittelivät omia tuotteitaan erilaisilla tavoilla, jotta asiakkaat valitsisivat juuri kyseisen yrityksen tuotteen. Ei välitetty asiakkaiden tyytyväisyydestä, vaan puolestaan houkuteltiin uusia asiakkaita koko ajan yritykseen. Tällainen tyrkyttävä myynti ja mainonta johti siihen, että asiakkaat saivat kielteisen käsityksen yritysten markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2007, 13.)

### 3.1.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

1970-luvulla tuotteisiin perustuva markkinointi alkoi muuttua asiakaskeskeisemmäksi markkinointitavaksi, jonka kolme eri muotoa ovat kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Kysyntämarkkinointi kehittyi yritysten välisen kilpailun lisääntyessä markkinoilla. Markkinoijat oivalsivat, että asiakkaiden toiveista ja tarpeista kannattaisi kysellä ja kuunnella, sillä näin pystyttiin valmistamaan parempia ja haluttavampia tuotteita, joilla yritykset saivat kilpailuetua toisiinsa nähden. Haittapuolena kysyntämarkkinoinnissa nähdään, että asiakkaat nähtiin ja pidettiin yhtenäisenä massana, jolloin tuotteet kehitettiin keskivertoasiakkaille. Osa ostajista mieltyi helposti

tuotteisiin, kun puolestaan osan asiakkaista tarpeet jäi tyydyttämättä. (Bergström & Leppänen 2007, 13-14.)

1980-luvun ilmiönä tuli asiakasmarkkinointisuuntaus. Jolloin yritykset alkoivat tutkia paremmin asiakkaitaan, miten he ostivat tuotteita ja kuinka he käyttivät niitä, mitkä olivat asiakkaiden asenteet, arvot, elämäntyyli ja jne. Näiden tutkimuksien avulla, pystyttiin paremmin ryhmitellä asiakkaat entistä yhtenäisempiin ryhmiin. Tätä kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi. Kun tiedostetaan eri asiakasryhmät ja erilaiset tarpeet, pystyy yritykset tarjoamaan paremmin asiakkaille sopivia tuotteita kohdennetummin. Eli asiakasmarkkinoinnissa on kyse erityyppisten asiakasryhmien erilaisten tarpeiden tyydyttämisestä paremmin. Yrityksen ei ole välttämättä pakko tarjota erilaisia tuotteita eri segmenteille, vaan puolestaan voi olla järkevämpää keskittyä yhden tai kahden eri segmentin palvelemiseen paremmin ja täyttämällä kyseisten segmenttien asiakkaiden tarpeet. Voidaan pitää esimerkkinä ravintolan sisustusta, ruokalistaa, ohjelmistoa ja musiikkia, joka on suunnattuna nuoremman sukupolven asiakkaille, jolloin ei lähdetä hakemaan kaikkia sukupolvia ravintolan asiakkaita. Kun puolestaan ravintola voi päiväsaikaan koittaa houkutella enemmän lounastajia ja viikonlopuille perheitä, vaikka ravintolan pääasiallisena segmenttinä olisikin juuri nuorempisukupolvi. Tällöin tarjonta ja palvelut ovat suunniteltu ja suunnattu kullekin asiakassegmentille erikseen. Asiakaslähtöisyys on nykyisen markkinoinnin peruslähtökohta. Ilman asiakkaita ei ole myyntiä, mitä tyytyväisempi ja uskollisempi asiakas on, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2007, 15.)

Viimeisimpänä markkinoinnin kehityksenkaarena on tullut suhdemarkkinointi, joka kehittyi 1990-luvulla asiakasmarkkinoinnin pohjalta. Yrityksen markkinoinnin kohteeksi valittujen segmenttien, eli asiakasryhmien tarpeiden tyydytys ja miellyttäminen koetaan tärkeänä asiana. Tämä tuotti sen, että yritykset lähtivät kiinnittämään enemmän huomiota asiakassuhteisiin, jotka ostivat eniten, useimmin ja kenen ostot tuottavat eniten katetta yritykselle. Näin ollen yrityksen suhdemarkkinoinnin tavoitteena on markkinoinnin avulla luoda kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita. Yrityksien tulee hoitaa myös muita suhteita sidosryhmiinsä kuten esim. henkilöstöön, omistajiin, rahoittajiin ja tiedotusvälineisiin. Suhdemarkkinointi on nykyaikaisin markkinointitapa. (Bergström & Leppänen 2007, 16-17.)

### **3.2 Digitaalinen markkinointi**

Useat yritykset ovat ottaneet ensimmäisen digitaalisen askeleen hankkimalla toiminnanohjausjärjestelmiä ja asiakashallintajärjestelmiä yrityksiinsä. Kun taas puolestaan vielä vuonna 2017 vain harva aktiivisen myynnin organisaatio tai yritys oli ottanut merkittäviä askeleita kohti digitaalista markkinointia. Kuten esim. jotkut yritykset ovat tehneet yksittäisiä toimenpiteitä, esim. hakukoneoptimointia, Google AdWords -mainontaa tai yksittäisiä Facebook-kampanjoita yrityksen tuotteista ja palveluista. Kun puolestaan digitaalisen markkinoinnin tulisi olla osana aktiivista myyntiä, koska se on loppujen lopuksi kuitenkin paljon enemmän. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on oikein sulautettuna yhteen aktiivisen myynnin kanssa, ja se tekee ostokokemuksesta aivan toisenlaisen tai uudenvälisen asiakkaalle. Se pystyy tuomaan uusia asiakkaita sisään myyntiputkeen, joka myös pystyy parantamaan asiakaskäyntien sopimisen määrää, lämmittää asiakkaita valmiiksi sekä nostaa kaupanpäättösprosenttia yrityksessä. Lisäksi hyvin toteutettuna, digitaalinen myyntiprosessi ja yrityksen brändäys mahdollistavat korkeamman hinnan saamisen yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Uudet toimintaympäristöt ovat mullistaneet markkinoinnin testaamisen kokonaan. Käytännössä kaikki minkä koet testaamisen arvoiseksi, on testattavissa. (Digimarkkinointi, 2017.) Yleisin testaamisen muoto digitaalisessa maailmassa on A/B – testaus, jossa kaksi yrityksen erilaista vaihtoehtoa kilpailee paremmuudestaan. Vaihtoehtoina voi olla esimerkiksi sähköposti, mainosten kuvat tai tietty napin paikka sovelluksessa, mahdollisuuksia on rajattomasti testattavaksi. Testaamisen tärkein käytäntö kuitenkin tulee siitä, että testataan vain yhtä elementtiä kerrallaan eikä useita kerralla. Sillä yhden elementin muutos helpottaa analysointia verrattuna useaan, jolloin pystytään määrittelemään poikkeavuuksia tulosten tarkastelussa. (Digimarkkinointi, 2017.)

### **3.2.1 Digitaalisen markkinoinnin koostuminen**

Digitaalinen markkinointi on monikanavamarkkinointia yritykselle ja yrityksessä. Siinä eri kanavia yhdistelemällä ja tarkan mittauksen rakentamisella, pystytään saavuttamaan uskomattomia tuloksia. Oikein toteutettuna, jokaista osiota pystytään optimoimaan paremmaksi ja asiakkaan ostopolkua mittaamaan siitä asti, kun asiakas on nähnyt ensimmäisen yrityksen mainoksen. Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksille ei riitä, että tehdään erikseen Facebook, Instagram ja Google AdWords-mainontaa sekä hakukoneoptimointia. Koska jotta tuloksia pystytään oikeasti tekemään, täytyy kanavat yhdistää yhdeksi myyntipuheeksi ja tulee kävijän koko polkua mitata kokonaisuutena. Jokainen kanava muistuttaa yksittäistä lehtimainosta tai Facebook-julkaisua, jollemme pysty yhdistämään näiden kanavien mitattavuutta yhteen. Parhaillaan digitaalinen markkinointi yhdistää kaikki eri kanavat mittavasti, jolloin kaikki markkinointiin käytetty raha pystytään kohdentamaan oikeaan paikkaan



yrityksessä. Sillä jokainen kanava tukee toistaan, nostaen toistensa tuloksia ja tehokkuutta yhdessä. Sillä digitaalisen markkinoinnin teho perustuu, että pystytään kuljettamaan asiakas kaikkien neljän ostoprosessin vaiheen läpi mittavasti niin, että pystytään pitämään asiakas hallinnassamme ensimmäisestä mainoksen näkymisestä asiakkaan ostopäätökseen asti yrityksessä. (Digimarkkinointi, 2017.)

Miten puolestaan digitaaliset kanavat toimivat ja miten ne pystytään yhdistämään yhdeksi kokonaisuudeksi? Tämän takia tulee sinun ensin ymmärtää markkinoinnin eri tehtävät eri ostoprosessin vaiheissa, ymmärtääksesi kanavien toimivuuden ja niiden sulauttamisen yhteen. (KUVIO 2)

1. Kysynnän luominen eli kerrotaan asiakkaalle, että hänellä on tarve tai ongelma ja tehdään brändi tunnetuksi asiakkaalle.
2. Autetaan asiakasta oikeaan suuntaan ja syötetään oma konsepti toimintamallina asiakkaalle.
3. Tarjotaan suoraa ratkaisua ongelmaan tai tarpeeseen ja kehoitetaan asiakasta toimimaan.
4. Tehdään ostaminen helpoksi asiakkaalle. (Digimarkkinointi, 2017.)

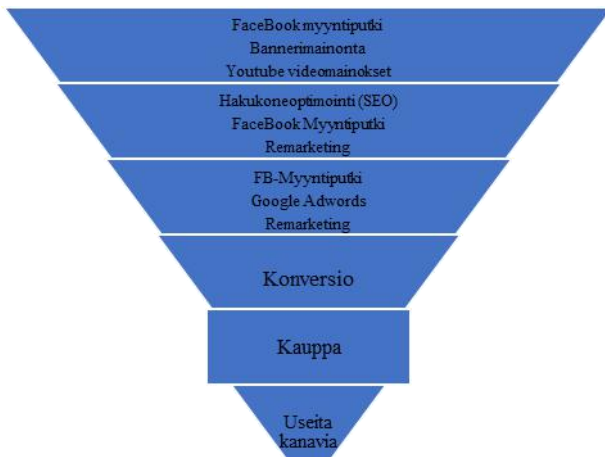


KUVIO 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (mukailten ostajan digitaalista ja perinteistä ostoprosessin vaihteita)

Yllä mainittu kuvio lähtee liikkeelle, asiakkaan tarpeesta tiedonhakuun ja vaihtoehtoista itse ostopäätökseen. Kuluttajan tarpeen tai ongelman tunnistamisella, joihin yritykset luovat tarjontaa ja kysyntää tuotteilleen, eli ruokitaan ideaa kuluttajille tarpeesta tai ongelmasta ja sen ratkaisemisesta.

Kuluttajan tarpeen syntymiseen vaikuttaa, nykytilan ja tavoitetilan välinen riittävän suuri ero. Kuluttaja saattaa itse tunnistaa tarpeen tai syntyvän ongelman, mutta yleensä tarpeeseen tai ongelmaan vaikuttaa paljon kuluttajasta riippumattomat seikat kuten markkinointi tai sosiaaliset tekijät ympäristössä. Toisessa vaiheessa eli tiedonhakuvaiheessa pyritään etsimään ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen, etsien tietoa eri lähteistä. Kuluttaja suorittaa usein tiedonhaun itsenäisesti, ilman myyjää tai muun asiantuntijan neuvoja kyseiseen tarpeen tiedon hakuun. Yrityksien on kuluttajan tiedonhakuvaiheessa helpompi vaikuttaa kuluttajaan sisältömarkkinoinnilla, sillä sen avulla pystytään tarjoamaan monipuoliset mahdollisuudet kouluttaa ja sitouttaa kuluttajaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kolmannessa vaiheessa eli vaihtoehtojen vertailussa kuluttajan ostoprosessissa, kuluttaja arvioi tiedonhaun perusteella syntyneitä vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään omiin tarpeisiin sopivan ratkaisun ongelmaan. Kuluttajan asenne ja kiinnostus vaikuttavat suuresti ostoprosessissa muodostuneisiin ongelman ratkaisemiseen vaihtoehtojen määriin, sillä jos kuluttaja näkee ongelmanratkaisun erityisen tärkeäksi, saattaa vaihtoehtoja olla useampi kuin ei niin tärkeän ongelman ratkaisemisessa. Viimeisessä kuluttajan ostoprosessin vaiheessa eli itse ostopäätöksessä, kuluttaja tekee sananmukaisesti lopullisen ostopäätöksen ongelman ratkaisemiseksi. Tarvittava tieto on suurelta osin jo hankittu ja samoin mielikuvat muodostuneet ongelman ratkaisusta. Päätöksen tekoon saattaa kuitenkin vielä vaikuttaa kyseisessä vaiheessa negatiivinen kommentti kyseisestä palvelusta tai tuotteesta ongelmanratkaisemiseksi, jolloin myyjä/asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan positiivisesti oikeilla ja osuvilla argumenteilla kuluttajan ostopäätökseen ja ongelman ratkaisun tukemiseen. (Digimarkkinointi, 2017.)

Toisekseen tulee ymmärtää, miten eri kanavien mahdollisuudet ja ominaisuudet markkinoinnin eri tehtävissä toimivat ja vaikuttavat. Eri digitaalisen markkinoinnin kanavilla on erilaisia ominaispiirteitä ja näin jokaiselle muodostuu oma rooli digitaalisessa markkinoinnissa ja sen toimivuudessa (KUVIO 3).



- Luodaan tarvetta ja tehdään Brändiä tunnetuksi
- Autetaan asiakasta oikeaan suuntaan (syötetään asiakkaalle oma konsepti)
- Tarjotaan ratkaisu ja kehoitetaan toimimaan
- Tehdään yhteydenotto helpoksi
- Myynnin kontaktointi ja myyntitapahtuma
- Jälki- ja lisämyynti

KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin viisi vaihetta, (mukaihen Digitaalinen markkinointi kuluttajan ostoprosessin vaiheet)

Yläpuolella olevaa kuviota pystytään selventämään, jokaisen eri digitaalisen kanavan olemisellä ja vaikuttamisella eri kuluttajan ostoprosessin vaiheissa. Digitaalisen markkinoinnin kohdistustavat kehittyvät koko ajan, joten yritykset pystyvät tavoittamaan jatkuvasti paremmin kuluttajat, jotka ovat jo lähempänä ostoprosessin loppupäätä kuin alkua. Esimerkkinä voidaan pitää Display-mainonnassa kävijä, joka ei välttämättä juuri ole tekemässä ostopäätöstä, mutta kuitenkin Google pyrkii siihen, että eri kohdennustavat tunnistavat tekoälyn avulla mahdolliset ostavat asiakkaat. Display-mainonnalla, pystytään juuri vaikuttamaan kuluttajan ostoprosessissa tiedonhakuvaiheeseen eli Display-mainonta tunnetaan paremmin tunnettavuuden kasvattajana kuin liidien tuojana, jolla nimenomaisesti pyritään kasvattamaan asiakkaan tietoisuutta palvelusta tai tuotteesta. Yrityksentarjoamalla sisällöllä, pystytään vaikuttamaan kuluttajaan ja kuluttajan ostoprosessiin, ja miten se pystyy vaikuttamaan kuhunkin kanavaan ja mihin ostoprosessin vaiheeseen se sopii.

- Facebook-myyntiputkella pystytään ulottumaan koko kuluttajan ostoprosessi läpi mittavasti.
- Bannerimainonnalla pystytään tavoittamaan uusia kohderyhmiä edullisesti ja helposti.
- YouTube-videomainokset, ovat yrityksen yksi halvimmista keinoista tavoittaa suuret kuluttajamassat. Sillä pystytään päihittämään huomattavasti paremmin televisio ja lehtimainokset (kuten myös Facebook- ja Google-bannerit tekevät).
- Hakukoneoptimointi vaikuttaa tiedonhakuvaiheeseen ja etenkin informatiivisiin hakuihin hakukoneissa kuluttajille.
- Google AdWords -mainonta vaikuttaa ostaviin hakuihin, kun asiakas jo etsii tiettyä tuotetta tai palvelua verkon välityksellä.

- Verkkosivut ovat yksi yritysten tärkeimmistä osioista digitaalisessa markkinoinnissa. Vaikka verkkosivuille tuotaisiin kuinka paljon liikennettä tahansa, jolloin ilo loppuu lyhyeen.
- Remarketing eli uudelleenmainonta, kosiskelee niitä kuluttajia, jotka ovat jo nähneet aiemman tason mainontaa tai käyneet jo vierailemassa yrityksen verkkosivuilla, mutta eivät ole vielä tehneet ostoa tai ostopäätöstä. (Digimarkkinointi.fi, 2017)

Vaikuttava tekijä on myös kanavien eri tehtävät digitaalisessa markkinoinnissa ja digitaalisessa maailmassa. Kun eri kanavat on pystytty niputtamaan yhteen, pystytään koko ostoprosessi kattamaan ja näin ollen myös pystytään puhumaan digitaalisesta myyntiputkesta yrityksessä.

Tärkein digitaalisen markkinoinnin tehtävä on mitattavuus, eli on pystytty mitattavuudella nitomaan eri kanavat yhteen. Se aika, jolloin kaikki eri kanavat toteutettiin yksitellen, on ollut ohi jo pitkään. Jotta pystyttäisiin saamaan kaikista kanavista paras teho irti markkinoinniseksi, tulee mittareiden olla kunnossa niin kanavakohtaisesti kuin monikanavaisestikin. Pystymme mittaamaan yksittäisten kanavien tarkkuutta sekä samalla osoittamaan, mikä osa kuuluu kullekin kanavalle kunnialta. Digitaalista myyntiputkea pystytään kehittämään tarkkojen mittareiden avulla, jolloin pystymme kohdentamaan jokaisen markkinointieuron tarkasti, ja samalla kehittämään yrityksen markkinointia yksittäisen hakusanan, yksittäisen mainoksen tai jopa yksittäisen hintatarjouksen perusteella.

Digitaalisuus muuttaa maailmaa huomattavasti nopeammin, kuin olemme pystyneet edes olettamaan sen muuttuvan. Millä pystymme erottamaan yritystoiminnassa mestaripelaajat harrastelijoista. Yksi näistä erottavista tekijöistä on myynnin ja markkinoinnin digitalisoituminen yrityksessä. Monilla toimialoilla kilpailu on erittäin kovaa, sillä digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten markkinoinnin pelikenttää. Silloin, ostokäyttäytymisen muuttuessa pärjää ne yritykset, joilla on rohkeutta ja ymmärrystä muuttua maailman mukana ja olla digitalisoitumisessa mukana. Sillä jos et pysty muuttamaan yrityksesi myyntiprosessia digitaaliseen suuntaan, vaan yritys tulee varmasti jäämään jalkoihin ja huomaamaan muutaman vuoden päästä kuuluvan juuri kyseisiin harrastelijoihin. Tulee muistaa, että aina löytyy uusia kilpailijoita, jotka ovat valmiita kehittämään ja tekevät vaaditut kehittymiset myyntikentän mukana. Ei tarkoiteta sitä, etteikö myyjää tai asiakashankkijaa ei enää tarvittaisi yrityksessä, vaan juuri päinvastoin. Puolestaan myyjien ja asiakashankkijoiden rooli tulee olemaan entistäkin tärkeämpi jatkossa, koska vain toimintamalli muuttuu yrityksessä ja sen markkinoinnissa.

### 3.2.2 Suoramarkkinointi internetissä

Suoramarkkinointi sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä yksityiselle henkilölle edellyttää, että yksityinen henkilö on antanut etukäteen suostumuksen suoramarkkinoinnista yritykselle. Asiakassuhde ei aina katkea siihen, kun kauppa on tehty, tuote on toimitettu kuluttajalle tai maksettu tuotteesta yritykselle. Sillä jos myyjä haluaa jatkossakin markkinoida samalle kyseiselle asiakkaalle, tulee hänen muistaa aina pääsääntöisesti pyytää ennalta asiakkaalta suostumus sähköpostimarkkinointiin. Asiakkaalle tulee antaa aina myös mahdollisuus kieltäytyä yhteystietojen käytöstä sekä palvelua hankittaessa kuin jokaisen lähetetyn suoramarkkinointiviestin yhteydessä. Suoramarkkinoinnissa käytetyt sähköposti-, teksti-, viesti-, puhe-, ääni- tai kuvaviesti tulee olla aina selvästi ja yksiselitteisesti tunnistettavaksi markkinoinniksi. Sähköpostimainonnan tulee sisältää helppotajuinen ohje kuluttajalle siitä, miten sähköpostimainonnan vastaanottamisesta voidaan vastasuudessa kieltäytyä. Kieltäytymismenettelyn tulisi olla kuluttajalle sellainen, että kiellon antaja saa aina vahvistuksen kiellon vastaanottamisesta. (Majaniemi 2007, 16-17.)

Yritys saa puolestaan käyttää yksityiseltä henkilöltä myynnin yhteydessä saamiaan yhteystietoja suoramarkkinointiin, jos yritys markkinoi samaan tuoteryhmään kuuluvia tai vastaavia tuotteita tai palveluita kuin on aiemmin markkinoinut tai kuluttaja ostanut. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten laatimien internetin välityksellä harjoittavien kauppaa ja markkinointia koskeva kannanotto edellyttää, että asiakkaan ennakkosuostumuksen tulee olla vapaaehtoinen ja kuluttajan tulee olla tietoinen kyseisestä asiasta. Suostumuksen antamisen tulee olla kuluttajan taholta aktiivinen toimi, joka ei velvoita kuluttajaa toimimattomuuden kautta markkinointiin. Kuluttajan osto sopimuksien ehtona ei saa olla, että kuluttaja suostuu ottamaan markkinointiviestejä palvelujen tuottajalta tehdessään osto sopimuksen. Suostumuksien tulee olla aina yksilöityjä kuluttajalle, mitä viestintävälineitä markkinoinnissa kuluttajalle käytetään, sekä kuinka usein ja kuinka kauan markkinointiviestejä lähetetään kuluttajalle. (Majaniemi 2007, 15-16.)

Verkkomainonnassa tulee ottaa aina huomioon Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten laatimat internetin välityksellä kauppaa harjoittavien kauppaa ja markkinointia koskeva kannanotto sekä kiinnittää erityistä huomiota niiden vaatimuksiin, silloin kun on kyseessä verkkomarkkinointi lapsille ja nuorille. Sillä markkinointi, joka on suunnattu lapsille ja nuorille tulee toteuttaa niin, että lapset ja nuoret varmasti ymmärtävät, että kyseessä on markkinointi yritykseltä. Tärkeää myös on yrityksen huomioida digitaalisessa markkinoinnissa, että lasta tai nuorta ei tulla kehottamaan tuotteiden tai

palveluiden sopimuksien tekemiseen internetin välityksellä. Markkinoinnin yhteydessä ei myöskään saa kerätä alaikäisten henkilötietoja, ilman vanhempien suostumusta. Lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa, yritykset eivät saa käyttää tutkimuksia, kilpailuja tai muita vastaavia menetelmiä alaikäisen henkilötietojen keräämiseksi markkinointia varten. Lapsille ja nuorille kohdennetussa verkkomarkkinoinnissa tulee aina varmistaa, että yrityksen verkkosivuilla ei ole linkkejä sivuille, jotka sisältävät lapsille ja nuorille sopimatonta tai lainvastaista aineistoa. (Majaniemi 2007, 14, 16.)

### 3.3 Nykyaikaisin tapa markkinoida

Kanavien ja teknologisten mahdollisuuksien myötä tavat markkinoida on muuttuneet huomattavasti. Sillä digitaalisessa maailmassa markkinointi on siirtynyt, kerralla maaliin ajattelusta inhimillisempään testaamiseen ja optimoinnin symbioosiin markkinoinnin kannalta. Edelleen yrityksissä hyödynnetään paljon perinteisen median kanavia kuten televisioissa pyöriviä mainoksia, lehtimainoksia ja kaupungin talojen seiniä koristavat Billboard-tyyppisiä mainostauluja, jotka tarjoavat ohikulkijoille tarjouksia. Kuten on huomattu maailman ja kehityksen muuttuessa, kaikille yrityksille ei sovi perinteiset markkinointi tavat. Esimerkkinä lehden etusivun mainos, voi maksaa tuhansia euroja, joten yrityksen tulee harkita tarkasti, onko sen kannattavaa käyttää kyseistä markkinointitapaa. Etusivut tuovat julkisuutta ja näkyvyyttä yritykselle, mutta kuinka moni potentiaalisista ostajista varmasti huomaa mainoksen. Nykyaikaisessa markkinoinnissa ei tarvitse enää luottaa pukuun somistautuneeseen mieheen, joka on suunnitellut takuu varmasti menestyvän markkinointi konseptin yritykselle. Rajallisen markkinointibudjetin riskisijoittaminen yritykseltä pystyy tuottamaan nopeita voittoja, mutta pitkällä juoksulla sijoittaja voi olla tuomittu häviämään. Eli iteraation tarkoituksena on tuottaa lyhyen jakson päätteeksi asiakkaalle toimivampi tuotteen osa, jolloin tuotetaan hieman edellistä tuotosta valmiimpi lopputulos. Tällöin havaitaan lyhyellä ajanjaksolla idean toimivuus, tällöin yrityksen ei tarvitse kiinnittää rahaa pitkäksi aikaa toiminnallisuuden odotteluun. Kasvun tavoittelu on jatkuvaa iterointia, sillä kerralla maaliin -ajattelumalli johtaa usein epäonnistumiseen. Kyseistä ajattelumallia voidaan pitää näkökulmana nykyaikaiseen markkinointiin digitaalisessa maailmassa, jossa tiedon keruu yrityksille on helpottunut ja mahdollistanut tarkan yksilökohtaisen mittaamisen. (Bergström & Leppänen 2007, 16-17)

Edelleen kuten ennen kaikki mainostaminen lähtee liikkeelle ideoinnista. Ennen idean syntyä on oltava aina tavoite, jota markkinointi yrityksessä lähtee saavuttamaan. Luova markkinointi ei ole kuollut vaan, sisällöntuotanto, eli yrityksen brändin yhteneväisen kieliasun valinta ja graafinen ilme ovat tekijöitä,

jotka ovat aina vaatineet luovaa ammattitaitoa ja tulevat vastaisuudessakin vaatimaan sitä yrityksiltä ja markkinoijilta. Aiemmin luovuus vain nähtiin pakollisena ominaisuutena markkinoijalle. Puolestaan nykyään raja on häilyvä ja osa markkinoijista loistaa nimenomaan teknillisellä osaamisella eikä luovuudella. Teknistä osaamista omaaville kasvuhakkereille on markkinoilla entistä enemmän kysyntää kyseisellä aikakaudella. Sillä ideointivaiheessa heidän tehtävänsä on rakentaa oikeat stepit yrityksen kasvuun ja määritellä oikeat mittarit, joilla pystytään seuraamaan yrityksen markkinoinnin onnistumista.

Yrityksien nykyaikaisen markkinoinnin lähtökulmina on ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä eli kuluttaja. Tällöin yrityksen tulee tuntea asiakkaittensa ostotavat, asenteet, elämäntapa ja asenteet mahdollisimman hyvin. Sillä yrityksen on keskityttävä mahdollisimman hyvin keskeisimpiin asiakkaisiin, joiden tarpeet se pystyy helposti täyttämään. Yrityksien markkinointien ensimmäisen tavoitteena on löytää oikea kohderyhmä ja luoda samalla asiakassuhteita. Uusille asiakkaille pyritään aina tiedottamaan toiminnasta ja yrityksen tuotteista, jotta tavoitteena saataisiin uusia kokeiluostajia. Uusia asiakkaita eli kokeilijoita houkutellessaan esimerkiksi tuotteen uusien ominaisuuksien, palveluiden parannuksilla, erityistarjouksilla ja lisäeduilla, tällöin tuotteita on oltava saatavilla sopivissa oikeissa paikoissa ja oikeaan aikaan.

Toinen nykyajan markkinoinnin tärkeistä tavoitteista on ylläpitää asiakassuhteita ja kehittää niitä ajan myötä. Joten yritykset pyrkivät näin samaan asiakaista kanta-asiakkaita, jotta he käyttäisivät yritystä pääostopaikkanaan. Näin ollen asiakkaat ostavat yritykseltä enemmän ja useammin. Varsin usein asiakaista tehdään kanta-asiakkaita ilman asiakkaan huomaamista. Asiakas ei ole kuitenkaan kanta-asiakas pelkästään, jos asiakas on ostanut kerran tuotteen yritykseltä, vaan puolestaan on ansainnut toiminnallaan hyvän asiakkaan edun yrityksestä. Asiakassuhteita yritykset pystyvät ylläpitämään monilla erilaisilla keinoilla ja tavoilla, kuten esim. ostobonusilla, uutuuksien tiedotuksilla, tarjoustilaisuuksilla vain kanta-asiakkaille, palautteen keräämisellä kokemuksista ja tyytyväisyydestä, kannustetaan asiakkaita ehdotusten antoon ja nopealla reklamaation hoidolla, jotta pystytään vähentämään vahinkoa, joka on aiheutunut asiakkaalle. Esimerkkinä voidaan pitää S-ryhmää, jonka kanta-asiakkaat eli asiakasomistajat saavat huomattavia etuja ollessaan asiakasomistajia. S-ryhmällä on paljon eri yhteistyökumppaneita, joilta kanta-asiakkaat pystyvät saamaan etuja ja joista myös samalla kerrytetään bonusta, joka maksetaan jokaisen asiakkaan omalle S-tilille. Hyviä esimerkkejä S-ryhmän eduista yhteistyökumppaneitten kanssa on bonusten kerryttäminen yhteistyökumppanin tuotteista, alennuksia yhteistyökumppaneilta esim. matka alennus ja tiettyjä tarjouksia, joita saa käyttäessä S-etukorttia. (Hellman & Värilä 2009, 19-21)( Raatikainen 2008, 38-39)

Asiakasedut, joita yritykset voivat antaa asiakkaille, ovat rahaetuja tai muita etuja. Pääetuna on, että edut ovat tärkeitä yrityksen asiakkaille ja vahvistavat näin asiakas suhdetta yrityksen kanssa. Yrityksien, jotka maksavat asiakkaan ostomäärän mukaan asiakkaille etuja, eli silloin kun yritys maksaa asiakkaalle taikaisin rahaa tilille etuna yrityksen asiakkaana olemisesta. Nämä edut, joita yritykset pystyvät tarjoamaan, eivät aina takaa sitä, etteikö asiakas saattaisi siirtyä edullisempien alennusten houkuttelemana kilpailijoille. Etujen, joita yritys tarjoaa asiakkaille, tulisi olla porrastettuja, jotta ne houkuttelisivat asiakkaita tekemään enemmän ostoja yrityksessä. Yrityksen tarjoamien etujen tulee olla aina asiakaslähtöisiä ja kannattavia yritykselle. Sillä etuja suunniteltaessa ja tarjotessa tulee huomioida, etteivät edut aiheuta liikaa kuluja yritykselle. Etujen tulisi lisätä yritykselle lisämyyntiä, jotta yrityksessä saadaan katettua eduista aiheutuneet kulut. Tällöin yritysten tulee aina seurata asiakassuhteen kehittymistä, kannattavuutta ja asiakastyytyvääisyyttä erittäin tarkkaavaisesti.

Toiselta kannalta katsottaessa, nykypäivän suhdemarkkinointi kattaa myös yrityksen sidosryhmät ja luo pohjan sille, että yritys huolehtii erityisellä huolella asiakassuhteitaan. Sillä sidosryhmät on tullut nykypäivänä entistä tärkeämmiksi yrityksissä. Esimerkkinä yrityksen suhteet paikkakunnan ja valtakunnalliseen mediaan on oltava kunnossa koska, ne vaikuttavat siihen minkälaisen kuvan media antaa yrityksestä muille, onko se positiivinen, kiinnostava vai luoko media negatiivista kuvaa yrityksestä. Sidoryhmiin, joita yritysten tulee hoitaa, kuuluvat niin tavarantoimittajat, rahoittajat, alihankkijat ja muihin yrityksen toimintaan vaikuttaviin eri ryhmiin. Yksi tärkeimmistä asioista yrityksissä on pitää suhteet kunnossa henkilöstön keskuudessa. Nykyaikainen yritys pyrkii sopimaan kumppanuussuhteita, joilla pystytään saavuttamaan hyöty molemmille osapuolille. Sillä markkinointi on usein sidosryhmien keskeistä yhteistyötä yhdessä, esim. yrityksen kanta-asiakas tapahtumaan saattaa osallistua maahantuojat tai palvelun tai tuotteen valmistajat, jotta tällaisissa tilaisuuksissa pystytään jakamaan kustannukset yhdessä. (Bergström & Leppänen 2007, 16-19)

### **3.4 Markkinointiympäristö**

Markkinoiva yritys ei voi toimia yksin, sillä sen tulee huomioida monia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen päätöksiin ja toimintaan. Yrityksen markkinointiympäristö muodostuu yrityksen ulkopuolisista erilaisista vaikuttavista tekijöistä, joista osa voi vaikuttaa rajoittavasti yrityksen toimintaan ja osa puolestaan antaa menestymismahdollisuuksia yritykselle. Yritykset pystyvät toimillaan vaikuttamaan ympäristöönsä jossakin määrin esim. ostokäyttäytymiseen, mutta suurimmilta



osiltaan yritys ei pysty vaikuttamaan ympäristönsä hallintaan lainkaan. Yrityksen tulee siis olla tietoinen ympäristön tapahtumista ja muutoksista. Sillä on elintärkeää tutkia ympäristöä, jotta yritys pystyy tekemään päätöksiä erilaisista markkinointitoimenpiteistä kuluttajia varten. Ympäristöön vaikuttavat tekijät eivät ole pelkästään itsenäisiä, vaan niihin vaikuttaa myös julkinen valta ja niiden taloudelliset toimenpiteet, jotka vaikuttavat ympäristön muutoksiin.

Yrityksien markkinointipäätöksiin ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä, yksi on yrityksen sisäiset tekijät. Sillä, yrityksen tulee pitää huolta henkilöstöstä ja henkilöstön osaamisesta, jotta henkilöstö osaa toimia yrityksen tavoitteiden, liikeidean ja yrityskulttuurin mukaisesti. Markkinointi ympäristö koostuu neljästä eri päämuodosta, jotka ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi tarkoittaa, yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia ja viestintää. Tämän markkinoinnin tavoitteena on, että jokainen työntekijä yrityksessä tuntee ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja toiminnan periaatteen. Työntekijöitä koulutetaan ja kannustetaan luomaan me-henkeä yhdessä. Henkilöstöä tiedotetaan, yrityksen tulevista asioista aina ennen kuin niitä markkinoidaan ulospäin. Tällä pystytään varmistamaan henkilöstön tyytyväisyyttä yrityksessä. Sillä tyytyväinen henkilöstö palvelee asiakkaita aina paremmin, ja samalla pystyy henkilöstö paremmin toimimaan yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu uusille ja nykyisille asiakkaille yrityksessä, mutta joskus myös yrityksen yhteistyökumppaneille. Ulkoisen markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on, tuoda esille yrityksen tarjoama ja operoida hinnoilla mahdollisimman houkuttelevasti. Ulkoisessa markkinoinnissa yleisimmin käytetään markkinoinnin eri muotoja. Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on saada yrityksen tuotteet ja yritys itsessään tunnetuksi sekä samalla herättää kiinnostusta ja houkutella potentiaalisia asiakkaita liikkeeseen ja yritykselle. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa puolestaan on kyse asiakkaan ja myyjän kohtaamisesta kasvokkain. Mainoksen perusteella, potentiaalisen asiakkaan tullessa liikkeeseen, palvellaan häntä aina mahdollisimman hyvin. Liikkeissä voi olla tuote esittelyjä, kilpailuja ja jne. näiden perimmäisenä tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotteita yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Asiakaspalvelumarkkinointi on ostaneen asiakkaan jatkopalvelua ja asiakkaan sitouttamista uusin ostoihin yritykseltä. Tavoitteena on saada ylläpidettyä asiakassuhdetta mahdollisimman pitkään ja sen kehittämistä, jotta saataisiin asiakas ostamaan uudestaan ja yrityksen suositteluun muille potentiaalisille asiakkaille. Keinoja asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat takuut, huollot, kanta-

asiakasedut ja yrityksen yhteydenpito asiakkaaseen. Kyseisestä markkinointitavasta on aiemmin käytetty nimitystä jälkimarkkinointi, jonka perimmäisenä tavoitteena on ollut vahvistaa asiakkaan tekemää ostokokemusta ja samalla auttaa asiakasta mahdollisissa pulmatilanteissa ostotapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

### **3.5 Kohderyhmät ja markkinoinnin suunnittelu**

Kun markkinoija on muodostanut ensin mahdolliset asiakassegmentit erilaisten segmentointikriteerien mukaisesti, tulee markkinoijan seuraavaksi valita oikeat segmentit, joita yrityksen markkinoinnilla koitetaan tavoitella. Puolestaan vaihtoehtoisista segmenteistä yritys voi valita soveliaimmat, eli ne joiden tarpeet yritys pystyy parhaiten tai hyvin tyydyttämään ja joiden kilpailussa yritys pystyy menestymään hyvin. Kuitenkin ennen segmenttien valintaa, tulee yrityksen päättää segmentointitavasta eli segmentointistrategiasta, jota yritys tulee käyttämään. Koska yrityksellä on valittavaan kaksi eri tapaa, keskitetty ja valikoiva segmentointitapa. Keskitetyssä segmentointitavassa, yritys keskittyy yhteen segmenttiin eli pääkohderyhmään, jolle se suunnittelee markkinointitoimenpiteensä. Kyseistä tapaa, yleisimmin käyttävät pienet yritykset kuin suuret yritykset. Valikoivalla segmentointitavalla puolestaan tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on valittuna useita segmenttejä, joille se suunnittelee markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Segmentointitavan ja sopivan segmentti ryhmän päätettyä yrityksen markkinoinnin kohteeksi, alkaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus kyseisille segmenteille. Eri segmenteille suunnitellaan toimenpiteet, joilla yritys pystyy parhaiten tyydyttämään kyseisen ryhmän tarpeet. Markkinointitoimenpiteet yrityksissä sisältävät tuotteisiin, hintoihin, tuotteen saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelut. Jokaisesta segmentistä riippuu se, miten yritys tulee kehittämään tuotettaan, pakkausta ja millaisen valikoiman yritys pitää ja kuinka laajan valikoiman yritys pitää. Sillä yritysostajalle voi olla tärkeää, tuotteen räätälöinti yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Kun puolestaan toiselle segmentille voi olla tärkeämpää tuotteen alhainen hinta ja yksinkertaistetumpi tuotekokonaisuus. Puolestaan toisille ostajille, ostoon vaikuttava tekijä ei ole hinta vaan puolestaan tuotteen laatu. Segmenttien eri vaikuttavia tekijöitä on myös se, haluaako asiakas tuotteen kotiin kuljetettuna vai onko asiakas valmis näkemään vaivaa tuotteen hankintaa eli haluaako asiakas itse hakea tuotteen paikan päältä. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa yrityksissä, tulee markkinoijan tuntea eri segmenttien median seuranta. Sillä merkitystä on minkä median kautta yritys parhaiten tavoittaa eri segmenttinsä, onko se sähköposti, lehti vai internetti, joka vaikuttaa yrityksen ulkoiseen viestintään asiakkaille saavuttaakseen oikeat segmentit oikealla media lähteellä. Olennaista on myös tuntea, millaisella viestillä yritys parhaiten saa puhuteltua kunkin segmentin asiakasta ja asiakkaita, onko mahdollisesti henkilökohtainen kontaktointi tapa järkevin saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteesta tai yrityksestä. Yrityksen tulee aina tarkasti seurata markkinointitoimenpiteitä niiden onnistumisen kannalta. Tulee yrityksiä osata varautua eri segmenttien ostokäyttäytymisen muuttumiseen, jonka takia on seurattava tietoa kyseisten segmenttien tapahtumista ja muutoksista. Esimerkkinä yrityksen tulee olla tietoinen, onko yrityksen tuotetta alettu pitämään vanhanaikaisena. Onko viestinnällä tavoitettu kyseinen segmentti ja onko segmentin koko mahdollisesti pienentynyt, joten onko markkinointi enää kannattavaa kyseiselle segmentille?

#### 4 S-PANKIN AJANVARAUKSEN MRKKINOINTI TAPAHTUMA

Osana opinnäytetyötäni, järjestettiin Kouvolan Prismalla markkinointitapahtuman ajanvarauksen mahdollisuuden markkinoimiseksi. Suunnittelin yhden päivän pidettäväksi Kouvolan Prismalla, jolloin S-Pankin kaksi työntekijää ja minä jalkautuisimme Prismalla käytävälle markkinoidaksemme ajanvarauksen mahdollisuutta. Yhdessä toimeksiantajan ja S-Pankin Kouvolan pisteen vastaavan kanssa, suunnittelimme järjestettäväksi arvonnän markkinoinnin yhteydessä. Ajatuksena oli lisätä asiakkaiden tietoisuutta ajanvarauksen mahdollisuudesta S-Pankkiin ja samalla saada asiakkaita varaamaan aika S-Pankkiin tietojen ja kortin päivittämistä varten. Kortin päivittämistä magneettijuovallisuudesta sirulliseksi maksukortiksi markkinoitiin samassa tapahtumassa, juovamagneettisten korttien poistumisen takia.

Päätimme järjestää markkinointitapahtuman yhteydessä arvontaa, johon asiakkaat pystyisivät osallistua ajanvarauksen tekemisellä S-Pankkiin. Kyseistä arvontaa varten tutustuin tarkemmin kilpailuun ja arvonta sääntöihin ja lakeihin. Kyseistä arvontaa varten sain paljon tietoa ja apua myös toimeksiantajalta, koska kyseessä oli arvonta, jonka suoritti yritys, jota säännöstellään kilpailuun ja arvonta lait. Päätimme arvonnannassa arpoa palkintona tuotepaketti, jonka minä ja pankkipisteen vastaava kasattiin yhdessä arvontaa varten. Kyseisenä markkinointipäivänä pisteellä meillä oli mukana tietosuoja-laki esite kyseistä tapahtumaa varten.

Samassa markkinointitilaisuudessa markkinoimme myös kortin päivittämistä, koska pelkät juovamagneettiset kortit ovat jäämässä pois, joten pyrittiin saamaan asiakkaita myös päivittämään kortin. Jos asiakas teki ajanvarauksen pankkipisteelle kortin päivittämistä varten, sai asiakas lipukkeen mukaan annettavaksi ajanvarauksen yhteydessä, jolloin asiakas saa kahvipaketin kiitokseksi ajanvarauksen tekemisestä ja kortin päivittämisestä. Jos asiakas teki ajanvarauksen kortin päivittämistä varten tai muiden hoidettavien asioiden takia, kuten tietojenpäivitys, pystyi asiakas tällä osallistumaan kilpailuun, jossa arvottiin tuotepaketti.

Tapahtuman järjestämisessä, jotta saisimme markkinoitua ajanvarausta ja sen mahdollisuutta pankkipisteelle tapahtumalla. Kymen seudun osuuskaupan markkinointiosaston työntekijät ottivat kuvan tuotepaketista ja suunnittelivat flyerit tilaisuutta varten, jossa olisi mainos arvonnasta ja miten arvontaan pystyy osallistua. Kyseisellä flyerillä kerrottiin arvonnasta ja kortin päivittämisestä. Samalla

he tekivät arvontalipukkeet, joihin laitettiin asiakkaan yhteystiedot arvontaa varten. Suunnittelin arvonta lipukkeita varten määritellyt tekstit, jotka markkinointiosasto laitto arvonta lipukkeisiin.

Tapahtuman tärkeimpänä periaatteena oli saada asiakkaat tietoisiksi ajanvarauksen mahdollisuudesta ja samalla tehdä ajanvarauksia asiakkaille, jotta he tulisivat käymään pankkipisteellä. Kyseisellä tilausuudella saatiin tehtyä yhteensä 45 ajanvarausta Kouvola S-Pankki pisteelle. Tulos oli yhdelle päivälle hyvä saavutus ajanvarauksien osalta, samalla saatiin paljon muitakin asiakkaita tietoisiksi ajanvarauksesta ja neuvottua asiakkaita, jos heillä oli muuta kysyttävää. Kyseinen tapahtuma onnistui hyvin, päätti toimeksiantaja järjestää kyseisen tapahtuman myös Haminan S-Marketilla, jossa sijaitsee Haminan S-Pankkipiste. Haminassa tapahtuma järjestettiin kaksipäiväisenä, perjantaina ja lauantaina, koska kyseessä oli pienempi piste ja hankalempi tavoittaa asiakkaita. Haminassa on ollut tähän mennessä vähiten ajanvarauksia Kymenseudun osuuskaupan kolmesta S-Pankkipisteestä, joten oli parempi vaihtoehto järjestää tapahtuma kaksi päiväisenä, jotta saataisiin tavoitteet saavutettua tapahtumalla.

Kahden päivän aikana Haminassa saatiin tehtyä yhteensä 35 ajanvarausta asiakkaille pankkipisteelle, joka oli erittäin hyvä saavutus pisteen kokoon nähden. Markkinointinäkökulmalta tapahtumalla saatiin paljon tietoisuutta asiakkaille ajanvarauksen mahdollisuudesta ja samalla pystyttiin neuvomaan asiakkaita, jos heillä oli jotain pientä kysyttävää S-Pankin palveluista tai tuotteista. Vaikka kyseisellä tapahtumalla ei tavoitettu kaikkia mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, joita aihe olisi koskenut tai olisi ollut hyvä saada tiedotettua asiasta, oli tapahtumalla pitkällä aikavälillä vaikutusta asiakkaiden tietoisuuteen.

Markkinointitapahtumalla, joka järjestettiin Kouvolassa Prismalla, pystyimme lisäämään ajanvaraus asiakkaita pankkipisteelle ja samalla nopeuttamaan vastausten saantia opinnäytetyön tutkimuksen kyselyyn. Osa asiakkaista, joille varasimme ajan S-Pankkipisteelle, on päässyt samalla osallistumaan tutkimukseen, jonka sain toimeksiantajalta, sillä kyselyssä oli vielä vastausten keräilyaika menossa. Tutkimuksen kannalta kyseinen tapahtuma oli erittäin hyvä, ja sillä ei ollut merkittävää vaikutusta kyselyn ajanvarauksen tietoisuuden saannin kysymyksen tuloksiin, joten markkinoinnin tutkimuksen kannalta tapahtuma ei vaikuttanut saatuihin tuloksiin.

## 5 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön antajan tutkimuksen aihetta, eli Kymenseudun osuuskaupan S-Pankin toimipisteiden asiakkaille toteutettua asiakastyytyväisyys kyselytutkimusta ajanvarausasiakkaille. Kysely toteutettiin joulukuu 2019 – helmikuu 2020 välisenä aikana. Kyselyyn vastaaminen tapahtui paperisella kyselylomakkeella, joka annettiin asiakkaalle täytettäväksi ajanvarauksen yhteydessä. Kyselylomakkeita jaettiin Kouvola, Haminan ja Kotkan S-Pankkipisteillä paikan päällä. Luvussa käydään läpi toimeksiantajaa, jotta lukija olisi tietoinen kyseisestä toimeksiantajasta, ja millaisesta yrityksestä on kyse. Vaikka toimeksiantajayritys on tuttu monille, on paljon asioita, joita moni ei ota huomioon kyseisestä yrityksestä, josta on kyse tai on tietoinen.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

S-Pankki on suomalainen pankki, joka haluaa mahdollistaa vähän rahakkaamman huomisen jokaiselle asiakkaalle, asiakkaan lompakon paksuudesta riippumatta. S-Pankin omistajia ovat SOK (37,5 prosenttia), S-ryhmään kuuluvat alueosuuskaupat (37,5 prosenttia), LähiTapiola Vahinkovakuutus (10 prosenttia), LähiTapiola Henkiyhtiö (3,5 prosenttia), LähiTapiolan alueyhtiöt (10 prosenttia) ja Elo (1,5 prosenttia). S-Pankin kuuluessa osaksi S-ryhmää, tarkoittaa se sitä, että S-Pankin suurimpia omistajia ovat sen asiakasomistajat eli asiakkaat. S-Pankin asiantuntemus tarkoittaa sekä asiakkaiden talouden että eri ihmisten ymmärtämistä. Osana S-ryhmää tuntee S-Pankki noin 3,0 miljoonan asiakkaan arjen. S-Pankin on pystynyt uudistamaan pankkialaa, eli tarjoamalla helppoutta ja hyötyä pankin ja kaupan palveluiden yhdistämisellä. Lähtökohtana on olla reilu kumppani asiakkaille, jonka kanssa raha-asioiden hoito on helpompaa ja mutkattomampaa, osana jokaisen arki elämää. S-Pankki palvelee asiakkaitaan verkossa, puhelimitse, sosiaalisen median kanavissa sekä pankin ja kaupan palvelut yhdistävällä S-mobiili sovelluksella myös peruspankkipisteet huomioiden. Päivittäisten pankki asioiden hoitaminen onnistuu kätevästi kauppareissun yhteydessä asiakkaalta, riippumatta onko kyse aamusta tai illasta, koska käteisen nostaminen ja tallettaminen onnistuu noin 1 000 S-ryhmän toimipaikassa ympäri Suomen asiakkaan S-tilille. (S-Pankki.fi, 2020.)

S-Pankin palvelut on ensisijaisesti suunnattu S-ryhmän asiakasomistajille, eli yksityishenkilöille, pankki, joka on asiakasomistajien oma pankki. Yhdessä S-ryhmän kanssa kehittämällä palveluita, pystyvät S-ryhmä ja S-Pankki helpottamaan huomattavasti asiakkaidensa arkea. S-Etukortin käyttäjät eli asiakasomistajat saavat myös pankin parhaimmat asiakasedut, eli tilin, pankkitunnukset ja

kansainvälisen maksukortin ilman kuukausi ja vuosimaksuja. S-Pankki aloitti toimintansa vuonna 2007 kokonaan uudistuneena. Pankkitoiminta oli luonteva jatke säästökassatoiminnan satavuotiselle perinteelle. Tavoitteena oli uudistaa ja syventää asiakasomistajuutta asiakkaiden kanssa parantamalla heidän arkeaan ja palveluja. S-ryhmän kautta S-Pankin taustalla toimii vahva osuustoiminnallinen arvomaailma, jonka ansiosta vastuullisuus on luonnollisesti S-Pankin toiminnan ytimessä. Vuonna 2019 suomalaiset valitsivat S-Pankin seitsemänneksi kerraksi peräkkäin, vastuullisimmaksi pankiksi Pohjoismaiden laajimmassa kestäväen kehityksen brändivertailussa, Sustainable Brandt Indexissä. Asiakkaiden luottamus ja tyytyväisyys ovat S-Pankille tärkeimpiä onnistumisen mittareita. (S-Pankki.fi 2019.) (S-Pankki.fi, 2020)

S-Pankki-konsernin kokonaisuudessaan muodostavat S-Pankki Oy sen tytäryhtiöineen. Tytäryhtiöitä ovat, S-Pankin täysin omistama S-Asiakaspalvelu Oy, FIM varainhoito Oy ja FIM pääomarahastot Oy sekä FIM pääomarahastojen tytäryritys FIM Kiinteistö Oy. S-Pankin sijoittamisen ja rahastojen varainhoidon asiantuntijana toimii FIM, jossa rahastot ja varainhoito palvelut tuottaa S-Pankin tytäryhtiö FIM. FIM Varainhoito Oy on suomalainen varainhoitaja ja yksityispankki, jonka kokeneet ammattilaiset tarjoavat sijoitus- ja varainhoitopalveluja varakkaille yksityissijoittajille, yrityksille ja instituutioille. S-Asiakaspalvelu Oy, tuottaa tietojenkäsittelyyn liittyvät sekä muut luottolaitoksen pääasialliseen toimintaan liittyvät palvelut S-Pankille, luottolaitostoiminnalle annettujen lain mukaisena palveluyrityksenä. FIM Pääomarahastot Oy, tuottaa vaihtoehtorahastoja asiakkaille sekä tarjoaa sijoittajille mahdollisuuden sijoittaa eri kiinteistö-, asunto- ja pääomarahastoihin. FIM Kiinteistö Oy puolestaan, toimii FIM:in kiinteistöihin ja asuntoihin sijoittavien vaihtoehtorahastojen vastuunalaisena yhtiömiehenä. FIM Kiinteistö Oy on FIM Pääomarahaston Oy:n omistama tytäryhtiö. (S-Pankki.fi 2020.)

S-Pankki avainlukuina, tarkoittaa 3 miljoonaa asiakasta, 2,3miljoonaa kansainvälistä maksukorttia, 2 miljoonaa kappaletta verkkopankkitunnuksia, 5,9 miljardia euroa talletuksia, 4,8miljardin euron luottokanta, 9,1 miljardia euroa hallinnoitavia varoja, 16,3 prosentin vakavaraisuussuhde ja 29, miljoonan euron liikevoittoa, perustuen 2019 vuoden S-Pankin tietoihin. (S-Pankki.fi 2019.)

S-Pankin toimipisteitä on yli 1 000 S-ryhmän toimipaikassa ympäri Suomea. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Kymen Seudun osuuskaupan S-Pankki, johon kuuluu Kouvolan, Haminan ja Kotkan toimipisteet Kymenlaaksossa. Kymen seudun osuuskaupan S-Pankin toiminnot kattavat koko Kymenlaakson alueen eli Kaakkois-Suomen alueen. Kymen seudun osuuskaupan S-Pankilla on noin yli 86 000 asiakasomistajaa eli S-Pankin asiakasta. S-Pankin kolmen toimipisteen henkilöstön

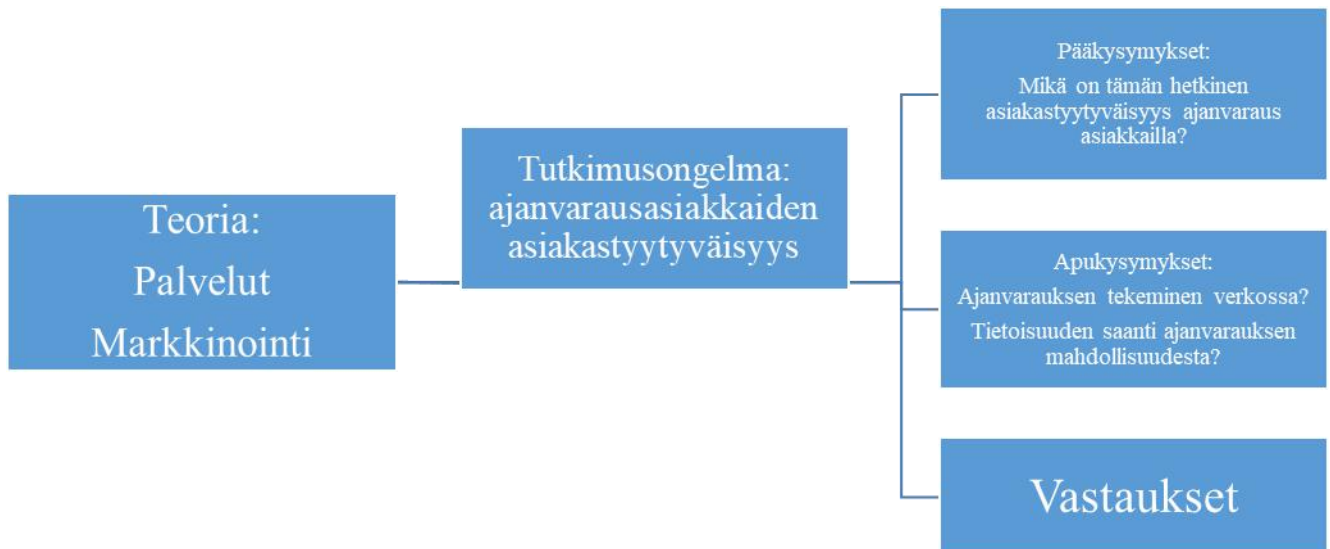
kokonaismäärä on 30 työntekijää, kun koko S-pankin kokonaishenkilöstön määrä on 592 työntekijää toimipisteillä. (S-Pankki.fi, 2020.)

Asiakkaiden luottamus ja tyytyväisyys, joka on yksi S-Pankin tärkeimmistä onnistumisen mittareista. S-Pankki on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa merkittävien suomalaisten pankkien joukossa 2010-luvulla. Tätä todistaa nopea mutta hallittu kasvu. S-Pankin vuosikymmen päättyikin rohkaisevissa merkeissä, 2019 oli heille kaikkien aikojen paras vuosi, S-Pankin toimitusjohtajan Pekka Ylihurun sanojen mukaan. (S-Pankki.fi 2019.) Vuonna 2019 S-Pankki otti käyttöön muun muassa vakuudettomien luottojen käsittelyä automatisoivan järjestelmän, tämän muutoksen ansiosta S-Pankin lainakantaa on mahdollista kasvattaa nykyistä voimakkaammin. 2019 vuoden keväällä S-Pankki ja S-ryhmä julkaisivat uuden version palveluja yhdistävästä S-mobiili-sovelluksesta, joka on saanut hyvän vastaanoton. Sovelluksella on yli miljoona käyttäjää ja vuoden loppuun mennessä 89 prosenttia kaikista kirjautumisista S-Pankin sähköisiin palveluihin tapahtui S-mobiilin kautta. Koko vuoden ajan jatkuneilla S-Pankin asiakkaiden tuntemistietojen päivittämissä projekteilla, joka puolestaan näkyi asiakkaille muun muassa siten, että kaikkien nykyisten ja uusien asiakkaiden perustiedot päivitettiin järjestelmään ajantasaisiksi. S-Pankilla on muiden pankkien tapaan lakisääteinen velvollisuus tuntee asiakkaansa, kyseinen perustietojen päivitys projekti jatkuu vuonna 2020, jotta S-Pankki saa päivitettyä varmasti kaikkien asiakkaiden tiedot järjestelmäänsä. (S-Pankki, vuosikertomus 2019. viitattu: 15.3.2020)

## **5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu**

Kyseinen tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (LIITE 1), kysely rakentuu strukturoiduista kysymyksistä eli kysymyksiin on annettu vastausvaihtoehdot valmiita. Tutkimuksen ongelma lähtee liikkeelle siitä, että mihin halutaan löytää vastaus tutkimuksen avulla. Seuraavaksi lähdettiin miettimään itse tutkimusta, mitä tietoja tarvitaan ja kuinka ne saadaan ja kerätään. Kvantitatiivinen tutkimus nähdään prosessina, jossa edetään vaihe kerrallaan ja jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan tulevaan vaiheeseen. Alla olevalla kuviolla pystytään havainnollistamaan kvantitatiivisen tutkimusprosessin systemaattisuutta. (Kananen 2011, 20-21.)





KUVIO 4. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi (mukaillen Kananen 2011, 21)

Tutkimuksessa ongelma muutetaan kysymyksiksi, joilla pyritään selvittämään ja ratkaisemaan ongelma. Kyseisellä taustalla on teoria, jonka avulla pystytään saamaan parempi ymmärrys tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksissa on aina pääkysymykset, joiden lisäksi on niitä auttavia apukysymyksiä. Ne ovat yksityiskohtaisempia kysymyksiä, ja niitä käytetään pääkysymysten tukena.

Tutkimusmenetelmänä käytetään asiakaskyselyä, joka on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvitse tutkia kaikkia, jotka kuuluvat pääasialliseen kohderyhmään. Tutkimuksessa riittää, joukko kohderyhmästä, eli otos, johon tutkimus kohdistetaan. Kysely rakentuu kysymyksistä, jotka pohjautuvat teoriaan ja joiden lähtökohtana on tutkimusongelma. Kysymyksiä tulee suunnitella tarkasti, jottei tule tulkintaongelmia. Strukturoiduissa kysymyksissä on tärkeätä, että ne ovat yksiselitteisiä ja oikein muotoiltuja, jotta vastaaja ymmärtää ne varmasti oikein. Opinnäytetyöni kysely (LIITE 1) rakentuu suurimmaksi osaksi strukturoiduista kysymyksistä, eli niissä on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Kyselyn loppuosaan oli jätetty kuitenkin avoin palaute kysymys. Kyselyn avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa antamaan kommenttia tai kehitysideoita S-Pankille ja sen kyseisille pankkipisteille Kymen Sedun Osuuskaupalla. Tähän kysymykseen vastaaja voi kirjoittaa mitä tahansa, avoimesti. Kysely oli kokonaisuudessaan yhden sivun mittainen, joka sisälsi 11 kysymystä, tämä sen takia koska kyselyyn pyydettiin vastaukset asiakkailta ajanvarauksen yhteydessä täytettäväksi.

Kysely tehtiin Word-ohjelmalla, josta se siirrettiin S-ryhmän käyttämään ohjelmaan. Kyselylomaketta tehtäessä tavoitteena oli rakentaa helposti ja nopeasti vastattava kysely, jossa kysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä. Kymenlaakson seutu Kouvola, Kotka ja Hamina ovat yksikielistä aluetta, joten kysely järjestettiin ainoastaan suomenkielisenä. Kun kysely oli valmis, tarkastutettiin ja hyväksytettiin kysely opinnäytetyönohjaajallani ja Kymen seudun Osuuskaupan hallinnollisen puolen jäsenenellä, jotta varmasti saatiin varmistettua kyselyn toimivuus ja nähtiin mahdolliset virheet kyselyssä. Kyselyyn ei tehty saatekirjettä, koska kysely toteutettiin anonyyminä, mutta vastaajan kysyessä asiakaspalvelija kertoi, että kyseinen kysely toteutettiin opinnäytetyötä varten. Vastaajia haluttiin lähestyä ja kannustamaan kyselyyn vastaamiseen sillä, että miksi kysely tehtiin ja mitä haluamme selvittää kyselyllä, samalla annettiin vastaajille pieni palkkio kyselyyn vastaamisesta. Kyseistä tutkimusta ja kyselyä varten järjestettiin S-Pankin ajanvarauksesta info piste Kouvolan Prismalla ja Haminan S-marketissa, joissa kummassakin järjestettiin arvonta asiakkaiden motivoimiseksi tekemään ajanvaraus S-Pankkiin ja samalla ajanvaraus asiakkaita pyydettiin vastaamaan ajanvarauksen yhteydessä kyselyyn.

Vastausten keräilyaikana pidettiin kolme kuukautta, koska tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Vastauksia alkoi tulla helposti, joten keräilyaika saatiin pidettyä kyseisenä ajanjaksona. Keräilyn ajanjakso oli 14.12.2019 – 13.03.2020. Kysely toteutettiin ainoastaan paperiversiona, koska kyselyyn vastaaminen tapahtui S-Pankin asiakkaan ajanvarauksen yhteydessä. Jos kysely olisi toteutettu osittain sähköisellä kyselylomakkeella, olisi vastausten tavoitteen saavuttaminen ollut huomattavasti hitaampaa ja kyselyyn ei olisi tullut vastauksia kyseisenä vastausten keräilyajanjaksona tarpeeksi. Joten koettiin paperinen kyselylomake selkeimpänä ja tehokkaimpana vaihtoehtona tapana saada asiakkaat vastaamaan kyselyyn. Vastauksi saatiin lopulta kyselyyn yhteensä 115.

S-Pankki tarjoaa palvelut suurimmaksi osalta S-Pankkipisteillä, mutta osa palveluista tapahtuu verkossa, josta löytyy paljon eri palveluja. S-Pankin asiakkaat voivat hoitaa asioita joko pankkipisteellä tai verkossa, verkossa asiakkaat voivat hoitaa peruspankki toimintoja esim. laskujenmaksu, tilisiirrot, viestin lähettäminen asiakaspalveluun ja paljon muuta. Pankkipisteellä pystytään S-Pankissa hoitamaan kaikki asiakkaan pankkipalvelut, sijoituspalveluita lukuun ottamatta, koska sijoitus neuvojat ja sijoituspankkipalvelijat työskentelevät Helsingissä pääkonttorilla. Sijoitusneuvonta ja sijoitusten tekeminen tapahtuu asiakaspalvelijan ja asiakkaan puhelinviestinnän välillä. S-pankin palveluja pystyy asiakas helposti hoitamaan verkon kautta, koska jos asiakas on asiakasomistaja ja kuuluu asiakasomistaja talouteen, pystyy hän kirjautumaan verkkopankkiin, jonka kautta asiakas pystyy avaamaan tilejä tai muita palveluja, joita asiakas tarvitsee menemättä paikan

päälle pankkipisteelle. Asiakas pystyy chatin, verkkoviestin avulla tekemään yhteydenotto pyynnön pankkiin sijoitusten tai palvelujen osalta, verkkokautta pystyy tekemään myös ajanvarauksen S-Pankin pankkipisteelle halutulle päivälle ja ajalle. S-Pankilta löytyy S-mobiili sovellus, jossa on mukana koko s-ryhmä, Tapiola ja itse S-Pankki. Saman sovelluksen kautta pystyy katsomaan vakuutuksia, jos vakuutukset ovat LähiTapiolalla. Pankkipisteelle mennessä asiakas pystyy S-mobiilin avulla tunnistautumaan pankkivirkailijalle, sähköisen tunnistautuminen verkkopankin avulla, tällöin asiakkaalla ei tarvitse olla mukana henkilöllisyyspapereita tunnistautumista varten. S-mobiilin kautta asiakas pystyy tarkistamaan tilinsaldon, sähköisiä kuitteja ja sijoitussalkkuja. S-mobiili on jo monen asiakkaan jokapäiväisessä käytössä, sen monipuolisuuden ansiosta.

Asiakaspalautekyselyn keräilyajanjakson jälkeen kyselyn tulokset analysoitiin. Kyselyn tutkimisen analysoimisessa käytettiin Webropol-ohjelmaa, kyseinen kysely tehtiin Webropolille ja syötettiin asiakkaitten vastaukset ohjelmistoon.

## 6 TUTKIMUS TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan ja käydään läpi kyselyyn vastanneiden vastaukset. Kysymykset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessa. Tässä luvun osassa käytetään kuvioita ja taulukoita tutkimuksen tulosten havainnollistamisen tueksi. Tutkimukseen oli tavoitteena saada 100 vastausta, ja tavoite saavutettiin helposti. Vastauksia tuli keräilyajanjaksona yhteensä 115.

### 6.1 Peruskysymykset vastaajista

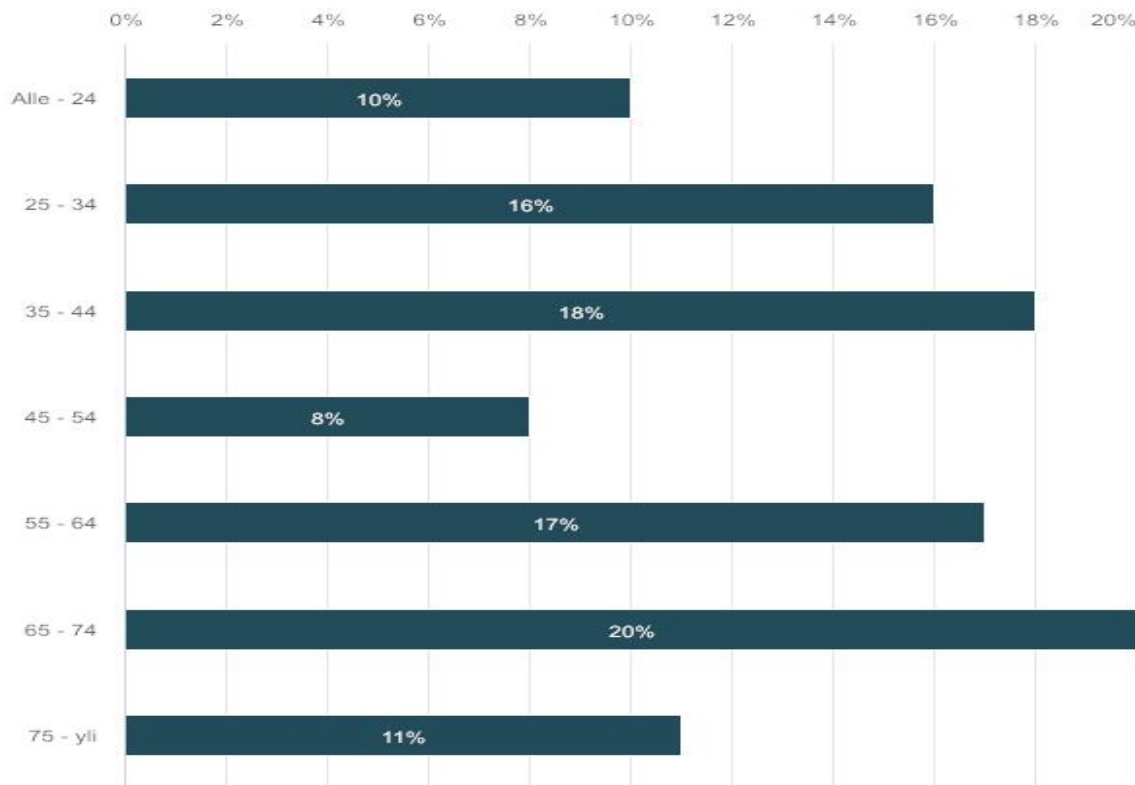
Tutkimuksen kohderyhmänä olivat S-Pankin ajanvarausasiakkaat. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Kyselyn neljässä ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, asiakasomistajatalouden suhdetta ja asiakkaan pääasiallista pankkia. Alla olevasta kuvioista (KUVIO 5) nähdään vastaajien sukupuolijakauma ajanvaraus asiakkaista.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma tutkimuksessa (pienennä kuvioita)

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 115 vastaajaa. Kyselyyn vastanneista 60 prosenttia oli naisia ja 40 prosenttia vastanneista oli miehiä. Kyseisen kuvio selkeyttää, että sukupuolijakaumassa on ollut eroavaisuutta, vaikkakin pientä. Kyselyyn vastanneista naiset käyttivät enemmän S-Pankin ajanvarausta mahdollisuutta kuin miehet.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikäryhmää, johon vastaaja kuuluu. Alla olevasta kuviosta nähdään kyselyyn vastanneiden vastaajien ikä jakauma (KUVIO 6). Kysymyksen jakauma oli erittäin hajautunut.

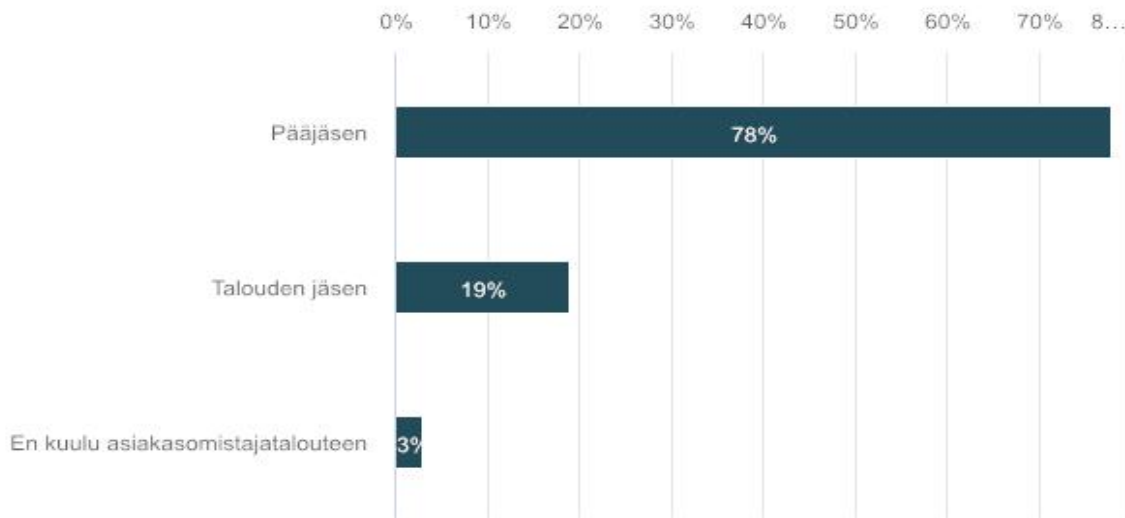


KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakaumassa eniten vastaajia kuului 65–74-vuotiaiden ikäryhmään (20 prosenttia). Seuraavaksi eniten kuului 35–44-vuotiaiden ryhmään (18 prosenttia). Vain prosentin ja kahden erolla tulivat 55–64-vuotiaat (17 prosenttia) ja 25–34-vuotiaat (16 prosenttia) ryhmiin kuuluvat. Vähiten vastaajia oli 45–54-vuotiaiden vastaajien ryhmässä, jonka ylittivät muutamalla prosentilla alle – 24-vuotiaat (10 prosenttia) ja 75–ylivuotiaiden (11 prosenttia) ryhmä. 24 - vuotiaat ja alle ryhmään voi vaikuttaa se, että vasta 18-vuotias pystyy itse omatoimisesti hoitamaan omia pankki asioita ilman huoltajaa, joka on voinut vaikuttaa kyseisen ikä ryhmän vastausten saantiin kyselyssä. Toinen vaikuttava tekijä voi olla, että moni kyseiseen ikäluokkaan kuuluva on opiskelija ja ei pakosti kiinnitä tarkkaa huomiota käytettäviin pankkipalveluihin ja niiden käyttämiseen tarkemmin.

Taustatietojen kysymyksissä kysyttiin, onko asiakas talouden pääjäsen, talouden jäsen tai ei kuulu asiakasomistajatalouteen. Asiakkaan perustietoihin S-Pankissa kuuluu, että onko jäsen talouden

pääjäsen vai taloudenjäsen, sillä asiakkaan kuuluessa asiakasomistajatalouteen, on peruspankkipalvelut asiakkaalle ilmaiset. S-Pankin ja S-ryhmän pääperiaatteena asiakkaan kuuluessa asiakasomistajatalouteen, on pankkipalvelut asiakkaalle ilmaiset ja saa hän käyttöönsä kaikki S-ryhmän edut, joita ovat tarjoukset, bonukset ja muut S-ryhmän myöntämät edut. (KUVIO 7)

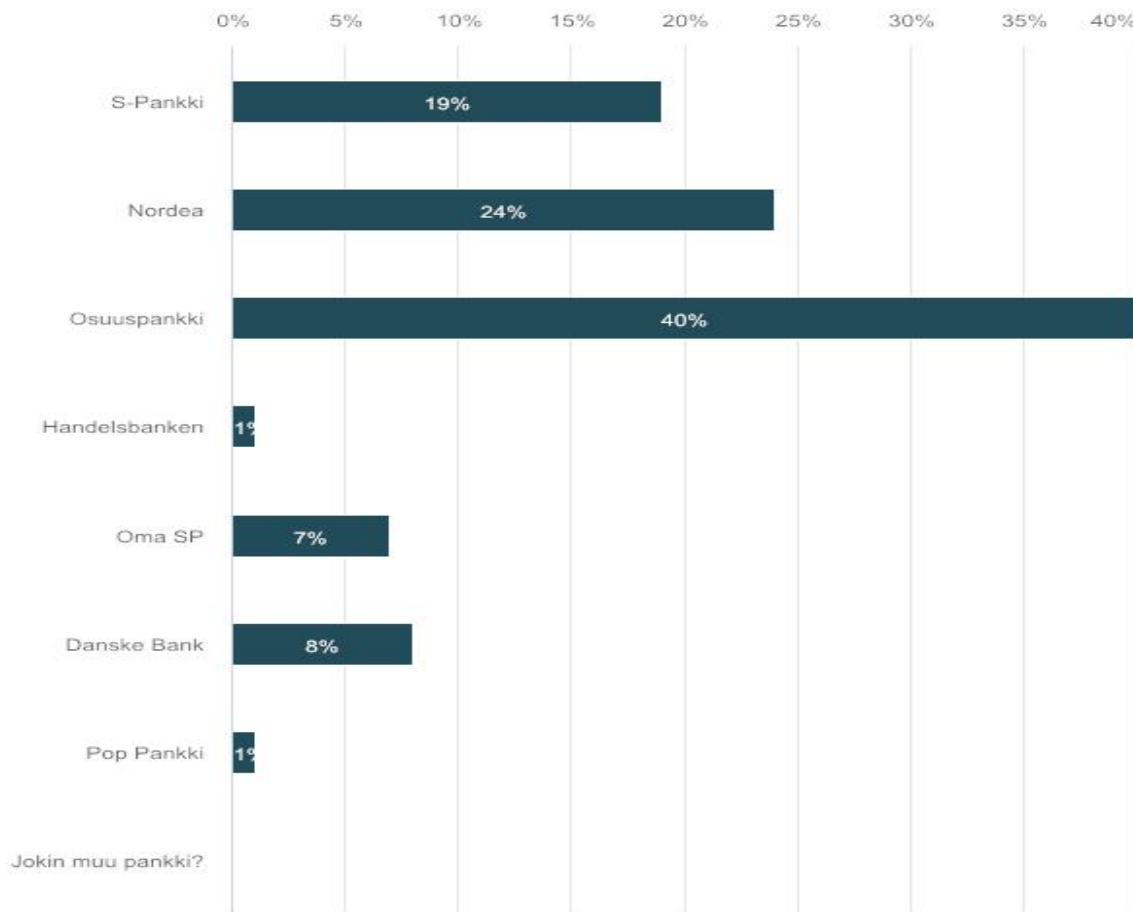


KUVIO 7. Asiakasomistaja talouden jäsenyys

Vastaajista 78 prosenttia oli talouden pääjäseniä ja seuraavana tuli taloudenjäsen 19 prosenttia, ainoastaan 3 prosenttia kyselyyn vastanneista ei kuulunut asiakasomistaja talouteen. Pääperiaatteena S-Pankilla on, että asiakas kuuluu joko omaan asiakasomistaja talouteen tai kuuluu toisen asiakasomistaja talouteen. S-Pankilta löytyy myös maksulliset palvelut niille, jotka eivät kuulu asiakasomistajatalouteen tai halua kuulua asiakasomistajatalouteen, joten silloin palvelut ovat asiakkaalle maksulliset. Tämän takia ei asiakasomistajatalouteen kuuluvia vastaajia oli puolestaan vähiten.

Viimeinen perustieto kysymyksenä vastaajille oli, mikä on asiakkaan pääasiallinen pankki. S-Pankki on vuosien saatossa muuttunut täysivaltaiseksi pankiksi, joten asiakkaan perustietoihin kuuluu asiakkaan pääasiallinen pankki. S-Pankki tarjoaa samat palvelut kuin kaikki muutkin pankit esim. Nordea ja Osuuspankki, joten kysyttiin asiakkaiden pääasiallista pankkia peruskysymyksissä. Kyselyn kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien pääasiallinen pankki, koska sillä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden palveluiden tarjontaan ja pystytään lisäämään asiakkaiden käyttämiä S-Pankin palveluja. Esimerkkinä vastaaja, jolla on pääasiallisena pankkina Nordea, voidaan vastaajalle yrittää myydä S-

Pankin parhaita maksu korttia, joka sisältää luoton pankki puolen lisäksi. Alla oleva kuvio (KUVIO 8) esittää vastaajien pääasiallisen pankin ja niiden jakauman vastaajien kesken.



KUVIO 8. S-Pankin ajanvarausasiakkaiden pääasiallinen pankki

Suurimpana pääasiallisena pankkina vastaajien keskuudessa nousi Osuuspankki 40 prosentin osuudella ja toisena tuli Nordea 24 prosentin osuudella. Heti kärki kolmikossa kolmantena vastanneiden pääasiallisena pankkina tuli S-Pankki 19 prosentin osuudella ja neljäntenä oli Danske Bank 8 prosentin osuudella, heti perässä 7 prosentin osuudella Oma SP.

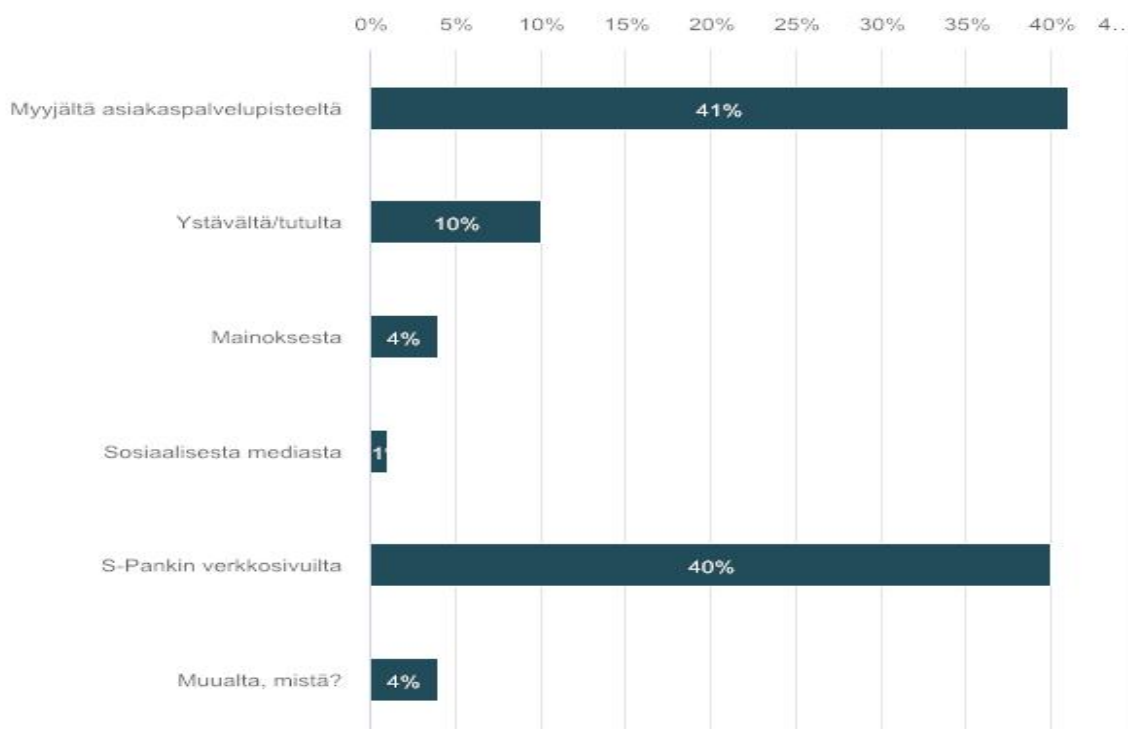
Toimeksiantajan esittelykappaleessa tuli esille, että S-Pankki on valittu seitsemän kertaa peräkkäin Pohjoismaiden vastuullisimmaksi pankiksi, Pohjoismaiden laajimmassa kestäväen kehityksen brändivertailussa. Vastaajien vastauksia syöttäessä ohjelmistoon tutkimustulosten saamiseksi, tuli huomioon, että vastaajia oli muutamia tehnyt ajanvarauksen pankin vaihtoa varten. Pankkipalvelut ja

koko pankkiala on ollut suuressa muutoksessa muutamien vuosien ajan, joten kyselyssä tuli ilmi pankin palveluiden merkitys vastaajien mielipiteissä. S-Pankki on nykyisin ainoita pankkeja, joiden palveluista asiakkaiden ei tarvitse maksaa peruspankkipalveluita, joten S-Pankki on alkanut saamaa isomman jalansijan kokonaisvaltaisena pankkina, toisten pankkien supistaessa toimipiteitä ja niiden palveluita.

## 6.2 S-Pankin ajanvarauksen tekeminen ja ajanvaraustyytyväisyys

Seuraavissa kysymyksissä vastaajilta kysyttiin S-Pankin ajanvarauksen tekemisestä ja ajanvarauksen mahdollisuuden tietoisuuden saannista. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta mistä he olivat saaneet tietää ajanvarauksen mahdollisuudesta. Kysymyksellä haettiin tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon S-Pankin uudesta ajanvaraus mahdollisuudesta, jotta S-Pankki tietää parhaimmat kanavat ja keinot ajanvarauksen markkinointia varten.

Kysymyksellä, mistä vastaaja sai tietää ajanvarausmahdollisuudesta, haluttiin lähteä selvittämään, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tiedon ajanvarausmahdollisuudesta. Kysymyksellä pystyttiin havainnollistamaan, millä keinoilla Kymen seudun osuuskaupan S-Pankkipisteet pystyisivät parhaiten tiedottamaan asiakkaita ajanvarauksen mahdollisuudesta ja parhaiten markkinoimaan ajanvarausta asiakkaille. (KUVIO 9)

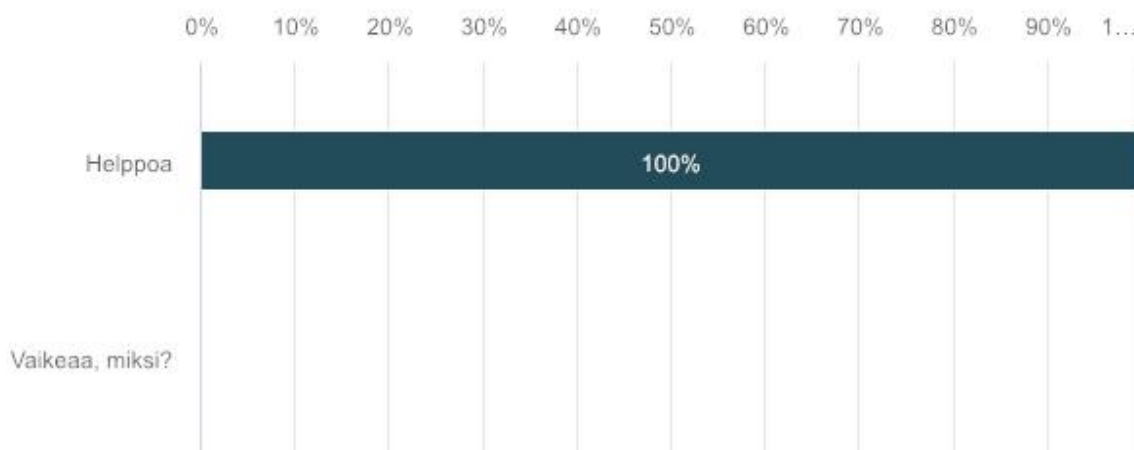




KUVIO 9. Tietoisuuden saanti S-Pankin ajanvarauksen mahdollisuudesta.

Tiedon ajanvarauksen mahdollisuudesta S-Pankkiin, suurin osa 41 prosentti vastaajista oli saanut myyjältä asiakaspalvelupisteeltä ja toisena heti yhden prosentin erolla 40 prosentilla S-Pankin verkkosivuilta. 10 prosenttia vastaajista puolestaan oli saanut tietoisuuden ajanvarauksesta ystävältä/tutulta. Vähiten tietoisuutta ajanvarauksesta vastaajat ovat saaneet sosiaalisen median kautta vain 1 prosentti vastaajista, muutaman prosentin erolla mainoksesta tai muualta 4 prosenttia vastaajista. S-Pankki ei ole vielä mainostanut pahemmin ajanvarauksen mahdollisuutta asiakkaille, koska uudempi mahdollisuus S-Pankilla, ei ole ollut pitkään käytössä. Kyseisellä kuviolla, selvitettiin, mitä kautta asiakkaat olivat tulleet tietoisiksi ajanvarausmahdollisuudesta, ja tuloksien myötä saataisiin tietää miten S-Pankki pystyisi markkinoimaan ajanvaraus mahdollisuutta, jotta valittu markkinointi keino saavuttaisi mahdollisimman suuren tietoisuuden S-Pankin asiakkaista.

Vastaajan ajanvaraus mahdollisuuden tietoisuuden saannin jälkeen kysyttiin vastaajilta ajanvarauksen tekemisestä ja sopivan ajan löytämisestä. Haluttiin saada tieto vastaajilta, onko ajanvarauksen tekeminen verkossa helppoa vai pitäisikö sitä muuttaa? Oliko vastaajan helppo löytää vapaa-aika varauskalenterista, joka sopi parhaiten vastaajalle tai oliko vapaita aikoja tarjolla sopivasti vastaajalle? (KUVIO 10)

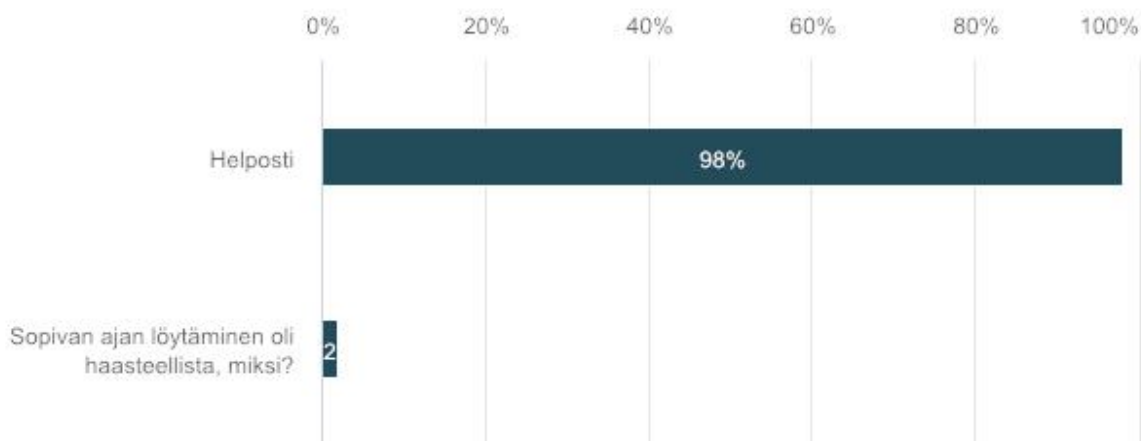


KUVIO 10. Ajanvarauksen tekeminen

Vastaajien mielipide ajanvarauksen tekemisestä verkon kautta oli yksi mielinen, 100 prosenttia vastaajista koki ajanvarauksen tekemisen helpoksi. Vastaajat eivät löytäneet hankaluuksia

ajanvarauksen tekemisessä, joka puolestaan tarkoittaa ajanvaraus systeemin toimivan oikeanlaisesti. Kysymyksen tulokset kertovat S-Pankin verkkosivujen olevan hyvät ja verkkosivujen kautta ajan varaaminen pankkipisteelle onnistuu helposti. Joten asiakkaat löysivät helposti oikean aiheen minkä takia he ajanvarauksen tekivät.

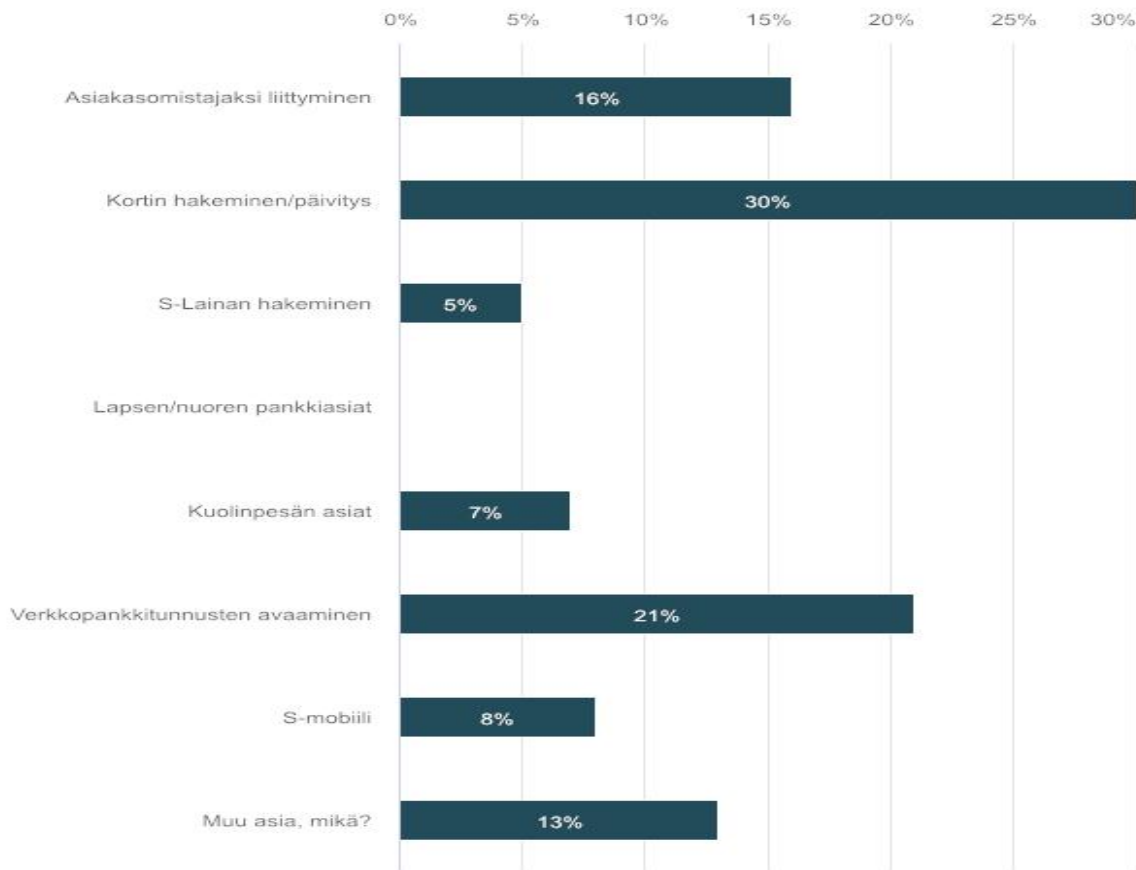
Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, oliko aikoja tarpeeksi ja löysikö vastaaja helposti itselleen sopivan ajan asioidakseen S-Pankkipisteellä. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 11) nähdään vastaajien sopivan ajan löytymisen jakautuminen.



KUVIO 11. Sopivan ajan löytyminen

98 prosenttia vastaajista oli löytänyt sopivan ajan helposti ja ainoastaan 2 prosenttia vastaajista oli kokenut sopivan ajan löytämisen haasteelliseksi. Vastaajat, jotka kokivat ajan löytämisen haasteelliseksi, voi johtua että, siitä että ajanvarausaikoja ei pysty tekemään samalle tai seuraavalle päivälle tai koska vapaat ajat on mennyt sille ajankohdalle, kun vastaaja on ajanvarausta miettinyt. Aikoja on tietty määrä, joita pystytään ottamaan vastaan päivää kohden, joten ajanvarauksen tekemiseen vaikuttaa myös vastaajan ajanvarauksen aiheen valinta, koska aihe määrittelee varattavan ajan pituuden ajanvaraukseen.

Kahdeksantena kysymyksenä kyselyssä kysyttiin ajanvarauksen aiheesta, jotta saataisiin kuva mihin vastaajat käyttivät ajanvarausta. (KUVIO 12) Aiheen perusteella pystyi myös tulkitsemaan tuloksia, jos aihe olisi vaikuttanut olennaisesti tuloksiin.



KUVIO 12. Vastaajien ajanvarauksen aiheet

Vastaajista 30 prosenttia oli tehnyt ajanvarauksen kortin päivittämistä tai hakua varten, ja toisena tulee verkkopankkitunnusten avaaminen 21 prosentilla. Asiakasomistajaksi liittymisen aiheeksi vastaajista oli valinnut 16 prosenttia ja 13 prosenttia oli valinnut muu asia aiheeksi (yleinen neuvonta verkossa ajanvarausta tehdessä). 8 prosenttia vastaajista oli aiheeksi valinnut S-mobiili ja 7 prosenttia vastaajista puolestaan kuolinpesä asioitten hoitaminen. Viimeisenä tuli S-lainan hakeminen vain 5 prosenttia vastaajista. Vastaajista ei ollut kukaan valinnut aiheeksi lapsen/nuoren asioitten hoitaminen. Joten kyseinen taulukko näyttää selkeästi yleisimmät aiheet, joita asiakkaat käyttävät ajanvaraukseen. Tällä kysymyksellä saatiin selkeitä vastauksia miksi asiakkaat käyttävät ajanvarausta asioitten pankki asioitten hoitamiseen. Kysymyksen viimeisenä aiheen valinta mahdollisuutena oli muu asia, mikä? ja kysymys sisälsi avoimen tekstikentän jonne, vastaajat pystyivät antamaan aiheen, jota varten he ajanvarausta käyttivät. Tekstikenttään oli tullut selkeitä vastauksia vastaajilta, jotka olivat valinneet aiheeksi viimeisen vaihtoehdon. Selkein aihe varauksen varaamiseksi vastaajan valitessa viimeisen vaihtoehdon oli pankin vaihto. Muita syitä muun asian valitsemiseksi oli laskun maksu, verkkopankki,

suoramaksun toimeksiannon tekeminen ja yleinen neuvonta. Vastaajien valitessa aiheeksi muu asia, mikä, löytyy vastaajien antamat aiheet ajanvaraukselle, alla olevasta taulukosta (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Taulukko vastaajien valitessa aiheeksi muu asia, mikä kyselyssä.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu asia, mikä?	Pankinvaihto
Muu asia, mikä?	irtisanominen
Muu asia, mikä?	Pankin vaihto
Muu asia, mikä?	Bonusten nosto
Muu asia, mikä?	Yleinen neuvonta
Muu asia, mikä?	Laskunmaksu
Muu asia, mikä?	Kaikki pankkipalvelut
Muu asia, mikä?	Pankinvaihto
Muu asia, mikä?	Yleinen neuvonta
Muu asia, mikä?	verkkopankki
Muu asia, mikä?	Pankinvaihto
Muu asia, mikä?	Pankinvaihto
Muu asia, mikä?	Suoramaksu
Muu asia, mikä?	Pankinvaihto S-Pankkiin

Yllä olevasta valinneet aiheeksi, nähdään mitä vastaajat ei laittaneet aiheeksi, jos he olivat valinneet kyselyssä varauksen aiheeksi muu asia, mikä? Muut aiheet vastanneista 45 prosenttia oli laittanut aiheeksi pankinvaihto.

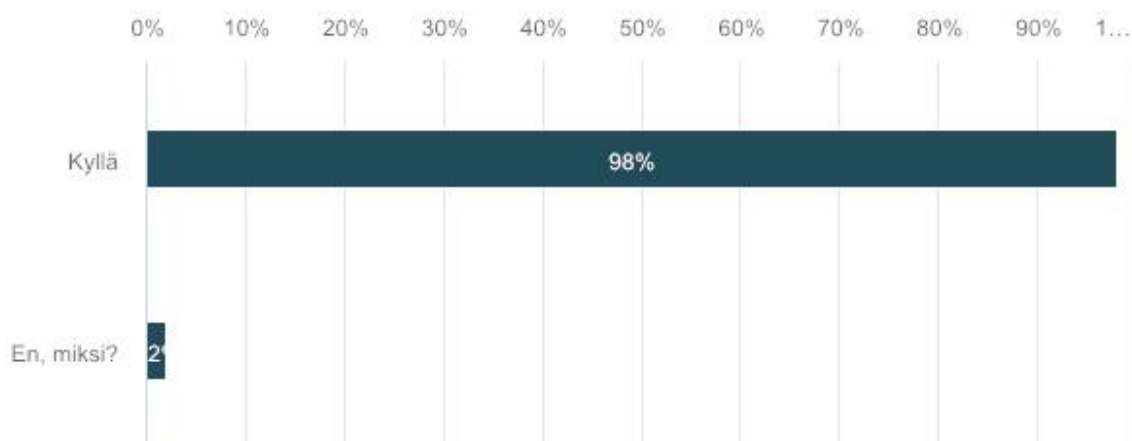
Vastaajilta kysyttiin ajanvarauksen vahvistuksesta yhdeksännessä kysymyksessä. Haluttiin varmistaa, onko vastaajat saaneet soiton tai tekstiviestin liittyen ajanvaraukseen ja sen muistutuksesta. (KUVIO 13)



KUVIO 13. Ajanvarauksen varmistaminen ennen ajanvarausta.

Kyseinen kuvio näyttää että, 60 prosenttia vastanneista oli saanut vahvistus soiton tai viestin ajanvarauksesta. 40 prosenttia vastaajista puolestaan eivät olleet saaneet vahvistusviestiä tai soittoa ajanvarauksesta. Kyselyn vastauksia syöttäessä tuli esille, että osa vastaajista oli merkinnyt ei mutta oli kirjoittanut saaneensa tekstiviesti vahvistuksen.

Keskeinen kysymys ajanvarauksesta oli, että saiko vastaaja ratkaisun ongelmaan, jonka takia hän oli tehnyt ajanvarauksen. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei, ja jos vastaaja oli vastannut ei, pystyi hän kirjoittamaan miksi ei saanut ratkaisua asiaan. (KUVIO 14)

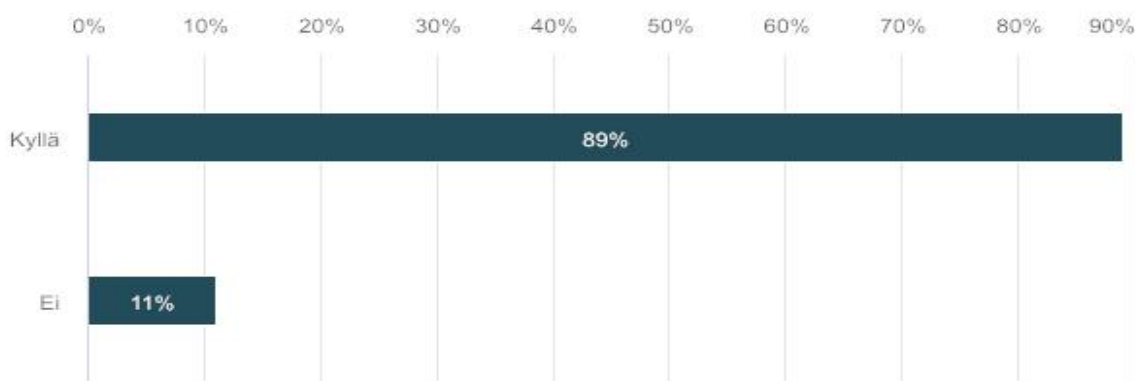


KUVIO 14. Vastaajien ratkaisun saaminen ongelmaan ajanvarauksen aikana

Vastaajista 98 prosenttia oli saanut ratkaisun asiaan, jota oli tullut hoitamaan ajanvarauksella. Ainoastaan 2 prosenttia vastaajista ei ollut saanut ratkaisua asiaan, jota oli tullut hoitamaan. Kyseinen

kuvio näyttää selkeästi, että saiko vastaajat ratkaistua ongelman ajanvarauksen ajalla. Vastaajat, jotka vastasivat etteivät saaneet ratkaisua ongelmaansa, saattaa johtua siitä, että asiakkaan ei ehditty saada ratkaisua yhdellä kerralla tai ei pystytty toteuttaa vastaajan toivetta ongelman ratkaisemiseksi.

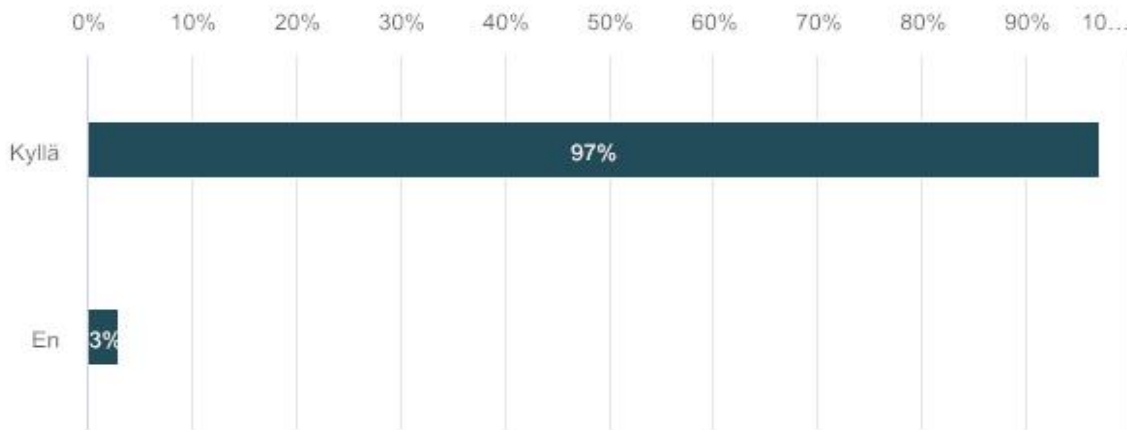
Koska kysely on tehty S-Pankille, yksi olennainen kysymys kyselyssä oli tieto muiden palveluiden tiedottamisesta ja kertomisesta ajanvarauksen yhteydessä vastaajille. Tämän takia kysyttiin vastaajilta, kerrottiinko vastaajalle S-Pankin muista tuotteista/palveluista. (KUVIO 15)



KUVIO 15. Vastaajien tietoisuuden lisääminen muista palveluista tai tuotteista

Kuvio näyttää, että 89 prosentille vastaajista kerrottiin muista palveluista tai tuotteista ajanvarauksen yhteydessä. Vastaajista ainoastaan 11 prosenttia vastasi, että heille ei kerrottu ajanvarauksen yhteydessä S-Pankin muista palveluista tai tuotteista.

Viimeisenä kysymyksenä ennen avointa kysymystä, kysyttiin vastaajilta, että suosittelisivatko he ajanvarausta ystäville tai tuttavillesi. Kysymyksen tavoitteena oli tiedostaa vastaajien mielipide itse ajanvarauksen mahdollisuudesta S-Pankkiin. (KUVIO 16) Vastaajien saadessa hyvä ja oikeanlainen kuva ajanvarauksesta ja asiakkaan ajanvarauksen onnistumisella, on selkeästi vaikutusta suosittelisiko vastaaja ajanvarausta muille, vai saattaisiko vastaajan mielikuvasta tulla negatiivinen, jolloin vastaaja ei suosittelisi ajanvarausta muille.



KUVIO 16. Vastaajien mielipide ajanvarauksen suosittelemisesta muille

Suurin osa vastaajista eli 97 prosenttia suosittelisi ajanvarausta ystäville tai tuttaville. Vastaajat olivat selkeästi tyytyväisiä ajanvaraukseen, jolloin vastaajat mielellään suosittelevat ajanvarausta muille tutuille ja ystäville, joka puolestaan auttaa S-Pankki palvelupisteitä ajanvarauksen tietoisuuden lisääntymisestä. Markkinointi ajatellen, S-Pankin on helpompi markkinoida ajanvarausta koska, asiakkaat ovat saaneet positiivisen ja oikeanlaisen kuvan S-Pankin ajanvarauksesta. Suusta suuhun markkinointi tai mainonta asiakkaalta toiselle on vaikuttavimpia tekijöitä asiakkaiden mielikuvasta tietystä yrityksestä tai esim. S-Pankista.

Viimeisenä kysymyksenä annettiin vastaajille mahdollisuus antaa vapaa palaute asiakaspalvelusta ja ajanvarauksesta. Vastaajista yhteensä 40 prosenttia oli antanut vapaata palautetta asiakaspalvelusta ja ajanvarauksesta. Kaikki vastaajien antamat vapaat palautteet olivat positiivisia ajanvarauksesta ja asiakaspalvelusta. Vastaajien antamat vapaat palautteet kyselyn viimeiseen kysymykseen, löytyvät liitteestä (liite 2).

## 7 AJANVARAUSASIAKKAIDEN MYYNNIN SEURANTA

Päätettiin toimeksiantajan kanssa seurata ja tarkastella ajanvarausasiakkaille tapahtunutta myyntiä toimeksiannossani. Toimeksiantaja antoi myyntiraportit kyseistä tarkastelua varten ja vertailua varten. Vertailussa vertailtiin marraskuu – joulukuu 2019 ajanvaraus asiakkaiden myyntiä verrattuna tammikuu – helmikuu 2020. Tällä vertailulla katsottiin ajanvarausasiakkaille tehtyjä myyntejä ja millainen vaikutus oli tammikuun 2020 alussa pidetyllä mainostapahtuman ajanvarausasiakkaiden myyntiin. Ajanvaraus asiakkaille tehtyjä myyntejä alettiin seurata ja merkitä tarkemmin joulukuussa 2019, jotta pystyttäisiin tekemään myynnin vertailua ajanvarausasiakkaista.

Joulukuun ajanvarausasiakkaille Kouvolan pisteen myynti oli 90 eri myynti tapahtumaa. Eniten ajanvarausasiakkaille tehtiin hyötylaskuria ja annettiin yleistä neuvontaa, jonka perässä tulee heti keskustelu asiakkaan kanssa palkasta, siirtyminen S-Pankkiin tai osan palkan siirrosta S-tilille maksutapaedun kerryttämistä varten. Neljäntenä tulee asiakasomistajaksi liittyjät. Vähiten S-Pankin pisteellä oli joulukuussa myönnetty S-lainaa ja S-Visa kortti hakemuksia. S-Visa hakemuksia käsitellään huomattavasti enemmän vuoronumerolla odottaville asiakkaille kuin ajanvarausasiakkaille.

Tammikuun 2020 ajanvarausasiakkaiden myynti oli yhteensä 191 myyntitapahtumaa. Tammikuun myynteihin on vaikuttanut tammikuun alussa Kouvolan Prismalla pidetty infotilaisuus ajanvarauksen mahdollisuudesta S-Pankkiin. Selkeästi esille nousseet eniten tehdyt myyntitapahtumat olivat yleinen neuvonta 53 kpl, hyötylaskuri 43 kpl ja keskustelu palkasta 37 kpl. S-lainoja myönnettiin yhteensä 3 kpl, vähän vähemmän käsiteltiin asiakkaiden kanssa S-Visa luoton korotuksia ja S-Visa hakemuksia.

Helmikuun 2020 ajanvarausasiakkaille tehtyjä myyntitapahtumia oli yhteensä 65 kappaletta, joten selkeä ero tammikuuhun verrattaessa. Huomaa selkeästi tammikuussa järjestetyn infopisteen vaikuttaneen ajanvarauksiin ja ajanvarauksien myyntitapahtumiin, sillä helmikuussa oli yleisesti yleisimmät tapahtumat laskeneet, hyötylaskuria oli tehty 10 kappaletta ja yleistä neuvontaa oli vain 14 kertaa annettu asiakkaille ajanvarauksessa.

Vertailtaessa joulukuuta 2019, tammikuuta 2020 ja helmikuuta 2020, huomattiin selkeä ero tapahtumissa, koska myyntitapahtumia oli tehty selkeästi enemmän tammikuussa kuin joulukuussa asiakkaille. Joulukuun ja tammikuun myynnillinen ero oli yhteensä 101 myyntitapahtumaa, joten kyseisillä kuukausien myynneillä oli selkeä ero toisiinsa verrattaessa. Myyntitietoja tutkiessa, ilmeni



myyntitapahtumien nousseen selkeästi ajanvarausasiakkailta, kahden eri kuukauden tietojen perusteella. Tietyissä myyntitapahtumissa oli selkeitä nousuja, toisissa oli pienempiä tapahtumanousuja, mutta selkeästi oli käsitelty enemmän asioita läpi asiakkaiden kanssa. Kyseiset myyntitaulukot kertovat selkeästi tiettyjen tapahtumien perustason, kuinka paljon saadaan myytyä tiettyä palvelua. S-lainojen myöntämiset ja hakemiset ovat pysyneet samalla tasolla kuukausittain, puolestaan hyötylaskurin tekemiset asiakkaille vaihtelevat enemmän.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, S-Pankin Kouvola, Kotkan ja Haminan ajanvaraus asiakkaiden tyytyväisyys ajanvaraukseen S-pankissa. Mitä mieltä he ovat, S-Pankin ajanvarauksesta ja ajanvarauksen mahdollisuudesta S-Pankissa asioiden hoitamiseen. Olivatko asiakkaat tyytyväisiä ajanvaraukseen ja suosittelisivatko he sitä muille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, asiakkaiden nykyinen mielipide S-Pankin ajanvarauksesta ja kuinka sitä pystyttäisiin parhaiten markkinoimaan ja samalla kehittämään myynnillisesti.

Alusta asti pidettiin selvänä, että kysely tultaisiin tekemään paperisena asiakaspalautekyselynä ajanvarauksen yhteydessä ja että tutkimus olisi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Oli tärkeää ensin tutustua teoriaan määrällistä tutkimusta tehtäessä, jotta tutkimuksen taustalla olisi jonkinlainen asiantuntemus aiheesta. Teoria osuus koostui kahdesta pääluvusta: palvelut ja markkinointi. Tutustumalla hyvin kyseisiin aiheisiin pystyttiin luomaan hyvä pohja tutkimukselle. Teoria osuuteen perehtymisen yhteydessä päästiin käsiksi itse tutkimukseen ja samalla kyselyn tekemiseen. Kyselyn tekeminen vei paljon aikaa, koska haluttiin tehdä selkeä ja helposti ymmärrettävä kysely, jossa jokaisella kysymyksellä on merkitys tutkimuksen kannalta. Tämän vuoksi kysymyksiä harkittiin tarkkaan ja ajateltiin kyselyä kokonaisuudessaan, jotta tärkeimmät asiat tulisi ilmi kyselyn tuloksissa. Kysely tuli pitää kuitenkin tiiviinä, jotta kyselystä ei tulisi liian pitkä ja koska haluttiin pitää kysely yksipuoleisena. Tämä oli tärkeää kyselyn kannalta, koska asiakkaat antaisivat vastauksen kyselyyn ajanvarauksen yhteydessä ja palaute saataisiin asiakkailta saman tien kyselyyn ja tutkimusta varten.

Kyselyn vastauksissa päästiin tavoitteeseen ja lopulta kyselyyn vastanneita oli kaiken kaikkiaan 115 asiakasta. Kyselyllä saatiin arvokasta tietoa ajanvarausasiakkaiden tyytyväisyydestä ajanvaraukseen nykyhetkellä, ja tätä tietoa S-Pankki voi käyttää halutessaan hyödyksi liiketoiminnan ja palvelun kehittämistä varten. S-Pankki sai kyselyn avulla tärkeää informaatiota asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteitä ajanvarauksesta, sekä siitä miten S-Pankin tulisi jatkossa kehittää ja markkinoida ajanvarausta. Tärkeintä oli se, kuinka tyytyväisiksi asiakkaat olivat ajanvarauksen tekemiseen ja sen käyttöön, miten S-pankin tulisi jatkossa saada asiakkaiden tietoisuuteen ajanvarauksen mahdollisuus, ilmenee tutkimuksen kyselyn tuloksista.

## 8.1 Ajanvarauksen tekeminen ja ajanvarausasiakkaiden asiakastyytyväisyys

Kyselyn tulosten perusteella, S-Pankin Kouvola, Haminan ja Kotkan asiakkaat ovat tällä hetkellä erittäin tyytyväisiä S-Pankin ajanvaraus mahdollisuuteen ja ajanvarauksen käyttämiseen asioiden hoitamiseen. Asiakkaat eivät kokeneet ajanvarauksen tekemistä hankalaksi tai vaikeaksi verkon kautta, vaan puolestaan melkein kaikki vastaajista kokivat ajanvarauksen tekemisen helpoksi. Tämä puolestaan kertoo sen, että S-Pankin ei tarvitse tehdä suurempia muutoksia itse ajanvaraus järjestelmään helpottaakseen asiakkaiden ajanvarauksen tekemistä. Yksi vaikuttava tekijä kyseiseen asiaan voi olla, että S-Pankin asiakaspalvelijat/pankkivirkailijat kertovat ja neuvovat asiakkaita ajanvarauksen tekemisestä ja mistä sen pystyy tekemään. Sillä, että asiakaspalvelijat kertovat ajanvarauksesta asiakkaille, vaikuttaa puolestaan myös ajanvarauksen markkinointiin, koska yksi yleisimmistä markkinoinnin tavoista suusta suuhun, joka pystyy vaikuttamaan paljon yritykseen ja sen markkinoinnin helpottamisessa. Monilla pankeilla on ollut jo pitkään ajanvaraussysteemit, mutta S-Pankilla se on vielä uudempi mahdollisuus, joka ei ole ollut kauan käytössä. On hyvä, että S-Pankilla on otettu käyttöön ajanvaraus mahdollisuus, sillä moni asiakas tekee ajanvarauksen suurempien asioiden hoitamiseen tai jos asiakas ei halua jonottaa vuoronumeron kanssa vuoroa asioidakseen S-Pankissa.

Ajanvarauksen markkinoinnin kannalta huomattavimpia kanavia olivat Asiakaspalvelijat ja S-Pankin verkkosivut, pieni osa asiakaista olivat tulleet tietoisiksi suusta suuhun tekniikalla, joka vaikuttaa positiiviselta suuntaukselta markkinoinnissa. Keskustellessa Kymen Seudun Osuuskaupan S-Pankki palvelupisteiden päällikön ja Kouvolan S-Pankki pisteen vastaavan kanssa, tuli ilmi, että Ajanvarausta ei ole vielä markkinoitu perinteisemmillä keinoilla (mainokset ja mainosjulisteet) eikä myöskään kyseisten pankkipisteiden yhteisillä sosiaalisen median kanavilla. Koska Kymen Seudun Osuuskauppa ei ollut vielä omilla sosiaalisen media kanavilla markkinoinut ajanvarausta, päätimme tehdä yhdessä Kouvolan pisteen vastaavan ja yhden S-Pankki virkailijan kanssa mainosvideo sosiaalisen median kanaviin. Liitteistä löytyy linkki kyseiseen videoon, joka tehtiin ajanvarauksen markkinointia varten.

Kyseinen video oli yksi tekijä, jotta pystyttäisiin tiedostamaan S-Pankin sosiaalisen median kanavien seuraajia kyseisestä mahdollisuudesta, ja jotta pystyttäisiin nostamaan sosiaalisen median kanavia markkinointi keinoina. Kymen Seudun Osuuskaupan S-pankki pisteillä on vielä huomattavasti vähän seuraajia sosiaalisen median kanavilla, joka puolestaan vaikuttaa siihen, että tuloksista selviää, että vain prosentti vastaajista oli tullut tietoisuuteen ajanvarauksesta sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalinen media voi olla tulevaisuudessa ja lähitulevaisuudessakin merkittävä tekijä S-pankin

markkinoinnin kannalta. Kyseisen kanavan kautta S-Pankilla voi olla mahdollisuus löytää haluttuja asiakassegmenttejä ja tiedottaa heitä uusista mahdollisuuksista ja palveluista uusilla tavoilla.

Yleisesti vastaajat/asiakkaat olivat tyytyväisiä S-Pankin ajanvaraukseen ja asiakaspalveluun, ajanvaraus koettiin hyväksi vaihtoehdoksi asioidakseen S-Pankissa, Asiakaspalvelijat koettiin erittäin ammattitaitoisiksi ja palvelu erittäin hyväksi. Nämä tiedot kertovat, että miten asiakkaat kokevat ajanvaruksen tällä hetkellä ja millaisena palvelu S-Pankin pisteillä koetaan. Kyseisten tietojen avulla pystytään jatkossa vaikuttamaan ajanvarauksenaikojen lisäämiseen vai pitäisikö ajanvarusta jotenkin muuttaa, jotta se olisi yksi vaihtoehto asiakkaille S-Pankissa asioimiseksi. Vastaajat olivat tyytyväisiä S-Pankin ajanvaruksen aikoihin ja ei tullut vastauksissa vastaan kuin yhdellä. Ajanvaraus aikoja saattaisi tulla lisää, jos S-Pankin pisteet lisäisivät aikoja varausjärjestelmään. Olisi mahdollisesti pari ajanvarausasiakasta samaan aikaan palveltavana, se saattaisi lisätä asiakkaiden kiinnostusta ajanvaruksen tekemiseen, ja pisteet saisivat lisättyä ajanvarausasiakkaita pankkipisteille.

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan sanoa, S-Pankin ajanvaraus asiakkaiden olevan tyytyväisiä tällä hetkellä ajanvarauksen mahdollisuuteen, asioiden hoitamiseksi. Kyselyn perusteella moni ajanvarausasiakkaista sai paljon enemmän tietoa tai palveluja käyttöönsä kuin mitä oli alun perin lähtenyt ajanvarauksella hoitamaan. Suurin osa kysymykseen vastanneista oli hoitamassa kuolinpesän asioita, jolloin lisämyynti ja muista palveluista kertominen jää vähemmälle asiakaspalvelijalta. Yleensä kuolinpesänasioita hoitaessa, asiakas ei ole valmis tai jaksa kuunnella muista palveluista, joista asiakaspalvelija kertoisi asiakkaalle. Kyseinen tilanne puolestaan jättää asiakkaalle kerrotun informaation tuonpuoleiseksi. Huomattiin, että on ensisijaisen tärkeää kertoa kaikille asiakkaille muista palveluista ja tuotteista kuin asiakkaille, jotka olivat tulleet hoitamaan kuolinpesän asioita. Kuolinpesän asioiden hoitamiseen on pitkäkestoisempi aika varattuna asiakkaalle, koska kuolinpesän asioiden hoitamista velvoittavat tietyt lailliset asiakirjat ja itse pankin omat säännökset asiaa kohtaan.

Kysymys, jossa kysyttiin, saiko asiakas hoidettua ajanvarauksella hoitamaan tulleen asiansa, 2 prosenttia, jotka vastasivat ei, voi johtua luottokortin hakemisesta, joka ei ole saattanut mennä käsittelyssä läpi. Toinen vaikuttava tekijä on ollut, että asiakkaan kaikkia palveluja ei ole saatu hoidettua kerralla, joten asiakaspalvelija on voinut tehdä uuden ajanvarauksen asiakkaalle, jotta loputkin asia saisi hoidettua kuntoon.

## 8.2 Asiakastyytyväisyys ja ajanvarauksen mahdollisuuden tärkeys

Tällä hetkellä kyselyn perusteella voidaan sanoa, asiakkaiden olevan tyytyväisiä S-pankin ajanvarauksen mahdollisuuteen. Moni asiakkaista tulee hoitamaan asioita ajanvarauksella kun, kyseessä isompi asia tai asiakas haluaa rauhassa saada hoidettua asiat asiakaspalvelijan kanssa varatulla ajalla. Johon asiakaspalvelija on varautunut ennalta asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi tai hoitamiseksi. Yksi tärkeimmistä syistä ajanvarauksen tekijöillä on, että he saavat tietyn ajan varattua asioiden hoitamiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi, jotta asiakas saa varmasti asian hoidettua, ja joutumatta jonottamaan päästäkseen asioimaan asiapalvelijan kanssa ongelman ratkaisemiseksi.

Sukupuoli ja ikä tulivat esille selkeästi ajanvaraus asiakkaissa. Tuloksissa tuli esille, että naiset varaavat enemmän aikoja asioiden hoitamiseksi kuin miehet. Vaikuttava tekijä voi olla juuri se, että miehet menevät jonottamaan kuin puolestaan varaavat ajan asioiden hoitamiseksi, mikäli katsoo jonon tarpeeksi lyhyeksi tai jonon kulkevan nopeasti eteenpäin, ei tarvitse odottaa liian pitkää. Yksi vaikuttava tekijä miksi sukupuoli nousi esiin kyselyssä, on että monet miehet hoitavat asioita verkossa tai verkon kautta, mikäli asian pystyy hoitamaan pankin verkon kautta. Ikä kysymys asiakastyytyväisyydestä, jolla olisi voinut olla merkittävä tekijä kyselyn tulosten kannalta puolestaan ei vaikuttanut tuloksiin yhtä selkeästi kuin sukupuoli. Kyselyn tulokset kertovat, että ajanvarauksen tekijöiden iällä ei ole suurta vaikutusta ajanvarauksen tekemiseen. Tietysti oli siellä tietyt ryhmät, jotka nousivat esille mutta, jakauma oli silti tasaista iän puolesta, joten iän ei katsota merkitsevän liikaa asiakkaissa, jotka varaavat ajan asioiden tai ongelman ratkaisemiseksi. Siksi onkin tärkeää, että S-pankki on ottanut käyttöön ajanvarausjärjestelmän ja mahdollisuuden tulla hoitamaan asioita ajanvarauksella pankkipisteelle.

Ikä kysymyksellä ajanvarausta käyttävät, vertaillessa naisia ja miehiä löytyi tietyt ryhmät, jotka käyttävät aikavarausta asioitten hoitamiseen. Kyselyyn vastanneista miehistä isoimmat ikä ryhmät olivat 34–44 ja 55–64-vuotiaat, kummassakin ryhmässä oli yhteensä 10 miespuolista vastaajaa. Puolestaan ikäryhmissä alle 24, 25–34 ja 65–74 oli kaikissa yhteensä 7 vastaajaa. Vähiten miespuolisia ajanvarauksen käyttäjiä oli ryhmissä 45–54 ja 75– yli vuotiaat. Tulokset kertovat selkeästi, tiettyjen ryhmien olevan tietoinen S-Pankin ajanvarauksesta ja käyttävät sitä hoitaakseen asioita S-Pankissa. Tulosten perusteella voitaisiin sanoa, että 45–54-vuotiaiden ryhmä, jossa oli vain yksi kyselyyn vastaaja. Tähän ryhmään tulisi kiinnittää selkeästi huomiota, jotta kyseinen ryhmä saataisiin myös tietoiseksi ajanvarauksesta ja käyttämään ajanvarauksen hyöty asioidakseen S-Pankissa. Yleisesti ottaen S-Pankki on saavuttanut vähäisellä markkinoinnilla jo hyvin ajanvarauksen

mahdollisuuden pankkipisteille eri ikäryhmille, ja moni on jo alkanut käyttämään ajanvarausta. Ajanvarausta käyttävistä naispuoleisista ryhmistä isoimmat olivat 65–74, 35–44 ja 55–64 vuotiaisiin kuuluvat vastaajat, ainoastaan parin vastaajan kappale määräiset erot ryhmissä. Heti perässä tulevat 25–34 ja 45–54 vuotiaisiin kuuluvat naiset. Huomioon tuli tulosten perusteella, että naisten ikäryhmässä alle –24-vuotiaat, oli ainoastaan 4 kappaletta ajanvarausta tehnyttä ja kyselyyn vastannutta vastaajaa.

### 8.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Työn luotettavuutta kuvataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Virheitä pystyy syntymään jokaisen tutkimusprosessin aikana, mutta niitä pystytään kuitenkin poistamaan tarkastelemalla validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyteen kuuluvaa asiaa. Tämä tarkoittaa, tutkimustuloksiksi saataisiin sama tulos, jos kyseinen tutkimus tehtäisiin uudestaan. Validiteetti liittyy puolestaan todellisten asioiden tutkimiseen. Kyseisillä käsitteillä halutaan, että tutkimuksessa tehdään oikeita, perusteltuja ratkaisuja ja saadut tulokset olisivat oikeita. Luotettavuutta kuitenkin voidaan vain arvioida. (Kananen 2015, 338, 343.)

Kohderyhmänä S-Pankilla oli ajanvarausasiakkaat, eli osa populaatiosta. Kohderyhmään kuuluvista asiakkaista saatiin sopiva määrä otantaa, asiakkaista, jotka vastasivat kyselyyn ja joiden vastauksia tutkittiin tutkimuksessa. Kyseisessä tapauksessa vastaajien määrä oli 115 asiakasta, joka oli riittävän suuri, tavoite oli 100 vastaajaa. Tavoitteena oli, että saataisiin tietoisuus asiakkaiden tyytyväisyydestä ajanvaraukseen, ajanvarausta käyttävät asiakkaat. Validiteettia lisäsi kohderyhmää edustava otoskoko, jossa oli tasaisesti miehiä ja naisia sekä eri ikäluokkiin kuuluvia kohderyhmän vastaajia. Se että kaikki tutkimukseen vastaavat asiakkaat käyttivät S-Pankin palveluja, joka lisäsi edustavuutta. Koko kohderyhmän, eli kyseisessä tapauksessa S-Pankin Kouvolan, Kotkan ja Haminan pisteiden ajanvarausta käyttävät asiakkaat, kokonaismäärää ajanvarausta käyttävistä asiakkaista ei ole tiedossa, joten tarkkaa vastaus prosenttia ei pystytty laskemaan. Kyseisen määrän selvittäminen olisi haasteellista, koska ajanvarauksien määrä vaihtelee päivittäin ja viikoittain, samoin kuin ajanvarauksen asiakas.

Kyselyn luotettavuuden arvioinnissa mieleeni nousi selkeästi kaksi asia. Tutkimuksen kyselyn vastaukset kerättiin paikan päällä pankkipisteellä ajanvarauksen aikana, joten heräsi kysymys, vastasivatko asiakkaat kyselyyn varmasti todenmukaisesti, vai vaikuttiko kyselyyn vastaamiseen

paikan päällä vastaaminen tai keskittyminen asioiden hoitamiseen yhdessä pankkipalvelijan kanssa? Kyseinen kysymys heräsi mieleen jo kyselyä tehdessä ja uudestaan vastauksia syöttäessä tutkimuksessa käytettyyn ohjelmistoon. Mitenkä olisi pystytty vaikuttamaan tutkimuksen kyselyyn, jotta se olisi varmasti asiakkaiden täysin oikeiden mielipiteiden mukainen, olisiko pitänyt tehdä jotakin toisin? Toinen asia, joka jäi mietityttämään tutkimusentuloksiin liittyen, oli S-Pankin asiakastilojen vaikutuksesta tulokseen. Onko S-Pankin tilat oikeanlaiset ajanvaraus asiakkaita varten tai miten asiakkaat kokevat tilojen vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen? Voisiko S-Pankin tilojen pienellä muutoksella olla millainen vaikutus asiakastyytyväisyyteen vai kokevatko vastaajat tämänhetkiset tilat sopiviksi käytettäväksi ajanvaraus asiakkaita varten.

Tutkimuksen tulokset todentavat kuitenkin, asiakkaiden olevan tyytyväisiä S-Pankin ajanvaraukseen ja asiakaspalveluun. Asiakkaat eivät kokeneet ajanvarauksen varaamista hankalaksi verkon kautta. S-Pankin ajanvaraukseen ja tyytyväisyyteen asiakaspalveluun ajanvarauksessa voi vaikuttaa, S-Pankin asiakaspalvelijoiden tarkka huolehtiminen ajanvaraus asiakkaista, myös huomioiden toisetkin asiakkaat tarkasti. Asiakkaiden vastauksiin kyselyssä on voinut vaikuttaa paljon, se löydettiin ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai asiakas on saanut kaiken mitä on ajanvarauksella tullut asioimaan ja saanut vähän enemmän kuin mitä oli odottanut saavansa. Yksi vaikuttava tekijä tutkimuksessa on ollut kyselyn järjestäminen ajanvaraus asiakkaille, joten kyselyyn on vastannut ainoastaan ajanvaraus asiakkaat ajanvarauksen yhteydessä. Tuloksia miettiessäni, mietin asiakkaiden vastausten todenmukaisuutta ja S-Pankin tilojen vaikutusta tuloksiin. Tutkimuksen reliabiliteettia miettiessä, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, olisiko tulokset samat vai olisiko tapahtunut muutosta? Tätä kysymystä pystytään vain arvioimaan, olisiko kysely pitänyt toteuttaa jollakin toisella toteutusmuodolla vai olisiko tuloksien lopputulokset olleet sama. Tutkimuksen aikana mietin, millä keinoilla olisi pystytty vaikuttamaan asiakkaiden vastaamiseen totuudenmukaisesti ja niin, että kysely olisi varmasti vastaajien mielipiteiden totuudenmukainen, jotta kyselyllä ja tutkimuksella olisi merkitys S-Pankin ajanvarausasiakkaiden asiakastyytyväisyyteen. Olisiko tutkimuksen tuloksiin vaikuttanut saatekirje tutkimuksen tekemisestä ja minkä takia tutkimus tehdään. Olisiko ollut vaikutus kyselyn vastauksissa, jos asiakkaille olisi kerrottu, että tutkimus tehdään opinnäytetyönä vai olisiko sillä ollut vaikutusta vastaajien vastauksiin. Tutkimuksen kysely toteutettiin anonyyminä, joka on vaikuttanut myös vastaajien vastauksiin kyselyssä, ei olennaisesti.

Kyseisiä tietoja asiakastyytyväisyydestä lähdettiin tutkimuksella tutkimaan, koska S-Pankin ajanvaraus mahdollisuus on vielä uusi joten, toimeksiantaja halusi tietää asiakkaiden mielipiteen kyseiseltä kohderyhmältä. Kohderyhmä oli tietty tutkimuksen kannalta koska toimeksi antaja halusi löytää keinot,

S-Pankin ajanvarauksen jatko markkinointia varten ja löytää oikeat kanavat perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin kannalta.

#### **8.4 Kehitysideat jatkoa varten**

Tutkimuksen tuloksiin pohjautuen, nousi esiin paljon erilaisia jatkoon kehitysideoita ja muutoksen mahdollisuuksia ajanvarausjärjestelmään. Nämä ovat mahdollisia ideoita, joilla S-Pankki pystyisi parantamaan entisestään ajanvarausjärjestelmää ja lisäämään ajanvarauksia käyttäviä asiakkaita palvelupisteillä. Yksi mahdollinen jatkotutkimus idea nousi esiin, joka voisi olla mielenkiintoinen toimeksiantajalle, olisi ajanvarausasiakkaiden mielipide asiakaspalvelijoiden tarjoamien S-Pankin palvelujen tarjonta ja onko asiakas saanut kyseiset palvelut käyttöönsä haluamalla tavalla. Toinen olisi asiakaspalvelijoiden mielipide ajanvarausjärjestelmän toimivuudesta ja sen kehittämisen ideat. Kyseisellä ensimmäisellä jatkotutkimusidealla, pystyttäisiin kartoittamaan tarkemmin asiakkaiden palvelujen käyttöön saanti ja miten mahdollisesti pystyttäisiin paremmin vaikuttamaan asiakkaiden palvelujen saantiin. Olisi mielenkiintoista tietää, miten pystyttäisiin parantamaan entisestään asiakkaiden palvelujen käyttömahdollisuuksia. Toisella tutkimusidealla pystyttäisiin tarkastelemaan itse henkilökunnan eli asiakaspalvelijoiden mielipide ajanvarausjärjestelmään ja sen toimivuuteen. Voisi olla mahdollista selvittää olisiko asiakaspalvelijoilla mahdollisia ehdotuksia ajanvarausjärjestelmän parantamiseksi asiakkaita varten? Miten he pystyisivät parantamaan ajanvarausasiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään ja millä keinoilla pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaille enemmän palveluja käyttöön, kuin mitä asiakkaat ajanvarauksella lähtevät hoitamaan?

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että S-Pankin ajanvarauksia käyttävät miehet kuin naisetkin ja ikä ei ole merkittävä tekijä ajanvarauksen tekemiseksi. Ainostaan tutkimuksen vastausten tuloksista ilmeni yksi ikä luokka, josta ei ollut montaa vastaajaa, joten tämä sai minut miettimään kehitysideoita. Koska kyseessä on keski-ikäiset miehet joten tulisiko ajanvarauksia markkinoida sosiaalisen median kautta ja perusmarkkinoinnin tavoilla. Sillä sosiaalisen median kautta voisi olla mahdollisuus tavoittaa kyseinen ikä ryhmä, mutta unohtamatta perusmarkkinoinnin keinoja. Sosiaalinen media ja etenkin Facebook ovat nousseet esille keski-ikäisillä, kyseiset kanavat voisivat olla mahdollisia keinoja saada tietoa ajanvaraus mahdollisuudesta kyseiselle kohderyhmälle ja sen tavoittamiseksi. Sillä kyseisessä ikäryhmässä pystyisi olemaan mahdollisia potentiaalisia asiakkaita käyttämään S-Pankin palveluja ja tulemaan hoitamaan pankki asioita ajanvarauksella pankkipisteelle. Samalla pystyttäisiin lisäämään kyseisen asiakasryhmän aktiivisuutta pankkiasioitten kannalta, ja kohderyhmän tietoisuuden lisäämistä



S-Pankin eripalvelujen tarjonnasta. Voisi olla myös positiivinen vaikutus S-Pankin ajanvarausjärjestelmälle, sillä kyseiseltä kohderyhmältä voisi tulla hyviä kehitysideoita ajanvarausjärjestelmän kannalta ja samalla hyviä jatko kehitysideoita koko konsernille.

## LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma 2005. Viitattu: 30.01.2020.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu: 15.02.2020.
- Digitaalinen markkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>. Viitattu: 20.02.2020.
- Digitaalinen markkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Viitattu: 25.02.2020
- Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. 2017. Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Viitattu: 26.02.2020
- Fischer, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Hellman, K & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum / Kariston kirjapaino Oy. Viitattu: 26.02.2020
- Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy /AMK-Kustannus. Viitattu: 26.01.2020
- Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja -Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari 2016. / Helsingin kamari Oy ja tekijät.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Helsinki: WSOY. Viitattu: 08.02.2020
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WS Bookwell oy. Viitattu: 05.21.2020
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5.painos. Helsinki: Talentum. Viitattu: 08.02.2020
- Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy. Viitattu:
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Hautala, V. & Holopainen, K. & Nyyssölä, J. 2013. Lyhyt katsaus palvelun laatuun. Saatavilla: <https://mpoblogi.wordpress.com/2013/04/07/lyhyt-katsaus-palvelun-laatuun/>.

- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat OY/ Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä Asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.  
Markkinointisuunnitelma.fi, Valu Creative, Jyväskylä. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>.
- Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. 1.painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin, arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2014. Palvelujen taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu: 14.03.2020.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 5.painos. Helsinki: Talentum. Viitattu: 19.03.2020.
- Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita. Viitattu:
- S-Pankki. 2019. S-Pankin verkkosivut. Tämä on S-Pankki. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/>. Viitattu:
- S-Pankki. 2019. S-Pankki, vuosikertomus 2019. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/katsaukset-ja-raportit/>. Viitattu:
- S-Pankki. Suomen vastuullisin pankki. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/vastuullisuus/>. Viitattu:
- S-Pankki. S-Pankin arvot sekä eettiset periaatteet. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/s-pankki-arvot/>. Viitattu:

# MIELIPITEESI ON ARVOKAS.

Vastaa kyselyyn kertomalla mitä mieltä ole S-Pankin ajanvarausjärjestelmästä?  
Vastaaminen vie aikaasi vain pienen hetken, ja jokainen vastaus on meille erittäin tärkeää.

1. ....

## Sukupuoli

Nainen  Mies

2. ....

## Ikä

Alle -24  25-34  35-44  45-54  
 55-64  65-74  75-yli

3. ....

## Oletko asiakasomistajatalouden

Pääjäsen  Talouden jäsen  
 En kuulu asiakasomistajatalouteen

4. ....

## Pääasiallinen pankkinne?

S-Pankki  Nordea  Osuuspankki  Handelsbanken  
 Oma SP  Danske Bank  Pop Pankki  
 Jokin muu pankki?

5. ....

## Mistä sait tietää ajanvarausmahdollisuudesta

Myyjältä asiakaspalvelupisteeltä  Ystävältä/tutulta  
 Mainoksesta  Sosiaalisesta mediasta  
 S-Pankin verkkosivuilta  
 Muualta, mistä? .....

6. ....

## Kuinka helppoa ajanvarauksen tekeminen oli?

Helppoa  
 Vaikeaa, miksi? .....

7. ....

## Löysitkö sinulle sopivan ajan?

Helposti  Sopivan ajan löytäminen oli haasteellista, miksi?  
.....

8. ....

## Ajanvaraukseni aihe oli?

Asiakasomistajaksi liittyminen  
 Kortin hakeminen/päivitys  
 S-Lainan hakeminen  Lapsen/nuoren pankkiasiat  
 Kuolinpesän asiat  Verkkopankkitunnusten avaamien  
 S-mobiili  Muu asia, mikä? .....

9. ....

## Soitettiin teille S-Pankista ennen ajanvarausta?

Kyllä  Ei

10. ....

## Saitko ratkaisun asiaan, jota varten olit ajan varannut?

Kyllä  En, miksi .....

11. ....

## Kerrottiin sinulle muista tuotteista/palveluista?

Kyllä  Ei

12. ....

## Suosittelisitko ajanvarausta ystäville/tuttavillesi?

Kyllä  En

13. ....

## Palautetta asiakaspalvelusta ja ajanvarauksesta

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

S-Pankki

S-PANKKI.FI

KIITOS  
MIELIPITEESTÄSI.

Kyselyyn vastanneiden vastaajien vapaat palautteet tutkimuksen kyselyn viimeiseen kysymykseen, jossa asiakkaat saivat antaa vapaata palautetta asiakaspalvelusta tai ajanvarauksesta.

Kaikki toimii hyvin. Verkkosivut sekä asiakaspalvelu ja toivottavasti bonusten kerääminen.
Aika oli juuri silloin kun olin sen varannut eli ei tarvinnut odottaa. Erittäin ystävällinen virkailija, tekstiviesti muistutus on hyvä.
Kiitos super hyvästä ja ystävällisestä palvelusta.
Muistutukset olivat hyvät, myös soitto muistutus. Kaikki meni helposti ja näppärästi.
Hyvää palvelua, aukioloaikojen puitteissa että hen.koht.palvelun.
Erittäin hyvää ja asiantuntevaa palvelua. ystävällistä, kiitos.
Palvelu toimi aivan hyvin.
tekstiviestillä oli tehty muistutus ajanvarausajasta.
Aiheisiin voisi lisätä palvelujen lopettamisen/ asiakasomistajuuden lopettaminen.
Homma toimii.
Ajanvaraus oli helppoa ja sujuvaa. Asiakaspalvelu toimi hyvin.
Pankki pelasti Turkkiin tehdyn verkkopalvelumaksun.
Sain tekstiviesti muistutuksen ajanvarauksesta.
10.p
Erittäin hyvää!!!
Hyvä palvelu!
Palvelu oli erittäin hyvää.
Kiitos. Kaikki toimi niin kuin pitikin.
Hyvää ja nopeaa toimintaa.
Hyvää palvelua joustavasti jopa lauantaina.
Kaikki sujui hyvin ja palvelu oli asiantuntevaa ja miellyttävää.
Hyvä asiantunteva ystävällinen palvelu, asiaan sain selvyyden ja uskalsi kysyä tyhmiä.
Hyvää
Hyvin toimii.
Oikein ihana asiakaspalvelija.
Tapaaminen sujui mallikkaasti ja sain hoidettua asiat kuntoon.
Palvelu on hyvää.
Korkoprosentti saisi olla tuottotilillä isompi.
Osaavaa ja kiitettävän laaja, sekä ystävällistä.
YHstävällinen ja hyvä palvelu.
Asiallinen ja ystävällinen palvelu.
Nopeaa ja hyvää palvelua.
Mukava ja nopea palvelu.

Asiakaspalvelupiste Pasaatissa oli mieluisa yllätys, saimme sitä kautta ajan ja vielä nopeasti.
Asiakaspalvelu pankissa oli hyvin asiantuntevaa ja ystävällistä ja saimme aikaan paljon. Vielä Mobile Pay:kin onnistui!
Kaikki sujui hyvin.
Ihan hyvä ja asiallinen.
Kyllä oli hyvä palvelu.
Oikein hyvä palvelu - Ja avustettiin koko ajan mitä kysyin, olimme tosi tyytyväisiä.
Hienoa Palvelua!
Ystävällistä ja asiallista, Kiitos!
Nopeaa, Kiitos!
Kaikki meni hienosti.
Kaikki ok!
Palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa.
Palvelu oli hyvää ja mukavan rento ote.
Mukavasti meni.