

Verkkoviesticinnän innovatiivisuus

Case: OP Ryhmä

Karl Nyqvist

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2015



Examensarbete

Författare: Karl Nyqvist

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Turku

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Nätkommunikationen – Case: OP Gruppen

Datum 15.04.2015

Sidantal 35

Bilagor 14

Abstrakt

Undersökningen är gjord som ett uppdrag av OP Gruppen. Syftet med undersökningen var att införa en gruppintervju för en grupp av människor inom målgruppen. Ämnet med undersökning var att fokuserat på OP Gruppens kommunikation på nätet. Motivet var att ta reda på kundernas förväntningar i nätkommunikationen, då kunde man beakta kundernas beteende bättre i framtiden. OP Gruppen ville utveckla innovativa nätverksbaserade kommunikationen för att år 2013 har Universum Global gjort en undersökning för OP Gruppen. Från år 2015 har OP-Pohjola-Gruppen använt namnet OP. Resultaten visade att kommunikationen innovation var svag. Kommunikationen på nätet har nyligen fått en mycket större roll i marknaden och OP Gruppens mål är att stå ut som en pionjär inom online-kommunikation.

I detta examensarbete har undersökningens metod varit gruppintervju. Syftet med intervjun var att identifiera gruppens åsikter i företagets kommunikation på nätet, samt få igång en gruppdiskussion varifrån försöka utveckla idéer och möjligen utveckla kommunikation mer innovativt. Jag beslöt att använda denna metod eftersom gruppintervju tillåter att gå djupare in i ämnet och är en användbar metod för att samla information. I gruppintervjun deltog det fyra lämpliga personer. Data analyserades genom att använda avhandlingen av arbetet som stöd.

Enligt resultaten fanns det utrymme för utveckling i kommunikation på nätet. Med att analysera kundens behov och förväntningar kan man skapa mer innovativt kommunikation.

Språk: Finska
sociala medier

Nyckelord: Kommunikation på nätet, innovation, kundbeteende,

Opinnäytetyö

Tekijä: Karl Nyqvist,

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Heli Nyberg

Nimike: Innovatiivinen verkkoviestintä – CASE: OP Ryhmä

Päivämäärä 15.04.2015

Sivut 35

Liitteet 14

Tiivistelmä

Tutkimus on toteutettu toimeksiantona OP Ryhmälle. Tavoitteenani oli toteuttaa ryhmähaastattelu kohderyhmästä valikoituneelle ryhmälle koskien OP Ryhmän verkkoviestintää. Toimeksiantajani motiivina oli selvittää asiakkaiden odotukset verkkoviestinnästä, jotta asiakkaiden käyttäytyminen ja tarpeet voitaisiin ottaa paremmin huomioon tulevaisuudessa. Verkkoviestintää halutaan kehittää, sillä vuonna 2013 Universal Globalin teettämän tutkimuksen mukaan silloisen OP-Pohjola-ryhmän viestinnän innovatiivisuus oli heikkoa. Vuoden 2015 alusta on OP-Pohjola-ryhmä käyttänyt nimeään OP. Verkkoviestintä on viime aikoina noussut yrityksille erittäin merkittävään rooliin ja OP Ryhmä pyrkii erottumaan verkkoviestinnän edelläkävijänä.

Opinnäytetyössäni on käytetty tutkimusmenetelmänä ryhmähaastattelua, jonka tavoitteena oli kartoittaa haastateltavien mielipiteitä verkkoviestinnästä, sekä saada ryhmän pohdinnan tuloksena kehitettyä verkkoviestintää innovatiivisemmaksi. Päätin käyttää kyseistä tutkimusmenetelmää, sillä se on empiirisen tiedon hankintaan hyvin soveltuva menetelmä. Ryhmähaastattelu eteni etukäteen laaditun teemahaastattelurungon mukaan, ja siihen osallistui neljä kohderyhmään sopivaa haastateltavaa. Yksi neljän hengen ryhmä ei takaa täyttä valideettia, mutta tutkimuksesta kerätty ainoista oli mielestäni riittävän laaja. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Tutkimustulosten mukaan haastateltavat kokivat, että OP Ryhmän viestinnässä on paljon kehitettävää. Tutkimuksessa esille nousseet asiakkaan tarpeet ja odotukset huomioon ottaen, pystytään verkkoviestinnästä tekemään innovatiivisempaa.

Kieli: Suomi

Avainsana: Verkkoviestintä, innovatiivisuus, asiakaskäyttäytyminen,

sosiaalinen media

Bachelor's thesis

Author: Karl Nyqvist

Degree programme: Företagsekonomi, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Heli Nyberg

Title: Innovative online communications – Case: Op Financial Group

Date 01.04.2015

Number of pages 35

Appendices 14

Abstract

The survey was an assignment from OP Financial Group. The target was to execute a group interview about OP Financial Groups online communication for some people of the target group. The contracting authority's motive was to find out customers' expectations in online communications so the customer's behavior and needs could be easier to take into account in the future. Reason for motive is that OP Financial Group wants to develop their online based communications more innovative. From the year 2015, started OP-Pohjola Group use the name OP. Online communication want to be improved because in 2013, Univerum Global made a survey for OP Financial Group, where the results showed that the innovation of communication was weak. Online communication has recently become a very significant role in businesses and OP Financial Group aims to stand out as a pioneer of online communication.

In this thesis has been used a group interview, the aim of the interview is to identify the interviewees' opinions of online communications, as well as get a group discussion as a result developed online communication more innovative. I decided to use this method because group interview allows to go deeper into the topic and its useful method to gather information. Group interview proceeded in advance prepared thematic interview as the frame, and was attended by four suitable interviewees. The data were analyzed by using the thesis content as the frame.

According to the results there is room for development in online communication. The study identified a number of different things that the customer expects from online communication. With the customer's needs and expectations in mind can be created an more innovative communication.

Language: Finnish

Key words: Online Communications, innovation, customer behavior, social media

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Rajaus	2
1.4	Tutkimusongelma	3
2	OP Ryhmä	3
2.1	Op Ryhmän osuuspankit.....	5
2.2	Universum Global – OP Ryhmän mahdollisuus työntajana ja palveluntarjoajana 5	
3	Asiakkaan käyttäytyminen	6
3.1	Asiakkaan verkkokäyttäytyminen	8
4	Verkkoviestintä	9
4.1	Taloustutkimus – Verkon sisältö	10
4.2	Sosiaalinen media	10
4.3	Facebook.....	11
4.4	Twitter	11
5	Op Ryhmän verkkoviestinä.....	12
5.1	Op Ryhmän verkkosivut.....	12
5.2	OP Facebook	13
5.3	OP Twitter	14
6	Innovatiivisuus	15
6.1	Innovoinnin hyöty	16
6.2	Innovaatioprosessi	17
6.2.1	Innovaatioprosessin alkupää.....	18
6.2.2	Mahdollisuuksien tunnistaminen.....	18
6.2.3	Ideointi.....	18
6.3	Radikaali innovaatio	18
6.4	Inkrementaali innovaatio	19
7	Opinnäytetyön tutkimusprosessi	19
7.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	19

7.2	Fokusryhmähaastattelu	20
7.3	Tutkimuksen rakenne	20
7.4	Haastattelun toteutus	21
7.5	Haastattelututkimuksen luotettavuus.....	21
8	Ryhmähaastattelun tulokset.....	22
8.1	Asiakkaan käyttäytyminen	22
8.2	Viestintä verkkosivulla.....	23
8.3	Viestintä Facebookissa	26
8.4	Viestintä Twitterissä.....	28
8.5	Innovatiivisuus	28
9	Johtopäätökset ja pohdinta	29

Lähdeluettelo

Liitteet

- Liite 1 OP Ryhmä on 12 viehättävin kaupallisen koulutustaustan korkeakoulututtujen mukaan (Universum Global tutkimus s. 4)
- Liite 2 Oikeustieteellistä opiskelleet ammattilaiset listasivat OP Ryhmän kolmanneksi viehättävemmäksi (Universum Global tutkimus s. 9)
- Liite 3 OP Ryhmän heikkouksina pidetään OP Ryhmän innovatiivisuutta ja tuotteiden sekä palveluiden epäviehättävyyttä (Universum Global tutkimus s.18)
- Liite 4 OP Ryhmältä löytyy potentiaalia (Universum Global tutkimus s.19)
- Liite 5 Muutoksia on tapahduttava, jotta tulevaisuudessa asiakkaat näkevät pankin edelläkävijänä (Universum Global tutkimus s. 25)
- Liite 6 Erotutaanko viestinnässä? (Universum Global tutkimus s. 19)
- Liite 7 Onko yrityskuva moderni sekä yhtenäinen?(Universum Global tutkimus s. 16)
- Liite 8 OP-Verkkopalvelu vuodelta 1996
- Liite 9 OP-Verkkopalvelu vuodelta 1999
- Liite 10 OP Verkkopalvelu vuodelta 2001
- Liite 11 OP Verkkopalvelu vuodelta 2007
- Liite 12 OP Verkkopalvelut vuodelta 2008
- Liite 13 OP verkkopalvelut nykyään
- Liite 14 Ryhmähaastattelunteema

Kuvat

Kuva 1. OP Ryhmä on johtavaa finanssiryhmä Suomessa (OP Ryhmä a).....	4
Kuva 2. Suomi on siirtymässä verkko-ostamiseen (Saleslion blogi).....	8
Kuva 3. Aikajana näkymä 24.4.2015 kello 00.13 (https://fi-fi.facebook.com/OP.fi).....	9
Kuva 4. Twitter näkymä 17.12.2014 kello 17:00 (https://twitter.com/OP_Ryhma).....	15
Kuva 5. Innovaatioprosessi (Apilo & Taskinen 2006, s. 43.).....	17
Kuva 6. Radikaali innovaation sekä inkrementaali innovaation ero (Apilo & Taskinen 2006, s. 15).....	19

1 Johdanto

Yritykset pyrkivät taloudessa kasvattamaan kaupallista lisäarvoa ja innovatiivisella liiketoiminnalla pyritään sitä myös lisäämään. Liiketoiminnassa on tärkeää panostaa innovatiivisuuden luomiseen, sillä kilpailu on kovaa ja yrityksen kaikkia osa-alueita on hiottava nykyhetken ja tulevaisuuden tarpeisiin. Uusiin muutoksiin on reagoitava, ellei yritys itse saa aikaan muutosta uusilla innovaatioilla. Innovatiivinen liiketoiminta vaatii usein luovat työntekijät. Luovalla henkilöllä on kyky nähdä asioita uusista näkökulmista ja luovia ideoita työstäen voidaan saada aikaan innovatiivista toimintaa, eli kehittää kilpailukykyä parantavia uudistuksia. Luovat työntekijät hakeutuvat todennäköisemmin töihin innovatiiviseen yritykseen. Ulkoisen viestinnän ollessa innovatiivista, pystytään paremmin vaikuttamaan tulevaisuuden työntekijöihin sekä tulevaisuuden asiakkaisiin, sillä tulevaisuuden työntekijät edustavat samalla myös hyvin pitkälle tulevaisuuden asiakkaita. Opinnäytetyötä varten tehdyssä haastattelututkimuksessa pyrin selvittämään kuinka innovatiivista viestintää on ja kuinka ulkoista viestintää voitaisiin kehittää. Ulkoisessa viestinnässä pyrin keskittymään koko ajan merkittävämpään rooliin kasvavaan verkkoviestintään. Verkkoviestinnällä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa viestintää.

OP Ryhmä toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana. Työskentelen Turun Seudun Osuuspankissa asiakasneuvojana ja tätä kautta olin yhteydessä esimieheeni, joka ehdotti minulle yhteyshenkilön OP Ryhmästä. Yhteyshenkilöni kanssa keskustelin OP Ryhmän tarpeista, sekä henkilökohtaisesta mielenkiinnostani työni aiheeksi. Päädyimme nykyiseen aiheeseen, sillä OP Ryhmä oli tilannut Universum Globalin teettämän tutkimuksen. Universum Globalin tutkimuksen aiheena oli selvittää OP Ryhmän työntajakuva ja samalla myös OPpalveluntarjoajana. Kuten myöhemmin työssäni käy ilmi on Universum Globalin tutkimuksen mukaan OP Ryhmällä puutteita innovatiivisuudessa tai ainakaan innovatiivisuutta ei tuoda riittävän hyvin esille. Itseäni on aina kiinnostanut, miten viestintä on osana brändiä ja miten viestinnällä pystytään vaikuttamaan ihmisiin ja miten asiakkaan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Nämä ovat juuri niitä opinnäytetyöni keskeisiä asioita, joihin pyrin keskittymään.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tarkastella OP Ryhmän ulkoisen viestinnän ja erityisesti OP Ryhmän verkkoviestinnän innovatiivisuutta. Miten verkkoviestintää voitaisiin uudistaa tai kehittää, jotta OP Ryhmän kilpailukyky parantuisi ja kuinka verkkoviestinnällä voidaan

vaikuttaa tietyn kohderyhmän käyttäytymiseen. Yritykset pystyvät onnistuneella innovaatiotoiminnalla luomaan kaupallista lisäarvoa. Innovaatiotoiminta on toimenpiteitä, jotka tuottavat tai joiden tavoitteena on tuottaa uusia tai parannettuja tuotteita tai prosesseja eli innovaatioita. Innovaatiotoiminta vaatii kuitenkin panostusta ja rohkeutta. Kaupallinen lisäarvo on tärkeää markkinoilla kiristyvässä kilpailussa. (Tilastokeskus)

Opinnäytetyö perustuu Global Universumin tutkimukseen, ”Op Ryhmän mahdollisuudet sekä työnantajana että palveluntarjoajana”. Tutkimuksessa verrataan eri yritysten työnantajakuva ja tutkimuksessa tarkasteltiin nimenomaan miten OP sijoittuu kyseisessä tutkimuksessa. Universum Globalin tutkimuksen kohderyhmänä oli kolme erityyppistä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittanutta oman alansa ammattilaista. Tutkimuksessa käy ilmi, että OP Ryhmä työnantajakuva on kokonaisuudessaan keskimäärin vähän laskenut. Työnantajakuva heijastuu vahvasti suoraan OP Ryhmän asiakkaisiin, sillä Universum Globalin tutkimuksen kohderyhmä on samalla myös joko potentiaalisia asiakkaita tai nykyisiä asiakkaita. Universumin Global tutkimus oli jaettu moneen eri osaan ja yksi näistä oli yrityksen innovatiivisuus. Innovatiivisuus oli osa-alue, jossa oikealla innovaatiotoiminnalla yritys voisi erottua edukseen. Tämän takia lopputyöni tutkimuksen tarkoitus on syventyä verkkoviestinnän innovatiivisuuteen.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten verkkoviestintää voitaisiin kehittää ja samalla pyrkiä kasvattamaan lisäarvoa Op Ryhmälle. Miten kohderyhmä käyttäytyy ja mitä ajatuksia tietynlainen viestintä herättää ovat kriittisiä kysymyksiä tutkimuksessani. Tutkimukseni kohderyhmän perusteella pystytään mahdollisesti analysoimaan tuloksia ja niiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä mahdollisesti kehittämään verkkoviestintää innovatiivisemmaksi. Opinnäytetyöni tavoitteita pyrin selvittämään toteuttamalla ryhmähaastattelun tutkimukseni kohderyhmälle. Innovatiivisuuteen, verkkoviestintään ja ihmisen käyttäytymiseen perehtyminen tapahtuu suurimmalta osin alan teoriakirjallisuuden avulla ja saatua tietoa pystytään käyttämään tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksella haetaan lähinnä inkrementaalisia innovaatioita. Myöhemmin työssäni tulen käymään läpi käsitteen inkrementaalinen innovaatio.

1.3 Rajaus

Rajaan tutkimukseni muutamia eri seikkoja silmälläpitäen. OP Ryhmän pankkipalveluiden tulevaisuus on enemmän ja enemmän menossa verkkopalveluihin ja siksi tulen rajamaan

ulkoisen viestinnän juuri verkkoviestintään. Verkkoviestintä on käsitteenä laaja, mutta rajaan sen OP Ryhmän kotisivuihin ja sosiaalisessa mediassa OP Ryhmän Facebook- sekä Twitter-tileihin. Osiossa verkkoviestintä tulen esittelemään käsitteen verkkoviestintä. Rajaan verkkoviestinnän kyseisiin kanaviin, koska pidän niitä aktiivisina viestintäkanavina. Kohderyhmän rajaan 20–25 vuotiaisiin. Kohderyhmä on tämä, koska suurin osa kyseisistä ikäryhmistä ovat aktiivisia verkossa ja heidän mukaansa tulee myös mahdollisesti tulevaisuuden verkkopalvelut muovautumaan. Kohderyhmän henkilöiden on oltava aktiivisia Facebookissa sekä Twitterissä. Kyseisessä ikäryhmässä on potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita ja tässä vaiheessa elämää ollaan mahdollisesti valitsemassa pankkia omien raha- ja vakuutusasioiden hoitamiseen.

Ihmisiin pystyy myös mahdollisesti helpommin vaikuttamaan, kun heidän elämässä on taloudellisia muutoksia. Taloustutkimuksen markkinatutkija Jaakko Hautanen mainitsee tutkimuksen liittyen, että ” Nuorten näkemysten ymmärtäminen ja vakavasti ottaminen on liiketoiminnan kannalta tärkeää, vaikka he eivät tällä hetkellä olisikaan oman yrityksen ydinkohderyhmää. He ennustavat kaikkien kuluttajien odotuksia tulevaisuudessa – nuorten vaatimustaso tulee tuskin laskemaan heidän vanhetessaan.

1.4 Tutkimusongelma

Seuraavassa osiossa tulen käymään läpi Universum Globalin tekemän tutkimuksen. Universum Globalin tutkimusta tulen käyttämään tausta-aineistona. Universum Globalin tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella OP Ryhmän viestintä ei ole riittävän innovatiivista. Vuonna 2012 Taloustutkimuksen teettämä tutkimus tuo myös yleisesti esille yritysten verkkoviestinnän puutteet. Verkkoviestinnän kehittäminen on lopputyöni tutkimusongelma. Asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita tutkimalla on tarkoitus kerätä tietoa viestinnän puutteista, sekä mahdollisesti ideoita miten tehdä viestinnästä innovatiivisempaa. Tutkimuksessani tulen perehtymään verkkoviestinnän synnyttämiin reaktioihin ja niistä syntyviin ideoihin. Tutkimusongelma selviää tutkimukseen perustuvasta aineistosta ja tämän takia on perusteltua, että innovatiivisuuteen liittyviä puutteita on tutkittava.

2 OP Ryhmä

Op Ryhmä on ollut osa yhteiskuntaa jo yli 110 vuotta. Vuonna 1902 perustettu Osuuskassojen keskuslaina rahasto Osakeyhtiö Osuuskassoista muodostui vuonna 1974

osuuspankkeja. OP Ryhmä on vuosien saatossa muovautunut vahvaksi suomalaisena brändinä osaksi suomalaista yhteiskuntaa. (Op Ryhmä a)

OP Ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. OP Ryhmän liiketoiminta perustuu kolmeen eri alueeseen, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. OP Ryhmä muodostuu noin 1,4 miljoonasta asiakasomistajasta ja yli 180 itsenäisestä osuuspankista sekä niiden omistamasta keskusyhteisö OP Osuuskunnasta.

OP-ryhmän historiassa merkittävänä tapahtumana pidetään sitä, kun vuonna 2005 OP-Ryhmä osti Pohjola-Yhtymän enemmistöosakkeet ja nousi Pohjolan-Yhtymä Oyj:n pääomistajaksi. Kauppa oli Suomen kaikkien aikojen suurimpia yrityskauppoja, ja sen merkitys. Yritysosto laajensi ryhmän toiminnan vahinkovakuutukseen, vahvisti ryhmän asemaa varainhoitopalveluissa ja laajensi asiakaskuntaa olennaisesti. Kyseisen kaupan myötä OP Ryhmästä tuli isoin finanssiryhmä Suomessa. (OP Ryhmä b)



Kuva 1 OP Ryhmä on johtavaa finanssiryhmä Suomessa (OP Ryhmä a)

Ryhmä pyrkii edistämään osuustoiminnallisuuden kautta toimintaansa. Osuustoiminnan perustana on edistää asiakkaiden kestävästä taloudellista menestystä ja turvallisuutta sekä hyvinvointia.

OP Ryhmän arvoja ovat ihmisläheisyys, yhdessä menestyminen sekä vastuullisuus. Ihmisläheisyyden ja vastuullisuuden lähtökohtana on helposti lähestyttävyyys ja paikallisuus sekä ihmisten arvostus ja pankin luotettavuus. Yhdessä menestymisen lähtökohta on

palveluiden kehittäminen ja asiakkaiden sekä henkilöstön tarpeiden huomioonottaminen. Ryhmän arvoihin perustuu myös ryhmän kilpailuedut. OP Ryhmä on monipuolinen, lähellä asiakasta, kotimainen ja luotettava. OP Ryhmän tavoite on olla Suomen menestyvin ja johtava finanssiryhmä. (OP Ryhmä c)

2.1 Op Ryhmän osuuspankit

Osuuspankit ovat osuuskuntia, joissa päätöksenteko suoritetaan jäsen ja ääni -periaatteella. Osuuspankin omistajajäseneksi voi liittyä maksamalla osuusmaksun. Jäsenkunta, joka muodostuu suurimmalta osin yksityishenkilöistä, valitsee keskuudestaan oman pankkinsa hallintohenkilöt. (OP Ryhmä d)

2.2 Universum Global – OP Ryhmän mahdollisuus työntelijänä ja palveluntarjoajana

Universum Global tutkimuksessa verrataan OP Ryhmän tilannetta työntelijänä muihin kilpailijoihin vuonna 2013 sekä vuoden 2012 tuloksiin. Tutkimuksessa vertailtiin suuria Suomessa vaikuttavia yrityksiä kuten esimerkiksi KONE, Fazer ja Finnair. Vertailussa oli mukana myös kovin Suomessa vaikuttava finanssialan kilpailija, eli Nordea. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan vertailemaan OP Ryhmän tuloksia Nordean tuloksiin. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kolme eri korkeakoululuokkaa; IT-ammattilaiset, lakipuolen ammattilaiset ja kaupallisen koulutustaustan korkeakoulutetut. Vuoden 2013 tutkimuksessa käy ilmi, että kaupallisen korkeakoulutaustan omaava kohderyhmä pitää Nordeaa finanssialan viehättävimpänä (sija9). Puolestaan OP Ryhmän sijoitus tippui vuodelta 2012 sijalta 6 sijalle 12. Mikä on huolestuttavaa, sillä korkeakoulutetut ammattilaiset ovat iso osa liike-elämää, ja heidän näkemyksensä kuvaa myös samalla merkittävää osaa kuluttajien käytöstä. Tutkimuksen ensimmäisenä on KONE ja toisena Fazer. (liite 1)

It-ammattilaisten kohderyhmässä OP putosi vuoden 2012 tuloksista sijalta 7 sijalle 17, mutta kuitenkin huomattavasti edellä Nordeaa, joka jäi sijalle 33. It-ammattilaiset tuovat yritykselle lisäarvoa luomalla uusia järjestelmiä ja kehittämällä vanhoja. Heidän panosta tarvitaan entistä enemmän internet aikakaudella, sillä he näkevät uskovat tulevaisuuteen, innovatiivisuuteen ja näkevät liiketoiminnan taakse. Tietotekniikan merkitys yritykselle on yritysmaailmassa noussut ja tämän takia on tärkeää, että osaavat IT- ammattilaiset löytävät yritykseen. Puolestaan oikeustiedettä opiskelleiden mielestä OP Ryhmä on kolmanneksi viehättävin, joten vuoteen 2012 verrattuna nousi yhden sijan. Nordea on sijalla 5. (Liite 2)

OP menettää tutkimuksen mukaan 7/10 kiinnostuneista työntekijöistä muille yrityksille, mikä tarkoittaa, että myös potentiaalisia asiakkaita menetetään kilpailijoille, sillä kiinnostuneiden työntekijöiden käytös heijastuu vahvasti asiakaspuolelle. Tutkimuksen mukaan OP Ryhmän heikkouksina pidetään OP Ryhmän innovatiivisuutta ja tuotteiden sekä palveluiden epäviehättävyyttä. (liite 3 ja 4)

Tutkimuksessa tulee esille, että OP Ryhmän viestintä ei ole luovaa eikä kovin inspiroivaa. OP Ryhmän viestintää ei välitetä innovatiivisella tavalla ihmisille, vaan lähinnä viestintä on Universum Globalin tutkimuksen mukaan informatiivista ja tylsää. (Liite 5)

Kehittämällä viestinnästä innovatiivista voidaan ihmisryhmiin vaikuttaa. Tutkimus herätti kysymyksiä OP Ryhmän viestinnästä kuten; Uskalletaanko viestinnässä riittävän innovatiivisia? Onko viestintä riittävän yhtenäistä? Uskalletaanko olla pankki, jonka arvomaailmaan kuuluu entistä vahvemmin kannanotto ajankohtaisin asioihin? Onko verkkoviestintä riittävän modernia sekä innovatiivista? Uskalletaanko tuoda riittävästi työntekijöiden tarinoita ja persoonia esiin viestinnässä? Kuka on se henkilö, joka palvelee sinua ja mikä on hänen arvomaailmansa? Tuodaanko työntekijöiden ja heidän urakehityksestä riittävästi esiin viestinnässä? (Liite 6 ja 7)

Luovat työntekijät luovat innovatiivisen yrityksen. Yritystä ei nähdä välttämättä edelläkävijänä, vaikka yrityksen sisällä löytyykin luovuuden kehittämää innovatiivisuutta. Yrityksen tarvitsee tuoda esiin viestinnässä myös, että yritys on innovatiivinen.. Tutkimuksen mukaan ostovoimaiset ammattilaiset eivät pidä OP Ryhmää riittävän innovatiivisena työnantajan ja tämä heijastuu myös kuluttajien näkemyksessä ja vaikuttaa suoraan heidän asiakkuuspäätöksiinsä sekä OP Ryhmän tulokseen. (Liite 8)

3 Asiakkaan käyttäytyminen

Asiakkaan käyttäytyminen ostoprosessissa on muuttunut. Asiakas voi ostaa esimerkiksi asunnon parinkin kriteerin perusteella, ilman vaihtoehtojen vertailua. Rationaalisuus on toisin sanoen jossain määrin laskenut, jollei asiakkaaseen ole pystytty vaikuttamaan hyvin kohdistetulla viestinnällä. Viestinnällä on siis pyrittävä vaikuttamaan asiakkaaseen innostavalla, yksilöllisellä ja tehokkaammalla viestinnällä. Asiakkaan ostoprosessi alkaa

tarpeen havaitsemisella ja tiedonkeruulla, jonka jälkeen asiakas saattaa arvioida eri vaihtoehtoja ja tämän jälkeen tehdä ostopäätöksen.

Asiakkaan ostoprosessi alkaa kun ihminen tuntee tarpeen jonka haluaa tyydyttää. Riippuen tarpeen voimakkuudesta asiakas saattaa siirtyä keräämään tietoa tarpeestaan. Mikäli herännyt tarve on tarpeeksi voimakas ja tarpeen tyydyttävä tuote on helposti saatavilla, kuluttaja saattaa ostaa tuotteen heti. Mikäli tyydyttävä tuote ei ole helposti saatavilla, etsii asiakas tietoa tuotteesta eri lähteistä kuten esimerkiksi lehdistä, Internetistä, läheisiltä ja ammattilasilta. Tiedon keräämiseen vaikuttaa muun muassa tiedon saatavuuden helppous ja määrä. (Kotler & Armstrong 2008, 147.)

Viestinnän suunnittelu on hankalaa, koska viestinnän pitää olla entistä kohdennetumpaa. Usein asiakkaita kuvataan aktiivisiksi ja tietoa hakeviksi. Asiakkaat ovat todellisuudessa usein aivan toisenlaisia. Asiakkaissa on paljon laiskoja asiakkaita, jotka eivät hae tietoa tuotteista eivätkä vertaile tuotteita ja ovat väsyneitä markkinointiviestintään. Internetin myötä on ostokäyttäytyminen muuttunut entistä itseohjautuvammaksi. Itseohjautumisella tarkoitetaan ajattelun vapautta ja toimintaa, kun kyse on omista päätöksistä. Ostopäätöksessä voidaan esimerkiksi sivuttaa tuotteen/palvelun myyntihenkilön tuoma paine. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat siis irrallisia tekijöitä. Ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin enemmän sosiaaliset lähteet, johon kuuluvat perhe, ystävät ja työtoveri. Kaupallisia tiedonlähteet vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen puolestaan vähemmän. Kaupallisiin tiedonlähteisiin kuuluu muun muassa mainonta, myyntihenkilöstö, Internet-sivut ja myyntipakkaukset. (Heikki Karjaluoto, 2010 s.10–20; Kotler & Armstrong 2008, 147 - 148; Bergström & Leppänen 2009, 141 - 142.)

Suusanallinen viestinnän merkitys on kasvanut voimakkaasti viestinnässä. Suusanalliseen viestintään voivat kaikki yrityksessä vaikuttaa, eikä vain esimerkiksi markkinointiosasto. Kun kaikki yrityksessä tuntevat oman vastuunsa yrityksen suullisessa viestinnässä, voidaan viestinnästä tehdä enemmän henkilökohtaisempaa. Useat tutkimukset osoittavat, että vastaanottajat haluavat organisaatiolta viestintää, joka on heille kokonaisvaltaisesti hyvin kohdistettua. Kun yrityksen koko viestintä on yhtenäistä ja hyvin kohdistettua, voidaan maksimoida ydinviestinnän läpimeno. Viestinnästä halutaan toisin sanoen integroitua. (Heikki Karjaluoto, 2010 s.10–20.)

Viestinnässä tärkeää on suunnittelu. Lähtökohdat pitää olla viestinnälle oikeat. Lähtökohtana ei saisi olla budjetti vaan pyrkimys vastata kysymykseen: miksi

markkinointiviestintää tehdään? Eli ensin tehdään tavoitteiden määrittely ja budjetti vasta huomattavasti myöhemmin. (Heikki Karjaluo 2010 s. 31, 32)

3.1 Asiakkaan verkkokäyttäytyminen

Asiakkaat eli viestinnän kohderyhmät asioivat yhä enemmän verkossa, mikä tarkoittaa myös yritysten siirtymistä verkkoon. Verkkoviestintä on kustannustehokas tapa tavoittaa kohderyhmä. Nykypäivänä viestinnässä on lähtökohtana asiakkaan tarpeiden täyttäminen, kun ennen fokus oli myynnissä ja tuotteissa. Eli nykyään asiakkaan tarpeet kartoitetaan ja tämän perusteella tarjotaan tuotetta tai muokataan viestintää. Ennen keskityttiin myymään tuote ilman kunnollista kartoitusta.

Esimerkkinä Heikki Karjaluo käyttää kirjassaan Coca-Colaa. Maailman tunnetuin tuotemerkki, on panostanut paljon verkossa tapahtuvaan viestintään ja vähentänyt panostuksiaan perinteisessä mediassa. Esimerkiksi Coca-Colan Suomen kotisivuilla on koko ajan käynnissä useita eri kilpailuja. Näillä kilpailuilla pyritään vahvistamaan kuluttajan ja brändin suhdetta. (Heikki Karjaluo 2010 s.18-20)



Kuva 2 Suomi on siirtymässä verkko-ostamiseen (Saleslion blogi, haettu 02.03.2015)

Googlen tekemän consumerbarometristä pystyy havainnoimaan, että suomalaisista on tulossa entistä enemmän verkkokuluttajia. Vuonna 2014 yhdellä suomalaisella on keskimäärin 2.7 verkkoon liitettävää laitetta. Suurin osa ihmisistä käyttävät nettiä päivittäin ja 22 % hakevat ainoastaan verkosta tietoa ennen ostospäätöstä. 15% internet hakuja tekevästä hakevat inspiraatiota verkosta ja 57% vertailevat tuotteita.

4 Verkkoviestintä

Yrityksen verkkoviestinnän kanavia ovat yrityksen verkkosivujen lisäksi mm. sosiaalisen median (Somen) eri kanavat ja sähköposti. Verkkoviestinnässä yksi oleellisimmista asioista on verkkosivustojen aktiivinen päivittäminen. Verkkoviestinnän pitää olla johdonmukaista ja säännöllistä, jotta yritys saa luotua halutun mielikuvan.

Internetmarkkinoinnin asiantuntija ja Saleslion Suomi Oy:n toimitusjohtaja Kari Harju kirjoittaa blogissaan, että yrityksen verkkoviestintä on internet aikakaudella todella tärkeä osa liiketoimintaa. Iso osa ihmisistä etsivät tietoa verkossa, joten verkkoviestinnällä on iso painoarvo kun yrityksen viestintää mietitään. Verkossa erottautuminen on vaikeaa ja vaatii ammattitaitoa. Huonosti tehdyt verkkosivut eivät kasvata myyntiä, eikä kuollut blogi saa lukijoita. (Saleslion blog a)

Kari Harju mainitsee myös, että nuoret aikuiset ovat todella kriittisiä yrityksen verkkoviestintää kohtaan. Potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä pitää ymmärtää kun suunnitellaan toimivaa viestintää. On ymmärrettävä kuinka verkossa luetaan, klikkaillaan ja toimitaan. Ihmiset eivät enää jaksaa paljoa lukea, joten videoita on hyvä käyttää tekstisisältöjen tukena. Sivustojen ulkoasulla ja rakenteella on suuri vaikutus ihmiseen, sillä ihmiset silmäilevät sivustoja lineaarisen lukemisen sijaan. Verkkosivustoon yläosaan pitäisi sijoittaa asiakkaan tarpeiden näkökulmasta keskeisimmät asiat, sillä ihmiset eivät välttämättä vieritä sivua alaspäin yhtään. Olisi hyvä ajatella, mitä sinä haluaisit ensimmäisenä tietää kun päädyt yrityksen verkkosivulle?

Verkkoviestintä on tärkeää ja sillä voidaan informoida asiakkaita, suostutella uusia asiakkaita, levittää helposti yrityksen viestejä, vahvistaa brändiä ja parantaa myyntiä. (Saleslion blog b)

Sähköisen markkinoinnin ja myynnin asiantuntija Kari Heikkilä painottaa blogissaan videoiden käyttöä verkossa. Harva jaksaa lukea esittelytekstejä. Tekemällä verkkosivuista visuaalisemmat ja panostamalla videoihin, voidaan mahdollisesti tehostaa viestintää. Jos tuotteet ovat kunnossa, pitää mainonnalla saada asiakas ymmärtämään, miten yritys voi ratkaista heidän ongelmansa. Kari Heikkilä mukaan vastaus löytyy videosta. (Saleslion blogi c)

4.1 Taloustutkimus – Verkon sisältö

Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan selviää yleinen kuva verkkoviestinnän heikkouksista kuluttajien mukaan. Tutkimuksen mukaan alle 25 vuotiaat ovat vaativin ikäryhmä verkkoviestinnän suhteen ja heidän mukaansa verkkoviestintä on usein tylsää. Kuluttajat odottavat aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa perinteisten kotisivujen rinnalla. Tutkimuksessa haastateltiin 15–79 vuotiaita suomalaisia internetin käyttäjiä toukokuussa 2012. Tutkimukseen vastasi 1565 henkilöä.

Alle 25-vuotiaita ei haitannut viestinnän kaupallisuus, kun puolestaan muita ikäryhmiä se häiritsi. Alle 25-vuotiaat puolestaan eivät halua viestinnästä liian mainosmaista, viestinnän pitää viihdyttää, se on persoonallista ja palautteeseen vastataan.

Yleisin syy yrityksen seuraamiseen on tiedonsaanti. Alle 25-vuotiaiden mukaan myös kilpailut ja tykkääminen on tärkeää. Tykkäämällä ja seuraamalla Facebookissa, yritetään muokata omaa imagoa.

Tutkimuksen mukaan yritysten tulisi panostaa laadukkaaseen viestintään verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Alle 25-vuotiaat ovat aktiivisempia ja vaativampia yritysten verkkoviestinnän suhteen kuin vanhemmat ikäryhmät. (Taloustutkimus, Verkon sisällöt – tutkimus, 2012)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkossa ilmenevää viestintää, jossa ihmisillä ja myös yrityksillä on mahdollisuus jakaa sekä viestittää omaa sanomaa. Verkossa ilmenevässä viestinnässä hyödynnetään nykyistä tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Sosiaalinen media on keino millä pyritään myös ylläpitämään ihmisten ja yritysten välisiä suhteita. Sosiaalisen median palveluilla viitataan vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin ja blogeihin, joiden kautta ja avulla viestintä tapahtuu. Sosiaalisen median ideana on, että käyttäjät voivat tuottaa ja muokata sisältöä, kommentoida, jakaa ja keskustella. (Mikä on sosiaalinen media)

Seuraavat kappaleet perustuu tarkemmin kahteen verkkoviestinnän muotoon Facebookiin ja Twitteriin. Opinnäytetyöni rajauksessa kerron miksi rajaan työni näihin kahteen verkkoviestinnän muotoon.

4.3 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen palvelu. Facebookin tarkoitus on yhdistää ihmisiä sekä yrityksiä. Ihmiset käyttävät Facebookia käyttäjätunnusten takaa ja tämä mahdollistaa myös tunnusten luomisen yrityksille sekä erilaisille yhteisöille. (Facebook)

Palvelu on käyttäjilleen mainosrahoitteisuuden ansioista ilmaista. Mark Zuckerberg perusti Facebook-sivuston Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön vuonna 2004 ja jo silloin sivusto sai suuren suosion ja laajeni palveluksi kaikkiin yliopistoihin ja lukioihin Yhdysvalloissa. Muutamaa vuotta myöhemmin palvelu laajeni avoimeksi kaikille. Muutamassa vuodessa Facebook oli kerännyt itselleen jo yli viisi miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. (Times, 2007)

Vuonna 2014 Facebook käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti yli 1250 miljoonaa. (Statistiikka. Facebookin-käyttäjät vuonna 2014) Suomessa vuonna 2014 oli noin 1,7 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Sosiaalinen media)

Vuonna 2010 Zeeland teetti tutkimuksen ihmisten motiiveista ja yritysten mahdollisuuksista Facebookissa. Tutkimuksen mukaan 35 % vastaajista suhtautuivat myönteisesti siihen, että yritykset ovat avanneet Facebook-sivuja. Tutkimuksen mukaan viisi tärkeintä ominaisuutta yrityksen Facebook-sivustolla ovat:

- Sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään
- Sivulla on tietoja tuotteista ja palveluista
- Yritys vastaa kysymyksiin.
- Yrityksen kommentit ovat inhimillisiä ja aitoja.
- Sivuilla on muiden käyttäjien kokemuksia ja vinkkejä. (Zeeland, 2010.)

4.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitter on yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia. Twiitteihin voi lisätä kuvia ja videoita, joten käyttötapoja on monia. Twitteriä ruvettiin kehittämään vuonna 2006, ja nousi ihmisten tietoisuuteen vuonna 2008.

Alkuaikoina Twitteriä käyttivät IT-alan ja media-ammattilaiset. Nykyään käyttäjäkunta koostuu tavallisista ihmisistä ja yrityksistä. Julkisuudesta tunnetut henkilöt ovat

profiloituneet käyttämään aktiivisesti Twitteriä, sillä julkisuudessa tunnetut henkilöt pystyvät helposti olemaan vuorovaikutuksessa faniensa kanssa.

Twitterin vahvuutena pidetään hyvää hakutoimintoa ja hakutoimintoa on veikattu Googlen haastajaksi. Twitterin hakutuloksia ei voi vääristellä hakusanamainonnalla tai millään vastaavalla. Twitterin hakutulokset ovat aina ajankohtaisia.

Twitter on yrityksille keino yhteydenpitoon. Twitter on nopea tiedonvälityskanava käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Twitter herättää luottamusta ja antaa yritykselle mahdollisesti myös positiivisen kuvan. (Twitterkirja)

5 Op Ryhmän verkkoviestinä

5.1 Op Ryhmän verkkosivut

OP Ryhmän verkkosivut (OP.fi) on avattu jo vuonna 1996. OP Ryhmä oli ensimmäinen pankki Euroopassa ja toinen pankki maailmassa, jolla oli verkkopankki.. Internet oli alkuvaiheessa uusi ja suhteellisen tuntematon. Pankkipalvelut sisältävät paljon informaatiota ja siksi se tuotti suuria haasteita verkkopalveluiden suunnittelijoille.

Uusi tekniikka on antanut uudet mahdollisuudet. Vuonna 2006 verkkopalveluiden innovaatiokehitystä jatkettiin avoimella suunnittelukilpailulla tulevaisuuden verkkopankista. Silloinen kehittämisjohtaja **Matti Korkeela** Osuuspankkikeskuksesta kertoi, että ”Kilpailulla halutaan edistää avoimesti tietoyhteiskunnan kehitystä ja suomalaista innovatiivisuutta alueella, jolla olemme jo nyt kehityksen kärjessä”.

Palvelukehityksessä on pyritty tasapainottamaan uutta sekä vanhaa tekniikkaa. Uuden tekniikan myötä on asiointi muuttanut muotoaan ja painottuu entistä enemmän verkkoon. Henkilökohtaisen verkkoviestinnän tarve on lisääntynyt samalla kun kotien tietotekninen valmius on parantunut. Verkkopankin pitää pystyä muovautumaan asiakkaan käytön mukaan.

Verkkopalvelut on myös oltava helppokäyttöisiä mobiilipalvelussa, etenkin kun mobiilin käyttö vain lisääntyy. Matkapuhelimet ovat tuoneet uuden ulottuvuuden verkkopalveluiden käyttöön.

Liitteinä kuvia miten Op Ryhmän verkkosivut ovat muokkautuneet vuosien aikana. Liitteessä 8 on verkkosivut vuodelta 1996 ja tässä yrityksen ensimmäisessä verkkosivussa näkyy miten värimaailmaan on panostettu. On haluttu tuoda esille oranssi väri. Myös

palvelun selkeyteen on panostettu, sillä internet oli uusi asia ihmisille. Liitteessä 9 on verkkosivut vuodelta 1999. Verkkosivut ovat visuaalisesti hyvin rajoitetut, koska kuvana löytyy kaksi tyttöä. Värimaailma pysyy kuitenkin yrityksen brändille tutuissa väreissä: sininen, valkoinen ja oranssi.

Liitteessä 10 on verkkosivut vuodelta 2001. Verkkosivut on visuaalisesti vielä hyvin rajoitetut. Verrattaessa vuoteen 1999 on värimaailma suppeampi ja yrityksen logo ”OP” tulevat hyvin epäselvästi esille. Verkon palveluita on tiivistetty otsikoiden alle.

Liitteessä 11 on verkkosivut vuodelta 2007. Verkkosivuissa löytyy enemmän kuvia ja jo etusivulta voi kirjautua sisälle palveluihin. Viestinnässä yritys ja henkilöasiakkaan tarpeet on erotettu toisistaan. Liitteessä 12 on verkkosivut vuodelta 2008. Merkittävä muutos on se, että asiakaspalvelunumero sekä vakuutuspalvelut ovat tarjolla. Uudistuksessa asiakkaat saavat ensimmäistä kertaa sekä pankki- että vakuutuspalvelut samasta verkkopankista ja siksi myös keskittäminen mainitaan. Visuaalisesti logo tulee paremmin esille. Liitteessä 13 on OP Ryhmän verkkosivut päivältä 17.12.2014. Kyseisen verkkosivun viestintä on tutkimuksessani keskeisessä osiossa.

5.2 OP Facebook

OP Ryhmän Facebook-sivut on avattu huhtikuussa vuonna 2011. Kyseisellä sivulla on ollut ideana antaa ajankohtaista tietoa asioista ja tulevista tapahtumista. Ryhmä tarjoaa Facebook-sivuillaan asiantuntemusta ja mahdollisuuden asiakkaille kommunikoida keskenään

Facebook on mahdollisuus asiakkaille olla yhteydessä askarruttavista pankki- ja vakuutusasioihin liittyvistä asioista. Facebook on myös kanava, jota pitkin voi antaa palautetta ja kehittämissuhteita. Facebook on OP Ryhmän väline, jolla yritys pyrkii olemaan entistä lähempänä asiakasta. Alapuolella kuva miltä yrityksen Facebook aikajana näyttää 24.4.2015 kello 00.13.



Kuva 3 Aikajana näkymä 24.4.2015 kello 00.13 (<https://fi-fi.facebook.com/OP.fi>)

5.3 OP Twitter

OP Ryhmän Twitter-sivusto on avattu kesäkuussa 2010. Sivuston osoite on: https://twitter.com/OP_Ryhma/media. OP Ryhmän palvelee myös asiakkaitaan @OP_Pohjola_Aspa -tilillä. Myös OP Ryhmän ekonomistien twiittejä taloudesta ja rahoitusmarkkinoista voi seurata @OP_Ekonomistit tililtä. Twiittajina on Reijo Heiskanen, Timo Hirvonen ja Maarit Lindström.



Kuva 4. Twitter näkymä 17.12.2014 kello 17:00 https://twitter.com/OP_Ryhma

6 Innovatiivisuus

Innovatiivisuutta voidaan kuvailla ja määrittää monella eri tavalla. Innovaatio terminä tarkoittaa uuden ja hyödyllisen idean kehittämistä sekä testaamista. Innovaatio kuvaa siis luomisen ja toteuttamisen prosessia. Innovaatiot voivat koskea niin tuotteita, prosesseja, palveluja kuin ajatus- tai toimintamallejakin. Innovatiivisuus on käsite, jonka Innotiimi määrittelee hyvin ”Innovatiivisuus on organisaation kyky saada aikaan kilpailukykyä parantavia uudistuksia”. (Innotiimi)

Innovaatioiden tulee liittyä organisaation joka osa-alueeseen ja innovaation lähtökohtana pitää olla aina asiakas eikä esimerkiksi raha. Innovaatiolla pyritään ohjaamaan asiakkaita ja heidän käyttäytymistä. Mitä voimakkaammin innovaatiot ohjaavat ihmistä kasvattaa se myös mahdollisesti yritykselle taloudellista hyötyä. (Jim Solate ja Mika Mäkeläinen, 2013 s. 29)

Innovatiivisuus perustuu tulevaisuuteen ja siihen, miten tulevaisuudessa sekä asiakkaat että potentiaaliset asiakkaat käyttäytyvät. Liiketoiminnan kannattavuutta edistää kun innovaatio keskittyy tulevaisuuden asiakkaisiin, koska markkinat muuttuvat ja samalla myös asiakkaiden kysyntä sekä tarpeet. On tärkeää että liiketoiminnassa tehdään töitä innovaatioiden eteen, jotta pysytään kilpailukykyisinä. Tulevaisuuden mahdollisuuksia on joko kehitettävä tai kilpailijoiden kehityksiin on reagoitava. Noin tuhat miljardia dollaria menee joka vuosi erilaisiin innovaatioihin. Professori Göran Roos kertoo, että akateemisten

tutkimusten mukaan innovatiiviset yritykset kehittyvät huomattavan paljon nopeammin kuin nopeasti reagoivat seuraajat. (Jim Solate ja Mika Mäkeläinen 2013 s.17,19)

6.1 Innovoinnin hyöty

Innovaatio on jatkuva palvelun kehittämisprosessi, joka on aina vaikeasti kopioitavissa ja siksi yrityksen sisällä kehitettävät innovaatiot ovat kullan arvoisia. Ulkomaalaisten yritysten päätöksenteko keskittyy yleensä kauas Suomesta ja samalla uskallus uusiin innovaatioihin ja riskinoton taso laskee. Suomalaisena yrityksenä OP Ryhmän päätöksenteko on lähellä asiakasta ja tämä antaa huomattavan kilpailuedun esimerkiksi Nordeaan. (Jim Solate ja Mika Mäkeläinen, 2013 s.20)

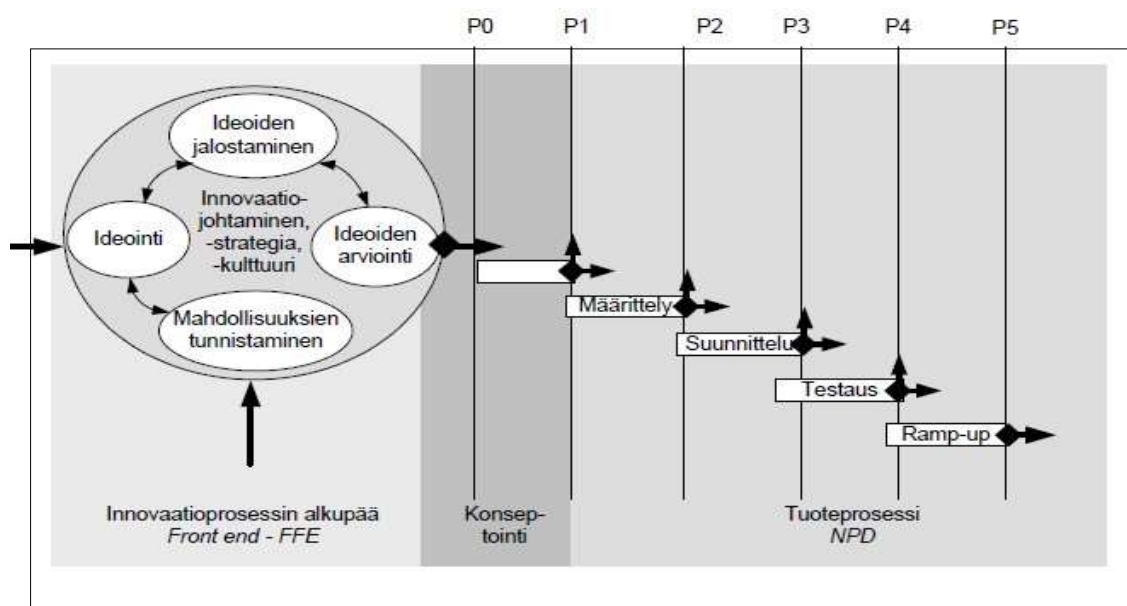
Innovatiivisuus on brändille myönteinen asia ja se kannattaa tuoda esiin yrityksen arvoissa ja markkinoinnissa jos yritys todella on innovatiivinen. Kirjassa ”Ideasta innovaatioksi” tulee esille, että Op Ryhmän on jo aikaisemmin pyrkinyt innovatiiviseen toimintaan selvittämällä nuorten haaveita IRC-Galleriassa toteuttamansa kilpailun avulla. IRC-gallerian avulla saivat nuoret myös kysellä heitä askarruttavia mielteitä pankin asiantuntijalta. Tämä projekti antoi edellytykset siihen, että OP Ryhmän pystyy vastaamaan tulevaisuuden kysyntään ja muokkaamaan innovatiivisia kampanjoita ja tuotteita juuri tulevaisuuden asiakkaille. Tulevaa ajattelevassa yrityksessä on myös työntekijöiden mielestä mielekkäämpää tehdä töitä, joka peilaa koko yrityskuvaan ja samalla brändiin. Osuuspankki avasi verkkopankin Euroopassa ensimmäisenä ja käyttänyt nuorten itse käyttämiä medioita luodakseen heihin kontaktin. (Jim Solate ja Mika Mäkeläinen, 2013 s. 24)

Yrityksessä pitää olla innovatiivinen kulttuuri, jossa kannustetaan erilaisuuteen, sillä innovatiivisuus vie aina kohti tuntematonta, eli mennään mukavuusalueen ulkopuolelle. Pitää uskaltaa epäonnistua ja yrittää murtaa oletukset, jotta innovatiivinen kulttuuri voisi kukoistaa ja uusia ideoita syntyä. Innovatiivinen kulttuuri vaatii myös luovia ja innovatiivisia työntekijöitä ja he löytävät usein työpaikan innovatiivisesta yrityksestä. Kuten Univesum Globalin tutkimuksessa tuli esille, heijastuu työntajakuva suoraan asiakkaisiin, joten on siis tärkeää olla innovatiivinen. Innovatiivisuus lähtee yrityksen johdosta ja sen määrätietoisesta innovaatiotyöstä. Työntajakuva ja asiakkaan näkemys yrityksestä menevät toisin sanoen käsi kädessä. (Jim Solate ja Mika Mäkeläinen 2013, s. 42, 43, 57, 58)

Innovointi on nykypäivänä sekoitus yrityksen sisäisiä ja ulkoisia ideoita. Ennen se oli lähinnä yrityksen sisäistä, mutta nykyään pyritään luomaan myös lisäarvoa ulkopuolisilla toimijoilla, eli asiakkaan tarpeet ovat keskiössä. Ennen ajatusmallina oli research (tutkimus) & development (kehitys) nykyään enemmänkin connect (olla yhteydessä) and develop (kehittää). Nykyään innovointi tapahtuu suurimmaksi osaksi verkossa, mutta henkilökohtainen ja kasvotusten tapahtuva innovointi johtaa usein mahdollisesti parempaan lopputulokseen. Douwe Rademarkerin ja Luc Rensin tekemän tutkimuksen mukaan verkossa tehty ideointi tuottaa pääsääntöisesti ylläpitäviä ideoita, kun puolestaan kasvotusten ideoidessa syntyy merkittäviä ja mullistavia ideoita (Jim Solate ja Mika Mäkeläinen, 201, s. 68)

6.2 Innovaatioprosessi

Innovaatioprosessi käsittää idean kehittymisestä innovaatioksi. Prosessi on erilainen riippuen kehitettävän innovaation tyypistä. Riippuen innovaatioprosessista siihen voi



Kuva 5 Innovaatioprosessi (Apilo & Taskinen 2006, s. 43.)

kuulua tutkimusosuus. Ei ole olemassa vain yhtä innovaatioprosessia, joka toimisi yrityksessä kuin yrityksessä. Suomalaiset yritykset pitävät tärkeimpinä kehityskohteina asiakastarpeen ymmärtämisen, tiedon keräämisen ja mobiiliteknologian kehittämisen. Asiat, kuten esimerkiksi yrityksen strategiat, kulttuurit, tuotteiden erityspiirteet asettavat vaatimuksensa innovaatioprosessille. (Apilo & Taskinen 2006, s. 7,14, Apilo 2007, s. 131 - 132.)

6.2.1 Innovaatioprosessin alkupää

Innovaatioprosessin alkupäällä on suuri merkitys, koska siinä organisaatio luo käsityksen siitä miten toimialan markkinat ja asiakkaiden tarpeet/käyttäytyminen toimii tulevaisuudessa. Alkupäässä on kriittistä, että ideoinnille luodaan tavoitteet, pyritään ymmärtämään asiakasta ja ottamaan asiakas mukaan prosessiin.

6.2.2 Mahdollisuuksien tunnistaminen

Mahdollisuuksien tunnistaminen perustuu asiakkaan ymmärtämiseen, yrityksen ja teknologian mahdollisuuksien tunnistamiseen. Asiakkaan ymmärtämisellä tarkoitetaan asiakastarpeiden tunnistamista. Asiakastarpeita tutkitaan erilaisilla markkinatutkimuksilla. (Apilo, T., Taskinen T. & Salkari, I. 2007, 134 -135)

Asiakastarpeiden mukaan voidaan muokata sekä tuotteita että mainontaa. Asiakkaalta ei voi odottaa valmista tuotetta tai ratkaisua. Asiakkaalta saadaan kuvaus ongelmaan, mutta voidaan kuitenkin pyrkiä kysymään jos asiakkaalla olisi ehdotuksia miten ongelma voisi ratketa. Ongelman hahmottamisen jälkeen on tunnistettu asiakastarpeet. Ongelma voidaan hahmottaa esimerkiksi käyttäjä- ja käytettävyystudkimuksella. (Apilo, T., Taskinen T. & Salkari, I. 2007, s. 136)

6.2.3 Ideointi

Ideointi pitää rajata sille alueelle, jossa innovaatiota tarvitaan. Rajatun ideoinnin seuranta ja arviointi on helpompaa. Ennen ideointia pitää olla selvää, että halutaanko tehdä vain pieniä parannuksia nykyisiin tuotteisiin vai jotain radikaalimpaa.

Useiden tutkimusten mukaan asiakkaita on hyvä pitää ideoinnin apuna. Asiakkaan kanssa ideointi tuo heti ongelmat esiin, mutta voi myös tarjota ongelmiin ratkaisun. (Apilo, T., Taskinen T. & Salkari, I. 2007, s. 141–142)

6.3 Radikaali innovaatio

Radikaali innovaatio on yritykselle usein uusi läpimurto, joka muuttaa yrityksen liiketoimintakonseptia. Jari Kaivo-oja kuvailee hyvin blogissaan radikaalin innovaation

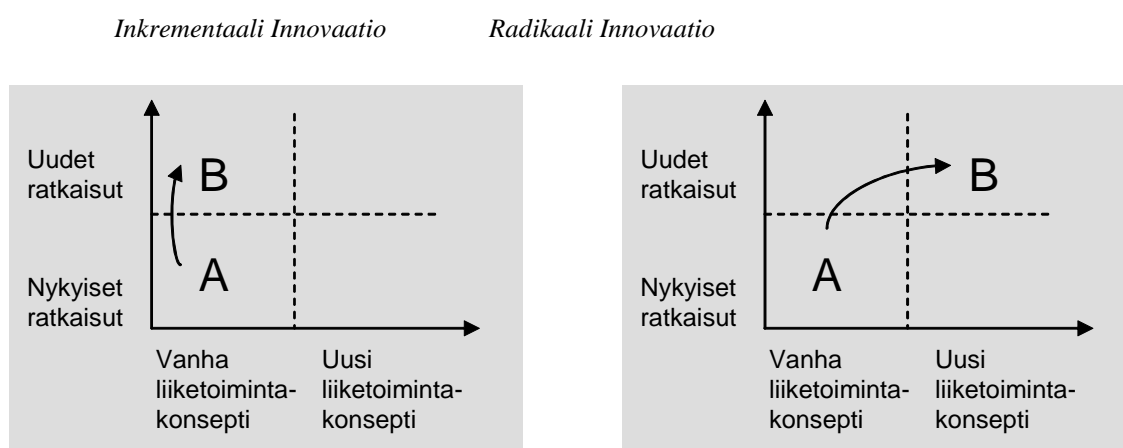
”Usein radikaali innovaatio merkitseekin sekä tuotanto- että kysyntäpuolen osalta isoja muutoksia.

Radikaalien innovaatioiden toteuttaminen vaatii sen toteuttajilta rohkeutta ja irtautumista aikaisemmalta mukavuusalueelta niin sanotulle epämukavuusalueelle. On siis todella harvinaista, että radikaali innovaatio toteutettaisiin sellaisten ihmisten toimesta, jotka haluavat pitäytyä omalla mukavuusalueellaan.” (Radikaali vs. Inkrementaaliset innovaatiot)

6.4 Inkrementaali innovaatio

Inkrementaalisisessa innovaatioissa pyritään hyödyntämään olemassa olevaa tietoa. Innovaatiot perustuvat olemassa oleviin liiketoimintakonsepteihin ja prosesseihin. Vaikka inkrementaalit innovaatiot ovat pieniä, asteittaisia parannuksia, niin mahdollisuus epäonnistumiseen löytyy. (Apilo, T., Taskinen T. & Salkari, I. 2007. s. 23)

Inkrementaalisia innovaatioita Stähle kuvaa kirjassaan pieninä edistysaskelina ja parannuksina olemassa oleviin tuotteisiin, palveluihin, teknologioihin ja toimintatapoihin. (Stähle, P., Sotarauta, M. & Pöyhönen, A. 2004, s. 12)



Kuva 6. Radikaali innovaatio sekä inkrementaali innovaation ero (Apilo & Taskinen 2006,s. 15)

7 Opinnäytetyön tutkimusprosessi

7.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka sopii tutkimuksiin missä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksella halutaan selvittää tutkittavaa ilmiötä hyväksikäyttäen henkilöiden näkökulmia, ajatuksia sekä tunteisiin.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on usein hypoteesiton ja on teoriaan sidonnainen kahdella tavalla. Laadullinen tutkimus on sidonnainen tausteoriaan ja tulkintateoriaan.

Tausteoriolla tarkoitetaan teoriaa, jonka perusteella tutkimus suoritetaan. Tulkintateorian avulla saadaan esiin mitä aineistosta etsitään ja se auttaa muodostamaan tutkimuksen teemat ja kysymykset. Laadullisessa tutkimuksen tutkittavia yksilöitä on muutama, mikä tarkoittaa, että aineisto on riittävän laadukas ja riittävän kattava. (Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, Jouko: Johdatus kasvatustieteeseen, s. 174, 201.)

7.2 Fokusryhmähaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kvalitatiivisen fokusryhmähaastattelun. Fokusryhmähaastattelua ylläpitää haastattelija ja se on laadukas menetelmä tutkimukseen. Ryhmässä on 4-10 henkilöä ja heidän avulla pyritään analysoimaan tutkittavaa tuotetta, eli tutkimukseni kohdalla tuote on verkkoviestintä. Haastattelijan rooli on tuoda esille erilaisia käsityksiä ja mielipiteitä, jotka herättävät keskustelua sekä nauhoittaa haastattelu. Fokusryhmähaastattelun suurin ero perinteisiin tutkimuksiin on, että tuloksia ei esitetä numeroina vaan teoreettisena mallina sekä suorina lainauksina. Fokusryhmähaastattelu on uniikki tapa ja kyseisiä tuloksia ei olisi satavissa muilla tutkimusmenetelmillä. Fokusryhmähaastattelu on peräisin 1920-luvulta, jossa sitä käytettiin markkinointikampanjoiden arviointiin. (Ebm-guidelines)

7.3 Tutkimuksen rakenne

Fokusryhmähaastattelu on avoin ja joustava menetelmä ja siksi soveltuu eri tutkimuskysymyksiin. Keskustelun avulla pyritään keräämään näkemyksiä ja mielipiteitä. Usein tutkimuksissa on 4-10 henkeä. Haastattelu tallennetaan lähes aina ja siksi myös välineiden on oltava kunnossa.

Fokusryhmissä on pidetty tärkeänä homogeenisuutta. Homogeenisuudella tarkoitetaan haastateltavien ihmisten taustojen yhtenäisyyttä. Ennalta tiedettyjen asioiden suhteen voidaan pitää esimerkiksi miehet ja naiset omissa ryhmissään. Miesten ja naisten välillä voi herätä jännitteitä ja miehet saattavat olla varautuneita naisten kanssa keskustellessaan. Hyvä pitää mielessä on sosiaalinen asema sekä, että keskustelun tempo saattaa olla erikäsillä erilainen.

Haastattelussa pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon keskustelua. Keskustelussa on käytössä strukturoitu haastattelurunko, jossa on 5-8 teemaa. Teemojen sisällä on avoimia (mitä, miten) sekä syventäviä kysymyksiä. Johdattelevia kysymyksiä pyritään välttämään. Keskustelun sisällä saattaa myös nousta esiin uusia merkittäviä teemoja. Ilmapiiri

haastattelussa pitää olla sellainen, että se mahdollistaa erilaisten näkemysten ja mielipiteiden esittämisen.

Fokusryhmän tulokset esitetään teema-alueina tai kehiteltyinä teoreettisena mallina. Tuloksia ei esitetä numeroina. Tuloksissa esitettävät mielipiteet ja käsitykset kuvataan tekstinä ja suorina lainauksina. Lainauksista ei pidä voida tunnistaa henkilöä. Usein kerrotaan vain tekstilainatun ikä, sukupolvi ja mahdollisesti muita tietoja. (Ebm-guidelines)

7.4 Haastattelun toteutus

Ryhmähaastatteluun keräsin 5 hengen ryhmän 20-25 vuotiaita opiskelijoita. Haastattelun ajankohta ja paikka sovittiin sähköpostilla ja puhelimitse. Haastattelu suoritettiin kotonani. Tila oli rauhallinen ja kaikki mahtuivat hyvin pöydän ympärille. Käytin apunani omaa tietokonetta, josta näytin OP Ryhmän verkkoviestintää haastateltaville. Haastateltavat käyttivät myös omia älypuhelimiaan kun he tutustuivat OP Ryhmän verkkoviestintään.

Ryhmähaastattelu sopi hyvin tähän opinnäytetyöhön, koska haastateltavien piti päästä samalla tutustumaan eri verkkosivuihin. Ryhmän henkilöt pystyivät olemaan samaa mieltä tai eri mieltä toistensa kanssa. Ryhmähaastattelussa asioiden analysoiminen oli vaivatonta ja ryhmän sisällä ilmenevästä kommentista heräsi uusia mielipiteitä. Haastattelu kesti tunnin ja seitsemän minuuttia ja se tallennettiin äänityslaitteelle. Äänityslaitteena toimi älypuhelin. Äänityksen litteroin seuraavana päivänä sanatarkasti.

Haastattelun runko koostui neljästä eri teema-alueesta. Teema-alueiden sisälle olin jäsentänyt kysymyksiä, joilla päästiin syventymään tutkittavaan aiheeseen. Teemat ja kysymykset esitetasin ystävällä, jolloin sain testattua kysymysten ja teemojen ymmärrettävyyden. Suurempiin muutoksiin ei ollut tarvetta.

7.5 Haastattelututkimuksen luotettavuus

Tutkimus ei pyri pelkästään virheettömyyteen, vaan tutkimuksen funktio on uudessa tiedossa. Tuloksiin on kuitenkin pystyttävä luottamaan, mutta riskejä ei saa kuitenkaan vältellä. Kun tutkimuksessa otetaan huomioon tutkimuksen luotettavuus, voi tutkimuksen laatua parantaa huomattavasti. (Ilpo Koskinen, Pertti Alasuutari ja Tuomo Peltonen, 2005 s. 247)

Tutkimuksessa on pyrittävä objektiivisuuteen. Objektiivisuus tarkoittaa, että tutkija ei sekoita omia asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Tutkijan pitää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja pyrkiä vuorovaikutukseen ryhmänsä kanssa. Tulkintavaiheessa saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Teoria on silloin aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Laadullinen tutkimus)

8 Ryhmähaastattelun tulokset

Ryhmähaastattelurunko koostui viidestä teemasta, jotka olivat asiakkaan käyttäminen, verkkosivut, Facebook, Twitter sekä innovatiivisuus. Ensiksi hahmotetaan haastateltavien ja kohderyhmän käyttäytymistä verkossa, jotta saadaan kuva kohderyhmän eri tarpeista ja käyttäytymisestä. Kun hahmotetaan tarpeet ja käyttäytyminen, voidaan viestintää muokata kohderyhmälle entistä henkilökohtaisemmaksi. Seuraavaksi keskustellaan OP Ryhmän kotisivujen, OP Facebook ja OP Twitterin viestinnästä. Keskustelulla pyrin selvittämään, millaista eri viestintäkanavien viestintä on ja jos puutteita löytyy, niin miten niitä voisi kehittää. Viimeisenä pyrin selvittämään haastateltavien mielipiteet innovatiivisista verkkosivuista.

8.1 Asiakkaan käyttäytyminen

Haastateltavien tarpeet olivat varsin erilaisia. Haastateltavien finanssialan tarpeet olivat tällä hetkellä kaikilla ainakin käyttötili sekä vakuutuksia. Kaikilla oli vakuutuksia, mutta kolmelle oli epävarmaa, että mitä kaikkia yksityiskohtia vakuutuksiin kuului. Kaksi henkilöä oli ostanut autovakuutuksen, joista toinen myös pienen autolainan. Yksi oli aloittanut salkkusäästämisen ja hän oli haastateltavista ainoa säästäjä ja yksi nosti opintolainaa kolmatta vuotta. Samalla ilmeni myös, että 4 haastateltavasta 3 kävi opiskelujen ohella töissä.

”Opintolainaa olen nostanut nyt 3 vuotta, vuoden alussa viimeksi jos se lasketaan tuotteeksi.”

”Olen viime kesänä olen aloittanut salkkusäästämisen”

”Otin viime kesänä pienen autolainan ja autovakuutuksen sekä matkatavara vakuutuksen, koska oli sitä ennen vaan matkavakuutus.”

”Minulla on pohjolassa easy vakuutus. Epävarma mitä siihen kuului.”

”Työpaikan kautta vakuutukset.”

”En ole varma jos olen vakuuttanut itseni... tähän saakka on ollut Isän alla koko perheen vakuutukset.”

”Aika yleistä, että ihmiset eivät tiedä mitä vakuutuksia heillä on.”

Viiden vuoden päästä haastateltavat näkivät, että heillä olisi asuntolaina ja siihen liittyvät vakuutukset.

Luulen että sama juttu”

”Viiden vuoden päästä varmaan joku asuntolaina ja siihen vakuutukset”

Haastateltavat eivät juurikaan hae verkosta tietoa eri pankki- tai vakuutustuotteista. Ostopäätös perustuu lähinnä siihen, miten pääsee helpoimmalla ja mihin on tottunut. Myös ystävät vaikuttavat päätöksiin. Yksi oli siinä uskossa, että kun hakee asuntolainaa, niin tulee kilpailutettua pankit sekä vakuutukset.

”Helpoimman ratkaisun kautta tehnyt päätöksiä, eli mistä olen hankkinut tuotteita ennenkin, koska toimintatapa tuttu.”

”Kavereilta kysynyt aina mitä tarviin, sillä alalla kavereita.”

”Prosessi on raskas jos joutuu ruveta siirtämään vakuutuksia taikka vaihtamaan pankkia. Kynnys on iso murtautua vanhoista kaavoista, joita oli perheen kanssa.”

”Kun joskus tulevaisuudessa hakee asuntolainaa tulee varmasti kilpailutettua kaikki palvelut.”

8.2 Viestintä verkkosivulla

Verkkosivut olivat tutut ainoastaan yhdelle asiakkaalle. Kyseisellä asiakkaalla oli pankkipalvelut OP Ryhmässä. Yhdellä haastateltavista oli puolestaan vakuutukset OP Ryhmässä ja kahdella ei ollut kytköksiä OP Ryhmään. Kaikki haastateltavat olivat potentiaalisia asiakkaita, sillä kaikki tarpeet eivät olleet OP Ryhmän palveluiden täyttämiä. Ensimmäisenä sivustolta pisti haastateltavien silmiin Pivon logo, sekä sisäänkirjautumisen vaivattomuus. Sisäänkirjautuminen onnistuu siis suoraan etusivulta.

”Näen ensimmäisenä PIVON, se on erivärinen kuin kaikki muut.”

” PIVO pisti myös minulle ensimmäisenä silmään. Fontti on eri ja siksi ensimmäisenä pisti silmään. Erottuu kaikesta muusta.”

”Hyvä että verkkopankkiin pääsee kirjautumaan suoraan etusivulta. Kaikissa pankeissa ei ole sama.”

Haastateltavien mielestä verkkosivuilla on huomattavasti kehittämisen varaa. Ne ovat vanhanaikaisen näköiset ja verkkosivuja voisi suunnitella paremmin. Ei ole heti helppoa hahmottaa sitä mitä etsii.

”Pankki- ja vakuutusasiat samalla sivulla niin automaattisesti vähän levažta... tosin pakkohan niitten on olla mutta paremmin oltaisiin voitu suunnitella”

”Hetki menee ainakin, että vakuutukset löytyy”

”Joudut lukemaan aika paljon. Esimerkiksi eka iso otsikkopalkki ”ota asuntolaina meiltä”. Niin kyseisessä otsikossa sanat ”Ota” ja ”meiltä” on ihan turha teksti. En tee niillä sanoilla mitään. Teksti siinä alla on varmasti myös asia mitä en tule lukemaan sillä haluan kuitenkin kaiken tiedon heti ja se pitäisi saada klikkaamalla kyseistä otsikkoa.”

”Aika vanhanaikaisen näköinen sivusto... ei kovinkaan modernit”

”Ikonit näyttää modernilta. Palkit vanhanaikaisella fontilla (viitaten otsikkoihin) antaa vähän vanhanaikaisen kuvan.

Miten haastateltavat haluaisivat, että ratkaisu heidän tarpeisiinsa tuotaisiin esiin, perustui siihen, että informaatio tuodaan järkevästi esille. Käytin ensin esimerkkinä alaotsikkoa ”Ota asuntolaina meiltä”. Tällä sivulla eniten pdf. tiedosto herätti paljon keskustelua.

”Tavallaan myös vähän laiskaa pistää se kaikki tieto pdf. Voisihan se tieto pistää myös sivulle kun tilaa kuitenkin löytyy.”

”Olisin eniten kiinnostunut laskureista, joita pankeilla on”

”PDF Lukeminen on raskainta mitä vaan on.”

”Kuva ei ainakaan puhuttele mulle millään tavalla. En tosin varmasti ole tällä hetkellä se tietty asuntolainan hakija.”

”Tossakin lukee, että ota tästä tärkeimmät asiat asuntolainan hausta. Niin tärkeimmät asiat olisi voitu varmasti laittaa sivulle. Tietenkin kaikki asiat on hyvä löytyä vielä erikseen.”

Alaotsikko ”Säästäminen ja sijoittaminen” sivustoa pidetään huomattavasti parempana kuin alaotsikon ”Ota asuntolaina meiltä” alta löytyvää. Sivulla pyritään paremmin myymään jo valmiita tuotetta. Kaikilla haastateltavilla olisi kiinnostusta säästää, mutta siitäkin huolimatta ainoastaan yksi säästää. Samalla selvisi myös motiiveja säästämiseen. Kaikilla oli lähinnä tuotto-odotukset motiivina.

”Paljon parempi sivusto kun vertaa asuntolainaan. Yläotsikot (viittaa sivun ylhäällä oleviin otsikkoihin) on asiakkaille helppoja... Parasta sivulla oli tuotteiden asettelu sivun keskelle.”

”Sivulla pyritään myymään tuotetta kun taas asuntolainasivulla ei millään tavalla sitä pyritty tekemään.”

”Henkilökohtaisesti haluan tietää kuinka paljon tienaan tietyssä ajassa.”

”Itse pyrin lähinnä kulujen kautta katsomaan mikä on kannattavinta säästämistä. Tosin se varmaan johtuu siitä, että opiskelen rahoitusta.”

Pankin työntekijöiden tarinoita ja persoonia ei pidetty mitenkään merkittävänä asiakkaan näkökulmasta, mutta työnhakijan näkökulmasta ne olisivat varmasti kiinnostavia.

”Asiakkaana ei kiinnosta. Mutta työnhakijana olisi kiva nähdä millaisia tarinoita löytyy”

”Pankissa niin näe itse välttämättä jos ihminen on niin tärkeä”

Verkkosivut eivät välitä erityisesti, että kyseessä olisi suomalainen yritys, mutta brändi on vahva suomalainen ja turvallinen.

”OPsta on kuitenkin niin vahva kuva, että kaikki tietää että on suomalainen. Ei välttämättä tarvetta tuoda esiin.”

”OPsta semmonen kuva ettei se katoa tai lopeta toimintaa suomesta. Turvallinen kuva.”

”Iso toimija niin tuo tietyn turvan.”

8.3 Viestintä Facebookissa

Kaikki haastateltavat ovat mielestään aktiivissa Facebookissa, joten tunsivat Facebook-maailman. He pitivät OP Ryhmän Facebook-sivustoa aika normaalina, mutta sivun seuraajien lukumäärän suhteutettuna on päivityksiin tosi vähän tykkääjiä. Heidän mielestään julkaisut eivät ole riittävän kanta-aottavia. Hyvänä asiana nähtiin kuitenkin, että ihmisiä pyritään ohjaamaan Blogiin.

”Kun kysyt jo aikaisemmin verkkosivuista jos on ns. ”sulle tehty” niin nämä sivut näyttävät aika normaalilta. Ei mitenkään erikoiset.”

”Ensimmäisenä kuvana tulee mielestäni photoshopattu nainen huonolla pixelillä (Viittaa kuvaan jossa voi voittaa ipodin ryhtymällä omistajajäseneksi). Ei ole mielestäni minuun kohdistettu.”

” Kuvat on erilaisia. Ei yhtenäistä. Jotkut selkeesti tuo esiin OPn brändin, mutta esim. nainen Ipad kädessään ei tuo mieleen OP. Tuo mieleen, että ei olla panostettu.”

”Kun miettii kuitenkin, että on yli 90 000 seuraajaa ja laitat uutisen jolla on 11 tykkääjää... Kyllä se kertoo, että voisi niitä päivityksiä vähän miettiä”

”Jos ne olisi kuitenkin niin, että ne herättäisivät jonkun näköistä keskustelua... Kuitenkin keskusteluita mitkä pysyy suht. koht. positiivisena. Mikä on myös aika vaikeita. Kuitenkin olisi hyvä jos sitten vaikka pistäisi jotain ajankohtaisia uutisia mitkä herättäisi keskustelua.”

”Olishan se virkistävä. Kun kuitenkin otat kantaa asioihin niin samalla kumarrat johonkin suuntaan pyllistätä samalla toiseen suuntaan.”

”Ei sivuilla riskejä olla ainakaan otettu.”

”Facebook on kuitenkin semmoinen, että et voi ulkonäölle ei kauheasti mitään tehdä. Mutta meneekö ihmiset Facebookin lukemaan pankistaan.”

”Tarjouksista ja vastaavista löytyy kuitenkin enemmän tykkääjiä ja näköjään myös täältä koitetaan ohjata ihmisiä lukemaan OPn blogia, mikä on hyvä... Huomaa, että pyritty ohjaamaan ihmisiä blogiin missä on ehkä paikka ottaa kantaa arkisiin asioihin. Kysymys kuuluu, että saadaanko ihmisvirta sinne”

”Nyt olisi jo korkea aika vaihtaa kansikuva kun luntakaan ei ole vähään aikaan enää etelässä ollut. (viitaten kansikuvaan jossa kukka on keskellä lunta)”

Facebook sivustoa päivitetään riittävästi ja jopa välillä liikaa. Kilpailut soveltuvat myös haastateltavien mielestä sivustolle, niitä pitää kuitenkin olla tasaisesti eikä liikaa.

”Tasaisesti kilpailuja. Ei liikaa”

”Sivustoa päivitetään näköjään ainakin kerran päivässä”

”Jos ei ole oikeasti mitään sanottavaa jonain päivänä niin jättää mieluummin sanomatta”

”Jos on liikaa niin kyllästyy hyvin äkkiä”

”Kuvat herättää vähän huomiota. Mutta ei eroa juurikaan muiden yritysten FB sivuista.”

Viesteihin vastataan haastateltavien mukaan nopeasti, mutta siinä on kuitenkin kehittämisen varaa.

”Vastaukset ei niin henkilökohtaisia. Aika yleispäteviä vastuksia. Tulee fiilis, että vastattu se mitä käsketty.”

”Asiakas kysyy Sijoituksista ja säästämisestä Facebookin välityksellä. Niin mitä odottaisit?”

”Kun kuitenkin kyseessä on potentiaalinen asiakas niin odottaisin aika nopeaa yhteydenottoa, enkä välttämättä pelkästään viestiä, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä konttoriin.”

Viestintä tuntuu välillä mainosmaiselta eikä ole kovin viihdyttävää. Tosin haastateltavat tietävät, että Facebookin muokattavuus on rajallista.

”Harvemmin kenenkään yrityksen fb sivut ole kauhean viihdyttäviä. usein sieltä haetaan vain tietoa.”

”Ei viihdyttävät”

”En hae myöskään muiden mielipiteitä FB sivujen kautta. En anna juurikaan painoarvoa ihmisten mielipiteillä, ketkä siellä kirjoittelevat.”

”Yleensä sinne komentoivat siksi että hakevat huomiota”

8.4 Viestintä Twitterissä

Kaikki haastateltavista pitivät itseään aktiivisina Twitterissä. Yhdellä haastateltavista ilmeni olevan jopa yli 17 tuhatta twiittiä. OP Ryhmän Twitter-sivut olivat kaikille ennestään tuntemattomat. Tämä kertoo, että päivitykset eivät ole tavoittaneet haastateltavia. Haastattelun ohessa siis tutustuttiin kyseiseen sivustoon. Viestintä oli haastateltavien mielestä aktiivista ja paljon kuvia.

”Uudelleen twiittaminen asiaan missä vaan itsensä mainitaan on huono asia, etenkin jos sitä tekee koko ajan. Huomaa, että pankki uudelleentwiittaa tosi paljon. Hyvä asia jos uudelleentwiittaa kantaaottavista asioista, ei jos ihan arkisista asioista.”

”Twitterissä voi enemmän ottaaki kantaa. Siellä on erityyppinen ihmiskanta”

”Twitterin pointti on, että keskustellaan paljon.”

”Paljon kuvia”

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että he voisivat seurata pankkia Twitterissä, jos pankin viestintä olisi kantaaottavampaa tai jotenkin esimerkiksi hauskaa.

”Jos olisin asiakas niin kyllä ja jos pankki ottaisi kantaa asioihin niin varmasti voisin seurata pankkia twitterissä. Myös jos jotenkin hauska tapa vastata viesteihin. tai jotenkin muuten erottuu.”

”Esimerkkinä vaikka Helsingin rakennusvirasto, jolla on persoonallinen tapa twiitata”

8.5 Innovatiivisuus

Kuten Global Universumin tutkimuksessa ilmeni, ei OP Ryhmän innovatiivisuus viestinnässä ole kovinkaan korkealla. Samaa mieltä olivat myös haastateltavat. Ryhmää ei ole pidetty myöskään mitenkään trendikkäänä pankkina.

”Ei ole mitään uutta ja mullistavaa. Aika perus”

”Aika tuttua ja turvallista. Mutta sen kuva nyt OPeesta kuitenkin saakin.”

”...itse valitsin Nordean siksi kun se oli ns. siisti/trendikäs pankki.”

”OP:esta semmonen kuva, että vähän vanhainkainen pankki.”

”Myös itsellä semmoinen kuva, että eläkeläisten pankki”

Keskustelua käytiin myös innovatiivisista sivuista ja esille tuli vakuutusalan If.fi sivusto. Sivustoa pidettiin modernina.

”Mielestäni Ifillä on hyvin tehdyt verkkosivut... sivu on yksinkertainen, mutta huomaa, että sivustoon designiin on panostettu. Kuvilla saadaan myös tehtyä sivustosta yhtenäinen.”

”Samaa mieltä.

”Sivustolla ei ole niin paljon tekstiä, jos vertaa just esimerkiksi Opeen sivuun.”

”Logossa ja värimaailmassa voisi ottaa ehkä enemmän riskejä ja vaihtelevuutta.”

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää verkkoviestinnän puutteita, sekä mahdollisesti ideoita, miten tehdä verkkoviestinnästä innovatiivisempaa. Eli toisin sanoen miten OP voisi erottua edukseen. Tutkimuksessani perehdyin OP Ryhmän verkkopalvelun sekä OP Ryhmän sosiaalisen median synnyttämiin reaktioihin: miten asiakas käyttäytyy, verkkoviestintä koettiin ja mitä asiakkaana halutaan kokea, minkälaisia ongelmia nähtiin ja miten ongelmiin voitaisiin vaikuttaa.

Haastateltavien ostokäyttäytyminen perustui lähinnä siihen, miten pääsee helpoimmalla ja mihin on tottunut, myös ystävät vaikuttavat ostopäätöksiin. Verkosta ei juurikaan haeta tietoa eri pankki/vakuutus tuotteista, eikä myöskään tutkimuksen mukaan eri palveluita verrata. Ostopäätökseen vaikuttaa enemmän sosiaaliset lähteet ja tämä tukee Kotler & Armstrongin teoriaa. Haastattelujen perusteella huomasi, että osa oli laiskoja asiakkaita, jotka eivät hae tietoa tuotteista eivätkä vertaile tuotteita. Tämä tukee myös Heikki Karjaluodon teoriaa. Positiivinen ja entistä henkilökohtaisempi saatavuus korostuu verkkoviestinnässä kun ostopäätökseen vaikuttaa enemmän sosiaaliset lähteet ja ihmiset eivät jaksa hakea aktiivisesti tietoa palvelusta/tuotteesta, jos tietoa on vaikea löytää. Kun palvelusta on vaikea löytää tietoa, ei verkkopalvelu ole asiakasystävällisiä.

Internet aikakaudella viestinnässä on lähtökohtana asiakkaan tarpeiden täyttäminen, kun ennen fokus oli myynnissä ja tuotteissa. Haastateltavien tarpeet olivat hyvin erilaiset ja siksi viestinnänkin pitäisi keskittyä enemmän mielikuvan luomiseen, eikä kaikki pelkästään tuotteiden myymiseen ja tuki Heikki Karjaluodon teoriaa. Tutkimuksessa kuitenkin oli, että asuntolainaa hakiessa on kriittinen paikka tehdä asiakkaaseen vaikutus.

Pankki- ja vakuutuspalvelut sisältävät paljon informaatiota ja tämän takia se on tuottanut suuria haasteita verkkopalveluiden suunnittelijoille. OP Ryhmän verkkosivu onkin tekemäni tutkimuksen mukaan täynnä liikaa tekstiä ja turhia sanoja. Informaatiota ei tuoda järkevästi esille ja jos esimerkiksi etsitään tietoa asuntolainasta pitää aukaista pdf. tiedosto. Tämä oli tutkimuksen hyvä esimerkki miten asioita ei pitäisi hoitaa. Ensimmäisenä sivustolta pisti haastateltavien silmiin Pivon logo, sekä sisäänkirjautumisen vaivattomuus, mutta sivulta on kuitenkin vaikea löytää tietoa esimerkiksi vakuutuksista. Sivusto on vanhanaikaisen näköinen (esimerkiksi vanhainaikainen fontti) ja vaatii kokonaan uuden ulkoasun. Verkkosivun on oltava moderni, jotta se kiinnostaa asiakkaita. Sivustolta löytyy siis selkeästi konkreettisia kehittämisideoita.

OP Ryhmän nykyinen verkkosivu, joka löytyy liitteestä 13, on kehittynyt nykyiseen muotoonsa aina vuodesta 1997. Ajansaatossa ulkoasu on muuttunut ja samoin sisältö. Innovatiivisempaan suuntaan on menty, koska esimerkiksi nykypäivän sivuissa on mahdollisuus asiakaspalveluun. Internet aikakaudella asiakasystävälliset verkkosivut pitää olla modernit ja selkeät. Sisältöä ei saa olla liikaa ja otsikot pitää olla selvät. Tietoa ei saa olla liikaa etusivulla, mutta napautuksen takaa tärkeimmät asiat. OP Ryhmän verkkosivuilla pitää vakuutuspalvelut olla helposti löydettävissä. Otsikko erottuu kun se on loogisesti ylhäällä, fontti sekä fontin koko on isompi sekä fontin värillä voidaan erottua (esimerkiksi pivo, vaalean sinisellä värillään). Pankkipalveluiden pitää olla loogisesti ja tärkeimmät asiat esiteltävissä verkkosivuilla, eikä esimerkiksi pdf. muodossa.

OP Ryhmän viestintä Facebookissa ei ole tutkimuksesta päätellen riittävän ajankohtaista ja kantaaottavaa. Haasteltavien mielestä ei oteta kantaa ajankohtaisiin uutisiin taikka tapahtumiin. Tämä perustuu muun muassa siihen, että sivun seuraajien lukumäärään suhteutettuna päivityksissä on tosi vähän tykkääjiä. Hyvinä asioina nähtiin, että Facebook sivustolla pyritään ohjaamaan seuraajia OP Ryhmän blogiin. Tutkimuksessa ilmeni myös, että Facebook sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään, sivulla on tietoja tuotteista ja palveluista, yritys vastaa kysymyksiin, yrityksen kommentit ovat inhimillisiä ja aitoja, sivuilla on muiden käyttäjien kokemuksia ja vinkkejä. Näistä viidestä eniten kehitettävää

oli kuitenkin siinä, että päivityksiä ei saa olla liikaa, sillä niihin helposti kyllästyy. Kommentit saivat myös olla henkilökohtaisempia ja aloitteellisempia. Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin ymmärrystä siihen, että Facebookissa on vaikea erottaa yrityksenä.

Tutkimuksessa nousi esiin yritys nimeltä Helsingin rakennusvirasto, joka twiittaa omalla hauskalla tyyllillään heille ajankohtaisiin asioihin. Tästä tyylistä twiitata kannattaisi mahdollisesti ottaa vaikutteita. Twitter on yrityksille keino yhteydenpitoon ja sitä OP Ryhmä aktiivisesti käyttää. Twitter-käyttäjien mielestä viestinnässä ei saa uudelleentwiitata liikaa, etenkin asioihin, missä yritys mainitaan ainoastaan sivulauseessa. Uudelleentwiittaaminen on positiivista kun sitä tehdään ajankohtaisista asioista, mutta antaa negatiivisen kuvan jos yritys uudelleentwiittaa jokaisesta arkisesta asiasta. Twitter herättää kuitenkin luottamusta ja antaa yrityksestä mahdollisesti positiivisen kuvan. (Twitterkirja, haettu 02.03.2015). Konkreettisia kehitysideoita en tutkimuksessa viestinnän osalta saanut, mutta lähinnä ohjeita siihen, miten asiakas haluaa yrityksen käyttäytyvän Twitterissä.

Universumin Globalin tutkimuksen mukaan, OP Ryhmän innovatiivisuus ei viestinnässä ole kovinkaan korkealla. Samaa mieltä olivat myös haastateltavat. Ulkonäkö on vanhanaikainen, eikä ryhmää pidetä mitenkään trendikkäänä pankkina. Värimaailmassa ja brändissä olisi tutkimuksen mukaan hyvä ottaa uusia askelia kohti trendikkäämpää pankkia. Tärkeää on kuitenkin liiketoiminnassa tehdä töitä innovaatioiden eteen, jotta saadaan kilpailuetua muun muassa Nordeaan.

Tutkimus ei tue teoriaa kun kyse oli OP Ryhmän suomalaisuudesta. OP Ryhmä on suomalainen, mutta siihen ei kiinnitetä huomiota viestinnässä, muuten kuin kielessä. OP vaikuttaa vahvasti ympäri Suomea molemmilla kotimaisilla kielillä. OP Ryhmä on haastateltavien mielestä brändinä sen verran vahva, että haastateltaville on selvää, että OP Ryhmä on suomalainen.

Tutkimuksessa ilmenee vakuutusyhtiön If.fi verkkosivut. Verkkosivut ovat innovatiiviset, sillä sivu on yksinkertainen, sivustoon ulkonäköön on panostettu. Sivun kuvilla saadaan myös tehtyä sivustosta yhtenäisen. Kyseiseltä sivulta olisi varmasti hyvä ottaa vaikutteita ja kehittää omaa verkkosivua.

Tutkimus keskittyi innovaatioprosessin alkupäähän. Tutkimuksella haettiin lähinnä inkrementaalisia innovaatioita. Innovaatioprosessi on hyvä aloittaa kartoittamalla ideoita ja ajatuksia tulevaisuudessa asiakkailta sekä potentiaalisilta asiakkailta. Innovaatioprosessilla

alkupäällä luodaan näkemys erilaisista tarpeista sekä asiakkaan käyttäytymisestä nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa ilmeni, että verkkoviestinnässä, jos halutaan erottua, pitää uskaltaa ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin eikä pelätä epäonnistumista. Innovatiivisuus vie aina kohti tuntematonta, eli mennään mukavuusalueen ulkopuolelle. OP Ryhmä tarvitsee myös uudet modernit verkkosivut, sillä tällä hetkellä yrityksen verkkosivut erottuvat, mutta ei edukseen.

Lähdeluettelo

Apilo & Taskinen, 2006. *Innovaatioiden johtaminen 2006* VTT TIEDOTTEITA 2330 [Online]

<http://www2.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2006/T2330.pdf> [Haettu 03.02.2015]

Apilo, T., Taskinen T. & Salkari, I. 2007. *Johda innovaatioita*. Helsinki, Talentum Media Oy.

Heikki Karjaluo, 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Docendo Oy

Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, *Jouko: Johdatus kasvatustieteeseen*. WSOY

Iipo Koskinen, Pertti Alasuutari ja Tuomo Peltonen, 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteeseen*. Vastapaino

Innotiimi [Online]

http://www.innotiimi.fi/site/?lan=1&page_id=15 [Haettu 03.02.2015]

Jim Solate ja Mika Mäkeläinen, 2013. *Ideasta innovaatioksi*. Talentum

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. 12. Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Mikä ihmeen sosiaalinen media? [Online]

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media [Haettu 03.02.2015]

OP Ryhmä a [Online]:

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/historia/op-pohjola-ryhman-historia?cid=151654658&kampanja=true&srcpl=3> [Haettu 03.02.2015]

OP Ryhmä b [Online]:

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/historia/op-pohjola-ryhman-historia?cid=151654658&kampanja=true&srcpl=3> [Haettu 23.04.2015]

OP Ryhmä c [Online]:

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8> [Haettu 03.02.2015]

OP Ryhmä d [Online]:

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia/arvot?id=80100&srcpl=6> [Haettu 03.02.2015]

Saleslion blogi a [Online]:

<http://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-1-luokan-mutta-se-kannattaa/> [Haettu 03.02.2015]

Saleslion blogi b [Online]:

<http://www.saleslion.fi/blog/2014/06/visualisoi-busineksesi-niin-asiakkaasi-vakuuttuvat/>
[Haettu 03.02.2015]

Saleslion blogi c [Online]:

<http://www.saleslion.fi/blog/2013/01/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-11a-mutta-se-kannattaa/> [Haettu 03.02.2015]

Stähle, P., Sotarauta, M. & Pöyhönen, A. 2004, Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen, Tulevaisuusvaliokunta, [Haettu 03.02.2015]

Taloustutkimus. Verkon sisällöt – tutkimus, 2012 [Online]

<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2563786> [Haettu 03.02.2015]

Facebook [Online]

<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/Facebook.htm> [Haettu 03.02.2015]

Statistiikka. Facebook käyttäjät vuonna 2014 [Online]

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [Haettu 03.02.2015]

Sosiaalinen media [Online]

<http://www.skytat.fi/seuran-toiminta/sosiaalinen-media> [Haettu 03.02.2015]

Tilastokeskus [Online]

http://www.stat.fi/meta/kas/innovaatio_toim.html [Haettu 03.02.2015]

Twitterkirja [Online]

<http://www.twitterkirja.fi/luku1.pdf> [Haettu 03.02.2015]

OP Ryhmä/Facebook [Online]

<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=331444831&srcl=3> [Haettu 03.02.2015]

OP-Ryhmä/Twitter [Online]

https://twitter.com/OP_Ryhma/media [Haettu 03.02.2015]

Radikaali vs. Inkrementaaliset innovaatiot [Online]

<http://www.foresight.fi/2014/01/17/radikaalit-vs-inkrementaaliset-innovaatiot/#comments>
[Haettu 03.02.2015]

Ebm-guidelines [Online]

<http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo97349.pdf> [Haettu 01.04.2015]

Laadullinen tutkimus [Online]

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> [Haettu 01.04.2015]

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2004. Customer Behavior. 8. Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Sosiaalienen media käsitteenä [Online]

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [Haettu 01.04.2015]

Time (2007) [Online]

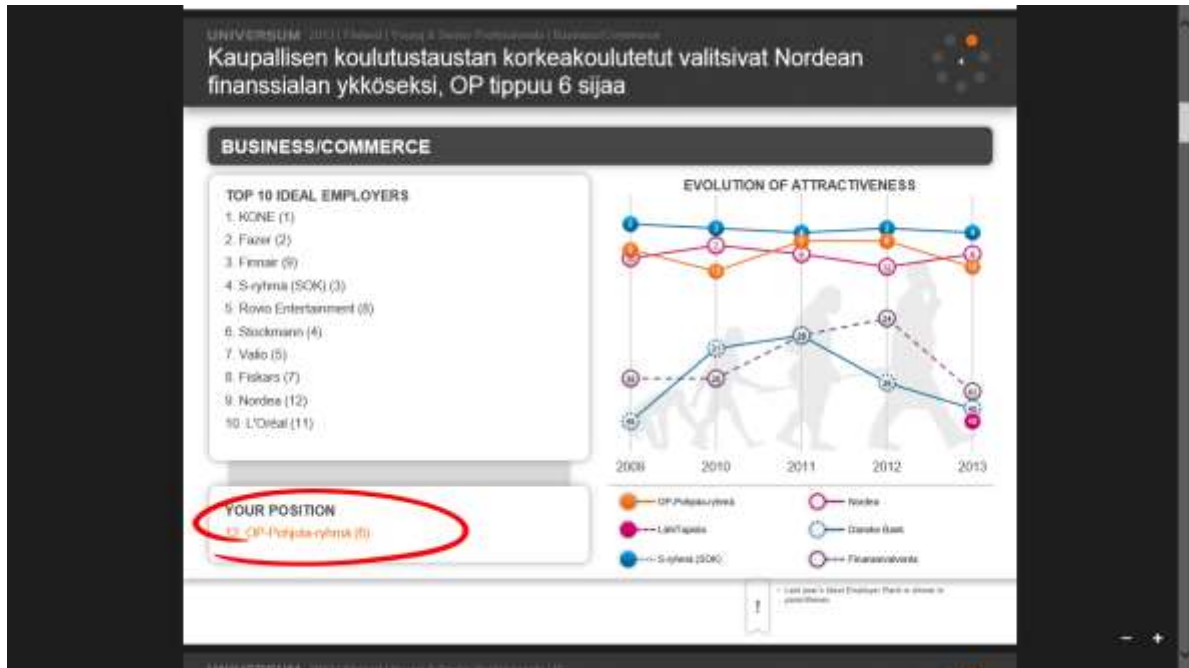
<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1644040,00.html> [Haettu 01.04.2015]

Zeeland 2010 [online]

http://www.slideshare.net/zeelandfi?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview [Haettu 30.05.2015]

Liitteet

Liite 1



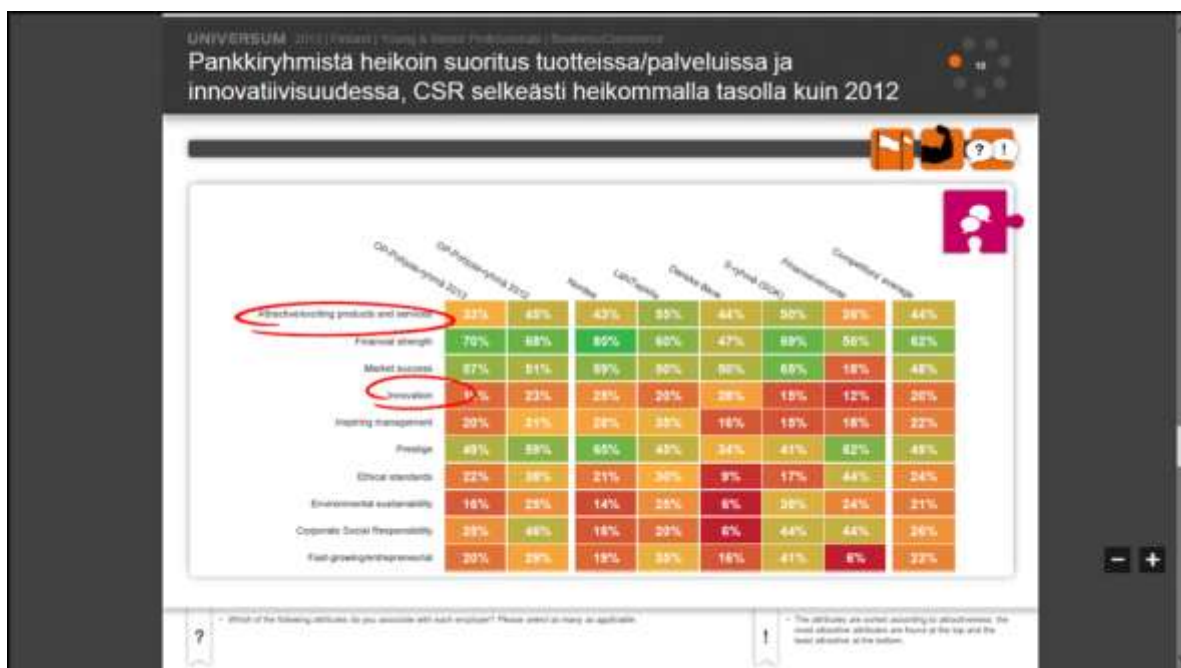
Liite 2

UNIVERSUM 2013 | Finland | Law

Lakipuolella työnantajia on monipuolisesti ja monialaisesti suosituimpien listalla

LAW

Employer	Rank 2013	Percent 2013	Trend	Employer	Rank 2013	Percent 2013	Trend
Oikeusministeriö	1	35,79%	0	Hannes Swellman Asianajotoimisto	15	3,24%	8
Tuomioistuimet	1	35,79%	1	Krogerus	17	3,06%	0
OP-Pohjola-ryhmä	3	12,77%	1	Roscher Asianajotoimisto	18	2,88%	1
KONE	4	11,19%	-1	Asianajotoimisto Bird & Bird	19	2,70%	-4
Ernst & Young	5	10,20%	7	Barron	20	2,52%	3
Nordea	6	10,29%	0	Nokia Siemens Networks	21	2,16%	-2
KPMG	7	9,71%	8	Nokia	22	1,96%	-3
PwC	8	8,89%	6	Venustieto	22	1,96%	-13
Neohigin kaupunki	9	8,47%	-2	Accenture	24	1,25%	-7
Debitte	10	6,29%	13	White & Case	24	1,25%	5
Asianajotoimisto Cahlin & Swellman	11	6,12%	-3	Asianajotoimisto Hammarström Puhkila Partners	26	1,08%	1
Fotun	12	5,94%	-6	DSTAR & Idemitsu	26	1,08%	1
Lohjapöytä	12	5,40%	new	Asianajotoimisto Merilampi	28	0,90%	2
Danske Bank	14	4,50%	-6	Asianajotoimisto Simons, Swartz & Co	29	0,90%	-6
Asianajotoimisto Jantila	15	3,24%	4	The Boston Consulting Group	30	0,72%	-11



UNIVERSUM 2013 | Finland | Young & Rubicam Professionals | Business/Consumer

Nyt täytyy reagoida!

OP-Pohjola-ryhmän heikko menestyminen ostovoimaisten kovien ammattilaisten keskuudessa vuoden 2013 ammattilaisten-tutkimuksessa heijastaa kuluttajien näkemyksiä ryhmästä myös palveluntarjoajana.

OP-Pohjolan yrityskuva ei ole tarpeeksi vahva selittäkseen kilpailijat, ja selkeitä viittokorttejaan ei mielletä vahvuuskortteina. Tämä näkyy selkeästi, kun ammattilaiset kertovat mielipiteensä tuesta työnantajana. Työnantajakuva on vahvasti linkitetty yrityskuvaan sekä kuluttajaviestintään.

AMMATTILAISET OVAT (TULEVIA) ASIAKKAITANNE

OP-Pohjola-ryhmän on uskallettava ottaa kantaa! Mielikuva ryhmästä on tylsä ja tarkea finanssitalo, jota ei nähdä edelläkävänä. Tämä vaikuttaa suoraan heidän asiakkuuspäätöksiinsä.

AMMATTILAISTEN NÄKEMYS HEIJASTAA HEIDÄN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISTÄÄN

OP-Pohjola-ryhmällä on suuri potentiaali sekä houkutella parhaita osaajia että houkutella parhaita potentiaalisia asiakkaita samalla tavalla!

VÄÄRISTYNYTTÄ KUVAA RYHMÄSTÄ ON MUUTETTAVA, TAI MENETÄMME PALJON ASIAKKAITA

Kovan luokan ammattilaiset ovat kertonut, että OP-Pohjola-ryhmä ei ole samalla tasolla kuin kilpailijat tuotteissa, palvelussa ja innovatiivisuudessa. Tämä näkyy nopeasti tuloksessa.

VIESTINNÄN, MARKKINOINNIN, HR:N JA JOHDON ON TEHTÄVÄ YHTEISTYÖTÄ

Ryhmän täytyy miettiä selkeitä strategioita muuttaakseen näitä mielikuvia. Kaupallinen potentiaali on suuri, ja riski vielä suurempi ellei asiaan oteta nopeasti kantaa.

Ette ole vähemmän uskottavia finanssitalona vaikka viestintä olisikin hieman rohkeampaa, erilaisempaa ja kantaa-ottavaa

Our commitment

Our business is banking. But at the heart of everything we do is highly focused commitment. Committed to our people and their rewards, training and development. Committed to diversity and the strength it gives us. Committed to social responsibility and building social capital. Committed to building a safe, sustainable environment for future generations.

Agile minds embrace their creative side

Innovationen querfeldein

Wir suchen innovative Projekte für ländliche Räume.

Leistung aus Leidenschaft

weiter

For us, responsibility means building personal support for young people.

Resilience to Perform

Jetzt beverbent!

Liite 7



Pankkipalvelut
Tietoa henkilöasiakkaan palveluista
Tietoa yritysasiakkaan palveluista
Tietoa maa- ja metsäasiakkaan palveluista
Op-ryhmä
Ajankohtaista
Palaute
Haku


på svenska

Matkavaluuttaa kätevästi ja edullisesti!

Uutiset
15.06. [Nimityksiä OPK:N ja OKON johtokunnissa](#)
08.06. [OP-ryhmältä uusi sijoitusrahasto](#)
08.06. [OIP:n uusi obligaatiolaina III/1998 nyt merkittävässä](#)

Valitse:
Kultaturva Vakavan Sairauden varalta

[Briefly in English](#)

Copyright 1997, 1998 Osuuspankki

 **OSUUSPANKKI**
Mukana elämän eri käänneissä

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.118637144881065.22319.111290482282398>

OMA PANKKI
TILINKÄYTTÖ
SÄÄSTÄMINEN & SIIJOITUS
LAINAT & RAHOITUS
YRITYKSET
MAATALOUS
METSÄ
VAKUUTUKSET
MUUT PALVELUT
OP-RYHMÄ
EURO
PLATINA
OPTORI

NUOKKAA PALVELUA



Ihmiset ovat erilaisia.

Internet-palvelumme ottaa sen huomioon.

Valitse tästä oma osuuspankkisi

Ei pankkia valittuna

tai asuinpaikkakuntasi

▼

Submit Query

Ajankohtaista

> [Comptel Oyj:n yhdistetty osakemyynti ja -anti](#) (23.11.1999)

> [Op-ryhmä yhteistyöhön Nokian, IBM:n ja Yomi Median kanssa WAP-palveluiden kehittämisessä](#) (10.11.1999)

> [Osuuspankkiryhmän osavuositarkastus 1.1.-30.9.1999](#) (3.11.1999)

> [OKOn osavuositarkastus 1.1.-30.9.1999](#) (3.11.1999)

> [Pankkipalvelua WAP-puhelimella](#) (1.11.1999)

> [Op-ryhmä ja Kesko laajaan yhteistyöhön](#) (21.9.1999)

Työpaikat 19.11.1999

[OP-RAHOITUS OY \(OPR\) hakee rahoitusassistentteja Helsinkiin ja Lahteen](#)

Briefly in English
Always open for business - [Okobank Group briefly in English](#)

KULTARAHA
KULTARAHA Internet-palvelu on ehdottomasti helppo tapa hoitaa laskujen maksut ja muut raha-asiat.

Optori
Tutustu tässä Optori-kauppakautuumme.

Tilinkäytön välineet
Selvitä, minkälainen kortti ja mitkä laskujen maksutavat sopivat juuri Sinulle.

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.118637144881065.22319.111290482282398>

MARKKINAT | TILIT JA KORTIT | EHDOT | SÄÄTÖT | NUORET PALVELUT | PALVELUJÄRJESTYS

Henkilöasiakkaan palvelut
Alt. Nuorten palvelut
 Yritysratkaisut
 Maatalousyrittäjän palvelut
 Osuuspankkiryhmä
 Rekrytointipalvelu
 Lehdistöpalvelu
 Taloudellinen informaatio
 Palvelun hallinta



Entistäkin
 monipuolisempi verkkopalvelu

Tervetuloa Osuuspankin verkkopalveluun.
 Kirjaudu sisään palveluun yläosan tunnistautumistoimintojen avulla.



TUTUSTU
 Ilman tunnuksia voit käyttää avoimia sivujamme. Haluamillesi sivuille pääset vasemman laidan palveluvalikosta.

HANKI TUNNUKSET
 Rekisteröitymällä saat nopeasti ja helposti tunnukset, joiden avulla voit käyttää informaatiopalvelujamme ja lisäksi kokeilla verkkopankki-palvelujamme.
 > [Rekisteröidy](#)

PÄ SVENSKA: Våra svenskspråkiga Internetjänster finns på adressen www.osuuspankki.fi/andelsbanken.

IN ENGLISH: Our English site is located at www.okobank.com

 [Haku](#)

© 2001 Osuuspankki

Mikäli sinulla ei ole nykyaikaisten verkkopankkipalvelujen käyttöön tarvittavia tunnuksia, saat ne tekemällä Kultaraha-sopimuksen
 > [Kultaraha-sopimus](#)

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.118637144881065.22319.111290482282398>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.118637144881065.22319.111290482282398>

<https://www.facebook.com/OP.fi/photos/a.118637144881065.22319.111290482282398/207754989302613/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.118637144881065.22319.111290482282398>

OP Ryhmä, Verkkoviestintä Ryhmähaastattelun teemat

1. Asiakkaan käyttäytyminen

Milloin olet viimeksi valinnut pankin/vakuutuksen tuotteen?

Mitkä ovat pankki/vakuutustarpeesi? Nyt? 5 vuoden päästä?

Haetko verkosta tietoa eri tuotteista ennen ostopäätöstäsi?

Miten teet päätöksen pankista/vakuutuksista? Vertaatko? Paljonko käytät verkkoa tuotteen etsimisessä.

2. Verkkosivut

Mitä huomaat ensimmäisenä kun avaat OP-Pohjola verkkosivut? Mikä ja miksi?

Löydätkö verkkosivuilta ratkaisuja tarpeiseesi? Helposti? Miksi? Miksi et?

Miten haluat, että tarpeittesi ratkaisu tuotaisiin esiin? Henkilökohtaista?

Ovatko verkkosivut informatiiviset? Miksi? Mikä verkkosivulla pistää silmään?

Ovatko verkkosivut modernit? Miksi?

Tunnetko, että verkkosivut olisi tehty sinua varten? Mikä siihen vaikuttaa?

Oletko huomannut, että työntekijöiden tarinoita ja persoonia tuodaanko esiin verkkosivuilla?

Onko sinusta tärkeää tietää kuka sinua palvelee?

Vaikuttaako asiakaspalvelijan arvomaailma sinun päätöksiisi asiakkaana?

Tuleeko verkkosivuilla esiin, että pankki on suomalainen? Mitkä asiat verkkosivuilla tuovat esiin suomalaisuutta?

Oletko huomannut, että pankki ottaa kantaa arkisiin asioihin? Mihin asioihin? Miten se vaikuttaa? Pankin uskottavuuteen?

3. Facebook

Oletko mielestäsi aktiivinen käyttäjä?

Miltä OP-Pohjolan Facebook näyttää?

Onko uniikki? Erilainen? Yhtenäinen?

Päivitetäänkö riittävästi?

Onko viestintä huomiota herättävää?

Palautteeseen vastataan riittävän nopeasti?

Yrityksen kommentit ovat inhimillisen aitoja?

Viestintä mainosmaista?

Viestintä viihdyttävää?

Mielenkiintoisia muiden käyttäjien kokemuksia ja vinkkejä?

Mielenkiintoisia kilpailuita?

Mitä muuta haluaisit fb:stä löytäväsi?

2 Twitter

Oletko mielestäsi aktiivinen?

Mitä ajatuksia pankin Twitter sivut herättää?

Antaako pankki kantaa ottavia twiittejä?

Voitko kuvitella pankin antavan omia kantaa ottavia twiittauksia?

Onko pankin twiittaus riittävän aktiivista ja avointa?

Voisitko kuvitella seuraavasi Op-pohjolaa? Miksi?

3 Innovatiivisuus

Onko OP-Pohjola innovatiivinen viestinnässä? Jos on niin miksi ja miten sen huomaa? Jos ei niin miten se tulee esiin.

Löydätkö verkosta innovatiivista verkkosivua finanssialalta? Mikä siitä tekee innovatiivisen?