

Heli Myllykoski

Uuden tuotteen kehittäminen ja lanseerausprosessi

Case: Säästäväinen

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä: Heli Myllykoski

Työn nimi: Uuden tuotteen kehittämien ja lanseerausprosessi
Ohjaaja: Kristiina Mutka-Vierula

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusi tuote Parkanon Säästöpankille ja lanseerata se markkinoille syksyllä 2008. Uusi tuote on Sp-prime-korkoon sidottu tili, Säästäväinen. Säästäväinen on tarjolla kaikissa Parkanon Säästöpankin konttoreissa; Parkanossa, Kankaanpäässä, Kurikassa, Kauhajoella, Kihniöllä, Jalasjärvellä, Karviassa ja Tampereella. Uuden tilin avulla luodaan kilpailuetua, laajennetaan tuotevalikoimaa ja lisätään näin asiakastyytyvää ja näkyvyyttä.

Lanseeraus tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille tuontia. Vastineena lanseeraus – sanalle käytetään myös sanaa kaupallistaminen. Tämän käsitteen taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen kautta saadaan tuotteelle kaupallista menestymistä. Uusi tuote pyrkii täyttämään kuluttajien tarpeet paremmin kuin sen kilpailijat. Tuotteen menestyledellytyksiä parantaa lanseerattavan tuotteen yhteensopivuus yrityksen nykyisten tuotteiden kanssa. Lanseerausprosessi käsittää kehitysvaiheiden lisäksi sisäisen- ja ulkoisen markkinoinnin ja seurannan.

Säästäväisen kehittäminen alkoi kesällä 2008. Monien eri vaiheiden jälkeen uusi tuote lanseerattiin markkinoille Säästäväisyyspäivänä lokakuussa 2008. Säästäväinen tarjosi asiakkaille hyvän koron säästetyille rahoille. Korko on minimissään 0,75 % ja maksimissaan 5,0 %. Säästäväiselle ei asetettu rajoituksia nostokertojen tai – summien suhteen, joten kaikilla oli mahdollisuus säästää. Tilin seuranta käsittää 11 kuukautta. Tuloksena tältä ajalta oli 723 uutta avattua tiliä. Näille tileille talletettu summa on yli kuusi miljoonaa euroa. Keskimäärin joka kuukausi avattiin 60 tiliä ja jokaisella tilillä oli keskimäärin yli 8000 euroa. Lanseerausprosessi onnistui erittäin hyvin, sillä uusi tuote vakiinnutti paikkansa muiden tuotteiden joukossa ja loi Parkanon Säästöpankille kilpailuetua, asiakastyytyvää ja näkyvyyttä.

Avainsanat: Lanseeraus, pankkipalvelu, markkinointi ja tuote.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: Business Management
Author: Heli Myllykoski

Title of thesis: Developing and launching a new product
Supervisor: Kristiina Mutka-Vierula

Year: 2009 Number of pages: 51 Number of appendices: 3

The main goal of this project was to develop a new product to Parkanon Säästöpankki and launch it to the market in autumn 2008. The new product is an account which is tied to Sp-Prime interest rate and the account is called Säästäväinen. You can open a Säästäväinen account in every office of Parkanon Säästöpankki. The new product creates competitive advantages, diversifies the product range and hereby increases customer satisfaction.

Launching means bringing a new product into the market. The main aim of the new type of account is that the bank will get new customers and enlarge its marketing area. The new product will fulfill customers' needs better than any competitors' product. It will be compatible with the other products of this bank. The launching process consists of a development phase, the internal- and external marketing and follow-up period.

The development of the new bank account started in summer 2008. The account was launched in October 2008. The new product provides a very good interest. The lowest rate of interest is 0,75 % and highest can be 5,00 %. The follow-up period is eleven months. 723 new bank accounts were opened and there were more than six million euros in these accounts. The launching process went very well because the new product found its place among the other products and created competitive advantages, increased customer satisfaction and gave more visibility to Parkanon Säästöpankki.

Keywords: Launching, bank service, marketing and product.

SISÄLTÖ

Tiivistelmä

Thesis abstract

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| Kuvio- ja taulukkuuettelo | 6 |
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 1.1 Opinnäytetyön sisältö..... | 8 |
| 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet | 8 |
| 1.3 Parkanon Säästöpankki | 9 |
| 2 PANKKI PALVELUJEN TARJOAJANA..... | 11 |
| 2.1 Pankkipalvelu | 11 |
| 2.2 Parkanon Säästöpankin tarjoamat palvelut..... | 13 |
| 2.3 Pankkipalvelun kehittäminen..... | 14 |
| 3 LANSEERAUSMARKKINOINTI | 17 |
| 3.1 Lanseeraus | 17 |
| 3.2 Lanseeraus osana elinkaarimallia | 19 |
| 3.3 Lanseerausprosessi | 21 |
| 3.4 Sisäinen markkinointi | 24 |
| 3.5 Ulkoinen markkinointi | 25 |
| 3.5.1 Markkinointiviestintä..... | 26 |
| 3.5.2 Mainonta | 27 |
| 3.6 Seuranta, seurannan suorittaminen ja tavoitteet..... | 27 |
| 4 UUDEN PALVELUTUOTTEEN LANSEERAUSPROSESSI | 29 |
| 4.1 Lähtötilanne | 29 |
| 4.2 Taustatoimet | 30 |
| 4.3 Uuden tuotteen kehittelyvaiheet | 32 |
| 4.4 Uuden tuotteen tuominen markkinoille | 33 |
| 4.4.1 Sisäinen markkinointi | 33 |
| 4.4.2 Ulkoinen markkinointi | 34 |
| 4.5 Mainonta | 35 |
| 4.6 Seuranta | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7 Säästäväinen lukuina | 36 |
| 4.7.1 Korkokäyttäytyminen..... | 41 |
| 4.7.2 Talletussaldot ja kappalemäärät konttorissa yksi | 43 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 45 |
| 5.1 Kehitysehdotukset..... | 45 |
| 5.2 Markkinointiviestinnän onnistuminen..... | 46 |
| 5.3 Säästäväisen tuloksen pohdintaa..... | 47 |
| 5.4 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi..... | 49 |
| LÄHTEET | 50 |

LIITTEET

Liite 1. Asiakkaille jaettava A5 kokoinen käsimainos tilin avaamiseen liittyen.

Liite 2. Standiesite Säästäväinen marraskuusta 2008 lähtien.

Liite 3. Standiesite ja ikkunamainos elokuusta 2009 lähtien.

Kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa..... | 19 |
| Kuvio 2. Lanseerauksen päävaiheet..... | 23 |
| Kuvio 3. Säästäväisen kappalemäärät konttoreittain..... | 39 |
| Kuvio 4. Säästäväisen talletussaldot konttoreittain..... | 40 |
| Kuvio 5. Säästäväisen korkomuutokset heinäkuusta 2008 – lokakuuhun 2009..... | 42 |
| Kuvio 6. Talletussaldot kuukausittain konttorissa yksi..... | 44 |
| Kuvio 7. Kappalemäärät kuukausittain konttorissa yksi..... | 44 |
| | |
| Taulukko 1. Avattujen tilien kappalemäärät ja talletussaldot kuukausittain..... | 38 |
| Taulukko 2. Säästäväisen korkokäyttäytyminen heinäkuu 2008 – elokuu 2009..... | 42 |

1 JOHDANTO

Suomalainen pankkiala on ollut viime vuodet suuressa pyörityksessä taloudellisten muutoksien vuoksi. Pankkiala vaatii jatkuvaa kehittymistä, jotta markkinoilla saavutettu asema säilyy. Uudet lait, kilpailun kiristyminen, asiakkaiden tarpeiden muuttuminen sekä tekniikan kehittyminen asettaa pankit entistäkin vaativampaan asemaan. Lisäksi pankkitoimintaan ovat vaikuttaneet vakavaraisuuden ja riskien hallintaan liittyvät toimenpiteet sekä kannattavuuden parantamiseen tähtäävät toimenpiteet.

Tekninen kehitys näkyy etenkin verkkopalveluiden nopeana kehityksenä ja niiden käytön suurella lisääntymisellä. Pankkiasiointi keskittyy yhä useammin verkkoon. Laskujen maksaminen konttorissa on vähentynyt huomattavasti. Verkkosioimisen suosion kasvusta kertoo myös se, että verkkopalvelusopimusten määrä kasvoi viime vuoden loppuun mennessä yli 4,3 miljoonaan kappaleeseen, mikä tarkoitti 11 % kasvua edelliseen vuoteen verrattuna. (Finanssialan Keskusliitto, 2008.)

Pankkirakenteiden muutokset, talouden monimuotoisuus ja tietotekniikan voimakas kehittyminen ovat lisänneet itsepalvelun määrää karsien henkilöstö- ja konttorimääriä. Pankkien välinen kilpailu asiakkaista on kovaa. Asiakkaiden tyytyväisyys, palvelun laatu ja hinta ovatkin nousseet keskeisiksi tekijöiksi pankkitoiminnassa. Asiakkaat ovat joka pankissa keskipisteenä ja toiminnan edellytyksenä. Pankkien tavoitteena on luoda asiakkaisiin luotettava ja molemmille osapuolille kannattava suhde, joka kestää aina sukupolvelta toiselle. Tämän vuoksi pankkien on tiedettävä asiakkaistaan yhä enemmän, jotta heille osataan tarjota tarpeellisia palveluja. Uuden tilin kehittäminen ja lanseeraaminen onkin hyvä tapa parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä pankkia kohtaan, sekä luoda kilpailuetua markkinoille.

1.1 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyön sisältö selkeytyi minulle kesätyön ja työharjoittelun aikana työskennellessäni Parkanon Säästöpankin Kankaanpään konttorissa. Halusin opinnäytetyön sisällön olevan omaa osaamistani lähellä, kiinnostava, moderni ja sellainen, että opinnäytetyössäni olisi jotain erilaista verrattuna aiempien opiskelijoiden tekemiin töihin. Halusin myös, että opinnäytetyöni on käytännönläheinen ja haasteellinen. Näiden kriteerien pohjalta mietin monenlaisia sisältöjä, mutta vasta haastattellessani Kankaanpään konttorin työntekijää pankin tarjoamista tuotteista, tulin siihen tulokseen, että pankin tulisi tarjota asiakkailleen myös hieman erilainen tilivaihtoehto. Parkanon Säästöpankilta löytyi tilejä, joissa määräaikaiselle talletukselle taattiin korkeampi korko ja vastaavasti myös tilejä, joista asiakas sai pienemmän koron lyhyemmälle aikavälille. Parkanon Säästöpankilta ei kuitenkaan löytynyt tiliä, joka sopii kaikille ja takasi vähintään kohtuullisen koron asiakkaan taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Lähdin tekemään hahmotelmaa siitä millainen tili tulisi olemaan. Haastattelujen, tiedon keräämisen ja muun informaation jälkeen rakensin tilille rungon ja siitä alustavan esityksen. Nämä olivat ensi askeleet opinnäytetyössäni.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Parkanon Säästöpankin tuotevalikoimaan uusi tuote ja lanseerata se markkinoille. Tuote tulee olemaan kaikissa Parkanon Säästöpankin konttoreissa Parkanossa, Kankaanpäässä, Kurikassa, Kauhajoella, Kihniöllä, Jalasjärvellä, Karviassa ja Tampereella. Uuden tilin avulla on tarkoitus luoda kilpailuetua, laajentaa tuotevalikoimaa ja luoda näin asiakastyytyvyyttä. Seuranta osiossa käsitellään uuden tuotteen tarpeellisuutta, tilien avaamisia ja tilille talletettuja saldomääriä.

1.3 Parkanon Säästöpankki

Parkanon Säästöpankki on itsenäinen Säästöpankki, jonka palveluverkosto muodostuu kahdeksasta palvelevasta pankkikonttorista. Pankkitoimintaa Parkanon Säästöpankilla on kahdeksalla paikkakunnalla: Parkanossa, Kankaanpäässä, Kurikassa, Kauhajoella, Kihniöllä, Jalasjärvellä, syyskuussa 2009 avatussa Karvian konttorissa sekä marraskuussa 2009 avatussa Tampereen konttorissa. Lisäksi Parkanon Säästöpankki palvelee asiakkaitaan laskunmaksuautomaateilla ja verkkopankkipalveluilla. Varallisuudenhoito- ja rahoituspalvelut ovat tärkeä osa Parkanon Säästöpankin toimintaa. Päivittäisten raha-asioiden ja maksuliikenteen hoito täydentävät palvelua. Myös pitkäaikaissäästäminen kuuluu tarjontaan. Pankki on myös seudun yritysten rahoittaja ja yhteistyökumppani. Parkanon Säästöpankista on vuosien ja kasvavan asiakasjoukon myötä tullut suuri kotiseutunsa ja kuntalaisien hyvinvoinnin edistäjä. Parkanon Säästöpankki tekee luottamushenkilöidensä viitoittamien periaatteiden mukaisesti päätökset itsenäisesti oman toimialueensa ja asiakaskuntansa hyväksi. Pankki pyrkii edistämään kotiseutunsa hyvinvointia oman voimavarojensa mukaan, mutta samalla koko Säästöpankkiryhmän tuki on heidän apunaan.

Parkanon Säästöpankin historia alkaa vuodesta 1887, jolloin on tehty ensimmäinen merkintä perustetusta säästörahastosta Parkanon kuntakokouksen pöytäkirjaan (Seilo, 1987.) Tähän päivään mennessä Parkanon Säästöpankki on toiminut yli 122 vuoden ajan tarjoten asiakkailleen edelleen henkilökohtaista, ammattitaitoista ja nopeaa palvelua.

Vuodesta 2008 muodostui pankkitoiminnalle ja koko finanssisektorille erittäin haastava. (Parkanon Säästöpankin Vuosikertomus, 2008.) Loppuvuodesta 2008 Yhdysvalloista alkanut subprime-ongelma ja sen aiheuttamat markkinahäiriöt muodostivat globaalin kriisin. Kriisi vaikutti myös suomalaisten yritysten rahoitusten saatavuuteen nopeasti ja tämän kautta reaalityönteemme. Yritysten kehittyminen hidastui. Lomautuksia tehtiin viime vuonna jo paljon, eikä tahti ole muuttunut tänäkään vuonna.

Vuosi 2008 oli Parkanon Säästöpankin 121. toimintavuosi. (Parkanon Säästöpankin Vuosikertomus, 2008.) Vaikka vuosi oli haasteellinen, pystyi Parkanon Säästöpankki saavuttamaan lähes kaikki sille asetetut kasvu- ja liiketulostavoitteet. Vuoden 2008 lopussa pankin talletuksien summa oli 170,6 miljoonaa euroa. Luotot kasvoivat 15,5 % vuoden aikana ja kokonaisluottojen summa oli 189,8 miljoonaa euroa. Vakavaraisuus pysyi erittäin hyvänä taloudellisesta laskusta huolimatta ja oli hyvä 20,4 prosenttia. Omat varat pankilla vuoden 2008 lopussa olivat 22,5 miljoonaa euroa. Vuoden 2008 aikana Parkanon Säästöpankki sai 1053 uutta asiakasta ja näin pankin asiakasmäärä nousi yli 18 500.

Parkanon Säästöpankin menestymisen taustalla on määrätietoinen ja luja tahto menestyä ja palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Parkanon Säästöpankissa kuunnellaan asiakkaiden toiveet ja haetaan yhdessä parhaat ratkaisut. Tämän vahvisti myös vuonna 2008 Taloustutkimus Oy:n suorittama Kansallinen asiakaspalvelupalautetutkimus, jossa Säästöpankit olivat sijalla yksi. (Taloustutkimus Oy, 2008).

Vuonna 2009 Parkanon Säästöpankki on laajentanut toimintaansa entisestään ja avasi 7.9.2009 Karviaan uuden konttorin (Parkanon Säästöpankin osavuosikatsaus, 2009). Parkanon Säästöpankin laajentuminen ei suinkaan loppunut tähän, vaan pankki avasi uuden konttorin Tampereelle 30.11.2009. Tästä voimme päätellä, että Parkanon Säästöpankki on erittäin hyvinvoiva, vaikka taloudellinen tilanne on hidastuttanut kaikkien alojen laajentumista. Vakavaraisuus oli vuoden 2009 kesäkuussa 19,2 %, kun se vuotta aiemmin oli 22,5 %.

Parkanon Säästöpankin vakavaraisuuden ja tuloskehityksen ennakoidaan hieman heikkenevän loppuvuoden aikana, koska pankki on laajentanut toimintaansa kahdella uudella konttorilla (Parkanon Säästöpankin osavuosikatsaus, 2009). Talletusten ja luottojen arvioidaan kasvavan alkuvuotta nopeammin uuden toiminta-alueen laajennuksen myötä. Luotonannon odotetaan edelleen kasvavan. Pankki on varautunut myös siihen, että arvonalennukset kasvavat vuoden loppua kohti heikentyneen taloustilanteen seurauksena.

2 PANKKI PALVELUJEN TARJOAJANA

2.1 Pankkipalvelu

Palvelu on toiminta tai hyöty, jonka toinen osapuoli voi toiselle tarjota (Kotler, 1990.) Palvelut eivät aina välttämättä ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja ja toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia, eikä niillä ole omistajaa. Siksi palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa.

Palvelutuote koostuu kolmesta eri tasosta: ydin- eli peruspalvelusta, lisä- eli liitännäispalveluista ja tukipalvelusta (laajennettu tuote). Peruspalvelu on markkinoilla olon syy. Peruspalvelu on se ydin, millä asiakas tyydyttää ensisijaisesti tarpeensa. Ydintasolla tuote vastaa kysymykseen ”Mitä asiakas pohjimmiltaan ostaa?”. Nykyaikana peruspalvelut ovat kaikilla samat, joten asiakas vertailee yrityksiensä lisäpalveluita ja valitsee näiden mukaan itselleen sopivimman palvelun. Tuotteen toinen taso on konkreettinen tuote, joka saadaan kun ydintuotteeseen kehitetään lisäpalvelu. Tuotteen kehittäjän on muodostettava tuotteesta käsinkosketeltava, hahmotettava ja aineellinen. Tuotteessa tulee selvästi löytyä laatutaso (quality level), tuoteominaisuudet (features), tyyli eli muoto (styling) ja pakkaus (packaging) (Kotler, 1990). Esimerkiksi pankeissa peruspalveluita ovat mahdollisuus säilyttää rahaa tilillä, maksaa laskuja tai saada lainaa. Lisäpalveluita on säästöistä kertyvät korot, sijoitusmahdollisuudet, laskunmaksupalvelut, pankkikortit ja niin edelleen.

Tuotteen kehittäjä voi vielä liittää tuotteeseen lisäarvoa tuottavia osia tavalla, joka tekee tuotteesta laajennetun tuotteen. Laajennettu tuote on peruspalveluun liitettäviä vaihtoehtoja ja mielikuvia, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta lisäävät asiakkaan mukavuutta, viihtyvyyttä ja tuovat palvelulle arvoa. Tämä tarkoittaa sitä, että nykymarkkinoilla ei enää kilpailla valmistuksessa, vaan kilpailun painopiste on siirtynyt valmistuksen jälkeiseen markkinointiin (Kotler, 1990). Pankeissa näitä voisi-

vat olla esimerkiksi viihtyisät konttoritilat, neuvonta, asiakashuolto, pankkitiliin liitetty palvelu tai säästöpankkilaisten yhteenkuuluvuuden tunne.

Pankkipalvelut sisältävät tuotteita, kuten asiakaspalvelun ja neuvonnan lisäksi tarjottavan pankkitilin tai sijoitusratkaisun. Hyvin harvoille kuluttajille tarjotaan pelkkää ydinpalvelua (Kotler, 1999, 429). Pankki haluaa, että heidän palvelujaan tarkastellaan nopeana ja tehokkaana. Nopean ja tehokkaan pankkipalvelun perustana ovat mm. paikka, ihmiset, laitteisto ja tiedotusaineisto, symbolit ja hinta. Pankin toimitilojen on viestittävä asiakkailleen nopeutta ja tehokkuutta. Muotojen on oltava yksinkertaisia ja pelkistettyjä, pöytien ja arkistojen tulee olla spartalaisen yksinkertaisia ja tarkoituksenmukaisesti järjestettyjä. Odotusjonojen ei tule olla pitkiä, vaan mahdollisimman lyhyitä. Jos asiakas joutuu kuitenkin odottamaan vuoroaan pitkään, on hänelle oltava istuin odotusajaksi. Tämä luo asiakkaille tunteen hyvästä ja tehokkaasta palvelusta. Kun tarkastelemme ihmisiä, eli pankin henkilökuntaa, on heidän oltava ahkeria työn parissa ja heidän pukeutuminen olisi hyvä olla yhdenmukaista, tai jos siihen ei ole mahdollisuutta, niin ainakin siistiä ja asiallista. Pankin laitteiston täytyy olla modernia ja ehdottoman toimivaa. Pankissa esitteet asetellaan siististi asiakkaiden saataville ja niiden tulee olla yksinkertaisia. Esitteissä olevat kuvat ovat selkeitä ja huomiota kiinnittäviä. Kaikki pankissa asiointiin yhteydessä tehtävä paperiaineisto on selkeää ja siistiä. Jokaisella pankilla on nykypäivänä omanlaisensa symboli eli logo. Symbolin pitää olla neutraali, mutta asiakkaiden mieleenpainuva. Hinnoittelu on mennyt vuosien varrella jatkuvasti monimutkaisemmaksi pankeissa. Hinnoittelun on hyvä olla erityisen selkeää jokaisen asioitavan asian kohdalla, jotta väärinkäsityksiltä ja ongelmatilanteilta vältyttäisiin.

Grönroosin (2001) mukaan palveluun sisältyy kuitenkin useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Asiakas ei silti välttämättä ole henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palveluissa esiintyy vuorovaikutusta, vaikka osapuolet eivät itse sitä aina tiedosta (Kuusela, 2002, 50–59). Pankeissa vuorovaikutusta tapahtuu jatkuvasti, muun muassa pankkitiskillä, pankkivirkailijoiden työhuoneissa sekä puhelimesta. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä vuorovaikutuksesta johtuen palvelut ovat vaihtelevia. Jokainen palve-

lu on ainutkertainen. Asiakkaan panos pankkipalveluissa voi vaihdella huomattavasti. Osa asiakkaista haluaa hoitaa asioita internetin, sähköpostin tai faksin avulla. Pankeilta voi esimerkiksi pyytää lainatarjouksia sähköpostin välityksellä ja laskujen maksu onnistuu nettipankissa. Monet asiakkaat kuitenkin suosivat henkilökohtaista ja välitöntä asiakaspalvelukontaktia.

Pankkipalvelut ovat Lovelockin (1994) luokittelun mukaan informaation prosessointiin liittyviä palveluita. Muita tähän ryhmään kuuluvia palveluja ovat muun muassa vakuutus-, lakiasia-in-, kirjanpito- ja tutkimus- sekä konsultointipalvelut. Näillä aloilla palvelun arvo syntyy tehtävän kannalta tarkoituksenmukaisen tiedon keräämisestä, yhdistämisestä, analysoimisesta ja tulkinnasta. Myös pankkipalveluiden kehittäminen perustuu tarjolla olevan tiedon yhä parempaan hyväksikäyttöön. Palveluiden tuottaminen helpottuu yhä paranevan informaatioteknologian ja informaation saatavuuden ansiosta.

2.2 Parkanon Säästöpankin tarjoamat palvelut

Pankkien tarjoamiin palveluihin kuuluvat talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen ja maksuliikenteen hoitaminen sekä raha- ja valuuttamarkkinakauttan hoito (Suomen Pankkiyhdistys). Lisäksi pankkien tehtäviin kuuluvat riskien allokointi ja omaisuudenhoitopalvelut sekä erilaiset sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalvelut. Pankkikonsernien ydin on vähittäispankkitoimintaa harjoittava talletuspankkitoiminta, jota täydentävät kiinteistö-, vakuutus-, osakesijoitus- ja rahoitus-toimintaa harjoittava tytär- ja osakkuusyhtiöt.

Parkanon Säästöpankki tarjoaa talletusten vastaanottamista, luottojen myöntämistä ja hoitaa kaiken asiakkaiden maksuliikenteen. Pankki tarjoaa laajasti säästämisvaihtoehtoja yksityisille, yrityksille ja järjestöille. Rahastosijoittamistuotteita löytyy erittäin laaja valikoima. Parkanon Säästöpankin rahastot omistaa Sparahastoyhtiö. Eläke-, säästö- ja sijoitusvakuutuksia myöntää Henkivakuutusosakeyhtiö Duo, jonka asiamiehenä Säästöpankki toimii (Eläke- ja Säästövakuutus esite,

2009). Henkivakuutusosakeyhtiö Duo on 35 Säästöpankin ja Lähivakuutus-ryhmän omistuksessa. Parkanon Säästöpankki tarjoaa ammattitaitoisen henkilökunnan neuvomaan kaikissa raha-asioissa. Parkanon Säästöpankissa työskentelee lähes 50 henkilöä, palveluneuvoja, -myyjiä sekä pankinjohtajia ja toimitusjohtaja. Parkanon Säästöpankissa työskentelee myös lakimies, joka tarjoaa lakimiespalveluita. Lakimiespalvelut kattavat kaiken pankkitoimintaan liittyvän lakipalvelun aina avioehtoista perunkirjoituksiin.

2.3 Pankkipalvelun kehittäminen

Pankkipalvelun ollessa jatkuvassa muutoksessa, tulisi pankin pystyä kehittämään palveluitaan moderneiksi ja asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Pankin olisi tärkeää seurata tarjolla olevaa tuotevalikoimaa ja pyrkiä kehittämään sitä jatkuvasti asiakkaille sopivammaksi. Lakimuutokset tekevät suuria muutoksia pankkien toimintaan ja yhteistyökumppaneihin, joilla saattaa olla joskus negatiivisia vaikutuksia toimintaan ja myyntiin. Tästä hyvänä esimerkkinä on tilanne, joka tällä hetkellä vallitsee eläkevakuutusasiakkaiden ympärillä. Yhteistyössä Lähivakuutuksen kanssa Parkanon Säästöpankki tarjoaa eläkevakuutuksia asiakkailleen. Säästäminen eläkepäivien varalle koskettaa meitä jokaista. Lakimuutos, eläkeiän nostaminen, joka koskee eläkevakuutusta, tekee pankille myynnillisesti ehkä hieman haastavampaa varrattuna aikaisempaan. Eläkeiän lakimuutokset vaikuttavat myyntiin, sekä uudet pitkäaikaissäästämisen tilit, joiden sisältöä ei vielä varmuudella tiedetä. Näihin muutoksiin pankin pitäisi pystyä vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti, jotta asiakkaiden luottamus säilyisi, eikä harhaluuloja syntyisi.

Jokainen palvelu vaatii välillä ajantasaisuuden tarkistamista. Kaiken palveluihin liittyvän informaation, kuten markkinoinnin ja henkilökohtaisen pankkineuvonnan tulisi olla ajantasaista ja yhdenmukaista. Tämä vaatii pankeilta henkilökunnan kouluttamista ja erinomaisia informaatiokanavia, joista tieto uusista muutoksista saadaan välittömästi. Kouluttaminen vaatii osaajia ja resursseja, sekä tiedonkulunvälineet vaativat toimihenkilöitä, jotka osaavat käyttää välineitä ja hyödyntää tiedon

oikealla tavalla. Kaikki tämä vaatii pankeilta rahaa ja aikaa. Ajantasaisuuden tarkistaminen on kuitenkin jokaiselle pankille välttämätöntä ja sen huolehtimisesta tulisi pitää erityistä huolta. Koulutuspäivien, internetin, sähköpostin ja muiden viestimien kautta saamme paljon tietoa työhön, ja jokaisen työntekijän tulee opetella keräämään vain tarpeellinen tieto. Nämä tarpeelliset tiedot tulee jakaa työkavereiden kanssa, jolloin kaikki pysyvät ajantasalla. Markkinointimateriaalien tulee olla yhdenmukaisia ja näistä materiaaleista tulee jonkun työntekijän vastata erikseen. Näin markkinointimateriaali pysyy ajantasalla ja yhdenmukaisena.

Suomessa suurimmat ikäluokat ovat jäämässä melko pian eläkkeelle ja nuoria osaajia tarvitaan. Tämä vaihe on yksi suurimmasta pankkia koittelevista ponnistuksista. Pitkän uran pankkialalla tehneillä henkilöillä on valtava ammattitaito, läheisiksi muodostuneita asiakassuhteita ja kokemusta, jotka puuttuvat uusilta, heidät korvaavilta nuorilta työntekijöiltä. Ammattitaito kehittyy vuosien varrella, kuten myös läheiset asiakassuhteet ja kokemus. Nuoret työntekijät osaavat tietotekniikan ja informaatiovälineet luonnostaan, koska ovat eläneet informaatioteknologiassa maailmassa ikänsä. Tämä asia tulee nähdä positiivisena työnantajien silmissä, sillä nopeutunut tietojen käsittely ja uudet tietokoneohjelmat eivät tuota hankaluuksia uusille, nuorille työntekijöille. Pitkän uran pankkialalla tehneille henkilöille on ollut haastavaa toimia erilaisten tietokoneohjelmien kanssa, koska se ei ole ollut heille luontevaa. Nuorilta osaajilta tämä käy kuitenkin luonnostaan. Kaikki nämä muutokset tulevat vaikuttamaan pankkitoimintaan monien vuosien ajan. Tämän vuoksi pankkien tulee pyrkiä mahdollisimman hyvään kehitykseen näissä muutoksissa, jotta pankki pystyy jatkamaan toimintaansa lähes muuttumattomana vaikka sukupolvi on vaihtumassa. Uudet työntekijät tuovat uusia ideoita opeistaan ja nämä ovat myös positiivinen asia pankkitoiminnan kehittämiseksi. Kaikki uudet ja vanhat opit pitäisi kuitenkin pystyä yhdistämään ilman suuria huomattavia muutoksia, jotta asiakastyytyväisyys säilytetään.

Uutena, nuorena työntekijänä lähdin omien ideoiden kanssa kehittämään pankki-palvelua. Halusin kuunnella työntekijöitä aina nuoremmista vanhempiin toimihenkilöihin, jotta uuden tuotteen kehittäminen ei olisi liian suuri muutos tuotevalikoimaan, monimutkainen tai joukosta poikkeava. Uudelle tuotteelle oli mielestäni suuri tarve, joten halusin luoda jotain omannäköistä, asiakasystävällistä ja asiakastyytyväisyyttä lisäävää. Pankin tuotevalikoima tarjosi laajasti vaihtoehtoja säästämiselle ja kaikille muillekin pankin tarjoamille osa-alueille, mutta mielestäni ei tuotetta, joka sopi jokaiselle asiakkaalle ikään tai varallisuuteen katsomatta. Kilpailuhenkisenä ihmisenä halusin luoda pankille näkyvyyttä ja kilpailuetua. Vanhat tilituotteet olivat, ja ovat vieläkin täysin käyttökelpoisia ja ajantasaisia, mutta eivät niin moderneja, eivätkä ne erotu kovassa kilpailussa muista pankeista. Tämän vuoksi oli tärkeää kehittää uusi tuote, joka loi uusia mahdollisuuksia pankille.

3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

3.1 Lanseeraus

Lanseeraus merkitsee yksinkertaisesti sanottuna tuotteen markkinoille tuontia (Rope, 1999, 16.) Vastineena lanseeraus – sanalle käytetään myös sanaa kaupallistaminen. Tämän käsitteen taustalla on ajatus siitä, että lanseerauksen kautta saadaan tuotteelle kaupallista menestymistä. Uuden tuotteen lanseeraaminen on erittäin suuri prosessi, jota tulee käsitellä laaja-alaisesti monesta näkökulmasta. Lanseerauksessa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. Lanseerauksen ongelmia ovat nykypäivänä se, että yritykset ovat tulleet yhä suuremmissa määrin riippuvaisiksi kilpailijoiden, markkinoiden ja ympäristön jatkuvista muutoksista. Tämä heijastuu suoraan tuotteiden markkinoille pääsyyn ja siellä menestymiseen. Menestyvien yritysten tärkeimpiä kykyjä ovat ulkoisten ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijöiden analysointi sekä omien resurssien suuntaaminen niihin markkinoihin, joilla yritys pystyy tuottamaan kilpailukykyisempiä ja erottuvaisempia tuotteita markkinoiden tarpeisiin kuin kilpailijat. Uusien tuotteiden kehittäminen ja lanseeraaminen markkinoille on noussut yhdeksi tärkeimmäksi menestystekijäksi.

Menestyvän uuden tuotteen perusedellytyksenä on sen asiakkaiden huomioon ottaminen, eli kyky täyttää asiakkaiden toiveet paremmin kuin kilpailijat. (Rope, 1999, 17.) Lisäksi tuotteen menestysedellytyksiä parantaa lanseerattavan tuotteen yhteensopivuus yrityksen nykyisten tuotteiden kanssa. Näin menestymisen perustaksi rakentuu se kokemus ja osaaminen, jonka yritys on pystynyt tämän hetkisestä liiketoiminnastaan itselleen luomaan. Lanseerausprosessilla ja lanseerauspäätöksellä on suora yhteys yrityksen pitkän tähtäimen suunnitteluun ja tavoitteisiin. Lanseerausprosessi ei siis voi olla vain markkinakelpoisen tuotteen markkinoille viemiskampanja.

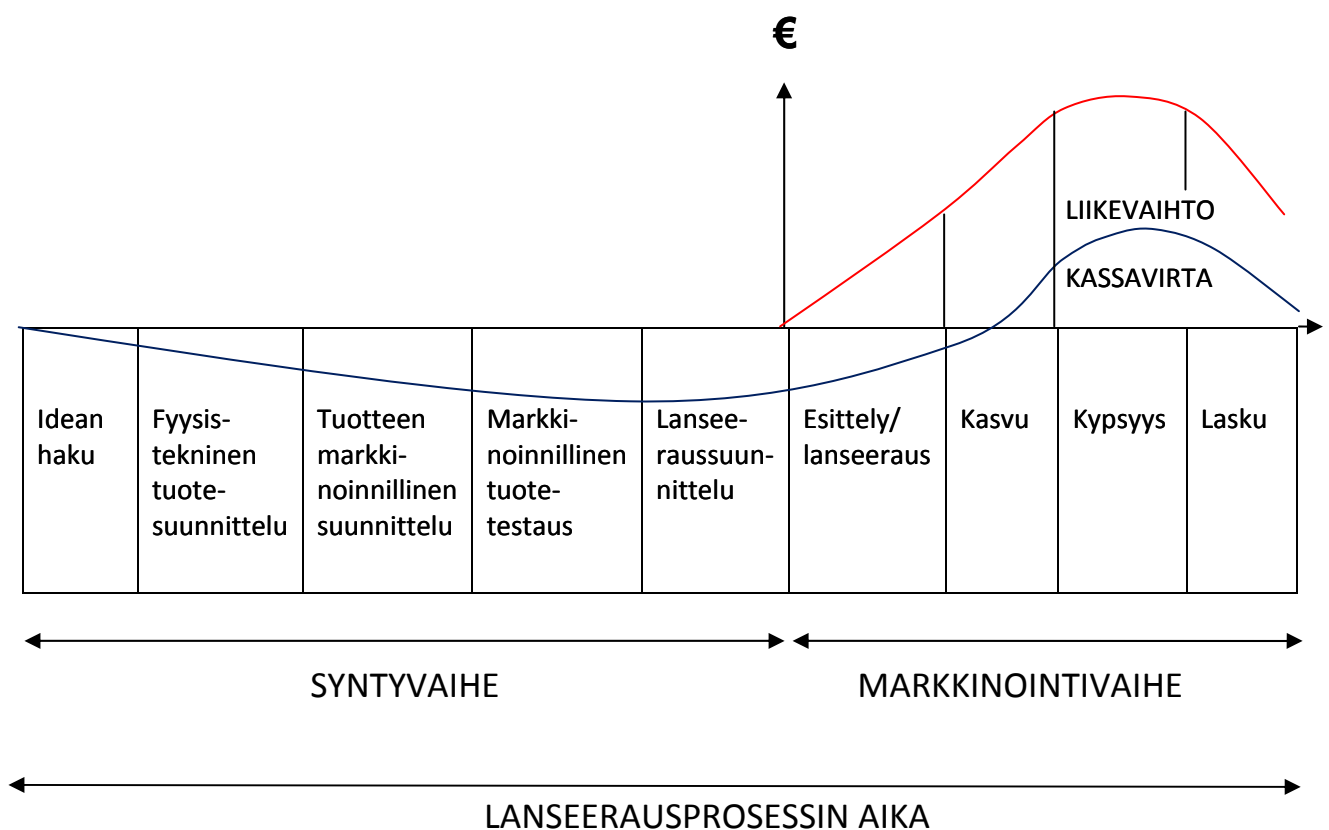
Lanseerauksen sisältöä Rope (18) selventää seuraavanlaisella määritelmällä: ”Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (=uudeksi katsottavan) tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä”. Lanseerauksen näkökulmasta katsottuna lanseerattava tuote voi olla täysin uusi tuote, aikaisemmasta paranneltu versio tai vain näennäisesti uudistettu tuote. Tärkeintä lanseerauksessa on, että yritys itse pitää tuotetta uutena, koska tästä muodostuu lanseeraus. Toinen vaihtoehto lanseerauksen muodostumiselle on, että vanhaa tuotetta viedään uusille markkinoille, joilla yritys ei ole ennestään ollut. Tällainen voisi olla esimerkiksi uuden kohderyhmän löytäminen.

Pankkimaailmassa kokonaan uusien tuotteiden lanseeraaminen on nykypäivänä melko harvinaista, sillä uusien pankkitilien ja talletusten perustat löytyvät jo vanhoista tuotteista. Tällöin lanseeraus on tapahtunut paranneltuna versiona tai näennäisesti uudistetusti. Selvitettäessä tarkemmin suomalaisten yritysten lanseeraamia tuotteita voidaan todeta, että vain harvat markkinoille tulevista tuotteista on täysin uusia. (Rope, 1999, 18.) Suurin osa näistä markkinoille tulevista ns. uusista tuotteista on juuri edellä mainittujen muutosten tai parannuksien ansiosta uusia versioita. Tämän on osoittanut Nielsen Index Oy:n tekemä tutkimus päivittäistavarauutuuksista. Päivittäistavarauutuuksista vain 28 % oli täysin uusia ja 72 % oli näennäisesti uudistettuja tuotteita.

Lanseerauksen laaja-alaisuus ja erittäin iso osaamistarve johtuu siitä, että lanseerausmalli toimii silloin, kun markkinalohko on uusi tai tuotesisältöön tulee uudistuksia. Isommissa yrityksissä on jatkuvasti meneillään tilanteita, joissa markkinalohko on uusi tai tuotesisältöön tulee uudistuksia. Näissä yrityksissä olisi hyvä pitää mielessä, että lanseeraus kuuluu yrityksen markkinointitaitojen ydinosaamiseen.

3.2 Lanseeraus osana elinkaarimallia

Yksi tapa tarkastella uuden tuotteen lanseerausta on sen sijoittaminen tuotteen elinkaarimalliin. (Rope, 2000, 503.) Lanseerauksen kytkeminen tuotteen elinkaarimalliin tarkoittaa niin sanotun jatkettun elinkaarimallin käyttöä, jossa käydään läpi kaikki tuotteen kehitysvaiheista aina viimeiseen vaiheeseen, esittelyvaiheeseen saakka. Seuraava kuvio havainnollistaa lanseerausta osana tuotteen elinkaarta:



Kuvio 1. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa. (Rope, 2000, 503.)

Prosessina lanseeraus alkaa siinä vaiheessa, kun yritys on testannut uuden tuotteen markkinakelpoiseksi. (Rope, 2000, 503.) Lanseeraus päättyy silloin, kun siirrytään esittelyvaiheesta kasvuvaiheeseen. Elinkaarimallin alkuvaihe, uuden markkinakelpoisen tuotteen kehittäminen ja aikaansaaminen, on yleensä yrityksen toimintaprosessista hahmoteltavissa. Se on vaihe, jota teknisessä yrityksessä toi-

miva tuotekehitysyksikkö tekee jatkuvasti. Esittely- ja kasvuvaiheen välinen raja ei ole puolestaan niin selkeä eikä se ole kovin helposti täsmällisesti määriteltävissä.

Koska lanseerausvaihe luo tuotteen menestymiselle perustan, siihen tulee panostaa erityisesti, tehdä siitä suunnitelma ja laatia tavoitteet. (Rope, 2000,503.) Lanseerausprosessien kestot vaihtelevat suuresti ja kesto tulee määritellä jo lanseeraussuunnitelmassa, joka kattaa tuotteen markkinoille tuomisen esittelyvaiheen ajanjakson ja sitä edeltävät toimenpiteet. Näiden vaiheiden jälkeen tuote siirtyy kasvuvaiheeseen ns. jatkuvan markkinoinnin piiriin. Lanseerausvaiheen kesto vaihtelee muutamista kuukausista jopa vuosiin. Lanseerausvaiheen kestoon vaikuttavia asioita ovat toimiala, tuotteen luonne ja uutuusaste, asiakaskohderyhmä, markkinatilanne, yrityksen resurssit ja lanseeraustrategia.

Uusien tuotteiden markkinoille tuominen onnistuneesti muodostaa yrityksen menestykselle yhä suuremman merkityksen, sillä tuotteiden markkinoinnillisen ja fyysiset elinkaaret ovat lyhentyneet entisestään. (Rope, 2000, 504.) Yritykset jotka haluavat uudistaa tuotteitaan nopeasti, saavat mahdollisuuden voittaa markkinaosuuksia passiivisemmilta kilpailijoiltaan. Nykypäivänä lanseeraustoimet ovat viemässä yhä suuremman osan yritysten markkinointisatsauksista. Tästä voimme todeta, että lanseerausprosessit tulevat jatkossa olemaan yritysten menestymisen kannalta isossa osassa. Lisäksi lanseerausprosessin hallinta tulee olemaan yksi kriittinen menestystekijä koko yrityksen kehittymiselle, kasvulle ja jopa olemassaololle.

Kuvion yksi sisältämästä tuotteen kumuloituvasta kassavirta -käyrästä nähdään, että yleensä yritys saa katetta tuotteelleen vasta siinä vaiheessa, kun tuote siirtyy elinkaarensa kasvuvaiheeseen. (Rope, 2000, 504.) Juuri tämä on alkavien yritysten hankaluus, sillä tuotteiden kassavirran kääntyminen voitolliseksi kestää erityisen kauan lanseerausvaiheen jälkeen. Lanseerausvaihe on siis aina uudelle tuotteelle negatiivinen. Tämän vuoksi lanseerausvaiheen onnistumista ei voi mitata tuotteella saavutetun kumulatiivisen voiton kautta, koska sitä voidaan odottaa vasta elinkaaren myöhemmissä vaiheissa. Lanseerausprosessin onnistumista tulee

mitata muilla asetetuilla välitavoitteilla, jotta tiedetään, onko lanseerausprosessi onnistunut suunnitelmallisesti. Tällaisina mittareina voivat toimia muun muassa tuotteen kokeilijoiden määrä, tyytyväisyys kokeilijoiden joukossa ja uusintaostot sekä saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi. Tämä kaikki edellä mainittu sitoo paljon yrityksen varallisuutta. Yrityksen kannattaa pyrkiä pitämään tuotteis- saan monia elinkaaren eri vaiheissa olevia tuotteita. Eri elinkaaren vaiheessa ole- vat tuotteet antavat yritykselle mahdollisuuden luoda uusia tuotteita jatkuvasti markkinoille. Onnistuneet uusien tuotteiden markkinoille viemiset luovat yritykselle mahdollisuuden menestymiseen heidän valitsemillaan markkinoilla.

3.3 Lanseerausprosessi

Lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen onnistuminen edellyttää selkeää ja järjestelmällistä lanseeraukseen liittyvien eri toimien vaiheistusta ja prosessointia. Näitä vaiheita kuvaa sivulla 23 oleva kuvio 2.

Lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytyksenä on tuote, jonka yritys on havainnut testauksien ja arviointien mukaan markkinakelpoiseksi valikoimaansa. Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. (Rope, 2000, 505.) Lähtökoh- tien määrittely käsittää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteut- tamiselle, prosessin alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin. Lähtökohta- analyysi tarkoittaa prosessin alussa tehtävää tiedon kartoitusta yrityksen sisältä ja toimintaympäristöstä. (Raatikainen, 2008, 200.) Tiedon hankkiminen selkeyttää koko lanseerausprosessia ja helpottaa strategisten valintojen tekemistä. Tietoa haetaan neljässä eri vaiheessa, ja ne ovat seuraavat: markkina-analyysi, kilpailija- analyysi, toimintaympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. Näiden analyysien pohjalta yritys tekee päätökset lanseerauksen perusratkaisuista. (Rope, 2000, 505.) Perus- ratkaisuihin kuuluu mm. uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Tähän vai- heeseen kuuluu myös asiakaskohderyhmien määrittäminen. Kaikki lanseerausris- kit tulee tässä vaiheessa myös kartoittaa ja analysoida. Markkinoinnilliset perus-

ratkaisut sisältävät kaikki ne keinot, joilla yritys tavoittaa valitut asiakassegmentit. Tässä samassa vaiheessa tulee myös varmistaa, että uusi tuote on myös markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetuissa kohderyhmissä.

Näiden vaiheiden jälkeen yrityksen tulee tehdä lopullinen päätös lanseerauksen suorittamisesta tai koko prosessin lopettamisesta, mikäli tuote ei tule olemaan kannattava yritykselle. (Rope, 2000, 505.) Vasta kun lanseerauspäätös on ollut positiivinen, alkaa konkreettisten tuotteen markkinoille viemiseen tarvittavien toimenpiteiden suunnittelu. Sen keskeisinä pääkohtina ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perusteella laadittava suunnitelma tuotteen menestyksen kannalta. Tähän vaiheeseen kuuluu myös erityisen tärkeinä osina sisäinen- ja ulkoinen markkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa tulee huolehtia, että jokainen työntekijä, mukaan lukien johto, ymmärtävät liiketoiminnan perustaksi asiakkaat. Tämä ei ole ollut ongelma Parkanon Säästöpankissa, joka palkittiin vuonna 2008 Suomen parhaaksi asiakaspalveluyritykseksi. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena lanseerausprosessissa oli, että jokainen työntekijä ymmärtää asiakkaiden tärkeiden lisäksi uuden tuotteen tarpeellisuuden, ja että jokainen työntekijä uskoo uuteen tuotteeseen. Ulkoisessa markkinoinnissa on tärkeä valita oikeat kohderyhmät ja viestiä valituille ryhmille oikeanlaisilla mainosvälineillä. Säästäväisen mainoskampanja oli melko pieni, mutta tavoitti valitut kohderyhmät hyvin. On erittäin tärkeää, että sisäinen- ja ulkoinen markkinointi osataan toteuttaa oikeaan aikaan.

Toteuttamisvaiheessa uusi tuote laaditaan aikaisemmin laadittujen aikataulujen mukaisesti. (Rope, 2000, 505.) Lopuksi tulevan seurannan on tarkoitus rekisteröidä eri toimenpiteiden vaikutukset ja oikea-aikaisuus. Lanseerausvaiheessa seurannan tulee olla mahdollista korjata ja muuttaa ilmenevien ongelmien ja virheiden välitön korjaaminen niin, että oikeanlaiset oikaisutoimenpiteet ehditään suorittaa oikea-aikaisesti.



TUOTEKEHITYSPROSESSI

- Testattu markkinakelpoinen tuote



LANSEERAUPROSESSI

- Lanseerauksen lähtökohtien määrittely
 - Aikataulutus ja budjetointi
 - Lähtökohta-analyysit
- Lanseerauksen perusratkaisut
 - Yrityksen strategiset perusratkaisut
 - Tuote-markkinaratkaisun määrittely
- Markkinoinnilliset perusratkaisut
 - Markkinointielementtien määrittely
 - Markkinointielementtien testaus



LANSEERAUSPÄÄTÖS ↓



LANSEERAUS

- Lanseerauksen tavoitteet
- Lanseeraussuunnitelma
- Lanseerauksen toteutus
- Seuranta

Kuvio 2. Lanseerauksen päävaiheet. (Rope, 2000, 506.)

3.4 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi – käsite sai alkunsa 1978 SAS-lentoyhtiössä tapahtuneesta muutosprosessista, kun silloinen uusi pääjohtaja Jan Carlzon onnistui nostamaan markkinaosuutta ja kannattavuutta menettäneen yrityksen takaisin siivilleen ja markkinoiden kiinnostuksen kohteeksi. (Rope, 2000, 604.) Tämän tapahtuman onnistumisen taustatekijänä pidetään sisäistä markkinointia, käsitettä joka muodostui juuri tässä prosessissa. 1980-luvulla sisäinen markkinointi levisi kaikkialle maailmaan ja oli kaikkien yritysjohtajien sekä markkinointiväen ajatuksissa ja sen myötä sisäistä markkinointia alettiin muokata yrityksissä käytäntöön.

Sisäisen markkinointiin sisältyy monia sisäisiä toimia, jotka eivät sinänsä ole uusia, mutta tarjoavat henkilöstölle uudenlaisen lähestymistavan palvelu-, asiakas- ja markkinointikeskeisyyteen pääsemiseksi. (Grönroos, 1998, 280.) Sisäisen markkinoinnin perusajatuksena on, että työntekijät muodostavat yrityksen ensimmäiset markkinat, sisäiset markkinat. Yrityksen johdon on onnistuttava markkinoimaan tavarat ja palvelut ensimmäisille markkinoille, jotta ulkoisilla markkinoilla olisi mahdollisuus saada tulosta.

Sisäinen markkinointi toimii kokonaisvaltaisena markkinointiprosessina, joka yhdistää yrityksen toiminnat yhteen kahdella eri tavalla. Ensinnäkin se varmistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, mukaan lukien johtohenkilöstön, ymmärtävät ja kokevat liiketoiminnan ytimeksi asiakkaat. (Grönroos, 1998, 282.) Toiseksi se varmistaa, että kaikki yrityksen työntekijät ovat motivoituneita ja halukkaita toimimaan asiakkaiden hyväksi. Sisäisen markkinoinnin lähtökohtana on se, että yrityksen ja sen työntekijöiden sisäisen vaihdon on toimittava erityisen tehokkaalla tavalla, ennen kuin yrityksellä mahdollisuus saavuttaa asettamia tavoitteita ulkoisilla markkinoilla.

”Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla.” (Rope, 2000,605).

Sisäinen markkinoinnin lisääntynyt tarve johtuu siitä, että nykypäivänä ihmisten tarpeellisuuden huomaaminen on noussut yhä suurempaan merkitykseen. Reilu kymmenen vuotta sitten siirryttiin koneellisuudesta kohti uutta palvelutalouden kilpailua, jossa koneellisuus korvattiin palveluosaamisella. (Grönroos, 1998, 282.) Nykypäivänä kuitenkin on siirrytty pitkälti takaisin koneelliseen osaamiseen. Palvelujen merkityksen kasvu on ollut näkyvässä jokaisella alalla jo vuosien ajan. Nykypäivänä palveluhenkinen ja hyvin koulutettu työntekijä on yritykselle todella tärkeä ja suuri resurssi. Työntekijöiden merkitys kasvaa jatkuvasti, ja nykypäivänä saattaa nähdä jo viitteitä työntekijöiden ylikuormituksesta.

Yrityksissä jokainen henkilö on tärkeä ja vaikuttava tekijä muodostuvaan asiakassuhteeseen. Palvelutiskillä palveleva henkilö ei ole yksinomaan se, joka muodostaa suhteen asiakkaaseen, vaan myös muilla pankissa työskentelevillä henkilöillä on tähän suuri merkitys. Kaikkien yrityksessä työskentelevien ihmisten taidot, asiakaskeskeisyys ja palveluhenkisyys määräävät asiakkaan saaman käsityksen yrityksestä.

Kuten Grönroos (1998, 230.) toteaa, työntekijöistä koostuu ensimmäiset markkinat, sisäiset markkinat, on ne saatava myös motivoituksi palveluhenkisyteen ja asiakaskeskeisyyteen noudattamalla aktiivista, markkinoinnillista lähestymistapaa, jossa käytetään erilaisia sisäisiä toimia.

3.5 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla pyritään kohdeasiakkaiden tietämättömyydestä ensiosioon. (Rope & Vahvaselkä, 1992, 256.) Tällöin on tärkeää jakaa viestintäkeinot niin, että ne vievät tehokkaasti asiakkaan ostopäätöksen perille saakka. Ulkoisen markkinoinnin tärkeimpiä kulmakiviä ovat muun muassa kohderyhmän valinta, eri viestintäkeinojen saaminen toisiaan tukeviksi, viestintäkeinojen asiakaskohtainen prosessointi, pitkäjänteisyys, sisällöllinen mielikuvituksellisuus, ajankohtaisuus viestisisällöstä, viestisisällön samanlaisuus, viestin yksinkertaisuus, selkeys, pel-

kistäminen, oikeiden mainosvälineiden valinta ja tavoitteellisuus toimenpiteittäin. Näiden edellä esitettyjen toimintatapojen mukaisesti toteutettu ulkoinen markkinointi pitkällä aikavälillä mahdollistaa onnistumisen ulkoisessa markkinoinnissa.

3.5.1 Markkinointiviestintä

Kun puhutaan markkinoinnista, ajatuksena on useimmiten viestintä. (Rope, 2000, 277.) Yleisesti markkinointi nähdään viestintänä, jolla tavoitellaan asiakkaiden huomiota eri viestimien avulla. Tämä kuitenkin on vanhanaikainen ja pätemätön luulo. Nykyaikainen markkinointiviestintä kattaa monia osa-alueita mainonnan lisäksi, mm. henkilökohtaisen myyntityön, menekinedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan. Markkinointiviestintä on viime vuosien kuluessa kasvanut huomattavasti. Medioiden määrä on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut sen toimintaympäristöä.

Markkinointiviestintä on yritykselle keino, jolla se pyrkii kertomaan omista tuotteistaan ja toiminnastaan kohderyhmille. (Kuluttajavirasto, 2009.) Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, joka pyrkii varmistamaan yrityksen menestymisen kovassa kilpailussa. Lisäksi markkinointistrategia kertoo mihin yritys panostaa tulevaisuudessa. Yrityksen markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat tuotteistettuja, joka tarkoittaa että yritys on pohtinut tarkkaan, mitä tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi ja tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Opinnäytetyössä tämä tarkoittaa uutta tilimuotoa, Säästäväistä. Kun yritys on kartoittanut asiakkaiden tarpeet ja mielihalut, niin se laatii markkinointisuunnitelman.

Kun asiakas tavoitetaan markkinointiviestinnän alueella, on yrityksen tarkoituksena saada asiakas kiinnostumaan heidän tuotteestaan. Yritys pyrkii saamaan muodostettua asiakkaalle tunteen, että hän tarvitsee kyseisen tuotteen. Yrityksen lopullisena tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös.

3.5.2 Mainonta

Vuonna 2007 asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n teettämän tutkimuksen mukaan mainontaan suhtauduttiin positiivisemmin kuin koskaan ennemmin kolmeenkymmeneen vuoteen. (Raatikainen, 2008, 136.) Tutkimustulosten mukaan jopa 62 % suomalaisista on tehnyt joskus ostopäätöksen mainonnan vaikutuksesta. Hyvän mainonnan ominaisuuksina pidetään todenmukaisuutta ja rehellisyyttä, kun taas huonojen mainoksien ominaisuuksina pidetään yleisesti harhaanjohtavuutta tai valheellisuutta sekä sitä että mainos lupaa enemmän mitä todellisuudessa on. Hyvän mainoksen ominaisuuksina pidetään humoristisuutta, selkeyttä ja asiapitoisuutta. Uutuustuotteiden mainontaa pystytään kohdistamaan isoillekin asiakasjoukoille erilaisten lehtien, tv-mainosten, sähköpostin, mainoslehtisten jne. kautta. Mainonta on yritykselle eri muodoissaan tärkein viestimiskeino. (Bergström & Leppänen, 2007, 280.) Useimmiten nykypäivänä mainonta pyritään kohdistamaan jollekin tietylle kohderyhmälle ja näihin ostajiin pyritään saamaan läheisempi yhteys esimerkiksi puhuttelun kautta. Bergström ja Leppänen (2007) määrittelevät mainonnan seuraavalla tavalla: "Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedonantamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonnassa lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta."

3.6 Seuranta, seurannan suorittaminen ja tavoitteet

Seuranta käsittää toimintaprosessin, jossa toteutuneita tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, haluttuihin tuloksiin ja näiden välistä eroa pyritään pienentämään niin, että nämä asiat olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan. (Rope & Vahvaselkä, 1992, 257.) Voidaan kuvitella, että kun seuranta on prosessin viimeinen vaihe, niin se myös käynnistää uuden kehityskierroksen.

Seurannan kohteita ovat muun muassa toteutuksen sisällöllinen seuranta, kuten esimerkiksi toimenpiteet, kustannukset ja tulokset. (Rope & Vahvaselkä, 1992,

257.) Lisäksi ajan käytön seuranta on hyvä kartoittaa, kuten myös suoritusarviointi. Seuranta voi olla monella eri tapaa toteutettuna, mutta kaikissa seurannan tavoitteena tulee olla parempiin tuloksiin pyrkiminen ja virheistä oppiminen.

Seuranta kohdistuu kaikkiin suunnittelun ja tavoiteasetannan alueisiin niin strategisella kuin toiminnallisellakin tasolla. (Rope & Vahvaselkä, 1992, 258.) Olisi tärkeää, että toiminnan eri tasoille määriteltäisiin tavoiteasetannan yhteydessä seuranta-alueet, -pisteet, -jätteet ja seurannan tekniset toteuttamistavat. Seuranta-alueiksi kutsutaan alueita, joita seurataan haluttujen tavoitteiden toteutumista, toimintojen toteutumista ja kannattavuuden kehitystä tunnuslukujen avulla. Seurantapisteiksi kutsutaan niitä pisteitä, joista saadaan luotettavaa ja mitattavaa tietoa suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Seurantajätteiksi kutsutaan niitä aikavälejä, joille tavoitteet asetetaan ja miltä aikaväleiltä tietoa halutaan analysoidavaksi. Seurannan tekniset toteuttamistavat ovat toimintamallit, joilla tieto kerätään hyödynnettävään ja analysoitavaan muotoon.

Seuranasta saatuja seurantatietoja voidaan hyödyntää monella eri tapaa. (Rope & Vahvaselkä, 1992, 258.) Saatuja tietoja voidaan verrata esimerkiksi kilpailijoiden lukemiin ja tuloksiin. Lisäksi voidaan seurannan tuloksia verrata asetettuihin tavoitteisiin tai jos mahdollista niin edellisen vuoden lukemiin tai tuloksiin. Näiden seurantojen tekemisiin voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen omaa laskentatointia, yrityksen ulkopuolelta saatuja tilastoja tai markkinatutkimuksia. Kaikkien näiden tietolähteiden tulisi olla toisiaan täydentäviä ja tukevia. Näistä tulisi tehdä lopuksi johtopäätöksiä ja ennusteita tulevaisuuden varalle. Käsittelen opinnäytetyön loppuosassa johtopäätöksissä tilistä saatuja tuloksia ja ennusteita tulevaisuudesta.

4 UUDEN PALVELUTUOTTEEN LANSEERAUSPROSESSI

4.1 Lähtötilanne

Parkanon Säästöpankilla on tarjota asiakkailleen monenlaisia tilejä säästämistä ja rahan tallettamista varten. Määräaikaistilit kolmesta kuukaudesta aina vuoteen saakka antoivat viime vuonna (2008) hyvän koron. Viime vuoden lokakuussa pankit maksoivat määräaikaiselle talletukselle keskimäärin 5,04 prosentin korkoa (Talouselämä, 2009). Jotkut pankit maksoivat lyhyeltä ajalta enemmänkin. Viime vuoden lopulla pankit maksoivat keskimäärin yli kolmen prosentin koron. Tänä vuonna (2009) korot ovat tulleet huomasti alaspäin, eikä 12 kuukauden määräaikaiselle sijoitustalletukselle ole voitu myöntää puoliakaan edellisvuoden korkeimmista korkomääristä. Vuoden 2009 maaliskuussa korko oli enää 1,60 prosenttia. Normaali käyttötilin korkoprosentti oli vuoden 2008 puolella 0,25 % ja säästötilin korko oli 0,5 %. Käyttötilin ja säästötilin etuina ovat tilikirjan ja pankkikortin käytön mahdollisuus. Määräaikaiset tilit tarkoittavat tietyn rahasumman sitouttamista tietylle ajanjaksolle. Lyhin määräaikainen tili on kolme kuukautta, toiseksi lyhin talletusaika on puoli vuotta ja pisimpiä määräaikaisia talletuksia tehdään aina vuodesta kolmeen vuoteen. Maaliskuussa (2009) määräaikaisen tilin keskikorko 10 000 euron talletukselle oli 1,27 prosenttia, toukokuussa 0,98 prosenttia ja syyskuussa enää 0,86 prosenttia (Taloussanomat, 2009). Lokakuussa (2009) näiden tilien keskikorko oli enää 0,77 prosenttia. Vaikka sijoitustilin korko on hieman käyttö- ja säästötiliä parempi, niin on se jäykempi säästämismuoto. Varat saa nostettua vain määräajan kuluttua, muuten säästäjä voi menettää talletukselle maksetun koron. Pankilla on myös tarjota paljon muita tuotteita luotoista sijoittamiseen, mutta selvitän tarkemmin tilikohtaisia tuotteita, koska uusi tuote on tili.

Parkanon Säästöpankin henkilökunnan kanssa käymieni keskustelujen kautta selvisi tarve uudelle tilimuodolle, joka palvelisi pankin asiakkaita mahdollisimman hy-

vin. Tutkiessani pankin tilituotevalikoimaa totesin uudelle tuotteelle todella olevan tarvetta. Tämän pohjalta lähdin etsimään tietoa muiden kilpailevien yritysten tili- tuotteista ja tekemään pankin imagoon sopivaa tilimuotoa.

Pankkitili on säilyttänyt ylivoimaisen aseman suomalaisten sijoituskohteena (Turun Sanomat, 2009). Noin 70 prosenttia suomalaisista säästää tai sijoittaa ylimääräiset varat pankkitilille. Rahastot ja vapaaehtoiset eläkevakuutukset ovat seuraavaksi suosituimmat säästämisen- ja sijoitusmuodot. Viidesosalla suomalaisista ei ole lainkaan säästöjä, selviää pohjoismaisesta säästämisen- ja sijoittamistutkimuksesta. Yli puolet suomalaisista säästää tai sijoittaa ilman minkäänlaista suunnitelmaa. Vain reilu viidennes on asettanut tietyn tavoitteen ylimääräisille rahoille.

Selvityksieni mukaan talouden laskun myötä pankkiryhmien käyttelytilien korot tulivat nolliin, eikä vapaan käytön omaaville säästötileillekään maksettu enää korkoa. Tapiola pankin Taloustutkimuksella teettämän Arjen katsauksen mukaan suomalaiset suhtautuvat jokseenkin huolettomasti oman taloutensa hoitoon (Kaleva 18.9.2009). Tutkimuksen mukaan suomalaisilta jää saamatta satojen miljoonien eurojen korkorahat tämän vuoksi. Suomalaiset säilyttävät käyttelytileillään jopa kuinkin 40 miljoonaa euroa. Jos tileille maksettaisiin kunnon korkoa, pankit joutuisivat maksamaan asiakkailleen korkotuottoina vuosittain noin 200–300 miljoonaa euroa. Selvityksen mukaan pankit ovat maksaneet käyttelytileille keskimäärin 0,15 % korkoa. Taloustilanteen ollessa alhainen, ei käyttelytileille makseta korkoa kuin harvassa pankissa. Jokaisella asiakkaalla tulisi olla oikeus vaatia käyttelytileilleen korkoa tai saada vastaava tuote pankilta. Tähän epäkohtaan Parkanon Säästöpankki vastasi uudella tilillä, Säästäväisellä.

4.2 Taustatoimet

Uuden tuotteen kehittäminen vaatii monien asioiden huomioon ottamista ja asioiden tarkastelua monesta eri näkökulmasta. Aluksi mietin tarkasti uuden tilin kohderyhmää. Nuoret hoitavat pankkiasiat verkkopankin kautta, joten heille uuden tilin

lanseeraaminen yksistään olisi ollut liian pieni asia pankin kannalta. Lähdin tavoittelemaan suurempaa kohderyhmää. Mietin tiliä, joka olisi kaikille pankin asiakkaille sopiva. Aluksi tämänkaltaisen tilin kehittäminen tuntui mahdottomalta. Loppujen lopuksi paperille muodostui tili, joka sopi kaikille asiakkaille ikään tai varallisuuteen katsomatta. Halusin keskittyä tiliä rakentaessa yhteen oleelliseen asiaan, ettei asiakkaan varallisuudella ole väliä. Jokaisella oli mahdollisuus harjoittaa säästämistä uuden tilimuodon avulla.

Tilin koron määrittäminen oli koko prosessin haastavin asia. Halusin että jokainen asiakas voi saada hieman korkeamman koron tililleen, vaikka säästettävä summa ei olisi ollut kovinkaan suuri. Vertailin pankin muiden tuotteiden tarjoamia korkoprosentteja ja halusin näitä tuotteita korkeamman korkoprosentin uudelle tuotteelle. Kilpailevien pankkien tuotteiden korkoprosentit olivat usein sidottuja 12 kuukauden tai lyhyemmän ajan euriboriin. Mietin tätä vaihtoehtoa pitkään ja olin vielä viikkoa ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille sitä mieltä, että uusi tuote, Säästäväinen on sidottu 12 kuukauden euroboriin. Viimeisessä johtoryhmän kokouksesta sain ehdotuksen tuotteen sitomisesta Säästöpankin Prime-korkoon. Lähdin miettimään Sp-prime korkoon sidotun tilin vaihtoehtoja ja viime hetkillä ennen markkinoille lanseeraamista vaihdoimme tilin koron Sp-prime korkoon sidotuksi. Tilin korko muodostui Säästöpankin Prime-korosta, josta vähennettiin 1,5 %. Alimmillaan uuden tilin, Säästäväisen korko voi olla 0,75 % ja ylimmillään 5,0 %.

Säästäväiselle on mahdollisuus tallettaa rahaa niin usein kuin asiakas haluaa. Vastaavasti asiakas voi myös nostaa tililtä rahaa rajoituksettomasti. Säästäväinen on säästötili, jonka tarkoituksena on helpottaa asiakkaan säästämistä. Koska Parkanon Säästöpankki ei halua holhota asiakkaan rahoja, tai asettaa niiden käytölle esteitä, ei tämän vuoksi tiliin asettettu erillisiä nostokertojen rajoituksia. Rajoituksiksi asettiin kuitenkin, ettei tiliin voi liittää tilikirjaa eikä pankkikorttia. Tilikirja on hieman vanhanaikainen säästämismuoto, joka tuottaa melko paljon työtä pankin henkilökunnalle. Eikä tilikirja ole kovinkaan moderni säästämismuoto nuorille säästäjille. Pankkikortin voi Parkanon Säästöpankissa saada vain käyttötiliin, enkä halunnut liittää kortin mahdollisuutta Säästäväiseen, koska tili ei olisi tällöin säästä-

mistili vaan normaalin käyttötilin kaltainen. Koska tavoittelin kohderyhmääni myös nuoria säästäjiä, halusin Säästäväisen näkyviin nettipankkiin. Nuorille nettipankin käyttäminen on helppoa ja luonnollista, joten nettipankkivaihtoehto on ollut hyvä vaihtoehto. Nettipankissa on helppo tehdä siirtoja omien tilien välillä ja tallettaa aina ylimääräiset rahat Säästäväiselle. Rajoitin kuitenkin nettipankin käyttöä sillä, ettei Säästäväiseltä pysty maksamaan laskuja tai tekemään suoria siirtoja toisiin pankkeihin. Vain omien tilien väliset siirrot ovat mahdollisia. Jos asiakas haluaa kuitenkin siirtää rahaa toisen pankkiryhmän tileille, niin käy se helposti oman käyttötilin kautta.

4.3 Uuden tuotteen kehittelyvaiheet

Uuden tuotteen kehittelyvaiheet olivat vaativia tehtäviä, koska asiat tuli huomioida mahdollisimman hyvin. Jokaisesta asiasta piti löytyä heikot kohdat ja miettiä asioita, jotka toisivat tilin lanseeraamisessa tai myöhemmissä vaiheissa vastoinkäymiä. Tämän vuoksi jokaista asiaa piti pohtia erityisen tarkasti ja miettiä parannusvaihtoehtoja.

Säästäväisen alkuvaiheissa kävin läpi kaikki kilpailijoiden tuotteet, jotta sain tehtyä Parkanon Säästöpankin tuotteesta erilaisen ja omanlaisensa. Kehittelyvaiheissa mietin tilille monenlaisia rajoituksia aina nostokerroista ja – summista lähtien. Säästöpankki haluaa antaa asiakkailleen päätäntävällän heidän rahojensa suhteen, joten nostokertojen asettaminen olisi ollut Säästöpankin tahtoa vastaan. Tämän vuoksi päädyin tekemään tilistä ns. rajoituksettoman, eli ei rajoituksia nostokertojen eikä – summien suhteen.

Säästöpankin logo on ollut säästöpankilla lähes muuttumattomana alusta alkaen ja halusin logon olevan näkyvässä osassa. Säästöpankin teema vaihtui vuonna 2008 uudennlaiseksi ja nykypäivänä Säästöpankkeja koristaa kukat, lehdet, linnut ja näissä kaikissa on tietynätylinen värimaailma sekä muodot. Halusin Säästäväisen mainoskampanjan liittyvän erityisen kiinteästi tähän teemaan.

4.4 Uuden tuotteen tuominen markkinoille

Uuden tuotteen tuominen markkinoille oli lyhytaikainen mutta täydellistä onnistumista vaativa prosessi. Säästäväisen ollessa siinä vaiheessa, että se voitiin tuoda markkinoille, oli tärkeää miettiä päivää jolloin sen markkinoille tuominen olisi näkyvää ja mieleenpainuvaa. Johtoryhmän toiveena oli, että Säästäväinen lanseerattaisiin markkinoille Säästäväisyyspäivänä, jolloin Säästöpankki juhlii yhdessä asiakkaidensa kanssa. Päivää vietettiin kaikissa pankin konttoreissa lokakuun 31. päivä 2008. Säästäväisyyspäivänä Säästöpankki juhlii asiakkaiden kanssa kahvin ja pullan kera. Lisäksi Säästöpankki tarjoaa asiakkailleen erityisen hyviä etuja. Säästäväisyyspäivän teemana on säästäminen, joten uuden tuotteen, Säästäväisen lanseeraaminen markkinoille olisi erittäin hyvä ajankohta. Pankin johtoryhmän ehdotuksesta päädyin tuomaan uuden tuotteen markkinoille Säästäväisyyspäivänä.

Säästäväisyyspäivä työpaikassani, Kankaanpään konttorissa oli melko vilkas ja onnistuimme esittelemään uutta tuotetta hyvin. Uusia tilejä avattiin ensimmäisinä päivinä kymmenittäin. Tili sai erittäin hyvän vastaanoton, eikä tilistä löytynyt asiakkaiden mielestä huonoa palautetta. Olihan tili kehitetty täysin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

4.4.1 Sisäinen markkinointi

Mietin kauan aikaa millä tavalla esittelen uuden tuotteen henkilökunnalle. Osa tiesi tuotteesta jo melko paljon, koska he olivat olleet kovin kiinnostuneita uudesta tuotteesta ja suuri osa oli käynyt keskusteluja kanssani uudesta tilimuodosta. Suureksi helpotukseksi Kankaanpään konttori pankinjohtaja Pirjo Saloharju auttoi minua tekemällä tilin avaamisia koskevat tiedot ja kuvat, jotta uusien tilien avaaminen kävisi ongelmattomasti ja sisäinen markkinointi helpottuisi. Ohjeiden ollessa valmiita postitin sähköpostin välityksellä jokaiselle Parkanon Säästöpankin konttorin johtajalle tiedot uudesta tilistä, tilien avaamiseen liittyvät ohjeet sekä mainokset.

Jokaisen konttorin johtajan tuli välittää tieto konttorissa työskenteleville työntekijöille. Näin sain varmuudella tiedon jokaiselle pankissa työskentelevälle henkilölle. Tilin avaamista koskevat tiedot ja kuvat henkilökunnalle lähetetyssä informaatioissa olivat selkeät, eikä näin ollen henkilökunnalla ollut kysymyksiä uuden tilin avaamisesta. Tilin avaamiskoodi oli ainut sekaannusta aiheuttanut asia, mutta tämäkin sekaannusta aiheuttanut asia saatiin korjattua lisäinformaatiolla, jonka lähetin kaikille sähköpostilla.

Sisäisen markkinoinnin onnistuminen oli viidessä Parkanon Säästöpankin konttorissa täysin onnistunutta. Vain yhden konttorin kohdalla koimme tiedonkulun katkonaisuutta. Tiedonkulun katkeamisesta johtuneet epäselvyydet saatiin korjattua parin viikon sisällä tapahtuneesta ja konttorin työntekijät pääsivät aloittamaan uuden tilin avaamisen.

Sisäinen markkinointi onnistui mielestäni oikein hyvin katkoksesta huolimatta. Henkilökunta sitoutui markkinoimaan tuotetta erityisen hyvin ilman henkilökohtaisia koulutuksia. Tästä voin todeta, että Parkanon Säästöpankin henkilökunta on ahkeaa, motivoitunutta ja työhönsä syventyvää porukkaa. Ilman aktiivista henkilökuntaa ei tili olisi varmastikaan herättänyt asiakkaiden mielenkiintoa. Koska henkilökunta oli aktiivinen ja uskoi uuteen tuotteeseen, se löi myös läpi markkinoilla.

4.4.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisessa markkinoinnissa onnistuimme myös hyvin. Teimme tuotteen markkinoinnista samankaltaista kun muut Säästöpankin markkinoinnit. Asiakkaiden oli helppo omaksua uusi tuote ja näin he tekivätkin nopeasti päätöksiä uuden tuotteen hankkimisesta. Ulkoinen markkinointi oli pitkäjänteistä ja näkyvää, joka loi asiakkaiden keskuuteen kestävyttä ja pysyvyyttä tuotetta kohtaan. Eri viestintäkeinot ulkoisessa markkinoinnissa tukivat toisiaan ja näin tavoitimme monet kohderyhmämme. Kaikki ulkoinen markkinointi oli erittäin ajankohtaista. Käytimme mainoksissa uutta ulkomuotoamme ja tämä teki markkinoinnista yhtenäistä. Viestit ulkoi-

sessä markkinoinnissa olivat selkeitä ja yksinkertaisia. Tämä helpotti asiakkaiden mielenkiinnon heräämistä ja pysymistä. Ulkoista markkinointia kehitimme kuluneen vuoden aikana pariin otteeseen. Muokkasimme esitteitä sen hetkiseen tilanteeseen sopiviksi ja herätimme näillä mainoksilla ihmisten mielenkiinnon. Markkinointimme oli pitkäjänteistä ja taloudellisen tilanteen huomioivaa. Mielestäni ulkoinen markkinointimme oli erittäin hyvää ja tavoitteet täyttävää.

4.5 Mainonta

Halusin Säästäväisen mainonnan olevan yksinkertaista, yhtenäistä ja huomiota herättävää. Jokaisen mainoksen tuli kertoa viesti nopeasti, mutta selkeästi. Olen sitä mieltä, että lyhyet ja ytimekkäät mainokset herättävät enemmän huomiota, kuin mainokset, jotka sisältävät erityisen paljon tekstiä ja sekavia kuvia. Koska halusin mainonnan olevan huomiota herättävää, käytin mainoksissa paljon isoja värikkäitä kuvia ja huomiota herättäviä tekstilajeja. Mainontamme herätti erityisen nopeasti asiakkaiden huomion ja tavoitti kohderyhmämme. Yhtenäinen mainonta on mielestäni parasta. Asiakas pystyy nopeasti mielessään yhdistämään asioita vanhaan näkemäänsä ja tämän yhtenäisyyden pysyminen oli tarkoituksenani koko mainonta-ajalle. Jokainen Säästäväisen mainos oli värimaailmaltaan samanlainen, kuin Säästöpankin käyttämät mainonnan värit. Myös kuvat olivat pääosin samoja, mitä valtakunnalliset kampanjat käyttivät sillä hetkellä. Näin sain mainonnan yhdistettyä jo markkinoilla oleviin Säästöpankin tuotteisiin. Mainonta oli erittäin suppeaa, koska mainostimme vain pöytästandien, ikkunamainoksien ja pöydiltä noudettavien esitteiden perusteella. Tietysti yksi suurimmista avuista oli juuri sisäinen markkinointi, jonka teki koko Parkanon Säästöpankin henkilökunta.

Tavoitteenamme oli kertoa jokaiselle pankissa asioivalle asiakkaalle tuotteesta, jotta kaikki asiakkaamme saivat tiedon jossain vaiheessa. Tämä oli mielestäni suurin syy miksi uusi tuote lähti heti niin suureen kasvuun. Tuotteen mainontaa helpotti myös lanseeraustilanteessa Säästäväisyyspäivä, jolloin asiakkaita oli paljon yhteydessä Säästöpankkiin. Toisena menestystekijä pidän myös lanseeraushetken

korkeaa korkoa, jonka sai tiliin säästämällä. Kokonaisuudessaan Säästäväisen mainonta oli hyvää ja tehokasta. Koko vuoden kestänyt jatkuva mainonta on pitänyt asiakkaiden mielessä hyvän tuotteen ja se on varmasti ollut yksi syy jatkuvalla kysynnälle, vaikka taloudellinen tilanne on laskenut huomasti siitä, mistä lähdimme viime vuonna liikkeelle. Koska Säästäväinen on aina ajankohtainen, on se pysynyt sen vuoksi jatkuvasti Parkanon Säästöpankin mainonnassa ja markkinoinnissa mukana. Kaikki Säästäväisen mainontaan käytetyt mainokset ovat työn liitteinä.

4.6 Seuranta

Säästäväisen seuranta on toteutettu 11 kk ajalta. Tili lanseerattiin markkinoille lokakuun 31. päivä vuonna 2008. Tästä markkinoille laskemispäivästä lähtien on tilistä tehty seurantaa aina syyskuu 2009 loppuun saakka. Seurannan tarkoituksena oli saada selville uuden tuotteen menestyminen ja lanseeraamisen onnistuminen kokonaisuudessaan. Erityisesti seurannassa on kiinnitetty huomiota konttorikohtaiseen kokonaistulokseen ja kuukausikohtaiseen seurantaan yhden konttorin osalta. Olen laittanut seurannan pääpainon kuukausikohtaiseen vertailuun aina koko pankin osalta. Taloudellista tilannetta seurannassa on melko vaikea verrata tulokseen, koska juuri tilin markkinoille laskun aikaan alkoi myös talouden lasku. Johtopäätöksissä olen pohtinut enemmän mahdollisia taloudellisia vaikutuksia niin negatiivisesti kuin myös positiivisesti.

4.7 Säästäväinen lukuina

Tässä kappaleessa tarkastellaan Säästäväisen menestymistä avattujen tilien määrällä, sekä tileille talletettujen saldomäärien kautta. Parkanon Säästöpankillla on marraskuussa 2009 kahdeksan konttoria. Uusin pankin konttori on avattu marraskuussa 2009, joten tämä konttori ei esiinny Säästäväisen seurannassa. Toiseksi uusin konttori avattiin syyskuussa 2009 Karviaan ja olen ottanut myös tämän kont-

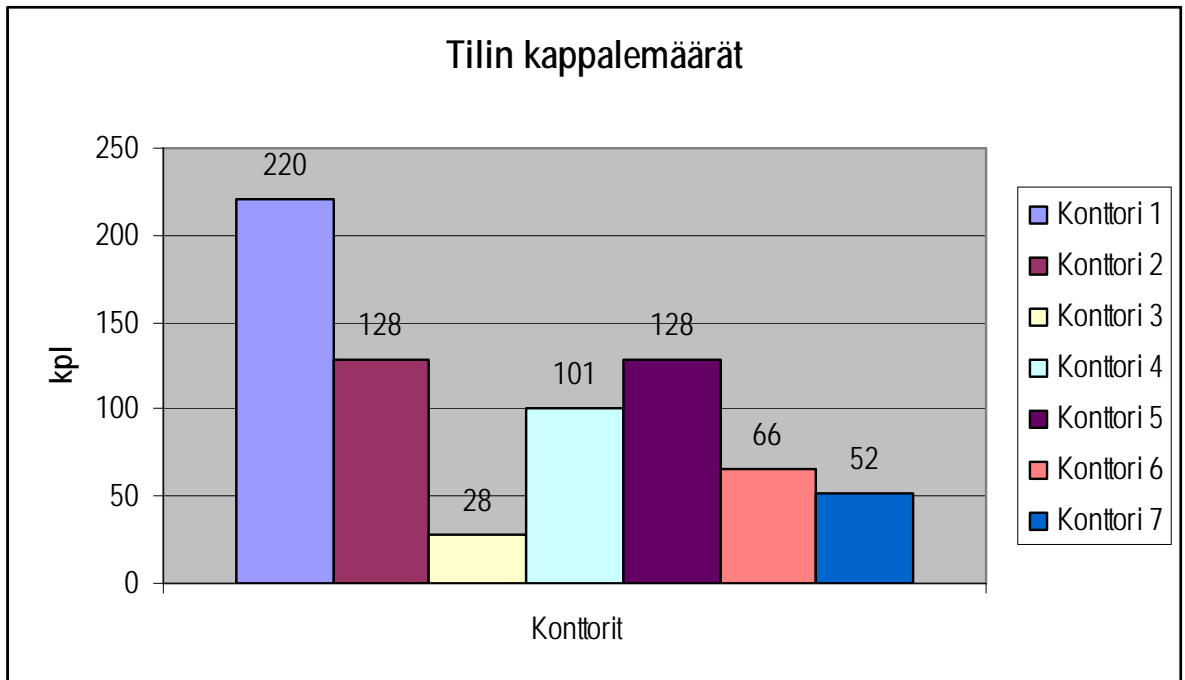
torin mukaan seurantaan syyskuussa. Kuviossa 3 on esitetty kaikkien konttoreiden kokonaistulos yhdentoista kuukauden seurantajakson ajalta.

Taulukosta 1 näemme Säästäväisen seurantakuukaudet lokakuusta 2008 - syyskuuhun 2009. Jokaisen kuukauden kohdalle on merkitty avattujen tilien yhteenlaskettu kappalemäärä Parkanon Säästöpankissa. Toisesta sarakkeesta löytyy jokaisen kuukauden kohdalta kokonaissaldo, joka on kaikkien konttoreiden yhteenlaskettu summa talletussaldoista. Taulukon alaosasta löytyy yhteissumma kappalemääristä ja talletussaldoista. Kappalemääräisesti avattuja tilejä oli 723 kpl ja kokonaissumma yhdentoista kuukauden seuranta-ajalta oli 6 125 770,37 €. Edellämainitut luvut koostuvat siis täysin uusista tileistä. Luvuissa ei ole mukana vanhempia säästötilejä, joita on vaihdettu paremman koron vuoksi Säästäväisiksi. Tilastojen mukaan vanhoja säästötilejä on vaihdettu Säästäväisiksi noin 9-10 miljoonalla eurolla. Kappalemääräisesti vanhoja vaihdettuja tilejä on ollut noin 1500 kappaletta. Seurantani ei kuitenkaan huomioi näitä muutettuja tilejä, koska en saa tuloksia tilastollisesti ja näin ollen olemaan täysin varma saaduista luvuista.

Tarkastellessa kuukausikohtaisia tilien avaamisia, voimme todeta, että keskiarvo tilien avaamiselle on ollut noin 60 tiliä kuukaudessa. Ensimmäinen kuukausi (lokakuu 2008) näyttää taulukossa huonolta kuukaudelta, mutta tulee huomioida, että tässä kuukaudessa uusi tuote lanseerattiin markkinoille (31.10.2008), eikä näin ollen markkinointipäiviä ollut kuin yksi. Yhden päivän tulokseksi kolmentoista tilin avaaminen on mielestäni hyvä saavutus. Viimeinen seurantakuukausi (9 / 2009) näyttää isoa lukua, koska uusin konttoreistamme avattiin juuri tämän kuukauden aikana ja Säästäväinen tavoitti myös uuden konttorin asiakkaat. Syyskuun seurannassa on siis mukana seitsemän konttoria, kun taas muissa kuukausissa vain kuusi konttoria. Tarkastellessa kuukausikohtaisia talletussaldoja, voimme todeta, että keskiarvo tilille tallettamiselle on ollut noin 510 000€ kuukaudessa. Säästäväisen kokonaissumma on huikea, yli kuusi miljoonaa euroa. Keskimäärin jokaisella tilillä on ollut 8473€.

Taulukko 1. Avattujen tilien kappalemäärät ja talletussaldot kuukausittain.

| Seurantakuukaudet | Avattujen tilien määrä kpl | Talletussaldot |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 10 / 2008 | 13 kpl | 87 178,90 € |
| 11 / 2008 | 56 kpl | 399 494,63 € |
| 12 / 2008 | 53 kpl | 382 167,47 € |
| 1 / 2009 | 69 kpl | 449 241,85 € |
| 2 / 2009 | 47 kpl | 355 747,21 € |
| 3 / 2009 | 47 kpl | 436 043,36 € |
| 4 / 2009 | 51 kpl | 701 862,71 € |
| 5 / 2009 | 38 kpl | 376 280,14 € |
| 6 / 2009 | 49 kpl | 339 362,15 € |
| 7 / 2009 | 88 kpl | 676 903,75 € |
| 8 / 2009 | 77 kpl | 818 358,91 € |
| 9 / 2009 | 135 kpl | 1 103 129,29 € |
| Yhteensä | 723 kpl | 6 125 770,37 € |

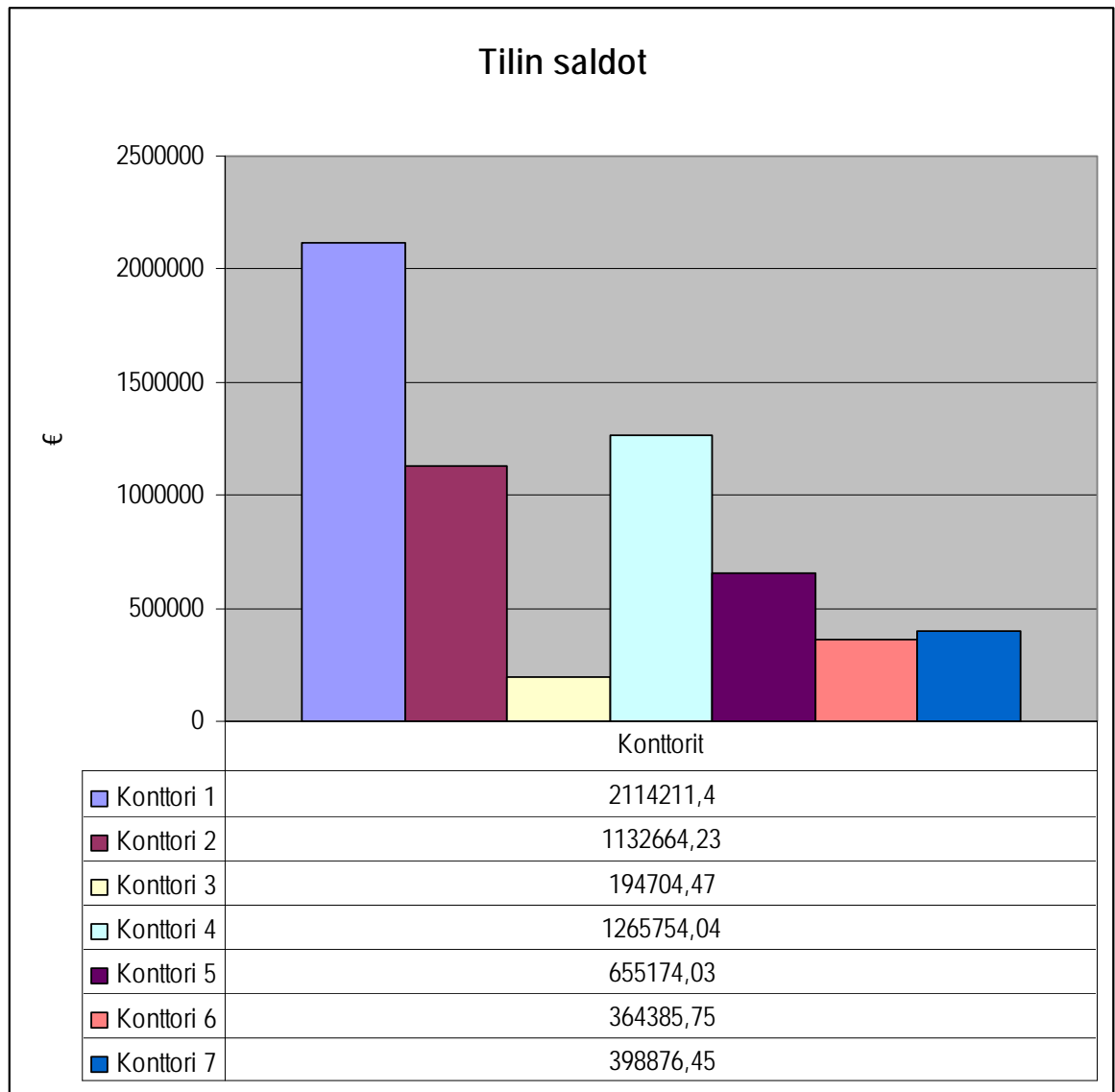


Kuvio 3. Säästäväisen kappalemäärät konttoreittain

Kuvio 3 näyttää pylväiden avulla konttorien kokonaistuloksen avattujen tilien osalta. Parkanon Säästöpankin konttorit on merkitty pankkisalaisuuden säilyttämisen vuoksi numeroin. Tilien avaamiseen liittyviin kappalemääräisiin eroihin johtavia syitä on vaikea lähteä arvioimaan. Kaikki Parkanon Säästöpankin konttorit sijaitsevat eri paikkakunnilla ja asukasmäärissä on jo suuria eroja. Tuloerot alueellisesti ovat suuria ja työttömyyden erot vaikuttavat myös suoraan säästettäviin summiin ja tarpeeseen avata uusi tili säästämistä varten. Mainonta kaikissa konttoreissa on ollut samanlaista, mutta mainoksien asettelu ja sijainti on ollut eri konttoreissa erilaista ja tämä voi olla yksi syy tilien avaamisiin johtaviin kappalemääräisiin eroihin. Osa konttoreista on asettanut mainokset oviin, pöytästandeihin, näyteikkunoihin ja tehnyt jaettavia pieniä mainoksia pöydille, mistä asiakkaan on ollut helppo noutaa esite. Näistä esittelypaikoista on kuitenkin saanut suurimmaksi osaksi päättää jokainen konttori itse. Tämä on varmasti vaikuttanut tulokseen. Jokaisen konttorin tuli laittaa mainokset näkyviin pöytästandeihin ja tehdä jaettavia pieniä esitteitä pöydille. Kaiken muun mainosmateriaalin sai jokainen konttori päättää itse.

Yksi konttori on ollut selvästi ylitse muiden konttorien. Tarkastelen tämän konttorin tilastoja kuukausikohtaisesti kuvioissa 6 ja 7. Kuvioissa on niin saldomääräinen

vertailu kuin myös kappalemääräinen vertailu kuukausikohtaisesti. Yhteensä tilejä avattiin reilun 11 kuukauden aikana 723 kappaletta. Keskiarvo tilien avaamiselle kuukaudessa on siis ollut 60 kappaletta.



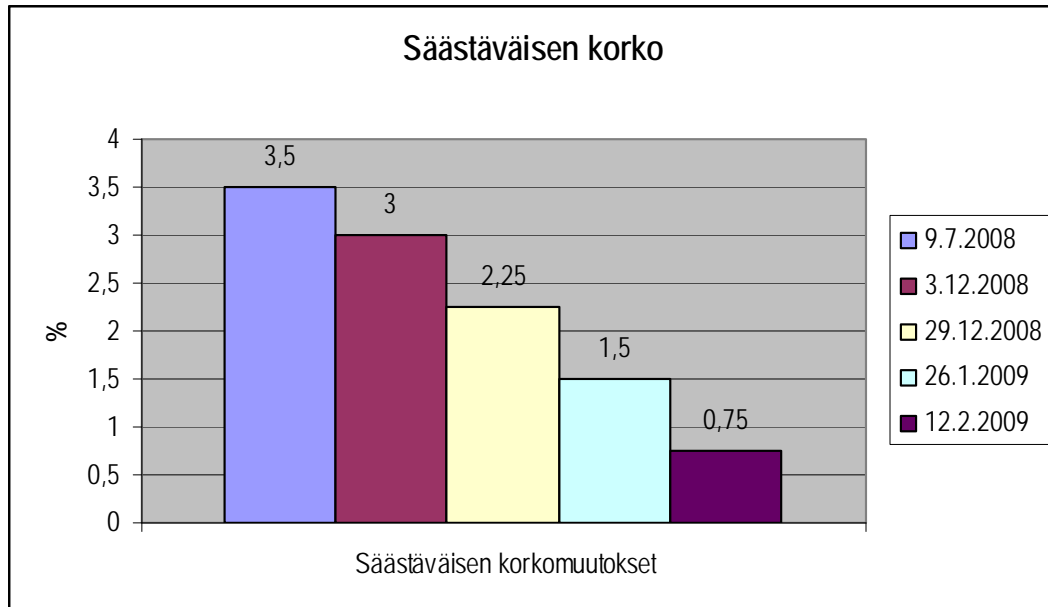
Kuvio 4. Säästäväisen talletussaldot konttoreittain

Kuviossa 4 on esitetty Parkanon Säästöpankin konttorikohtaiset kokonaistulokset Säästäväisestä 11 kuukauden seurantajakson ajalta. Konttori yksi on tehnyt saldomäärissä suurimman tuloksen. Vain tämä konttori on päässyt seuranta-ajalla ylitse kahden miljoonan euron. Konttorit kaksi ja neljä ovat tehneet myös erittäin

hienoa työtä ylittäen yli miljoonan talletussaldot. Konttori viisi nousee saldomäärällisesti neljänneksi ja tämän jälkeiset sijoitukset ovat konttoreilla kuusi, seitsemän ja kolme. Niin kuin aikaisemmin totesin, keskimääräinen talletussumma kuukaudessa Säästäväiselle on ollut 510 000€, kun kokonaissumma syyskuun 2009 lopussa oli 6 125 770,37€.

4.7.1 Korkokäyttäytyminen

Säästäväisen korkokäyttäytymistä kuvaan kuvio 5 ja taulukko 2. Taulukosta näkyy kuinka taloudellinen tilanne on laskenut prime-koron alas vuonna 2009. Säästäväisen korko oli erittäin houkutteleva ja hyvä, kun tili lanseerattiin markkinoille. Huima 3,50 % säästötili, jota ei rajoitettu rahamäärällisesti eikä nostokertojen suhteen. Tästä kuitenkin lähti tilin koron lasku, joka päättyi 12. helmikuuta 2009 tilille määritettyyn minimiin. Taloudellisen tilanteen laskiessa syksyä kohti, on Säästäväinen pienestä korosta huolimatta ollut monia muita talletustarjouksia parempi vaihtoehto. Muiden perustilien, kuten käyttötilien ja säästötilien korot ovat olleet nollassa jo pitkään, joten Säästäväinen on tarjonnut näissäkin tilanteissa minimikoron 0,75 %. Tämä on tuonut uusia asiakkaita tilille ja ollut monelle asiakkaalle tyytyväisyyttä tuova vaihtoehto. Tästä voin todeta, että asiakastytyväisyyttä on pystytty lisäämään Säästäväisen avulla, eli yksi lanseerauksen tavoitteista täytettiin, vaikka meneillään oli huono taloudellinen tilanne. Päivämäärät kuviossa viisi tarkoittavat koron noteerauspäivää, eli päivää jolloin korko on muuttunut.



Kuvio 5. Säästäväisen korkomuutokset heinäkuusta 2008 – lokakuuhun 2009

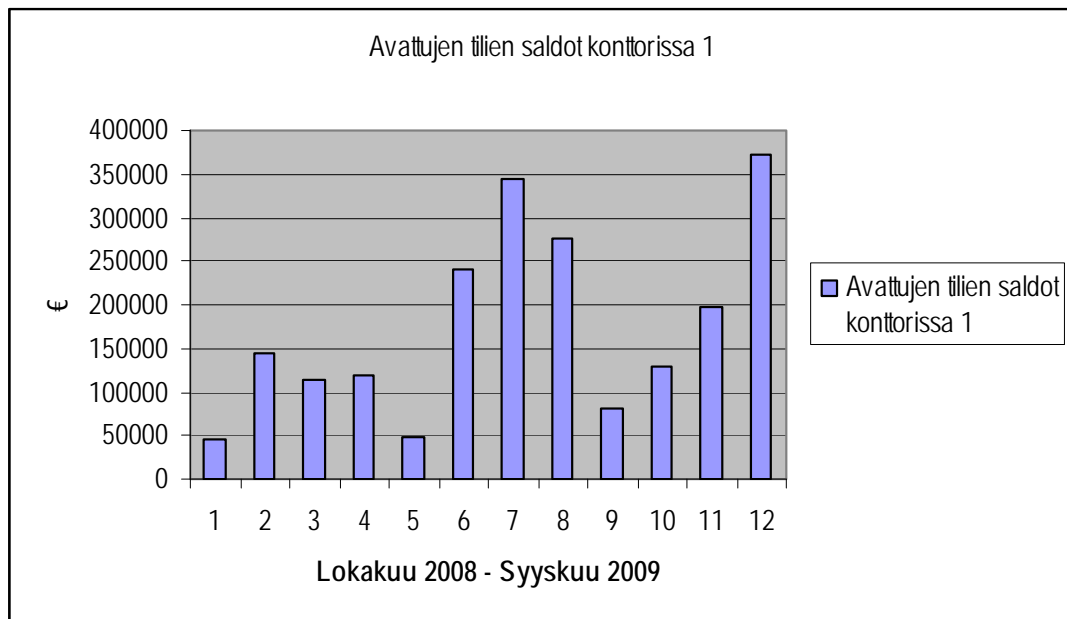
Taulukko 2. Säästäväisen korkokäyttäytyminen heinäkuu 2008 – elokuu 2009

| Noteerausvä | Sp-Prime | Säästäväisen korko |
|--------------------|-----------------|---------------------------|
| 9.7.2008 | 5,00 % | 3,50 % |
| 3.12.2008 | 4,50 % | 3,00 % |
| 29.12.2008 | 3,75 % | 2,25 % |
| 26.1.2009 | 3,00 % | 1,50 % |
| 12.2.2009 | 2,50 % | 1,00 % |
| 9.3.2009 | 2,25 % | 0,75 % |
| 14.4.2009 | 2,10 % | 0,75 % |
| 20.8.2009 | 1,90 % | 0,75 % |

4.7.2 Talletussaldot ja kappalemäärät konttorissa yksi

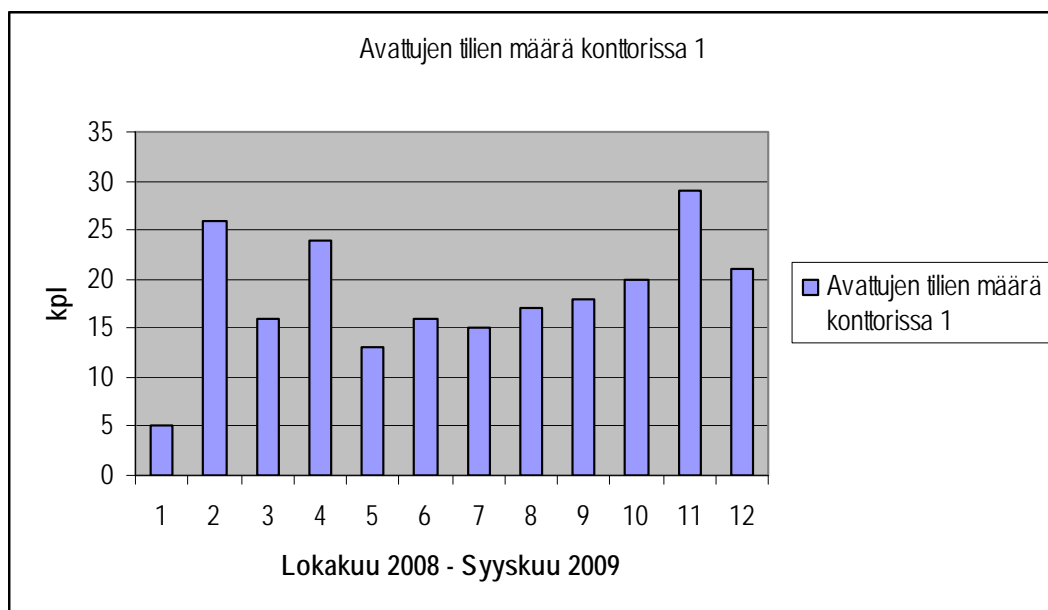
Kuviot kuusi ja seitsemän kuvaavat konttorin yksi tulosta talletusaldoissa ja kappalemääräisesti jokaisen seurantakuukauden osalta. Kuvioiden alapuolella oleva numerosarja kuvaa seurantakuukausia aina lokakuusta 2008 alkaen ja päättyen syyskuun loppuun 2009. Talletussaldo on ollut lokakuussa 2008 lähes 50 000€, vaikka tilin avaamispäiviä ei ole ollut kuin yksi. Tämä mielestäni osoittaa tilin hyvää vastaanottoa asiakkaiden keskuudessa.

Marraskuusta tammikuuhun Säästäväinen on menestynyt oikein hyvin ja pystynyt tekemään jatkuvaa hyvää tulosta noin reilun 100 000 euron kuukausivauhdilla. Tämän alkunousun jälkeen helmikuussa on kuitenkin tapahtunut suuri pudotus talletussaldoissa. Uskon, että suurin syy hetkelliseen notkahdukseen johtui talouden laskusta ja koron tippumisesta minimiin. Maaliskuusta lähtien konttori on alkanut tehdä huimaa tulosta, johtuen varmasti osittain käyttötilin ja säästötilien koroista, joita ei enää maksettu talouden laskun vuoksi. Näin ihmiset alkoivat säästää rahojaan Säästäväiselle, joka tarjosi mahdollisuuden käyttää rahoja vapaasti, mutta tarjoten myös hyvän koron heidän rahoille. Kolme kuukautta jatkui erittäin hyvänä tuloksena, keskimäärin yli 270 000 euron kuukausivauhdilla. Kesäkuussa kuitenkin taas Säästäväisen tallesaldo putosi kuukaudeksi, johon en pysty analysoimaan syytä. Kesälomien alkaminen, kesäiset investoinnit ja muut menot piensivät tallesaldoa kuukauden ajaksi. Tästä kuitenkin jatkui hyvä nousu ainakin syyskuun loppuun saakka. Syyskuu 2009 on tehnyt huiman tuloksen. Koko seurantakauden kuukausikohtaisesti korkeimman tuloksen, yli 370 000 euroa. Tämä johtui osittain siitä, että uusi kampanja lähti käyntiin elo-syyskuun vaihteessa ja selvästi tuottanut tulosta. Myös korkojen ollessa alhaalla, on Säästäväiselle säästäminen ollut taloudellisesti kannattavampaa, kuin lyhytaikaisten sijoitustalletusten tekeminen.



Kuvio 6. Talletussaldot kuukausittain konttorissa yksi

Kuvio seitsemän osoittaa, että ensimmäisenä markkinointipäivänä Säästäväisiä on avattu viisi kappaletta, joka osoittaa täydellistä onnistumista markkinoinnissa tämän konttorin osalta. Muutama kuukausi nousee kappalemääräisesti korkeammalle kuin muut kuukaudet, mutta kuten kuvio osoittaa, että joka kuukausi on avattu keskimäärin 20 tiliä, eli lähes joka pankkipäivä on avattu yksi tili tässä konttorissa.



Kuvio 7. Kappalemäärät kuukausittain konttorissa yksi

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä käyn läpi lanseerausprosessin onnistumista, kehityskohtia, tilin tulosta ja koko työn lopputulosta. Lanseerausprosessi on ollut erittäin pitkä prosessi. Säästäväisen kehittäminen oli haastavaa aikaa, kun mietittiin erilaisia tili-vaihtoehtoja, erilaisia tuotteita, asiakkaitamme, nykyaikaa ja monia muita tiliin liittyviä seikkoja. Tämänkaltaiseen tiliin päätyminen oli monien eri keskustelujen, satojen paperien ja monien eri ihmisten ajatusten yhdistämistä oikeanlaiseksi kokonaisuudeksi Parkanon Säästöpankille.

5.1 Kehitysehdotukset

Kehitysvaiheessa mietittiin tilin seurannan mahdollisuuksia. Tähän liittyikin lähes kaikki kehitysehdotukset tulevaisuuden lanseerausprosesseja ajatellen. Opinnäytetyöni seurantaosio koostui kuukausikohtaisesta seurannasta konttorikohtaisesti, jossa seurattiin tilin saldomääriä ja kappalemääriä. Panostimme tähän seurannan mahdollisuuteen tarkistamalla mahdollisuutemme saada täsmällistä tietoa tilistä hetkenä minä hyvänsä. Ensimmäisen viiden kuukauden ajan prime-korko pysyi korkeammalla kuin alaraja ja saimme helposti säästäväisen eroteltua muista pankin tuotteista. Tämän jälkeen Säästäväisen korko laski minimiin, eli 0,75 % ja tämä alkoi tuottaa tilin erottamiselle muista tuotteista hieman ongelmia. Ongelman laajuus huomattiin vasta heinäkuussa 2009. Yhteystyöllä monien eri ihmisten kanssa saimme täsmällisen tiedon vihdoinkin lokakuussa 2009.

Kaiken kaikkiaan uuden tuotteen kehittäminen ja lanseerausprosessi sujui hyvin. Mainoskampanjamme oli erittäin pieni, mutta tehokas. Sisäinen markkinointi onnistui erinomaisesti. Kehityskohtana on tiedonkulun varmistaminen. Tähän olisi pitänyt panostaa, jolloin olisimme välttyneet tiedonkulun katkeamiselta. Tieto kontto-reiden välillä kulki hyvin ja kaikki työntekijät olivat motivoituneita tekemään työtä Säästäväisen eteen. Onnistumisia oli erittäin paljon, kuten se, että tuote saatiin tehtyä asiakkaille aina tuottoisaksi taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Korkojen

ollessa korkealla lokakuussa 2008 Säästäväisen korko oli 3,5 %. Talouden laskun myötä korot tulivat ennätysalhaalle loppuvuodesta 2009, mutta talouden alhaisessa tilanteessakin Säästäväinen antoi asiakkaille hyvän koron. Uuden tuotteen kehittäminen onnistui erittäin hyvin, koska uusi tuote on asiakkaille ajankohtainen, tuottoisa, tarpeellinen ja lisäksi tuotteen korko seuraa hyvin taloudellisten tilanteiden muutoksia, joten tuote on aina ajantasalla.

5.2 Markkinointiviestinnän onnistuminen

Säästäväisen markkinointi on ollut yksi tärkeimmistä asioista tilin näkyvyyden ja menestymisen kannalta. Sisäinen markkinointi toteutettiin hyvin ja lopputuloksena oli erittäin hyvin motivoitunut henkilökunta Säästäväistä markkinoimassa. Ulkoisella markkinoinnilla on ollut näkyvä osa mainoskampanjaa. Mainokset herättivät asiakkaiden huomion ja näin saimme uusia tilien käyttäjiä. Säästäväisen laskuvaihe ei ole mielestäni vielä alkanut, koska talouden heikko tilanne pitää tilin jatkuvassa kasvussa. Säästäväinen on tuote, joka ei helposti lähde elinkaaren laskuvaiheeseen, koska se on aina asiakkaalle tuottava ja helppo käyttää. Uskon, että Säästäväinen vakiinnuttaa entisestään paikkaansa pankin muiden tuotteiden rinnalla ja tulee menestymään niin kauan, kunnes uusi parempikorkoinen tili kehitetään pankin tuotevalikoimaan. Säästäväisen vakiintumisesta on merkkejä jo siinä, että se on tullut suosituimmaksi kuin vanhat kirjatilit ja säästötalletustilit. Säästäväinen on ollut menestys ja on vaikea ajatella tämän lanseerausprosessin jälkeen tuotetta, joka olisi täysin uusi, mutta vieläkin parempi vaihtoehto säästämiseksi. Jokainen pankki voi nostaa säästötalletustilin korkoa korkeammaksi, jolloin uudistettu tili saa suosiota, mutta tällöin ei olisi kyse uuden tuotteen lanseeraamisesta, vaan näennäisesti uudistetusta tuotteesta. Tällaisessa tilanteessa kuitenkin näennäisesti uudistettu tili tulisi menestymään paremmin kuin Säästäväinen.

Kappale ”Säästäväinen lukuina” kertoo tilin menestymisestä ja jatkuvasta suosiosista. Yli kuuden miljoonan talletukset yhdentoista kuukauden seuranta-ajalta on mielestäni hieno saavutus. Tämä tarkoittaa yli 510 000 euron talletusta kuukausittain.

Kappalemääräisesti 723 tilin avaaminen seurantajakson aikana merkitsee 60 tilin avaamista kuukaudessa. Keskimäärin jokaisella tilillä on ollut yli 8000 euroa.

5.3 Säästäväisen tuloksen pohdintaa

Koko Säästäväisen lanseerausprosessi on ollut mielenkiintoinen ja monipuolinen. Pankki on saanut markkinakelpoisen uuden tuotteen tuotevalikoimaansa, saavuttanut asiakkaiden keskuudessa näkyvyyttä ja asiakastyytyvääsyyttä. Uuden tilin avulla Parkanon Säästöpankki on saavuttanut luottamusta Säästöpankkina ja vakiinnuttanut asemaansa nimenomaan pankkina, joka säästää hyvän päivän varalle. Kilpailukyky on parantunut uuden tuotteen avulla. Monet asiakkaat ovat siirtäneet asiointin Parkanon Säästöpankkiin hyvien pankkituotteiden vuoksi. Parkanon Säästöpankin kilpailukyky on parantunut entisestään uuden tuotteen avulla ja lisäksi pankki on luonut asiakkaille luottamusta hyväkorkoisella tilillä.

Uuden tuotteen kehittäminen ja lanseerausprosessi on ollut työntekijälle ja pankille pitkäaikainen prosessi. Kehitysvaiheet vaativat aikaa suurimmaksi osaksi Kankaanpään konttorin pankinjohtaja Pirjo Saloharjulta, koska työn vaiheet tuli käydä huolellisesti läpi kanssani. Hallitus teki tämän jälkeen loppullisen ratkaisun tilin lanseeraamisesta. Mainoksien suunnittelu ja toteutus oli omista näkemyksistäni kiinni ja lopulliset julkaisut vahvasti Parkanon Säästöpankin toimitusjohtaja Tuomo Kempainen. Lanseerausprosessia oli hieno toteuttaa, koska sain erittäin paljon päätäntävaltaa ja mahdollisuuksia toimia. Seurantajakson viimeinen mainoskampanja alkoi elokuussa. Tämä mainos löytyy liitteenä 3.

Minun on vaikea lähteä arvioimaan pankin taloudellista kannattavuutta tilistä, koska minulla ei ole tilastotietoa asiasta. Käyttötileiltä siirretyt varat Säästäväiselle ovat saattaneet kasvattaa rahojen korkoa huomasti. Samoin vanhojen säästötalletustilien korot ovat tuplaantuneet, kun asiakas on uudistanut tilinsä Säästäväiseksi. On vaikea sanoa, että onko tämä tuote tuonut muille säästämistuotteille uusia käyttäjiä, sillä Säästäväinen on kuitenkin lisännyt asiakkaiden keskuudessa sääs-

tämisintoa. Uusia asiakkaita Parkanon Säästöpankki on saanut kuluvan vuoden aikana huimasti, mutta tilastollista tietoa ei ole tehty pankin vaihtamisen syistä. Tämän vuoksi emme voi tietää, onko Säästäväinen ollut syynä vaihtoon. Pidän tätä kuitenkin harvinaisena syynä pankin vaihtoon. Usein pankin vaihto tapahtuu muistakin syistä. Määräaikaiset sijoitustalletukset saattavat tuoda rahaa kilpailevasta pankista toiselle pankille, mutta se on melko epätodennäköistä, että joku siirtäisi asiain pelkäästään yhden tilin vuoksi toiseen pankkiin. Tämä kuitenkin on mahdollista ja viime vuoteen sisältyy näitäkin asiakkaita. Moni kilpailevan pankin asiakas on avannut Säästäväisen Parkanon Säästöpankkiin, koska saa paremman koron rahoilleen, kuin omassa pankissaan. Tätä on kuitenkin rajoittanut tiliin asetetut rajoitukset. Säästäväiseltä ei voi tehdä laskun maksamista. Nettipankista rahaa voi siirtää vain omien tilien välillä, joten jos haluaa avata Säästäväisen, on myös avattava käyttötili ja mahdollisesti nettipankkitunnukset tai vaihtoehtoisesti asioitava pankin konttorissa.

Opinnäytetyössä esitetyt tilastolliset tiedot Säästäväisestä muodostuvat uusista avatuista tileistä. Parkanon Säästöpankkissa on ollut ennen Säästäväistä Säästötalletustili -muoto, jossa oli hieman pienempi korko kuin Säästäväisessä. Monet asiakkaat ovat halunneet muuttaa vanhan säästötalletustilin Säästäväiseksi tämän vuoksi. Nämä tilit, jotka ovat muutettu, eivät näy Säästäväisen tilastoissa. Haastatelin useita Parkanon Säästöpankin työntekijöitä siitä, että onko asiakkaille avattu uusi tili useammin kuin se, että vanha tili on muutettu Säästäväiseksi. Kaikki haastatellut työntekijät olivat sitä mieltä, että vanhoja säästötalletustilejä on muutettu useammin Säästäväisiksi, kuin avattu täysin uusia tilejä. Tästä voimme päätellä, että uusi tuote on luonut vanhoille asiakkaille parempia säästämismahdollisuuksia. Monen työntekijän arviot siitä, että kuinka paljon enemmän vanhoja tilejä on muutettu, verrattuna uusiin avattuihin tileihin, on arviot olleet noin kaksinkertaisia. Kokonaissaldoa Säästäväisestä, eli summaa jossa on sekä uudet tilit ja tilit, jotka on muutettu, on noin 15 miljoonaa euroa. Tätä tietoa en kuitenkaan voi esittää tilastotiedon valossa, koska en pysty erittelemään summaa kuukausikohtaisesti, ja näin ollen en pidä tietoa täsmällisenä. Tästä voimme kuitenkin päätellä, että Säästäväinen on kerännyt noin kolmanneksen uusia säästäjiä. Säästäjät eivät kuitenkaan

välttämättä ole pankin uusia asiakkaita, vaan asiakkaita, joilta on puuttunut pankkiasioinnista säästämismuoto hyvällä korolla. Säästäväinen on tuonut myös uusia asiakkaita, mutta kappalemääräisesti sitä on vaikea arvioida, koska pankinvaihtoon voi olla monia muitakin syitä. Luulen, että asiakkaita, jotka ovat vaihtaneet pankkia Säästäväisen vuoksi, on muutamia kymmeniä. Yleensä syy pankinvaihdolle koostuu monesta asiasta, eikä ole kiinni pelkästään yhdestä tuotteesta.

5.4 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastava. Uuden tuotteen kehittäminen ja lanseerausprosessi vaati aikaa kaikilta Parkanon Säästöpankissa työskenteleviltä henkilöiltä, ja ehdotonta sitoutumista työskentelemään uuden tuotteen menestymisen vuoksi. Ilman motivoituneita työntekijöitä ei Säästäväinen olisi saavuttanut asemaansa. Nyt Säästäväinen kuitenkin komeilee säästötilastojen kärjessä, eikä suosion loppumiselle näy syytä. Opinnäytetyön voi sanoa onnistuneen erinomaisesti tilastotiedon valossa. Tili vietiin oikeaan aikaan markkinoille ja se vakiinnutti paikkansa asiakkaiden keskuudessa. Lähes jokainen kuukausi on osoittanut kasvun merkkejä, eikä elinkaaren loppuvaihetta ole näkyvissä. Tilin seurantatietojen saaminen aiheutti paljon työtä, mutta loppujenlopuksi tiedon saaminen onnistui hyvin. Kokonaisuudessaan lanseerausprosessi toteutui erinomaisesti.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, R. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirja paino Oy.
- Kuluttajakasvatus, markkinointiviestintä. 27.10.2009. Kuluttajavirasto. [Verkkajulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 27.10.2009]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>
- Lampinen, A. 2009. Näistä pankeista saat parhaan koron rahoillesi. Ta lousanomat 20.10.2009.
- Lovelock, C.H. 1994. Product Plus, How Product + Service= Competitive Advantage. New York: McGraw-Hill Inc.
- Pankkikonsernien tehtävät ja rakenne. 17.6.2008. Finanssialan keskus liitto. [Verkkajulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 7.7.2009]. Saatavana: <http://www.pankkiyhdistys.fi/asp/system/empty.asp?P=2390&VID=default&SID=784544324958863&S=2&A=closeall&C=28070>
- Parkanon Säästöpankki, 2008. Vuosikertomus. Parkano.
- Parkanon Säästöpankki,2009. Eläke-ja Säästövakuutus esite. Parkano.
- Parkanon Säästöpankki, 6/2009. Osavuosikatsaus. Parkano.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Seilo, A-L. 1987. Ajan virrassa. Parkanon Säästöpankki 1887–1987. Parkano. Parkanon Kirjapaino.

Siltanen, P. 2009. Käyttelytileille ei perätä korkoa. Kaleva 18.9.2009, 14.

Säästöpankit nousivat vuoden asiakaspalvelijaksi. 1.12.2008. Talous sanomat Oy. [Verkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 22.07.2009].

Saatavana:

http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiset_ja_artikkelit/?x1541_726=1778647

Taipale, T. 2009. Pankki lainaa säästösi halvalla. Talouselämä 25.9.2009.

Verkkoasiointi kasvattaa suosiotaan. 15.5.2008. Finanssialan keskus liitto. [Verkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 27.1.2009]. Saatavana:

http://www.pankkiyhdistys.fi/asp/system/empty.asp?P=2385&VID=default&SID=828653768417132&A=open:news:item_www:4636&S=1&C=28963

Ylisipola, H. 2009. Pankkitili pitää yhä pintansa. Turun Sanomat 09.09.2009.



Parkanon

Säästöpankissa

säästäminen on
vieläkin helpompaa!

UUSI TILI
SÄÄSTÄVÄINEN

on nyt avattavissa!

Tule keskustelemaan

asiantuntijoidemme kanssa.

Tilin korko on Sp –prime -1,5%

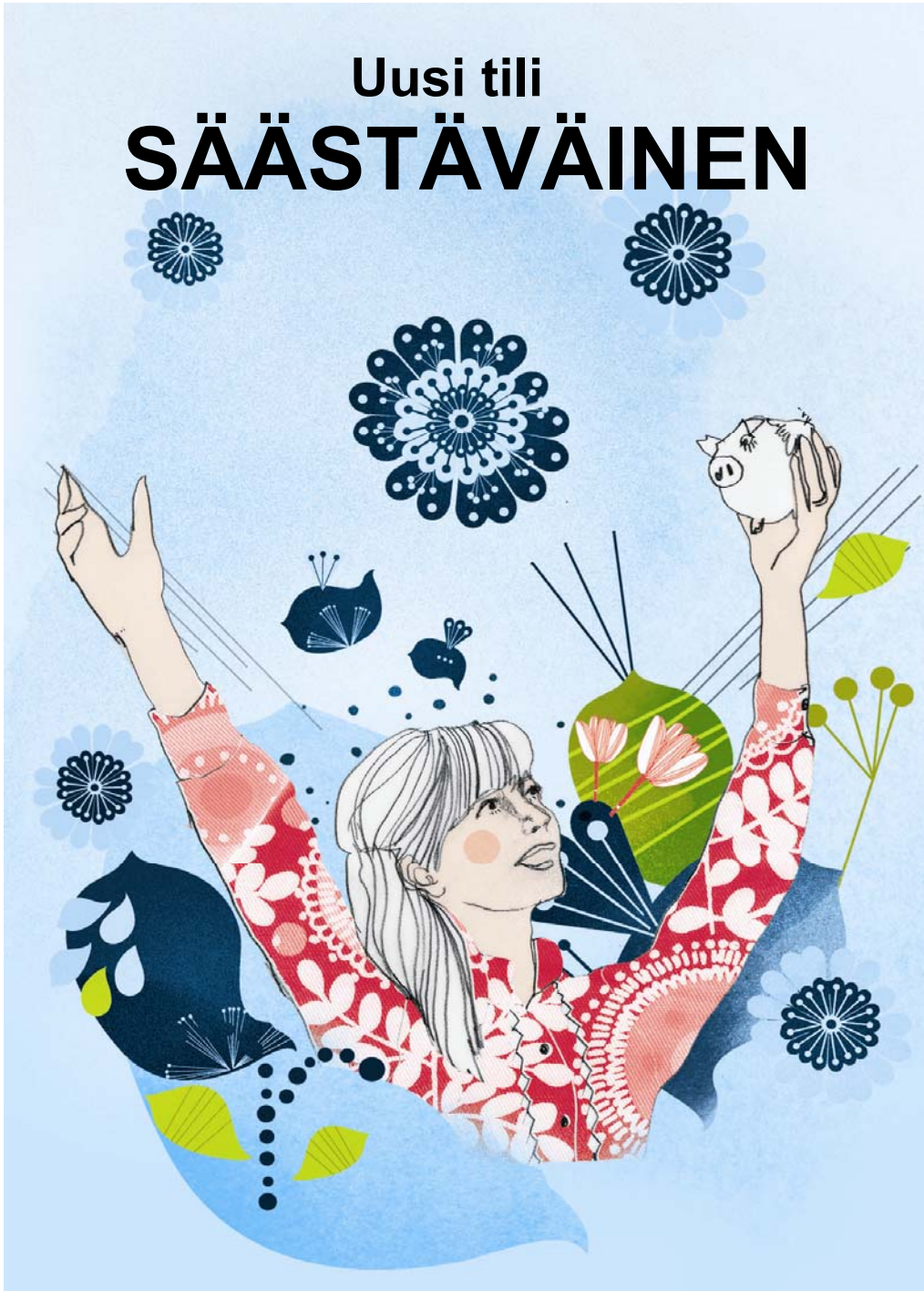
Minimi 0,75% Maksimi 5,0%



Parkanon Säästöpankki

Parkano - Jalasjärvi - Kankaanpää - Kauhajoki - Kihniö - Kurikka

Uusi tili
SÄÄSTÄVÄINEN



Tilin korko on Sp –prime -1,5%

Minimi 0,75%

Maksimi 5,0%



Parkanon Säästöpankki

Parkano - Jalasjärvi - Kankaanpää - Kauhajoki - Kihniö - Kurikka

Miltä kuulostaa...

hyvä korko, rahan vapaa käyttö,
helppo säästää... avaa tili



SÄÄSTÄVÄINEN!

Tilin korko on Sp-prime – 1,5 min 0,75 % - max 5,0 %



Parkanon Säästöpankki

Eläköön elämän rikkaus.