

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Teollisuusmarkkinoinnin koulutusohjelma

**ELEKTRONISET PALVELUT, NIIDEN MARKKINOINTI JA
ARVONTUOTANTO
CASE: OSUUSPANKIN ELEKTRONISET PANKKIPALVELUT**

Liiketaloustiede: markkinoinnin
pro gradu-tutkielma
Anu Korhonen
Syyslukukausi 1999

_____laitoksen
laitosneuvoston kokouksessa __ / __ / 19 hyväksytty
arvosanalla _____

SISÄLLYS

sivu

TIIVISTELMÄ	i
SISÄLLYS	ii
KUVAT	iv
TAULUKOT	iv
1. JOHDANTO	1
1.1. Tietoyhteiskunta	1
1.1.1. Internetin kehitys	2
1.1.2. Internetin leviäminen ja käyttäjämäärät	2
1.1.3. Internetin kaupallinen kehitys	4
1.2. Tavoitteet ja tutkimusongelma	5
1.3. Rajaukset ja tutkimuksen lähestymistapa	6
1.4. Käsitelmääritys	7
1.5. Aikaisemmat tutkimukset	8
1.6. Tutkimusmenetelmä	10
1.7. Tutkimuksen rakenne	14
2. MARKKINAPAIKKA- VS. ELEKTRONINEN MARKKINATILA-MARKKINOINTI	15
2.1. Markkinointiympäristön muutos	15
2.1.1. Markkinapaikasta markkinatilaan	15
2.1.2. Asiakassuuntatuneisuuden merkityksen kasvu	17
2.2. Elektroninen markkinointi	20
2.3. Internetin tuomat liiketoimintamahdollisuudet	25
3. MARKKINAPAIKAN VS. MARKKINATILAN PALVELU-MARKKINOINTI	31
3.1. Markkinapaikan palvelumarkkinointikonsepti	31
3.1.1. Palvelut suhteessa tuotteisiin	31
3.1.2. Pankkipalveluiden ominaisuudet	32
3.1.3. Palvelumarkkinointikonsepti	34
3.1.4. Pankkimarkkinointikonsepti	37
3. 2. Palvelumarkkinointi konsepti elektroniseen ympäristöön	41
4. ARVONTUOTANTO PITKÄAIKAISTEN ASIAKASSUHTEIDEN SAAVUTTAMISEKSI	48
4.1. Arvon käsite	48
4.1.1. Käyttöliittymä arvontuotannossa	57

TIIVISTELMÄ

Tutkielman nimi on elektroniset palvelut, niiden markkinointi ja arvontuotanto: case Osuuspankin elektroniset pankkipalvelut Internetin yleistymisen myötä elektroninen kaupankäynti on lisääntynyt merkittävästi. Myös palveluita tarjotaan elektronisessa markkinatilassa. Mutta koska elektroninen ympäristö eroaa fyysisestä ympäristöstä, ovat myös liiketoimintaa säätelevät aksioomat toiset ja palveluiden markkinoinnin ja niiden luonteen voidaan sanoa saaneen uusia piirteitä. Tutkimuksen tavoitteena onkin määrittää elektronisessa ympäristössä tapahtuvan palveluiden markkinoinnin erityispiirteitä ja syitä niiden taustalla. Erityisesti tutkimus tarkastelee pankkisektoria, sillä tapaustutkimuksena on Osuuspankki-ryhmän elektroniset palvelut ja niihin sisältyvä arvontuotanto. Tutkimuksessa verrataan elektronisen ympäristön markkinointia fyysisessä ympäristössä tapahtuvaan sekä lisäksi tutkitaan arvontuotantoa ja asiakassuhteita.

Teorioina tutkimuksessa käytetään liiketoiminnan muuttumista kuvaavia teorioita ja elektronisen markkinoinnin ja palveluiden teorioita yhdistettynä arvontuotannon ja asiakassuhteen tarkasteluun. Tutkimuksen kyselylomakkeen pohjana onkin käytetty oletuksien ja kokemusten eroja eli arvontuotantoa mittaavaa SERVQUAL-lomaketta. Elektronisessa ympäristössä on tärkeää asiakassuuntautuneisuus, joka tarkoittaa aktiivista vuorovaikutteisuutta ja palveluiden ja viestinnän räätälöintiä asiakaskohtaisesti. Brännbackan esittelemä elektronisen markkinoinnin vuorovaikutuskaavio onkin tarpeen kuvaamaan uutta tilannetta. Uudet vuorovaikutukset eivät suinkaan pienennä alkuperäisiä vuorovaikutussuhteita vaan työntekijän rooli tulee korostumaan aktiivisen asiakasdialogin kautta, jota elektronisessa ympäristössä tarvitaan ihmillisyyden lisäämiseksi ja räätälöityjen palveluiden aikaansaamiseksi. Erityisen tärkeää tämä on pankkialalla, jolle tyypillisiä ovat vahvat asiakassuhteet.

Elektronisten pankkipalveluiden olennaisimmiksi ominaisuuksiksi paljastui, kuten tavanomaisessakin pankkitoiminnassa, luotettavuus ja turvallisuus vaikkakin vuorovaikutteisuus ja palveluiden räätälöinti koettiin tärkeiksi. Vaikkakin Osuuspankin palveluita pidettiin pitkälle onnistuneina, työntekijöiden roolin merkitys tuli selvästi esille, sillä työntekijöiden tietotaidon ja ajan puutteet koettiin ongelmallisiksi. Elektronisissa palveluissa asiakkaan uhrausten minimointi on käyttöliittymän suunnittelussa suuri haaste ja tutkitulla yrityksellä oli tässä suhteessa parannettavaa, sillä se alisuoriutui kilpailijoihinsa verrattuna tässä suhteessa. Lisäksi palveluntarjoajan olisi pyrittävä monipuoliseen palvelutarjontaan eli portaaliin tekemällä yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Pankkialalla tämä on erityisen tärkeää palveluiden ollessa homogeeniset. Tutkimus ei kuitenkaan täydellisesti tukenut portaalipalveluita pankkitoiminnassa, sillä vain harvat hyödynsivät sivuja muuhun kuin varsinaisten pankkipalveluiden käyttöön. Näin ollen Brännbackan mallin uudet vuorovaikutukset ovat vielä osittain oletuksia tulevaisuudesta vaikkakin ympäristön ja palveluiden ominaisuuksien voidaan sanoa muuttuneen merkittävästi.

Avainsanat: markkinointi, internet, elektroninen markkinointi, pankkimarkkinointi ja arvontuotanto

	iii
4.2. Asiakassuhteet	58
4.3 Viitekehys ja sen johtaminen	62
5. SELVITYS OSUUSPANKIN ELEKTRONISISTA PANKKIPALVELUISTA	68
5.1. Johdanto Osuuspankin internet-palveluihin	68
5.2. Kyselylomakkeen tulokset ja niiden analysointi	69
5.2.1. Vastausprosentti ja vastaajien määrittely	69
5.2.2. Käyttö ja laitteet	70
5.2.3. Oletukset hyvästä pankkipalvelusta ja koettu palvelu	72
5.2.4. Sivujen ensivaikutelma ja rakenne	79
5.2.5. Sivujen sisältö	81
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	89
LÄHTEET	99
LIITTEET	

KUVAT

Kuva 1. Markkinointi-käsitteen evoluutio	21
Kuva 2. Perinteinen yhdeltä monelle massaviestintä markkinapaikalla	22
Kuva 3. Internetaikakauden markkinointiviestintä malli	23
Kuva 4. Informaatioteknologian mahdollistama asiakassuuntautuneisuus	29
Kuva 5. Palvelumarkkinoinnin vuorovaikutukset	35
Kuva 6. Pankkimarkkinoinnin kaksiosainen orientaatio	38
Kuva 7. Elektronisen markkinoinnin malli	45
Kuva 8. Arvoyhtälö yhdistää strategisen palveluvision ja palvelun voittoketjun	51
Kuva 9. Asiakkaan ostoprosessi	55
Kuva 10. Yhteenveto kirjallisuuden vuorovaikutussuhteista	64
Kuva 11. Oletukset hyvästä pankkipalvelusta	72
Kuva 12. Ominaisuusvertailu	73
Kuva 13. Kokemukset Osuuspankin elektronisista palveluista	76
Kuva 14. Oletusten ja kokemusten erot	77

TAULUKOT

Taulukko 1. Pankin tuotestrategiat	40
Taulukko 2. Tuotteiden, perinteisten palveluiden ja elektronisten palveluiden eroavaisuudet	42
Taulukko 3. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet	56
Taulukko 4. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	88

1. JOHDANTO

1.1. Tietoyhteiskunta

Lähestyttäessä vuosituhannen vaihdetta ajalle tyypillisenä piirteenä voidaan pitää tietoyhteiskuntaan siirtymistä. Tietoyhteiskunnan myötä myös informaation rooli on kasvanut sekä vaihdannan kohteena että tuotannontekijänä. Tämän myötä arvontuotanto asiakkaalle on siirtynyt yhä enemmän hyödykkeen arvoketjujen loppupäähän ja informaatioelementteihin. Menestyksen salaisuus internet-aikakaudella liittyy vahvojen interaktiivisten suhteiden rakentamiseen asiakkaisiin. (Martikainen 1995, 2). Toisena yhtä vahvana trendinä voidaan pitää palveluiden kasvavaa osuutta suhteessa tuotteisiin. Tähän trendiin liittyy vahvasti elektronisen kaupan kasvu internetissä ja virtuaalisen ympäristön nopea yleistyminen palvelutarjonnan paikkana. Ongelmana monissa yrityksissä kuitenkin on systemaattisen lähestymistavan puute internetin ollessa uusi väline. Samalla palveluiden erityiset ominaispiirteet ovat häviämässä tuotemaisinten piirteiden tieltä ja palveluiden voidaan sanoa lähestyvän tuotteita. Kuten Levitt (1972, 47, 51-52) on maininnut jo 70-luvulla, teknologioiden käyttö yleistyy monilla palvelusektoreilla kustannussyistä, kustannustenvälön parantamiseksi ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Myös pankkisektorilla muuttuva palvelukäsite ja palveluympäristö ovat erittäin ajankohtaisia. Palveluiden markkinoinnissakin toteutuu näin ollen teollisessa valmistuksessa jo pitkään vaikuttanut tarkka kustannusvalvonta, laadunvalvonta ja systemaattinen asiakkaiden mielipiteiden tarkkailu. Tämän muutoksen seuraukset näkyvät koventuneena kilpailuna sekä muuttuneina liiketoimintatapoina ja uusina tuotteina/palveluina. Elektronista ympäristöä ja sen vaatimaa muutosvalmiutta liiketoimintaprosesseissa, tuote/palveluvalikoimassa, jakelukanavissa etc. voidaankin verrata Burken et al. (1988, 83) ajatukseen luovasta tuhoamisesta, joka tosin aikaisemmin rinnastettiin kapitalismiin ja sen mukanaan tuomaan liiketoiminnan evoluutioon. Elektroninen ympäristö on muuttamassa valtavasti liiketoiminnan perusolettamuksia tuhoten samalla joko kokonaan tai osittain ennen hyväksi havaittuja malleja.

1.1.1. Internetin kehitys

Internetiä voidaan oikeutetusti kutsua verkkojen verkoksi, sillä se liittää yhteen monia pienempiä verkkoja maailmanlaajuiseksi verkoksi. Hajautetun tietoverkon idea on peräisin Yhdysvalloista, missä 1960-luvulla yliopistot ja puolustushallinto alkoivat kehittää sitä. Verkkoa käytettiin sähköpostin ja tiedon välittämiseen heti verkon kasvattamisen mahdollistavan TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) kehittämisen jälkeen. Internet kehitettiin aluksi puhtaasti tutkimustyöhön, mikä sulki pois kaupallisen hyödynnettävyyden. Tim Berners-Lee työskennellessään ydintutkimuskeskuksessa CERN:ssä kehitti maailmanlaajuisen hypertekstijärjestelmään pohjautuvan laiteriippumattoman Internet-palvelun, World Wide Web (WWW), jonka avulla vaihtelevatyypisen tiedon siirto tietoverkossa tuli mahdolliseksi. WWW kehitettiin 1989, mutta Internet-palveluna sitä oli mahdollista käyttää 1992. Vuonna 1994 internet teki lopullisen läpimurtonsa muutama vuosi HTML-kielen ja graafisen käyttöliittymän kehittämisen jälkeen PC:n tullessa internetin selausta helpottamaan. (Komonen et al. 1997, 4-5 ja Schwartz 1997, 8.)

1.1.2. Internetin leviäminen ja käyttäjämäärät

Internetiin kytkettyjen koneiden määrä on noussut huomattavaa vauhtia vuodesta 1989, jolloin verkkoon oli kytkettyä 100 000 konetta ja jo vuonna 1994 verkossa oli yli kaksi miljoonaa konetta. Koneiden määrä on lisääntynyt paljon myös vuonna 1998, sillä tammikuussa maailmanlaajuisesti verkkoon oli liitetty 29,7 miljoonaa konetta ja kesäkuussa jo 36,7 miljoonaa. (Network Wizard.) Suomessa internet on ollut vuodesta 1984 asti, jolloin se yliopistojen käyttöön. Nykyisin Suomi on asukaslukuun suhteutettuna maailman tiheimmin internetverkottunut maa. OECD:n vuoden 1997 tilastojen mukaan Suomessa on 62 tietokonetta tuhatta asukasta kohden. Absoluuttisin luvuin mitattuna Suomi on kuitenkin Euroopan kolmanneksi verkottunein maa. Suurin osa eli noin 80% internetiin liitetystä koneista sijaitsee Pohjois-Amerikassa. (Komonen et al. 1997, 5, 7.)

Yksi selittävä tekijä Suomen suureen internet- ja tietokonetiheyteen on varmastikin valtionhallinnon yleinen tietoyhteiskuntastrategia, jonka tavoitteena on tietotekniikan ja -verkkojen aktiivinen edistäminen yhteiskunnan eri tasoilla. Valtionhallinto on aktiivisesti alkanut hyödyntää tietoverkkoja ja myös kotitaloudet ovat omaksuneet Suomessa yhä kiihtyvään tahtiin

tietotekniikan ja -verkkojen mukanaan tuomat mahdollisuudet. Opetusministeriössä tavoitteena on, että peruskoulun lopettavat nuoret osaavat vuonna 2000 hyödyntää tietotekniikkaa hyvin päivittäisissä toimissaan. (Järvinen 1998.)

Internetin käyttäjämääristä puhuttaessa yleisesti havaittu suuntaus on ollut käyttäjämäärien kaksinkertaistuminen vuodessa aina 1980-luvulta alkaen. Nicholas Negroportin skenaarion mukaan vuonna 2000 internetillä olisi miljardi käyttäjää (Sterne 1996, 23-26). Linjama ja Sirola (1996, 14) ovat puolestaan ennustaneet, että 2004 internet-yhteyksien määrä olisi suurempi kuin maapallon väkiluku. Toisaalta kuitenkin kannattaa mainita, että myös pessimistisempiäkin arvioita internetin käyttäjämääristä on esitetty; käyttäjämäärien kaksinkertaistumisen arvellaan hidastuvan jatkossa. Suomessa internetikasvuvauhti on vastannut kansainvälistä suuntausta, sillä Taloustutkimuksen vuosittaisen Internet-käyttäjätutkimuksen perusteella lisäykset käyttäjämäärissä ovat noin kaksinkertaistuneet. Ajanjaksolla 1997 elokuusta 1998 elokuuhun vähintään kerranviikossa internetiä käyttävien osuus oli lisääntynyt 55% ja lukumääräisesti tähän kategoriaan kuului 961 000 ihmistä. Samalla ajanjaksolla myös päivittäin käyttävien osuus oli lisääntynyt selvästi eli noin 67% 463 000 ihmiseen. Suurinta lisäys oli kuitenkin kotoaan viikoittain käyttävien ryhmässä eli 125% ja käyttäjiä tässä ryhmässä oli 469 000. Taloustutkimuksen tuloksista kannattaa internetin kaupallisen hyödynnettävyyden kannalta olennainen arvo eli ihmiset, jotka käyttävät viikoittain internetiä muuhun kuin pelkäänsään sähköpostin lähettämiseen; elokuussa 1998 tällaisia ihmisiä oli Suomessa 1,21 miljoonaa, jossa lisäystä edellisestä vuodesta 40%. (Taloustutkimus 1998.)

Rissan ja Järvisen käyttäjäselvityksen (Mäki-Rahkola 1997, 3-10) mukaan Suomessa keski-vertokäyttäjä on noin 30-vuotias mies, jonka käyttö on alle 10 tuntia viikossa. Tutkimuksen mukaan 85% käyttäjistä on miehiä ja he käyttävät myös internetiä naisia enemmän. Niin Taloustutkimuksen kuin Rissa ja Järvisen kuin Petteri Järvinen Oy:n selvityksen mukaan viikoittainen käyttöaika on pysynyt melko samana viime vuosina ja noudattaa yleistä eurooppalaista linjaa. Taloustutkimuksen mukaan suurinta käytön kasvu on ollut 35-49 -vuotiaiden ryhmässä, jota pidetäänkin eniten kasvavana ryhmänä tulevaisuudessa. Koulujen lisääntyneet verkkoyhteydet ovat lisänneet myös alle 20-vuotiaiden käyttöä Petteri Järvisen selvityksen perusteella. (Taloustutkimus 1998, Järvinen 1998 ja Mäki-Rahkola 1997, 3-10.)

Internetiä käytetään eniten edelleen työpaikalta. Yleisimpänä käytön syynä tutkimusten mukaan onkin juuri tiedonhaku internetistä (87%) ja toisella sijalla on sähköposti (70%). Lisäksi

internetiä käytetään tiedostojen siirtoon (66%), surffailuun (60%), uutisiin ja tapahtumiin (59%) ja viihteen vuoksi noin 50%. ISDN-yhteys on yleistynyt vuoden aikana selvästi. Nyt Petteri Järvinen Oy:n tutkimuksen (Järvinen, 1998) vastaajista 13 prosenttia kertoi käyttävänsä ISDN:ää, kun määrä vuosi sitten oli 5,5 prosenttia. Ylivoimaisesti suurin osa (66 prosenttia) vastaajista liikkui verkossa tavallisella modeemilla. Yleisin modeeminopeudeksi oli nousut 33600 bittiin sekunnissa. Sama suuntaus näkyy myös muissa tutkimuksissa. (Komonen et al. 1997, 8.)

Yleisin internetin käytön ongelma tutkimuksien perusteella ovat nykyisin vanhentuneet WWW-sivut (70 % vastaajista) sekä vanhentuneet linkit, jotka koki ongelmallisiksi 61% . Edellisten vuosien yleisin ongelma, ruuhkaiset yhteydet ja ylikuormittuneet palvelimet, oli nyt kolmannella sijalla, mikä korreloi selkeästi modeeminopeuden nousun kanssa. Muina ongelmina käyttäjät pitivät tiedon löytämisen vaikeutta (37% vastaajista), sähköpostin osoiterekisterin puuttumista sekä viruksia. Uutena ongelmana joka neljännestä mielestä oli pelko yksityisyyden menettämisestä. Ei-toivottu posti oli edelleen neljänneksen mielestä edelleen ongelma. Kalliit hinnat koettiin vähemmän ongelmallisena, mikä kertoo osaltaan käyttökustannusten laskusta. (Järvinen 1998.)

1.1.3. Internetin kaupallinen kehitys

Suomessa internetin kaupallinen hyödynnys alkoi 1993, jolloin yhteyksiä alkoi tarjota ensimmäisenä EUnet Finland Oy aluksi kuitenkin vain yrityksille ja vasta 1994 myös yksityisille. Market-Vision tekemän julkisen sektorin ja yrityselämän internettutkimuksen mukaan internet nähtiin yrityksissä ennen kaikkea markkinoinnin ja tiedonhankinnan välineenä. Samainen tutkimus totesi suomalaisten yritysten olevan kansainvälisessä vertailussa edelläkävijöitä www-sivujen hyödynnyksessä. Kotisivujen suurin merkitys oli yritysten mielestä ulkoinen viestintä, tuote esittely ja mainonta. Myös erityisesti palveluntarjoajat näkivät internetin suurena mahdollisuutena liiketoimintansa näkökulmasta. Vaikka internetkaupan on odotettu kasvavan nopeasti, kehitys on ollut pientä. (Komonen et al. 1997, 9.) Petteri Järvinen Oy:n internetkäyttäjä kyselyn vastaajista lähes kolmannes (32%, vuonna 1997 25%) oli ostanut jotain verkosta ja lähes puolet (42%) oli kiinnostunut ostomahdollisuuksista. Täysin kielteisesti verkosta ostamiseen suhtautui viidesosa vastaajista. Miehet suhtautuivat kaupankäyntiin naisia positiivisemmin. (Järvinen 1998.)

Verkkokaupan ongelmallisina piirteinä oli ulkomailta tilaamisen epävarmuus sekä maksujärjestelyihin liittyvät turvallisuusriskit, jotka mainitsi yli puolet (noin 55%) tutkimukseen vastaajista. Kolmanneksi tärkein syy oli kotimaisten kauppojen vähäinen lukumäärä. Lähes puolet vastaajista koki ongelmaksi luottokortin puuttumisen, joka ulkomailta tilattaessa on usein ainoa tapa maksaa ostoksista järkevästi. 2234 tutkimukseen vastaajaa oli ostanut internetistä ja kysyttäessä heidän kokemuksiaan verkkokaupankäynnistä hyviä tai erittäin hyviä kokemuksia oli 72% vastaajista, mikä on merkittävä määrä suhteutettuna internetostamisen laajuuteen vastaajien keskuudessa. Neljänneksellä ilmoitti kokemuksiansa olleen neutraaleja ja vain 5%:n kokemukset olivat kielteisiä tai erittäin kielteisiä. Ostokokemuksissa ei ollut juurikaan eroja eri sukupuolten välillä. (Järvinen 1998.)

1.2. Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella internetiä elektronisen markkinoinnin kannalta tapaustutkimusalueena pankkisektori. Pankkialaa on Suomessa kuvannut hyvin vahva asiakuskollisuus, mutta virtuaalisten palveluiden myötä tämä ilmiö saattaa lisätä merkittävästi asiakkaiden liikkuvuutta. Näin ollen tavoitteena on tutkia arvontuotantotapoja, joiden avulla asiakas voidaan sitouttaa pitkäaikaiseen pankkisuhteeseen ja joiden avulla pankki voi luoda itselleen kilpailuetua yhä tiivistyvässä kilpailuympäristössä.

Tutkimusongelma voidaankin muotoilla yleisesti seuraavalla tavalla: Mitkä ovat elektronisessa mediassa tapahtuva palvelumarkkinoinnin erikoispiirteet ja kuinka erityisesti pankkisektorilla voidaan hyödyntää palvelumarkkinointia internetissä ja internetpalveluita arvon tuottamiseen asiakkaalle? Toisaalta tutkimuksen empiriaosuudessa kysytään millaiset Osuuspankki-ryhmän ja paikallispankkien internetsivut ovat asiakkaiden mielestä suhteessa heidän oletuksiin, eli tuottavatko sivut asiakkaille arvoa, jota he sieltä hakevat. internetsivujen Internetin kannattavuus pitkällä tähtäimellä riippuu pitkälti siitä saavuttavatko internetpalvelut kriittisen massan suosion.

Näin ollen tutkimusongelma on erittäin hyödyllinen, jotta voitaisiin selvittää jo palveluita käyttävän asiakasryhmän kokemukset ja toiveet sekä paneutua kohtiin, mitkä ovat toimineet internetpalvelujen omaksumisen esteinä ei-käyttäjille.

Tutkimuksessa tarkastellaan elektronisen aikakauden mukanaan muuttuneita liiketoiminnan olosuhteita ja viitekehyksenä käytetään muuttuneeseen internetpalveluympäristöön sopivaa elektronisen markkinoinnin teoriaa yhdessä palvelumarkkinoinnin sekä pankkimarkkinoinnin teorioiden kanssa. Virtuaalinen arvontuotantoympäristö on muuttanut palveluiden luonnetta tavallisia palveluita tuotemaisimmiksi ja palveluiden arvoa tuottavia elementtejä ja näin ollen perinteiset palvelumarkkinoinnin teoriat ovat osoittautuneet osittain sopimattomiksi. Myös ympäristön inhimillisen yhteyden puute asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välillä tekee arvontuotannosta asiakkaalle olennaisen kysymyksen pyrittäessä luomaan pitkäaikaisia molempia osapuolia hyödyttäviä asiakassuhteita.

Jotta palveluita voidaan kehittää internetin kasvottomassa ja epäinhimillisessä ympäristössä, on tärkeää tarkastella myös arvoa ja sen tuottamista asiakkaalle eli tarkastella asiaa mitä asiakkaat internet-palveluilta haluavat. Arvontuotantoketjun ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen suhteutetaan viimeisenä kohtana pitkäaikaisen suhteiden rakentamiseen sekä kilpailuedun luomiseen. Koska tarkastelun kohteena ovat nimenomaan virtuaalisessa muodossa olevat palvelut, on erittäin tärkeää, kuten perinteistenkin palveluiden kohdalla kiinnittää erityistä huomiota fyysiseen todistusaineistoon. Tässä yhteydessä todistusaineistolla tarkoitetaan palveluntarjontaan käytettävien www-sivujen rakennetta, ulkonäköä ja käytettävyyttä tarkoituksen mukaisella tavalla. Tässä tapauksessa tarkastelun kohteena ovat sekä Osuuspankkiryhmän sivut sekä paikallisosuuspankin sivut. Tutkimuksen tarkoituksena on siis tarkastella nykytilannetta internetpalveluiden osalta Osuuspankkiryhmässä ja paikallispankkitasolla ja kartoittaa palvelun kehitysmahdollisuuksia enemmän asiakkaiden tarpeisiin vastaavaksi ja näin ollen kilpailukykyä luovaksi.

1.3. Rajaukset ja tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimus keskittyy palveluiden markkinointiin virtuaalisessa ympäristössä sivuten vain vähän tavaroiden markkinointia, koska tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tarjoamat hyödykkeet voidaan selvästi luokitella palveluihin kuuluviksi. Mutta koska elektronisilla palveluilla voidaan sanoa olevan yhä enemmän tavaramaisia ominaisuuksia täytyy tavaroiden markkinointia ja eroavaisuuksia palveluiden markkinointiin sivuta tilanteen kartoittamiseksi. Palveluiden markkinoinnissa voidaan erottaa perinteisen mallin perusteella (ks. kuva 5. Palvelumarkkinoinnin vuorovaikutukset) kolmentyyppisiä vuorovaikutussuhteita ja elektronisen palve-

luidenmarkkinointimallin (ks. kuva 7. Elektronisen markkinoinnin malli) perusteella seitsemän tyyppisiä vuorovaikutuksellisia suhteita, jotka tosin sisältävät edellä mainitut perinteisetkin suhteet. Näistä vuorovaikutussuhteista tutkimus tarkastelee elektronisen markkinoinnin mallin mukanaan tuomaa uutta kolmiota ja näin ollen palvelun toimivuuden ja kokonaisvaltaisuuden kannalta interaktiivista suhdetta työntekijän ja asiakkaan, yrityksen ja ulkopuolisten palveluntarjoajien sekä ulkopuolisten palveluntarjoajien ja asiakkaiden välillä. Tämä tarkoittaa käytännössä erityisesti kokonaisvaltaisten palvelukokonaisuuksien eli portaalien muodostamista. Analysointi ja kehittäminen tulisi tapahtua suhteessa asiakkaiden ja kilpailijoiden välisen suhteeseen niin, että asiakkaat kokevat yritykseltä saamansa palvelun nettoarvoltaan niin positiivisena, että side yhtiön ja asiakkaan välillä on kestävä ja palvelun arvo jopa rohkaisee kilpailijoiden asiakkaita siirtymään yrityksen asiakkaaksi.

Tutkimuksessa tarkastellaan palveluita yleensä ja internetpankkipalveluita erityisesti. Pankit voidaan jakaa tukku- ja vähittäispankkeihin, joista tutkimuksessa tarkastellaan vähittäispankkeja. Pankkipalveluista tutkimus koskee yksityispankkisektoria eli yksityisasiakkaille tarjottavia internetpalveluja, jotka tutkimuksen kohteena olevassa Osuuspankki-ryhmässä voidaan jaotella kahteen eri ryhmään: Op-ryhmän palvelut ja paikallispankkien omat sivut, joihin pätevät kuitenkin samat kehittämisen suuntaviivat. Kartoitettava kohderyhmä empiriaosuudessa on 18-46-vuotiaat pääasiassa internetpalveluja käyttävät paikallispankin asiakkaat. Yllä mainittu ryhmä on tutkimuksen hyödyllisyyden kannalta olennainen, sillä ko. ryhmän menestyksenkäs sitouttaminen pankille asiakkuuden elinikäisen arvon kannalta olennaista ja ko. ryhmän on todettu käyttävän internetiä paljon. Vaikka internetpalvelujen tarjonnankannalta tekniikan rooli on suuri (ks. kuva 4. Informaatioteknologian mahdollistama asiakassuuntautuneisuus), tutkimuksen näkökulma on ennen muuta keskittyy teknisentoteutuksen sijasta sivujen tavoitteellisuuteen. Tavoitteellisuus tässä tapauksessa tarkoittaa sivujen roolia palveluiden arvon tuotannossa ja markkinoinnissa yleensä ja näin ollen sivujen sisältöä, ulkonäköä ja toiminnallisuutta erityisesti.

1.4. Käsitelmäärittely

Tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan muutamia käsitteitä tarkemmin, joten niiden määrittely on olennaista tutkimuksen alussa. Tutkimuksen yhtenä pääsisältönä on tarkastella arvon luomista asiakkaalle, joten arvo käsitteenä kaipaa täsmennystä. Monissa yhteyksissä arvolla tar-

koitetaan asiakkaan arvomaailmaa ja arvomaailman vaikutusta asiakkaan tekemiin valintoihin. Arvot ovat siis motivaatiollisia käsitteitä tai uskomuksia, joilla on merkitystä valintatilanteissa. Mutta tässä tutkimuksessa arvolla asiakkaalle tarkoitetaan yksinomaan palvelun tai tuotteen tuottamien hyötyjen positiivista suhdetta siitä aiheutuviin kuluihin eli nettoarvoa asiakkaalle. Jos palvelu vastaa tai ylittää asiakkaan sille asettamat vaatimukset eli tuottaa positiivista nettoarvoa asiakkaalle, muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille arvo on se side. Tärkeätä arvo-käsitteen yhteydessä on huomata, että asiakkaalla palvelusta olevien ennakkoletukset vaikuttavat paljon nettoarvon arviointiin, mutta kuten Brännback mainitsee fyysisellä todistusaineistolla, brändillä ja siihen liittyvällä imagolla on poikkeuksellisen suuri rooli uudessa virtuaalisessa ympäristössä.

Toinen olennainen käsite on palvelu, jolle Kotler (1994, 464) antaa seuraavan määritelmän: ”Palvelu on mikä tahansa toiminta tai suoritus, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle ja joka on olennaisimmilta osiltaan käsinkoskematon ja jonka seurauksena ei ole omistussuhdetta mihinkään. Palvelun tuotanto voi / ei voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen”. Määritelmä ei tosin perinteisessä muodossaan ole enää täysin todellisuutta vastaava, sillä palvelun ominaisuudet ovat virtuaalisessa ympäristössä varsin erilaiset ja näin ollen käsinkoskemattomuuden oletus on virheellinen. Useimpia internetissä tarjottavia palveluita voi ikään kuin käsin koskea, sillä niiden läpi voi internetissä kulkea hyperlinkkien välityksellä ja ne näyttävät asiakkaille hyvinkin fyysisinä ruudun välityksellä.

Kehitettäessä elektronisia palveluita ja niiden internet-sivuja, tavoitellaan usein tilaa, jota kutsutaan portaaliksi. Portaalit ovat monipuolisia palvelusivuja internetissä, joissa usein on monia palveluntarjoajia tai heidän yhteenliittymiään. Onnistunut portaalit voidaan määritellä sivukokonaisuudeksi, jonka kautta monet internetin käyttäjät aloittavat internetyhteyden ja josta käyttäjä löytää paljon tarvitsemaansa tietoa yhdestä paikasta. Parhaassa tapauksessa, ainakin portaalirytyksen kannalta, käyttäjän ei tarvitsisi poistua portaalin virtuaalisesta maailmasta ollenkaan.

1.5. Aikaisemmat tutkimukset

Internet on tutkimusalueena melko nuori niin Suomessa kuin ulkomaillakin erityisesti kaupallisten sovellusten alueella, joten aikaisempia tutkimuksia on rajallinen määrä. Internetin

käyttöä ja käyttäjäprofiileita on kuitenkin tutkittu paljon niin internetympäristössä toteutetuilla kyselyillä kuin muillakin tavoin. Suomessa esimerkiksi Taloustutkimus suorittaa vuosittain jatkuvia kartoituksia suomalaisten internettottumuksista ja käyttäjämäärien kehityksestä. Tutkimuslaitokset suorittavat myös paljon yritysten toimeksiannoista tutkimuksia internet-sivujen kävijämääristä ja käyttötavoista niin sanotuilla palvelin- tai operaattoripohjaisilla menetelmillä. Näin saadaan selville kuinka paljon tietyillä sivuilla on käyntejä ja mistä vierailijat ovat kiinnostuneita. Pankkisektorilla on suoritettu pankkien toimesta myös tällaisia tutkimuksia, mutta sivujen sisältökartoituksia arvontuotannon kannalta on niukasti saatavissa. Ulkomailla tällaiset tutkimukset ovat harvinaisempia kuin Suomessa ja syy tähän yksinkertaisesti on se, että internetin hyödyntäminen pankkisektorilla on Suomessa pidemmällä kuin muissa maissa keskimäärin, joten vertailukelpoista aineistoa on vaikea löytää koskien kokemuksia pankkisektorin www-sivuista ulkomailla. Suomessa on kuitenkin tehty muutamia www-palveluita ja niiden onnistuneisuutta käsitteleviä tutkimuksia. Esimerkiksi Mäki-Rahkola on tutkinut suomalaisten yritysten internetkokemuksia yritysten näkökulmasta. Selvityksen kohteena olivat www-sivujen sisältö ja kannattavuus sekä sivujen laatimiseen liittyneet odotukset ja niiden täyttyminen. Helsingin teknillisen korkeakoulun selvityksen aiheena taasen olivat hyvän www-sivun piirteet sekä yritysten että käyttäjien näkökulmasta.

WWW-sivut ovat yksi viestinnän muoto ja viestinnän osa-alueella on keskitytty mahdollisimman hyvien uusissa tutkimuksissa www-sivuilta vaadittaviin tekijöihin sivujen tavoitteellisuuden näkökulmasta. Samoin kognitiivisten tieteiden alalla on jo pitkään pohdiskeltu tietokoneen ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä eli ennen kaikkea käyttöliittymän suunnittelun periaatteita. Tässäkin tapauksessa käyttöliittymä on erityisen tärkeä jo sen vuoksi, että palvelu on suurimmaksi osaksi asiakkaan itsensä suorittama ja internetpalvelun tuottaman arvon määrän voidaan olettaa tutkimuksien mukaan olevan osittain sidoksissa www-sivujen käytettävyyteen ja ulkomuotoon.

Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua koskien pankkisektorilla Zeithamlin et al. (1990, 27) ovat suorittaneet tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli paljastaa palveluille tärkeä ominaisuudet. Tutkimuksesta tutkijat itse käyttävät nimeä SERVQUAL ja sen sovellusalueet pankkisektorilla ovat liittyneet perinteiseen pankkipalveluun. Tutkimuksen avulla on voitu selvittää pankkipalveluilta vaadittavat ominaisuudet ja niiden toteutuminen tutkittavassa yrityksessä näin ollen voidaan paljastaa myös kehitystarpeet yrityksen palvelutarjouksessa ja kehittää yritystä asiakaskeskeiseen ajatteluun, joka on olennaista pitkäaikaisia asiakassuhteita luodessa,

sillä vain sitä kautta voidaan luoda arvoa ja arvon seurauksena asiakastyytyväisyyttä, joka on pitkäaikaisen suhteen kulmakivi.

1.6. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteena tutkimuksessa käytetään survey-tyyppistä selvitystä, jolloin aineistoa hankitaan vastaajilta haastattelemalla. Haastattelun muotona tässä tutkimuksessa käytetään kirjekyselyä vastaajien suuren määrän vuoksi. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla kohderyhmän suhtautumista internetiin palveluntarjonnankanavana, heidän odotuksiaan internetpalveluista ja tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti eli sattuman vaikutus tutkimustuloksiin olisi mahdollisimman pieni ja validiteetti eli mittaavatko mittarit haluttua asiaa, olisivat mahdollisimman hyvät seuraavat toimenpiteet on suoritettu. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kirjekyselynä toteutettava survey-tutkimus, koska sen on todettu aikaisempien tutkimusten perusteella sopivaksi tämän tyyppisten ongelmien kartoitukseen ja kohderyhmän suuruus ei kustannussyistä mahdollista haastattelututkimuksen suorittamista. Tutkimuksen kohderyhmäksi on määritelty juuri 18-46-vuotiaat. Tutkimus suoritetaan ottamalla otos pankin tietokannasta kyseisestä ikäryhmästä on kaikilla, internetpankkipalvelusopimuksen omistavilla, tahdottuun populaatioon kuuluvilla yksilöillä sama mahdollisuus tulla valituiksi tutkimukseen. Lomake on laadittu pohjautuen koko tutkimuksen viitekehykseen ja se on testattu etukäteen mahdollisten virheiden varalta, jotta validiteetti säilyisi hyvänä.

Tutkimus on niin sanottu erillis- eli ad hoc –tutkimus, mikä tarkoittaa, että tutkimus suoritetaan kertaluonteisena yhden ongelma-alueen kartoituksena. Tutkimus suoritetaan näin ollen ”mittatilaustyönä” ja tietokeräysmenetelmä ja otos on näin erikseen valittu tähän tarkoitukseen sopivaksi. Tutkimusta voisi kutsua myös poikkileikkaustutkimukseksi kertaluonteisuuden takia. Erillistutkimuksia käytetään yleisesti esimerkiksi tietyn kohderyhmän edustajien tutkimiseen ja erityyppiset haastattelut ovat tavallisia tiedonkeräysmenetelmiä. Tavallisia aiheita erillistutkimuksissa ovat asiakastyytyväisyys, yritys- tai tuotekuvat, tuotteiden/palveluiden käytötavat ja tuotteen/palveluiden ominaisuuksien ym. testaaminen. (Lotti 1994, 37-38). Tämä tutkimus vastaa siis erillistutkimuksen piirteitä ja näin ollen erillistutkimuksen valinta on perusteltua. Tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrään perustuva, koska tutkimus perustuu tarkkaan otantaan ja tulokset käsitellään tilastollisin menetelmin. Valittua tutkimusotetta voidaan perustella, sillä että tulosten yleistettävyyden ja luotettavuuden kannalta suurempi otos-

koko on perusteltu. Laadullisten menetelmien käyttö suuren otoksen tutkimiseen olisi resurssien rajallisuuden kannalta vaikeaa, koska tiedon keräys ja käsittely veisi enemmän aikaa.

Tutkimus suoritetaan kirjekyselyllä, jolloin kaikilta vastaajilta kysymykset kysytään täsmälleen samassa muodossa, joten haastattelijan vaikutus jää näin ollen pois. Vastaaja voi myös tarkistaa joitain kohtia kotonaan kyselyä täyttäessään. Kirjekyselyn avulla tutkimus voidaan suorittaa nopeammin kuin haastattelututkimus ja se on huomattavasti edullisempi suhteessa haastatteluihin otoksen ollessa suuri kuten tässä tapauksessa. Kirjekyselyssä apuna voidaan käyttää kuvia ja pitempiä vastausvaihtoehtoja kuin haastattelussa.

Kirjekyselyn sisältyy kuitenkin haittapuolia, joita kuitenkin pyritään minimoimaan. Ensimmäinen ongelmana on, että aina ei voi tietää kuka todella täytti vastauslomakkeen, joten tulokset voivat olla harhaisia. Vastausprosentti on myös yleensä heikompi kuin haastatteluissa, mutta tarjoamalla palkkio tai mahdollisuus palkkioon, kuten tässä tutkimuksessa (mahdollisuus osallistua rahasumman arvontaan), voidaan vastausprosenttia tutkimusten (Lotti 1994, 50-51) mukaan parantaa. Kohderyhmän ollessa kuluttajia eikä yritysten päätöksentekijöitä kirjekysely on perusteltu vaihtoehto. Samoin tutkimuksen kysymykset on suunniteltu tavalla, että ne on helppo ymmärtää ja lomake pituus ei ole vastaamista rajoittava tekijä vaikka se onkin pitkäkö, koska tutkittavia asioita on runsaasti. Saatekirjeessä korostetaan tutkittavan aiheen tärkeyttä ja hyödyllisyyttä molemmille osapuolille sekä painotetaan tutkimuksen olevan yliopistotutkimus, koska näillä seikoilla on todettu olevan vaikutusta vastausprosenttiin ja vastausten nopeuteen. Vastausprosentin lisäämiseksi käytetään myös valmiiksi täytettyjä ja postimaksuttuja vastauskuoria.

Tutkimus suoritetaan käyttäen otantaa perusjoukosta, sillä perusjoukko on kooltaan suuri ja kokonaistutkimus olisi näin ollen melko mahdoton ottaen huomioon sekä rahallisten että ajallisten resurssien rajallisuuden. Tutkimus perustuu perusjoukkoon, minkä muodostavat 18-46-vuotiaat Etelä-Savon Osuuspankin asiakkaat. Perusjoukko käsittää internetpankkipalvelusopimuksen haltijat eli internetpankkipalveluita jo käyttävät henkilöt, mutta myös henkilöitä, jotka eivät ole sopimuksesta huolimatta vielä niiden käyttäjiä. Perusjoukoksi on valittu 18-46-vuotiaat siksi, että he muodostavat pankin kannalta koko asiakkuuden potentiaalisten tuottojen osalta mielenkiintoisen ryhmän. Lisäksi ko. ikäisten on todettu käyttävän internetiä paljon yleisellä tasolla. Tämän ryhmän sitouttaminen merkitsee mahdollisuutta pitkään kannattavaan asiakassuhteeseen. Meidan (1984, 31) myöskin toteaa, että tiivis yhteydenpito ja tarpeiden

tarkka selvittäminen juuri nuorten ja nuorten aikuisten ikäryhmässä lisää huomattavasti sitoutumista tiettyyn pankkiryhmään. Kuten Lotti (1994, 107) mainitsee otos on sitä korkealaituisempi, mitä tarkempia ja ajanmukaisempia rekistereitä perusjoukosta on käytettävissä. Tässä tilanteessa otos voidaan ottaa pankin omasta tietokannasta, joka on ajankohtainen ja jonka perusteella voidaan valita otokseen sekä niitä henkilöitä, jotka eivät käytä ja jotka käyttävät internetpalveluita.

Tutkimuksen otosyksikkönä käytetään henkilöä, ruokakunta ei perusjoukon iän huomioon ottaen ole sopiva yksikkö. Tutkimuksessa käytettävä perusjoukko koostuu pelkästään Etelä-Savon Osuuspankin asiakkaista, mutta sen voidaan olettaa olevan edustava ja yleistettävissä, koska Etelä-Savon Osuuspankilla on asiakkaitakin muilla paikkakunnilla varsinkin kyseisessä ikäryhmässä. Kustannuksista johtuen tutkimus on toteutettu otoksena internetpankkipalvelusopimuksen haltioista, joista osa ei ole kuitenkaan käyttänyt mahdollisuutta hoitaa pankkiasioita internetissä eikä mukaan ole otettu henkilöitä joilla ei ole sopimusta internetpankkipalveluiden käytöstä. Yksilöitä poimittaessa osajoukoista käytetään todennäköisyysotantaa, jolloin jokaisella osajoukon yksilöllä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Todennäköisyysotannan menetelmänä käytetään systemaattista otantaa, jossa otokseen arvotaan kohteita tasavälisesti perusjoukon osajoukoista. Otantasuhde osajoukoista saadaan jakamalla perusjoukko otoskoolla. Menetelmä on helppo ja luotettava, koska pankin asiakasrekisterissä ei ole jaksollisuutta aakkosjärjestyksellisyden vuoksi.

Otoksen luottavuuteen vaikuttavat otoksen koko, poisputoama sekä otantaan perustana olevan rekisterin tuoreus. Otoksen koon laskemiseen on olemassa kaavoja, mutta resurssit asettavat omat rajoitteensa käytännössä. Iso otoskoko lisää luotettavuutta, sillä sattuman vaikutus tuloksiin on pienempi otoksen ollessa suurempi. Näin ollen kokonaisuudessaan otoskoko on 300, josta kolme osajoukkoa (ikäryhmät 18-26, 27-36, 37-46) muodostavat kukin kolmanneksen. Myös poisputoaman merkitys pienenee käytettäessä suurempaa otosta.

Kyselylomake on toteutettu soveltaen Zeithamlin et al. (1990, 175-186) kehittämää SERVQUAL-menetelmää, jonka tarkoituksena on toimia apuvälineenä kehitettäessä asiakkailla relevanttia arvoa tuottavia palveluita pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseksi, mikä on tavoitteena myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytettävän SERVQUAL-mallin dimensioista Zeithaml, Berry ja Parasuranam (1990, 27) ovat todenneet juuri luotettavuuden, vastaanottavuuden ja empaattisuuden olevan kaikista tärkeimpiä ominaisuuksia

asiakkaille pankkisektorin palveluissa. SERVQUAL-menetelmän mukainen haastattelulomake jakautuu kahteen pääosioon: palvelua koskevia odotuksia käsittelevään osioon sekä yritys-kohtaisia palveluita arvioivaan osioon. Tällöin saadaan selville aukot, joita mahdollisesti esiintyy asiakkaiden odotusten ja kokemusten välillä. Tämä on erityisen tärkeää, koska kuten Scwartz (1997, 27) mainitsee, ei internetpalveluiden kannalta ole merkityksellistä sivujen kävijämäärä vaan ennen kaikkea palveluun liitettyjen odotuksien suhde koettuun palveluun, mitä juuri SERVQUAL malli on luotu mittaamaan. Lisäksi lomakkeessa on palveluelementtien tärkeyttä kysyvä osio kahden ensin mainitun välissä. Palvelua mitataan viidellä ulottuvuudella, jotka ovat näkyvyys, luotettavuus, vastaanottavaisuus, vakuuttavuus ja empaattisuus ja mallissa on 22 tekijää, joita mitataan 7-portaisella asteikolla. Palvelua mittaavat ulottuvuudet on valittu satojen tutkimusten perusteella, koska on havaittu, että ihmiset arvioivat palveluita niiden perusteella yleisimmin. Tekijöihin tosin täytyy tehdä pieniä muutoksia, sillä ne eivät alkuperäisessä muodossaan sovi elektroniseen ympäristöön.

Haastattelulomakkeessa käytetään siten SERVQUAL-mallin sovelluksessa intervalliasteikollisia kysymyksiä, joissa väittämien arviointiperuste on verbaalinen asteikko ääripäinään täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Lisäksi kyselyssä käytetään suunnattuja ja autettuja avoimia kysymyksiä että strukturoituja kysymyksiä palvelun kehittämisestä sekä syistä miksi osa otantajoukon yksilöistä ei käytä kyseistä palvelua, sillä SERVQUAL:ia käyttäen tätä ei voida selvittää. Kyselylomakkeessa on siis yhteensä kahdeksan eri osiota, jotka mittaavat eri asioita ja joita käsitellään tarkemmin empiria osiossa. Avoimia kysymyksiä on kyselyssä käytetty vain vähän, sillä niihin liittyy aina väärinymmärtämisen riski ja lisäksi avoimien kysymysten käsittely on vaikeampaa kuin strukturoitujen kysymysten. Lisäksi vastausprosentti on todennäköisesti parempi strukturoituja kysymyksiä käyttäen, sillä ne ovat vastaajan kannalta helpompia. Avoimia kysymyksiä kuitenkin sisällytetään lomakkeeseen, koska näin ollen saadaan tarkemmin esiin kohtia, mitä strukturoidut kysymykset eivät ole käsitelleet. Strukturoidut kysymykset sopivat tilanteisiin, missä selvitetään mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia, joten strukturoitujen kysymysten käyttö on perusteltua myös tässä tapauksessa. (Lotti 1994, 72-75). Myös otoksen suuri koko osaltaan puoltaa strukturoitujen kysymysten käyttöä, sillä muuten vastausten käsittely tietokoneella on liian aikaa vievää ottaen huomioon tutkimuksen resurssit. Ks. kysymyslomake saatekirjeineen liite 1.

1.7. Tutkimusraportin rakenne

Tutkimusraportissa ensimmäiseksi kappaleessa 1 tarkastellaan yleisesti tietoyhteiskuntaa ilmiönä ja internetiä erityisesti tietoyhteiskunnan ilmiönä sekä internetin kehitystä. Tämän jälkeen johdannossa määritellään tutkimuksen tavoitteet ja käytettävä näkökulma aiheeseen. Johdantoluku sisältää muitakin taustatietoja tutkimuksesta sekä sen suorittamistavoista. Lukijan on näin ollen helpompi lähestyä aihealuetta, joka on uusi ja joka suhteuttaa perinteisiä markkinoinnin aksioomia uuteen ympäristöön sopiviksi. Tutkimuksen viitekehyksen, jota on käsitelty kappaleissa 2, 3 ja 4, muodostavat elektronisen markkinoinnin teoria, joka on muokattu markkinoinnin ja palvelumarkkinoinnin teorioista sopivaksi uuteen internetiympäristöön sekä arvontuotannon ja asiakkuuteen liittyvät asiat. Kappale 2 käsittelee markkinoinnin muuttumista markkinapaikalta markkinatilaan ja kappaleessa 3 on perehdytty palveluiden markkinoinnin kokemuksiin muutoksiin ja niiden syihin. Kappale 4 keskittyy arvontuotantoon ja sitä kautta asiakassuhteisiin. Koska empirian osuuden aiheena on pankkiala, niin on elektronisen markkinoinnin pankkialan sovelluksiin kiinnitetty huomiota kaikissa viitekehyksen osaluissa. Viitekehyksen käsittelyn jälkeen kappaleessa 5, on vuorossa empiriaosuuden kyselylomakkeen eri osioiden analysointi ja tuloksien vertailu. Viimeisessä kappaleessa eli kappaleessa 6 esitellään tutkimuksen johtopäätökset viitekehukseen ja kyselytutkimukseen perustuen.

2. MARKKINAPAIKKA- VS. ELEKTRONINEN MARKKINATILA-MARKKINOINTI

2.1. Markkinointiympäristön muutos

2.1.1. Markkinapaikasta markkinatilaan

Fyysinen markkinapaikka (marketplace) on nopeasti muuttumassa informaatiomaailman markkinatilaksi (marketspace) ja samalla markkinointi- ja palvelu-käsitteiden vallitseva loogiikka on myöskin muuttumassa. Markkinatilaksi voidaan sanoa virtuaalista ympäristöä vaihdannan tapahtumispaikkana. Asiakkaat ja yritykset ovat esillä tilassa eri tavalla kun ennen ja asiakkaiden osto, hyödykkeiden arviointi ja lojaalisuus saavat uusia muotoja. Samoin arvontuotannon muodot ovat muuttuneet siirryttäessä markkinapaikalta markkinatilaan. Palvelun tuotannon siirtyminen markkinatilaan on käynnissä myös pankkialalla ja suurimmalla osalla suomalaisista pankeista on palveluntarjontaa myös internetiympäristössä.

Vanhat liiketoiminnan aksioomat eivät ole enää sopivia uuteen markkinatilaan ja niinpä Rayport ja Sviokla (1995, 83-85) esittävät viisi uutta periaatetta. Ensimmäiseksi digitaaliset voimavarat toisin kuin fyysiset, eivät vähene kulutuksessa. Digitaalisia voimavaroja voidaan käyttää monissa toiminnoissa niiden kulumatta. Näin ollen tietyn alan kilpailudynamiikka muuttuu, koska muuttuvien kustannusten osuus luotaessa arvoa informaation avulla on nolla tai lähellä nollaa. Toiseksi virtuaaliset arvoketjut uudelleen määrittelevät suurtuotannon edut (economies of scale), sillä yrityksen ei tarvitse enää saavuttaa suurta kokoa toimiakseen alhaisilla yksikkökustannuksilla. Yhden kotisivun kautta yritys voi tehokkaasti palvella monia asiakkaita heidän sijainnistaan riippumatta. Kolmanneksi yritykset voivat tietyllä digitaalisella voimavaroilla palvella monen tyyppisiä asiakasryhmiä vain räätälöimällä sivun palvelulle/asiakkaille sopivaksi (economies of scope). Virtuaalinen ympäristö on neljänneksi alentanut liiketoiminnan kustannuksia ja mahdollistanut esimerkiksi asiakasinformaation laajamittaisen hankinnan, joka muutama vuosi sitten olisi ollut liian kallista. Yhdistettäessä neljä edellistä aksioomaa saadaan viides eli tarjonnan ja kysynnän aseman uudelleenmäärittely. Yritysten kerätessä, organisoidessa, valitessa, yhdistäessä ja jakaessa tietoa kysynnän ja näin ollen asiakkaan tarpeet tulevat selvemmin esiin. Enää yritykset eivät voi vain tuottaa tuotteita ja palveluita ja odottaa, että ne menisivät kaupaksi, yritysten täytyy tarjota asiakkaille arvoa. Asiakassuuntautuneisuus on tosin ollut menestymisen ennakkoehto jo aikaisemminkin, mutta

elektroninen ympäristö korostaa voidaan olettaa korostavan sitä entisestään kuten Rayport ja Sviokla (1995, 83-85) toteavat.

Hermes-tutkimuksen (Gupta 1995) mukaan internetin kaupallisen käytön mieluisin toiminto oli asiakkaiden mielestä ostopäätökseen tarvittavan tiedon keräily. Keräilyn ominaispiirteinä internetympäristössä on ei-lineaarisuus ja asiakkaiden oma kontrollin korostuminen etsinnässä. Näin ollen markkinointiviestintä markkinatilassa on enemmän asiakasjohtoista kuin perinteisissä välineissä. Asiakkaat voivat helposti testata palveluita ja löytää uusia palveluntarjoajia hakupalveluiden avulla. Yritysten näkökulmasta asiakkaiden kontrollointi tilassa, jossa liikkuminen on helppoa, on vaikeaa ja näin ollen lisää haasteita.

Kuten Ghosh (1998, 133) toteaa internetin ansiosta fyysinen etäisyys asiakkaan ja yrityksen välillä menettää suurimmaksi osaksi merkityksen; kaikki kaupat ovat yhtä lähellä asiakasta. Lisäksi internetin avulla yritykset, jotka onnistuvat luomaan vahvan tuotemerkin, voivat menestyä laajallakin maantieteellisellä alueella fyysistä markkinapaikkaa nopeammin. Tuotemerkki on olennainen myös sen vuoksi, että yritykset pystyisivät luomaan kilpailuetuja ympäristössä, jossa helppo liikkuminen lisää hyödykkeen vertailtavuutta ja näin ollen tekee markkinat helpommin täydellisen kilpailun kaltaisiksi. Palveluiden räätälöinti ja personointi onnistuvat lisäksi hyvin informaatioteknologian keinoin ja seurauksena näistä piirteistä pieni joukko yrityksiä voi tehokkaasti vastata asiakkaiden tarpeisiin. Ghoshin (1998, 133) mielestä tärkeää on myös muistaa, että monet ihmiset eivät ole halukkaita selaamaan internetin monia kotisivuja (vaikka edellisessä kappaleessa mainittu Guptan tutkimus osittain niin osoittikin) löytääkseen optimin heille parhaiten sopivan palvelun vaan he ovat palvelun valittuaan uskollisia palveluntarjoajaa ja tarjoajan kotisivuja kohtaan, vaikka internet ympäristönä mahdollistaa helpon liikkumisen paikasta toiseen ja palveluiden vertailumahdollisuuden, mikä normaalissa tilassa ei ole mahdollista yhtä helposti. Asiakkaat pyrkivät välttämään kognitiivisia uhrauksia, joita tosin pystytään pienentämään ja arvoa lisäämään sivun oikealla suunnittelulla. Näin ollen asiakkaiden voidaan ajatella tulevan myös enemmän tietoisiksi ja vaativammiksi palveluja kohtaan.

2.1.2. Asiakassuuntautuneisuuden merkityksen kasvu

Elektroninen kaupankäynti hyödyntää sähköisiä välineitä kuten internetiä markkinapaikkana, jossa asiakassuuntautuneisuus on ehdoton edellytys menestymiselle (Brännback 1998a, 1). Niinpä kuten Naumann ja Giel (1991: Stenberg 1997, 5) ovat todenneet:

“A management revolution is sweeping across businesses worldwide, causing a fundamental shift in traditional practises. ... The major shift consists of organization’s becoming more customer driven. Driving the voice of the customer into every corner of the business is an expressed goal of most of the innovative firms.”
(Stenberg 1997, 5).

Markkinaohjautuvuus ja asiakasohjautuvuus ymmärtäminen käsitteinä on siis olennaista pitkäaikaisen kilpailuedun kannalta. Asiakasohjautuvuus merkitsee enemmän kuin markkinaohjautuvuus. Naumanin ja Giel:n mukaan markkinaohjautuvuuteen kuuluvat: markkinoiden kasvun huomaaminen, markkinoiden haluttavuus ja kohdemarkkinat kun taas asiakasohjautuvuus merkitsee jatkuvaa parantamista, organisaationaalista uudelleenkeksimistä sekä radikaalia uudelleensuunnittelua. Tämän perusteella Naumann ja Giel (1991: Stenberg 1997, 5) toteavatkin, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen on todella tärkeää, koska tällöin asiakas on lisäarvon tuotantoprosessin todellinen tuomari ja tyytyväisyys arvontuotannon mittari ja asiakasuskollisuuden edistäjä. (Stenberg 1997, 5).

Vaikkakin on tärkeää ymmärtää asiakkaille suuntautuva arvontuotanto, yhtä tärkeää on ymmärtää myös internetin arvo yritykselle, jotta liiketoiminta olisi tuottavaa. Lyhyellä tähtämällä internetin avulla voidaan lisätä tehokkuutta, mutta pitkässä juoksussa tärkeäksi asiakasi muodostuu kontrollin säilyttäminen asiakkaisiin. Perinteisistä markkinointimalleista ei ole paljonkaan apua ongelman ratkaisussa, sillä ne on suunniteltu markkinapaikkaa ajatellen. Elektronisen kaupan markkinatilassa, jonka esimerkiksi internet muodostaa, hankalaksi piirteiksi muodostuvat tilan epäinhimillisyys sekä fyysisen yhteyden puute asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Jotta inhimillisyyden puute voidaan korvata ja pitkäaikaisia asiakassuhteita rakentaa, olennaista on luoda mahdollisuudet kahdensuuntaiseen kommunikaatioon sekä ennustaa asiakkaiden toivomukset ja arvioida oikein asiat, jotka tuottavat asiakkaille todellista arvoa. (Brännback 1998, 1).

Ghosh kannustaa yrityksiä asettamaan tavoitteensa uudella tavalla ja puhuukin asiakasmagneeteista, yrityksistä, jotka tarjoavat asiakkaille monen tyyppisiä palveluja. Asiakasmagneeteista voidaan käyttää myös nimeä portaali, joka usein on monia eri palveluita ja eri yritysten sivuille linkkejä sisältävä sivusto. Portaalien kehittämisen tavoitteena on saada luotua sivustosta mahdollisimman monen käyttäjän vierailema ja ennen kaikkea kanava internetiin, joka avautuu kotisivuna käynnistettäessä tietokoneen internetselain. Palvelutarjonta voi sisältää tietoa, ilmoitustaulutyypisiä interaktiivisia ilmoitus- ja palautekanavia, joiden avulla ihmisillä on mahdollisuus jakaa tietoa ja kokemuksia. Lisäksi jäsenyyteen tai kanta-asiakkuuteen perustuvat tarjoukset/palvelut ovat yksi keino lisätä vierailuja sivulla ja samalla asiakasuskollisuutta. Vaikka yhdellä liiketoiminta-alueella on tilaa vain usein korkeintaan viidelle asiakasmagneetille, magneettiyritysten merkitys alan kehitykselle on suuri, koska ko. yritykset pääsevät laatimaan tulevaisuuden trendit. Asiakasmagneetin aseman saavuttaminen edellyttää kuitenkin suuria sijoituksia markkinointiin ja infrastruktuuriin, jotta yrityksen imago ja tuotemerkit saadaan laajan yleisön tietoisuuteen ja jotta yritys saa hankittua ympärilleen yhteistyöyrityksiä. (Ghosh 1998, 133.) Tuotemerkit ovatkin tärkeitä yhteistyömahdollisuuksien kannalta kuten Schwartz (1997, 126) toteaa, sillä ne säästävät asiakkaiden aikaa heidän tietäessään tietynmerkkisen hyödykkeen tarjoaman arvon.

Palvelukokonaisuuden kehityksessä yritysten tulisi kuitenkin vaikka ne pyrkisivätkin asiakasmagneettien luomiseen, noudattaa Andersonin ja Naruksen (1995, 76) mielestä joustavan palvelutarjouksen mallia, jossa tehokkuuden lisäämiseksi yritys tarjoaa *paljaita ratkaisuja* eli asiakkaiden yhtä paljon arvostamia karsittuja pelkän peruspalvelun sisältämiä palvelupaketteja, joita asiakkaat voivat täydentää tarpeidensa mukaan. Joustavan palvelutarjousmallin implementointi edellyttää aluksi lisäpalveluiden kartoittamista ja rajanvetoa peruspalvelun ja lisäpalvelun välillä. Andersonin ja Naruksen USA:n, Euroopan sekä Japanin isoja ja keskisuuria yrityksiä kartoittaneen tutkimuksen tulos oli, että kaikki johtajat eivät tienneet yrityksensä palvelutarjouksen sisältöä. (Anderson ja Narus 1995, 76-77.)

Joustavan palvelutarjousta analysoitaessa ja kehitettäessä palvelutarjous voidaan jakaa standardi-, valinnaisiin ja uusiin palveluihin, joiden muuntelu tulee toteuttaa arvioimalla niiden tuottamaa arvoa asiakkaalle ja niistä koituvia kustannuksia yritykselle. Jotta arvoajattelu saadaan kommunikoiduksi asiakkaalle tarvitaan organisaatiossa asennemuutosta arvoja korostavampaan suuntaan; jokaisesta työntekijästä tulisi näin ollen tulla ”value merchant”. (Anderson ja Narus 1995, 82-83.)

Internetpalveluissa ensimmäisen tulijan etu on suuri, internetstrategioissaan hitaisiin yrityksiin nähden. Syytä tähän on, kuten Ghosh (1998, 129) mainitsee, se seikka, että asiakkaat uhraavat sekä aikaa että keskittymistä valitsemansa internetpalvelun opetteluun. Palvelun opetteluun internetsivuilla kuluu aikaa ja palveluiden räätälöinti sekä personointi auttavat luomaan asiakuskokemusta. Kynnys palveluntarjoajan vaihtamiseen on suuri, koska vaihtokustannukset ovat näin ollen suuret. Käyttöliittymän suunnittelu on erittäin tärkeää tässäkin mielessä, sillä helppokäyttöinen käyttöliittymä ei karkota asiakkaita monimutkaisuudellaan ja näin ollen lisää positiivista nettoarvoa. Palveluissa, joissa arvontuotanto asiakkaalle on tehokkainta internetin välityksellä, voi palvelua tarjoava yritys siirtää välikäsien voittoja itselleen tarjoamalla välikäsien tarjoamat toiminnot itse. Mutta yritysten täytyy pystyä tarjoamaan sama arvo asiakkaille kuin arvontuotantoketjun aikaisemmat osat tai liittoutua uusien partnereiden kanssa, joilla on taitoa toimittaa tehokkaasti tiettyä arvoa. (Ghosh 1998, 130-131.)

Internet-pohjaisen liiketoimintamallin rakentaminen ei ole kuitenkaan helppoa jos yritykseltä puuttuu systemaattinen suunnitelma tarkoituksenmukaiseen arvontuotantoon pyrkivän arvontuotantoketjun järjestämisestä asiakkaalle. Jotta palveluyritys saavuttaa palvelumagneetin aseman sen edellytyksenä on kehittää itsenäisesti palvelukokonaisuus, joka tarjoaa korvaamatonta arvoa asiakkaalle tai toimia yhteistyössä useiden yritysten kanssa kokonaisvaltaisen palvelukimppun aikaansaamiseksi. (Ghosh 1998, 134-135.) Toisten yritysten kanssa liittoutuminen onkin suosittu strategia, jonka koska monipuolisemman internetsivuston avulla voidaan tavoitella suositun portaalien asemaa.

Kuten Iansiti ja MacCormack (1997, 108) ovat todenneet internetinaikakaudella haasteena hyödykkeiden kehitystyössä ovat asiakkaiden nopeasti muuttuvien tarpeiden ja teknologian kehittymisen mukanaan tuoma asiakkaiden arvontuotanto. Vastauksena muuttuvaan ympäristöön yritysten täytyy omaksua joustavan kehitystyön periaatteet, joiden mukaan tuotteeseen voidaan tehdä muutoksia vielä implementoinnin alettua jos tarvetta ilmenee. Myös pankkiala siirryttyään osittain internetpohjaiseen palveluidentarjontaan joutuu ottamaan huomioon teknologian, säännökset sekä muuttuvat asiakkaiden mielipiteet.

Tapa lisätä tuotekehitykseen joustavuutta on integroida informaatio mielipiteistä ja teknologisista muutoksista kehitysprosessiin tarkasti. Tämä onnistuu Iansitin ja MacCormackin (1997, 108) mukaan *tunnistamalla* asiakkaiden tarpeet, *kokeilemalla* teknologisia vaihtoehtoja sekä *integroimalla* saatu tieto hyödykkeiden kehitystyöhön. Joustavan kehitystyön avulla viimei-

nen versio lyödään lukkoon mahdollisimman myöhäisessä vaiheessa jotta vältettäisiin epävaakaassa ympäristössä jaksottaisen tuotekehityksen vaara, julkaistaessa jo vanhentuneet tuotteet. Mutta joustavan tuotekehityksen menestys riippuu täysin informaatiosta, jota suunnitteluprosessiin saadaan. Tämän vuoksi tehokas palautteiden keräysjärjestelmä on olennainen. (Iansiti ja MacCormack 1997, 113-114)

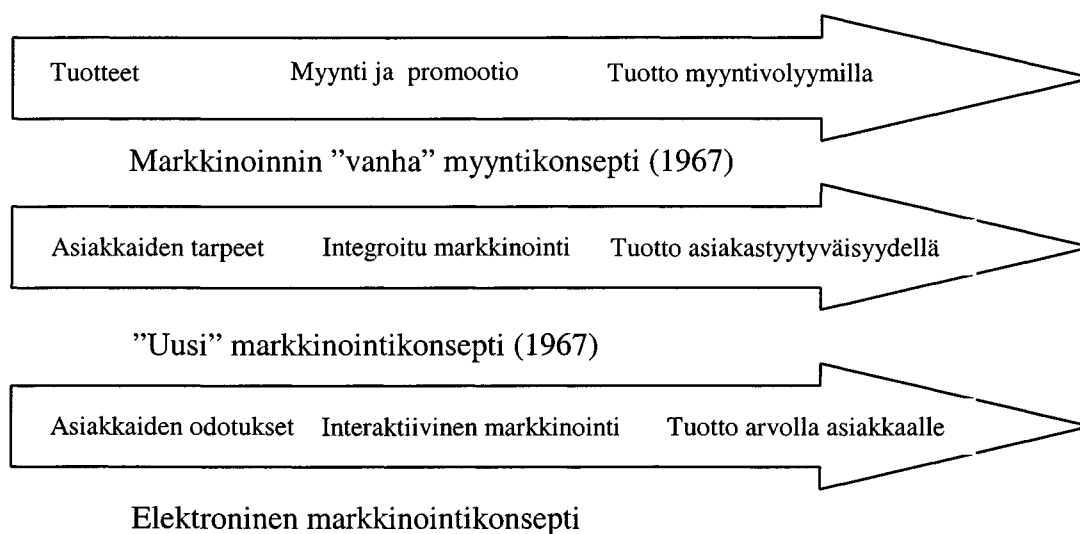
Asiakkaiden tarpeiden *tunnistaminen* vaatii tehokkaiden linkkien luomista ennakkoluulottomiin asiakkaisiin ja/tai yhtiön sisällä työntekijöihin, jotka ovat valmiita kommentoimaan hyödykkeiden kehitysversioita. Usein palveluiden kohdalla yhtiöt, kuten internetissä esimerkiksi hakupalveluita harjoittava Yahoo, luottavat yhtiön omaan henkilökuntaan, sillä riski ulkopuoliseen testaukseen liittyen on liian suuri; kilpailijat voivat kopioida pian uuden internetpalveluinnovaation. Jotta yritykset pysyisivät ajan tasalla teknologisesta kehityksestä, riittävästi resursseja täytyy ohjata tiedon keräykseen ja prototyypin kehitykseen käyttäen hyväksi uusia tarkoituksenmukaisia teknologioita. Tiedon hyväksikäyttö kehitystyössä edellyttää tietämystiedonhallintaa, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi intranetin avulla. (Iansiti ja MacCormack (1997, 115-116)

2.2. Elektroninen markkinointi

Elektroninen markkinointi on käsitteenä rakentunut Philip Kotlerin (1997, 9) esittämän perinteisen markkinointikäsitteen rakentamalle perustalle. Kotlerin mukaan markkinointi on sosiaalinen ja hallinnollinen prosessi, jonka avulla ihmiset ja ryhmät saavat tarvitsemansa ja haluamansa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla keskenään hyödykkeitä, joilla on arvoa. Peterson (1997, 7) on määritellyt elektronisen markkinoinnin lisäämällä Kotlerin määritelmään vain sen, että elektroninen markkinointi on perinteistä markkinointia käyttäen apuna elektronisia laitteita, teknologioita tai järjestelmiä. Yhteistä elektroniselle markkinoinnille on se, että kaikkien liiketoimien ja kannattavuuden ja näin ollen vastuullisuuden merkitys lisääntyy. Usein elektronista ja interaktiivista markkinointia käytetään synonyymeinä, mutta todellisuudessa ne eivät aivan ole sitä. Interaktiivinen markkinointi on yksi markkinoinnin suuntaus ja elektroninen markkinointi vain yksi tapa toteuttaa sitä, mutta koska käsitteet alkavat olla vaikiintuneesti käytössä samaa tarkoittavia myöskin tässä tutkimuksessa lähtökohta on sama. (Peterson 1997, 9.)

Virtuaalisen arvoketjun hallinta on tärkeää markkinatilassa menestymiselle, mutta yhtä tärkeää on arvon tuotannon kannalta ymmärtää palvelun ja markkinoinnin käsitteet. Ongelmallista kuitenkin on se, että asiakkaiden tavoittaminen markkinatilassa perinteisin markkinoinnin käsittein ja työkaluin kuten esimerkiksi 4P:n ja markkinointi-mixin avulla on vaikeaa muuttuneiden olosuhteiden vuoksi vaikkakin se vielä onnistuisi markkinapaikalla. Vallitseva logiikka kuitenkin asettaa omat rajoituksensa käsitteiden ja työtapojen muutokselle. (Rayport ja Sviokla 1995, 75 ja 1994, 141-150, Brännback 1997, 1).

Kuvan 1. kahdessa ylimmässä nuolessa on nähtävissä markkinointi käsitteen evoluutio Kotlerin esittämänä aina tuotantokonseptista, tuote- ja myyntikonseptin kautta markkinointikonseptiin. Kotlerin ”uusi” määritelmä markkinointikonseptille on seuraava: ”The marketing concept holds that the key to achieving organisational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors”. Tämän päivän trendi näyttäisi kuitenkin olevan enemmän kuin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä; päivän sana on arvontuotanto asiakkaalle. Myös asiakkaan positiivisella yllättämisellä on sijansa uudessa markkinointikonseptissa. (Brännback 1998a, 4)

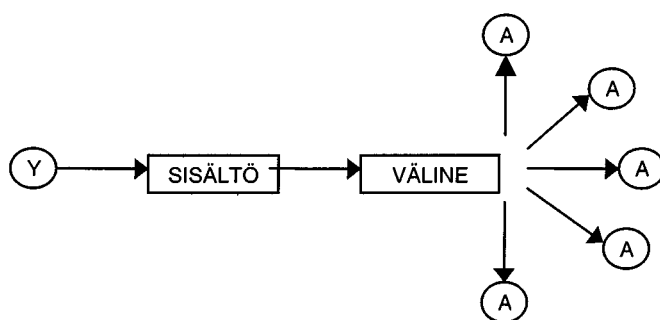


Kuva 1. Markkinointi-käsitteen evoluutio (Brännback 1998a, 4)

Kuten Brännback (1998a, 4) mainitsee markkinatilassa yrityksen täytyy asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen ohella tyydyttää odotukset riippumatta tarpeesta. Vasta odotusten tyydyttäminen arvoa tuottamalla luo pohjan pitkäaikaisen asiakassuhteen ja -siteen syntymiselle ja sitä kautta myös asiakkaiden havaitsemalle arvolle. Interaktiivinen markkinointi on tärkeä osa asiakkaan

ajattelun selvittämisessä ja asiakassuhteen rakentamisessa. Kuten Blattberg ja Deighton (1991:Brännbacka 1998a,4) toteavat markkinoinnin tulisi olla kahdensuuntaista, asiakkaan ja yrityksen välistä kahdenkeskeistä vuoropuhelua, jonka avulla voidaan rakentaa luottamukseen perustuva suhde, joka elektronisen markkinoinnin kulmakivi. Jotta kahdensuuntainen todellinen kommunikaatio olisi mahdollista internetissä toimintaansa harjoittavien yritysten tulisi todella keskittyä palautteen käsittelyyn ja varmistaa, että palautteen antamiseen on sivuilla tarjolla hyvät mahdollisuudet. Helposti täytettävä, sivulle integroitu palautelomake erityyppisille palautteille tai sähköpostin lähettämistä helpottavat osoitetiedoiltaan valmiit sähköpostipainikkeet ovat olennaisia.

Kuten Hoffman ja Novak (1996, 50-55) toteavat erona tavalliseen markkinointiviestintään onkin massaviestinnän sijaan mittatilaustyönä tapahtuva kommunikaatio. Kuvissa 2. ja 3. voidaan nähdä markkinointi viestinnän muutos perinteisestä yhdeltä monelle massaviestinnästä markkinatilassa tapahtuvaan viestintään.

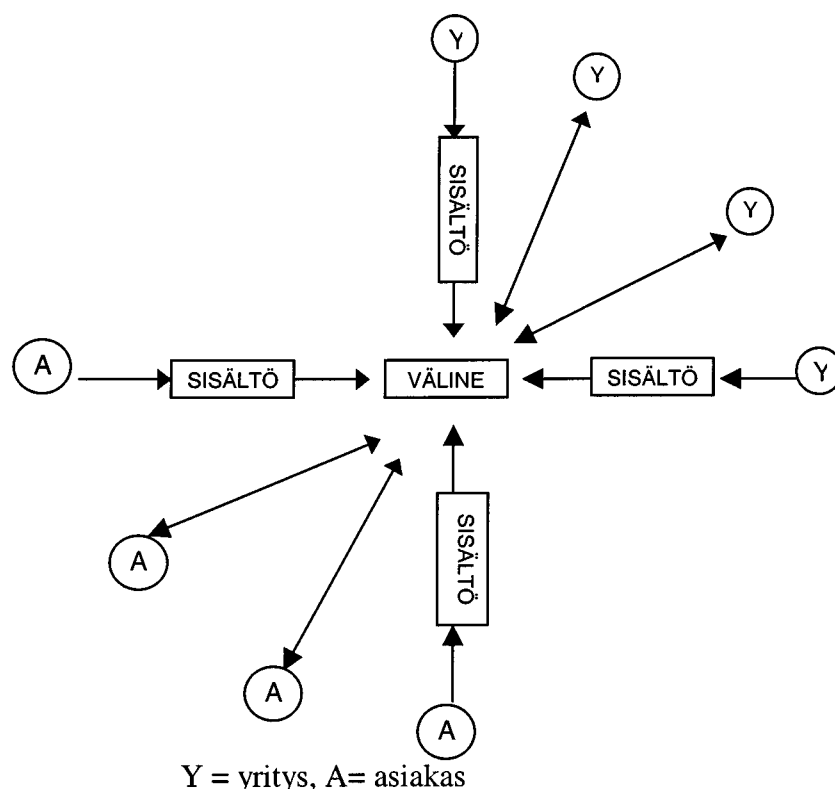


Y = yritys, A= asiakas

Kuva 2. Perinteinen yhdeltä monelle massaviestintä markkinapaikalla (Hoffman & Novak (1996, 52)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa, muistuttaa ja taivutella. Kuvan 2. perinteisessä massaviestinnässä kaksi ensimmäistä tehtävää voidaan suorittaa perinteisten markkinointimallien perusteella, mutta taivuttelu on vaikeaa, sillä massamarkkinoinnin kohdistamisessa tarkasti on omat rajoitteensa. Mutta internet on tuonut mukanaan monelta monelle viestinnän (kuva 3.), joka muuttaa ratkaisevasti markkinointiviestintää. Internet tarjoaa näin vaihtoehdon massamarkkinointiviestinnälle ja mahdollistaa reaaliaikaiset ja kohdistetun viestinnän markkinoinnissa. Tämä on olennaista, sillä asiakaskäyttäytymisen muutos individualismin, tietointensiivisyyden ja aikarajoitusten suuntaan lisää elektronisen ja yksilöityjen hyödykkeiden ja niiden kulutustapojen kysyntää. Schwartz (1997, 27) onkin todennut, että avain internetme-

nestykseen ei ole www-sivuilla vierailevien ihmisten määrä vaan heidän kokemuksensa laatu mitattuna odotuksien ja koetun palvelun erotuksena. Internet-markkinointi ja -palvelut eivät ole massamarkkinointiin perustuvia vaan henkilökohtaisia ja vuorovaikutteisia. Samalla elektroninen markkinointi vahvistaa sidettä tuotannon ja markkinoinnin välillä, sillä asiakkaiden kasvanut palautemahdollisuus lisää heidän osallistumistaan hyödykkeen suunnitteluun. (Peterson 1997, 22-23.) Koska internetpalvelu on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa, on viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä asynkronista eli tapahtuu kummallekin osapuolelle sopivana ajankohtana. Olennaista elektronisessa markkinoinnissa on myös ajan ja paikan vaihtelun tuoma hyöty.



Kuva 3. Internetaikakauden markkinointiviestintä malli (Hoffman & Novak, 1996, 53)

Hoffman ja Novak (1996, 50-55) antavat räätälöinnille hyvät mahdollisuudet myös palveluiden markkinoinnissa. Mutta, kuten Hoffman ja Novak ovat artikkelissaan maininneet, kiristynyt kilpailu, teknologiset muutokset sekä muutoksien dynaaminen luonne luovat monille yrityksille ongelmia puutteellisten resurssien tai reaktiivisen suunnittelujärjestelmän vuoksi. Elektronisessa markkinoinnissa tärkeätä on informaation laatu ja se, että asiakas on aloitteentekijä. Ei riitä, että informaatio on yksilöllistä, erilaisiin tarpeisiin sopivaa vaan sen tulee olla saatavilla asiakkaan aloitteesta kuten Janal (1997, 24-27) on maininnut. Hiemankin aggressiivinen mainostaminen saa asiakkaan vaihtamaan sivua, koska liikkuminen internetympäristös-

sä on niin vapaata. Mutta kun asiakas on tehnyt aloitteen yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan dialogi ja pitkäkestoinen asiakassuhde, sillä tavoite on asiakkaan mahdollisimman suuri elinikäinen arvo. Tämä on erityisen tärkeää pankkisektorilla, sillä kuten Schwartz (1997, 126) toteaa internetpalvelut eivät sinällään ole suuri tulojenlähde vaan asiakkaan sitoutuminen hyvän internetpalvelun kautta muihin palveluihin esimerkiksi lainat mahdollistaa suuren koko asiakkuudenmittaisen arvonmuodostuksen.

Ajateltaessa markkinoinnin logiikan kehitystä 4P:n mukaisesti, Rayportin ja Svioklan (1994,141-150) malli kuvaa hyvin muuttunutta markkinoinnin logiikkaa markkinatilassa, jossa kuten kirjoittajat sen itse ilmaisevat perinteisten 4P:n sisältö voi muuttua radikaalisti: "product becomes place becomes promotion". Rayportin ja Svioklan mallissa on kolme kenttää: sisältö, konteksti ja infrastruktuuri, joiden suhteen arvontuotantoa voidaan tarkastella. Kentät eivät ole outoja markkinapaikallakaan, mutta niiden sisältö on muuttunut markkinatilassa. Vaihdamman kohde markkinatilassa rakentuu informaatiolle ja vaihdannan sisältö on informaatiota. Konteksti ei ole enää fyysinen vaan elektroninen yhteys ja infrastruktuurin muodostavat tietoverkot. Seurauksena 4P:n kaksi elementtiä, hyödyke (product) ja paikka (place), ovat muuttuneet informaation lisääntyneen merkityksen myötä.

Myös 4P:n kahdelle muulle elementille: promootiolle (promotion) ja hinnalle (price) on tapahtunut muutoksia. Asiakkaiden muuttuneet lojaalisuuden perusteet markkinatilassa, fyysisen infrastruktuurin puute sekä epäselvä rajanveto hyödykkeen, tilan ja promootion välillä asettavat arvontuotannon ja kommunikoinnin uuteen valoon. Markkinatilassa hinnoittelun perusteena on asiakkaan havaitsema arvo, joka muodostuu esimerkiksi mukavuudesta, toimivuudesta ja saavutettavuudesta. Verrattuna valmistuskustannuksiin asiakkaan havaitsema arvo on hyvin subjektiivinen käsite ja hinta voidaankin käyttää kommunikoimaan asiakkaalle hänen saamaansa arvoa hyödykkeestä. (Rayport ja Sviokla 1994, 141-150.)

Ainoastaan hinnalla kilpailu ei ole haluttava tilanne yritykselle, koska täydellinen kilpailu on internet-ympäristössä paljon todennäköisempi kuin fyysisessä ympäristössä kuten Peterson (1997, 12) toteaa, sillä jo hakurobottien käyttö mahdollistaa hyödykkeiden tehokkaan vertailun vaikkakin ihmiset Goshin mukaan pyrkivät välttämään kognitiivisia uhrauksia. Siksi arvontuotanto asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi olisi parempi keino yrityksen kannalta hinnoittelulle. Muuntelemalla muita markkinoinnin elementtejä kuin hintaa voidaan tämä saavuttaa uudessakin ympäristössä. Internet mahdollistaa differentiperusteisen kilpailun esimer-

kiksi poikkeuksellisten hyvien, käytettävien sekä visuaalisesti kauniiden sivujen kautta. Osoituksena tämän strategian toimivuudesta Guptan (1995) tutkimuksen mukaan oli hinnan pieni merkitys asiakkaille internetostoksissa. Differointiperusteen muodostavat myös verkosto- ja kumppanuussopimukset muiden yrityksiensä kanssa, jolloin portaalin tarjoama palvelupaketti monipuolistuu (Goshin esittelemä asiakasmagneetti-käsite) ja samalla liikenne sivulla todennäköisesti lisääntyy myös. Kyky kilpailla muilla elementeillä kuin hinnalla tulee erityisen tärkeäksi aloilla, jossa tuotemerkkejä voidaan pitää toisiaan korvaavina. (Hoffman et al. 1995, 1-3.) Tämä on erityisen ajankohtaista pankkitoimialalla, sillä tarjotut tuotteet ovat kaikilla internetissä operoivilla pankkiryhmittymillä pohjimmiltaan hyvin homogeeniset. Esimerkiksi laskunmaksu on sisällöltään täysin samanlainen riippumatta internetpalveluntarjoajasta vain sivujen muut piirteet tarjoavat mahdollisuuden erilaistaa tarjottavat palvelut. Tällöin tuotemerkkien merkitys kasvaa myös differointiperusteena. Tuotemerkit säästävät asiakkaiden aikaa myös käytettyinä toisten palveluntarjoajien sivuilla linkkeinä, sillä asiakkaat heti tietävät palvelun tarjoamat edut eikä heidän täydy etsiä vaihtoehtoisia palveluita. (Schwartz 1997, 126.)

Asiakkaan havaitsema arvo on sitoutunut tuotemerkkiin, johon taasen vaikuttavat markkinointi-mixin osatekijät. Tuotetta markkinapaikassa voidaan sanoa sisällön, kontekstin ja infrastruktuurin muodostamaksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Markkinatilassa taas Rayportin ja Svioklan kolme tuotteen elementtiä vaikuttavat asiakkaan havaitsemaan arvoon myös erillisinä muodostaen näin uusia tapoja luoda arvoa asiakkaalle. Avain elementtien muunteluun on informaatioteknologian uusien sovellusten käyttö. (Brännback 1997, 6-7.)

2.3. Internetin tuomat liiketoimintamahdollisuudet

Rayportin ja Svioklan (1994, 141-150) mallia voidaan täydentää Angehrn:n (1997) esittelemällä IKJL-mallilla, jossa markkinatila jaetaan informaatiotilaan (IT), kommunikaatiotilaan (KT), jakelutilaan (JT) sekä liiketoimitilaan (LT). Angehrn mallissa kuvataan siis markkinatilassa tapahtuvat liiketoiminnan muodot ja mahdollinen kehityskulku. Mallin avulla voidaan tarkastelutaso voidaan ulottaa koko liiketoimintaan hyödyketason tarkastelusta. IKJL-malli esittää kronologisen järjestyksen, jonka mukaan internet palveluiden kypsyyssaste lisääntyy siirryttäessä informaatiotilasta liiketoimitilaan. Mutta, kuten Rayportin ja Svioklan malli si-

sällön, kontekstin ja infrastruktuurin vaikutuksista perinteiseen 4P-malliin, myös Angehrn:n malli asettaa markkinointi-mixin osatekijät uuteen tarkasteluun. (Brännback 1997, 6-7.)

IKJL-mallin ensimmäinen tila, informaatiotila, on internet-kehityksen alkupiste. Informaatiotilan hyväksikäyttö käytännön tasolla tarkoittaa yrityksen internetissä olevia kotisivujen, joiden rooli on ainoastaan informatiivinen; yritys jakaa tietoa itsestään ja tuotteistaan. Informaatiotilan hyväksikäyttö on kasvanut nopeasti yrityksissä vaikkakin välillä on havaittu hallitsematonta kasvua ilman internet-strategiaa. Informaatiotilan käyttöönotto ei ole varsinaisesti syrjäyttänyt markkinointi-mixin osatekijöitä vaan siitä on muodostunut yksi kommunikaatiokanava muiden joukkoon. (Brännback 1997, 8.) Esimerkiksi Mäki-Rahkola (1997, 15) tutkimuksessaan toteaaakin, että suomalaiset yritykset ovat omaksuneet internetin tiedotusroolissa hyvin ja noin 90% tutkituista yrityksistä oli kotisivullaan yhteystiedot, tuote ja palvelukuvaukset sekä yrityksen yleiskuvaus. Niin asiakkaille kuin lehdistöllekin suunnattuja tiedotteita oli jo kuitenkin huomattavasti vähemmän (42 % ja 23% vastaajayrityksistä).

Suhteutettaessa Angehrn'in malli informaatiotilan osalta Rayportin ja Svioklan mallin kolmi-kenttään, kentän osaset ovat yhdistettynä pakettina nähtävissä arvon tuotannossa. Vain kypsät yritykset ovat kyenneet hyödyntämään informaatiotilan tuomat mahdollisuudet arvontuotannossa luomalla uusia tapoja yhdistää sisällön, kontekstin ja infrastruktuurin tuomat vaihtelumahdollisuudet arvontuotannossa. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaille arvoa tuottavaa tietoa joko omien tietokantojen tai toisien palveluntarjoajien sivuille olevien linkkien välityksellä portaali-käsitteen tavoin toimien. (Brännback 1997, 8.) Poikkeuksena Angehrn'in nimityksestä Mäki-Rahkola (1997, 15) nimittää tätä toimintoa lisäarvopalveluksi, johon kuuluu linkkien ja tiedonhaun lisäksi esimerkiksi ilmoitustaulut asiakkaiden ilmoitteluun. Myös pankkisektorilla tiedotustehtävä on hyvin esillä ja sivuilta löytyvät hyvin Mäki-Rahkolan tutkimuksessa esille tullut sisältö.

Erona informaatiotilaan, kommunikaatiotilassa monensuuntainen ja -tasoinen (yritys-asiakas, yritys-yritys ja asiakas-asiakas) ajatustenvaihto. Erilaiset toimijat etsivät erilaisia tapoja toimia luoden verkoja, joiden seurauksena on rajaton markkinatila. Tällöin myös hyödykkeen sisältö, konteksti ja infrastruktuuri alkavat erottua itsenäisesti muunneltaviksi arvontuotannon näkökulmasta. Sisältö ei enää välttämättä merkitse tuotetta ja infrastruktuuri perustuu tietoliikennejärjestelmiin. Seurauksena kontekstina ei enää voida pitää fyysistä ympäristöä vaan kom-

munikaatio tapahtuu virtuaalisessa, rajattomassa tilassa. Myös globaalien toiminnan mahdollisuus kasvaa huomattavasti kontekstin –muuttuessa fyysisestä virtuaaliin. (Brännback 1997, 9.)

Vaikka kahdensuuntaisen viestinnän tärkeyttä ovat monet elektronisen markkinoinnin asiantuntijat (esimerkiksi Hoffman & Novak, 1996, 53 ja Ghosh, 1998, 127-128), yritykset ovat kuitenkin omaksuneet kommunikaatiotilan hyväksikäytön nihkeästi, sillä kommunikaatiotilan merkitys perinteisissä markkinointi-mixissä on ollut vähäinen. Lisäksi kommunikaatiotilan hyväksikäyttö edellyttäisi resurssien uudelleen allokointia, sillä jotta asiakkaiden mielipiteet, kehitysehdotukset ja moitteet saataisiin käsiteltyä tehokkaasti ja ajatuksella, täytyy kommunikointifunktioon sijoittaa varoja riittävä määrä. Tämän lisäksi tarvitaan systemaattinen strategia yritystasolla saatavan tiedon hyödyntämisestä sekä hankinnasta. Vain tällöin saadaan käyttöön tietoa, jota voidaan hyödyntää arvon tuotannossa ja sen kehittämisessä. Lisäksi systemaattisen lähestymistavan avulla voidaan minimoida tilanne, jossa kommunikaatio järjestelmä levittää ”goodwill:in” asemesta ”badwill:iä” yrityksestä. Tämä on mahdollista jos kommunikaatiotilassa tapahtuvaan asiakkaiden kyselyihin ei suhtauduta vakavuudella ja nopeasti. (Brännback 1997, 9.) Mäki-Rahkolan (1997, 15) mukaan kuitenkin noin 80% tutkituista yrityksistä tarjosi asiakkailleen mahdollisuuden antaa palautetta ja tehdä lisätiedusteluja.

Kolmas kypsyysaste internetin hyödyntämisestä, jakelutila, muuttaa hyödykkeiden jakelun vallitsevan logiikan täysin, sillä konteksti muuttuu vaihdannan tullessa täysin elektroniseksi. Kuten Ghosh (1998, 130) toteaa, internet-toimintaa harjoittava yritys voi korvata arvoketjun tietyn osan omalla arvontuotannollaan. Erityisesti tukkuliikkeiden asema voi merkittävästi huonontua internetin myötä. Todellisin muutos on palveluissa ja tuotteissa, jotka voidaan digitalisoida. Erityisesti palveluiden markkinointiin jakelutien muutos tuo uusia mahdollisuuksia, joilla toimintaa voidaan tehostaa ja arvoa tuottaa uudella tavalla asiakkaille. Uusiksi arvon tuotannon keinoksi nousevat esimerkiksi saavutettavuus, nopeus ja luottamus. Jakelutilana voidaan internetin ohella käyttää intranetiä, jonka avulla asiakas saavuttaa esimerkiksi käyttäjätuen ja ajankohtaista tietoa tuotteista/palveluista. (Brännback 1997, 9.) Pankkialalla internetin käyttöjakelutilana on jo pitkällä ja melkein kaikki pankkipalvelut on mahdollista hoitaa itse virtuaalisessa ympäristössä.

Internetin käyttö liiketoimitilana vaikuttaa vallitsevaan markkinoinnin logiikkaan, mutta myös lainsäädännöllisten ja rahoituksellisten seikkojen logiikka on muuttumassa. Liiketoimitila on edistyksellisin markkinatilan muoto ja uutuutensa vuoksi vähiten käytetty myös. Lailliset ja

turvallisuus tekijät ovat rajoittaneet internetin käyttöä maksujen ja tilausten siirtovälineenä ja vasta käytäntöjen vakiintuneisuus lisää internetin käyttöä liiketoimitilana. (Brännback 1997, 9.) Pankkisektorilla kuitenkin jakelukanava-ajasta ollaan siirrytty internetin käyttöön myös liiketoimitilana, sillä maksuja välitetään yleisesti ja ostaminen on mahdollista niin luottokortilla kuin myös yhteistyöyritysten sivuilla käyttäen hyväksi pankin tarjoamaa internetpankipalvelua. Tähän asiaan esimerkiksi (Ghosh 1998, 130-131) kiinnittänyt paljon huomiota puhuessaan monipuolisten palvelukokonaisuuksien muodostamisesta yritysten internetsivuilla. Elektronisen allekirjoituksen käyttöönotto lisää entisestään internetin käyttöä liiketoimitilan ominaisuudessa.

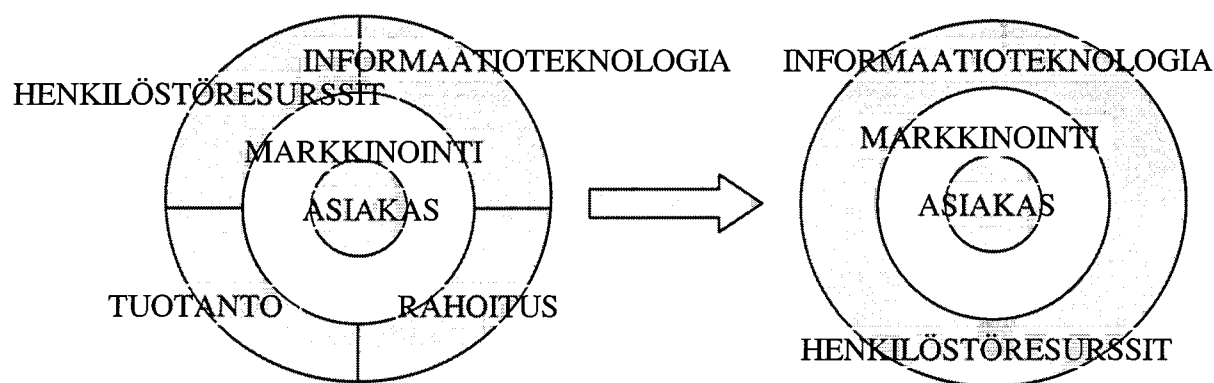
Internet tarjoaakin yleisesti ottaen neljänlaisia mahdollisuuksia yrityksille. Ensinnäkin internetin avulla yritykset voivat saavuttaa suoran yhteyden asiakkaisiinsa ja kerätä tehokkaasti internetin välityksellä asiakastietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Toiseksi arvoketjussa voidaan ohittaa tasoja tuottamalla itse internetin avulla poistettujen osien tehtävät. Lisäksi internetin tarjoaa mahdollisuudet tuote- ja palvelukehitykseen uusille ja jo olemassa oleville asiakkaille. Neljänneksi internet tarjoaa mahdollisuuden nousta elektronisten markkinoiden johtajaksi, joka kontrolloi kilpailijoiden pääsyä asiakkaisiin ja vaikuttaa tulevaisuuden säännöksiin keksimällä tapoja toimia, jota muut jäljittelevät. (Ghosh 1998, 126-127.)

Kuten Ghosh (1998, 127-128) mainitsee uusien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen internetympäristössä vaatii interaktiivisten suhteiden luomista asiakkaisiin. Internet strategian tulisi kuitenkin olla syvempi kuin vain olemassa olevien palveluiden siirtämistä internetympäristöön. Yritykset voivatkin tarjota kolmenlaisia internetpalveluita. Ensinnäkin yritykset voivat tarjota internetsivuillaan samanlaista palvelua kuin fyysisellä kauppapaikalla. Pankkien kohdalla tämä merkitsee tavallisten pankkipalveluiden siirtämistä internetiin. Toiseksi palvelua voidaan kehittää personoimalla palvelutapahtuma luoden näin ollen asiakasuskollisuutta. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tervehtimällä asiakasta sisään- ja uloskirjoittautuessa asiakkaan omalla nimellä. Yksi mahdollisuus on myös räätälöidä sivujen tarjonta asiakkaan intresseihin sopivaksi. Esimerkiksi jos asiakas on kiinnostunut sijoittamisesta pankkipalveluna, koskevat uutiset kotisivulla sijoittamista.

Lisäksi yritykset voivat tarjota asiakkaille uusia palveluita. Keräämiensä tietokantojen avulla yritys voi tarjota asiakkaille tietoa monista heitä kiinnostavista aiheista. Esimerkiksi asiakkaat saavat tietoa yrityksestä/palveluista selaamalla esimerkiksi eniten kysytyjen kysymysten sivua

tai toisten asiakkaiden kokemuksia palveluista. Näiden kolmen palvelun yhdistäminen tekee internetistä hyvin mielenkiintoisen välineen niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Koska palvelut perustuvat pitkälti elektroniseen vaihdantaan, ovat ne kustannusrakenteeltaankin keveitä. (Ghosh 1998, 127-129.)

Yhteenvedonomaaisesti voitaisiinkin sanoa, että informaatioteknologian merkitys on kasvanut huomattavasti elektronisen kaupan myötä ja Kotlerin esittämään yritysfunktioiden suhteisiin toisiinsa täytyy lisätä informaatioteknologia (kuva 4.).



Kuva 4. Informaatioteknologian mahdollistama asiakassuuntautuneisuus (Brännback 1997, 11.)

Teknologian rooli on ennen kaikkea toimia mahdollistajana uusille tavoille harjoittaa liiketoimintaa. Informaatioteknologia ei ole enää tukifunktio vaan siitä on tullut koko markkinointi operaatioiden menestyksen kannalta kriittinen tekijä. Informaatioteknologia ei vaikuta ainoastaan markkinointiin vaan myös tuotanto hyvin sidoksissa informaatioteknologian tilaan ja kehitykseen. Elektronisen markkinoinnin perusominaisuus on, että se poistaa tavanomaiset aika ja paikka rajoitteet ja markkinointi, kulutus ja tuotanto tapahtuvat milloin/missä tahansa periaatteen mukaisesti.

Myös henkilöstöresurssit johtamisen prioriteetit ovat muuttuneet elektronisen markkinoinnin myötä. Henkilökunnan tiedot elektronisesta ympäristöstä ja siellä tarjottavista hyödykkeistä ovat yrityksen avainmenestystekijöitä nyt ja tulevaisuudessa, sillä informaatiolle sisällöltään perustuvat hyödykkeitä markkinoidaan elektronisessa kontekstissa infrastruktuurin jatkuvasti kehittyessä. Informaatioteknologia ja henkilöstöresurssit muodostavatkin siis uudessa markki-

nointikäsitteessä suuren osan markkinoinnin sisällöstä, jotta asiakassuuntautuneisuutta ja asiakasta odotuksineen voidaan vaalia pitkän asiakassuhteen luomiseksi. (Brännback 1997, 11.)

3. MARKKINAPAIKAN VS. MARKKINATILAN PALVELU-MARKKINOINTI

3.1. Markkinapaikan palvelumarkkinointikonsepti

3.1.1. Palvelut suhteessa tuotteisiin

Palveluiden markkinoinnin menestyksellisyyteen vaikuttaa paljon tekijöitä, joita perinteinen tavaroiden markkinointiin suunniteltu konsepti ei ottanut huomioon. Grönroos (1982, 36) on esittänyt neljä eroavaisuutta tuotteiden ja palveluiden välillä, vaikkakin palvelut ja tuotteet Kotlerin (1994, 465) mukaan muodostavat viiden kohdan jatkumon, jonka toisessa päässä on täysin fyysisiä tuotteita ja toinen pää muodostuu täysin aineettomista palveluista. Ensimmäisenä erona mainittakoon kuitenkin se, että palvelut ovat aineettomia, abstrakteja. Palvelua ei voi kosketella, nähdä tai helposti esitellä ja kommunikoida asiakkaille ja niinpä asiakkaat, vähentääkseen epävarmuutta palvelun ostamistilanteessa tukeutuvat kuulopuheisiin, aikaisempaan kokemukseen ja fyysisiin merkkeihin tai todistusaineistoon palvelun laadusta. Laatu muodostuu asiakkaalle esimerkiksi tilan, laitteiden, ihmisten, symbolien ja hinnan välityksellä. Tärkeäksi piirteeksi näin ollen muodostuu halutunlaisen imagon rakentaminen fyysisen todistusaineiston hallinnan avulla. (Zeithaml et al 1990, 23.)

Toisena eroavaisuutena voidaan pitää palvelun vaihtelevuutta. Vaihtelevuus palvelun tuotannossa sekä asiakkaiden tyytyväisyydessä riippuu monista sekä kontrolloitavista että kontrolloimattomista tekijöistä, joita mahdollisuuksien mukaan voidaan hallita useilla keinoin. Esimerkiksi henkilökunnan valinta, standardisointi sekä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ovat tapoja hallita vaihtelevuutta. Kuitenkin asiakkaat hakevat vielä fyysisiä vertailukohtia ja -kokemuksia, sillä edellä mainitutkaan eivät takaa täysin samanlaista palvelutarjontaa tilanteesta riippumatta. (Grönroos 1982, 36, Kotler 1994, 467-468.)

Kolmas ero liittyy palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuteen. Palveluun vaikuttavat siis palvelun suorittaja ja asiakas. Myös asiakkaat vaikuttavat toisiinsa ja palveluhenkilökunnan osuus on merkittävä palvelun tarjonnassa. Lisäksi ammattimaisissa palveluissa, kuten pankkipalveluissa, asiakkaat ovat usein sitoutuneita ja kiinnostuneita tietyn palveluntarjoajan palveluista. Näiden piirteiden seurauksena palveluiden massatuotanto on ollut erityisen vaikeaa. Viimeisenä erottavana tekijänä voidaan pitää palveluiden pääasiassa toimintana. Palve-

lua ei ole ilman tuotantoprosessia ja näin ollen palveluita ei voi varastoida. Kysynnän ja tarjonnan suhteuttaminen toisiinsa onkin palveluntarjoajien suuri dilemma. (Grönroos 1982, 36.)

Lisäksi tuotteiden kohdalla täytyy tehdä ero sen suhteen miten asiakas voi tehdä eron eri palveluiden välillä. Tuotteita voi arvioida etukäteen, mutta palveluidean kohdalla arviointi on mahdollista vasta käytön jälkeen tai asiakkaan täytyy vain luottaa palveluntarjoajan ammattitaitoon, vaikkakin jopa tuotteiden kohdalla kuten esimerkiksi autoa ostaessa moni asiakas ei ole yhtään tietoisempi laadusta kuin palveluidenkaan kohdalla. (Gummesson 1994, 82-84).

3.1.2. Pankkipalveluiden ominaisuudet

Kuten Meidan (1984, 2-3) toteaa pankkipalveluille voidaan nimetä seitsemän ominaisuutta, jotka yhdessä erottavat pankkipalvelut toisista palveluista. Pankkipalvelut, kuten muutkin palvelut (ajateltaessa Kotlerin esittämän jatkumon palvelupäätä), ovat abstrakteja, joiden hyödyt eivät ole välttämättä selviä asiakkaille vaan pankkien täytyy välittää tarjouksensa tehokkaasti asiakkaille taatakseen tarkoituksenmukaisen imagon ja houkuttelevan palvelun asiakkaille. Varastointi, varastoalvonta ja kuljetus ovat epärelevantteja pankkisektorilla eikä myöskään väliportaita esiinny. Kuten muillakin palveluilla tuotanto ja kulutus ovat yhdenaikaisia toimintoja, joten olennaista on huolehtia palveluiden tarjonnan ajasta ja tilasta. Tuotannon ja palvelun samanaikaisuus tarkoittaa myös sitä, että palvelu ei ole helposti siirrettävissä toiselle asiakkaalle vaikkakin esimerkiksi luottokortin käyttö lisää siirrettävyyttä. Kolmantena erityispiirteenä Meidan esittelee erittäin yksilöidyn markkinointi järjestelmän, jonka on olennainen piirre on perinteistä asiakassuhdetta (customer relationship) vahvempi suhde (client relationship). Niinpä vahvat asiakassuhteet ovat pankkipalveluillekin erittäin merkityksellisiä. Tämän seurauksena ainoastaan suorat jakelukanavat tulevat kysymykseen palvelun jakelua mietittäessä. (Meidan 1984, 3).

Neljäntenä erona voidaan pitää palveluiden homogeenisuutta eli alhaista yksilöllisyyttä. Pankkipalvelut ovat asiakkaiden näkökulmasta pankkiryhmästä riippumatta hyvin samanlaisia ja yleinen syy pankin valinnassa onkin ollut mukavuus käytössä. Jokaisen pankin on tämän vuoksi pyrittävä luomaan selkeä identiteetti asiakkaiden mieliin. Lisäksi tuotteiden ollessa samanlaisia kokonaisuus merkitsee enemmän kuin yksittäinen hyödyke. Kokonaisuus muodostuu liikkeen sijainnista, palveluista, maineesta, mainostamisesta ja uusista tuotteista, mutta

nykyisin tärkeimmäksi tekijäksi on muodostunut internetpalveluissa käyttöliittymän käytettävyys ja sisältö, jotka yhdessä tarjotessaan helppokäyttöisen one stop shop-tyyppisen ratkaisun auttavat yksilöimään palvelun ja rakentamaan pitkäaikaisia suhteita (Schwartz 1997, 126 ja Vassos 1997, 188). Asiakkaiden on havaittu olevan haluttomia vaihtamaan pankkia ja tätä tapahtuu yleensä vain paikkakunnalta muuton yhteydessä tai asiakkaan ollessa tyytymätön saamaansa palveluun. Näin ollen onnistunut asiakassuhteen luominen nuoremmissa ikäryhmissä luo vahvat mahdollisuudet molemminpuolisesti kannattavalle asiakassuhteelle. Viidentenä ominaisuutena voidaan mainita tuote/palveluvalikoiman laajuus, joka pankeissa on huomattava. Sekä yksityis- että yrityspankeissa on rahoitushyödykkeitä ja muita niihin yhteydessä olevia hyödykkeitä moniin eri tarkoituksiin talletuksista siirtojen kautta antolainaukseen. (Meidan 1984, 3-4.)

Kuudentena kohtana Meidan (1984, 4) mainitsee maantieteellisen levinneisyyden ominaispiirteeksi pankkipalveluille, konttoriverkoston laajuus pitkälle sanelee asiakkaiden saneleman hyödyn. Lisäksi promootion ja palveluiden täytyy olla laajalle asiakasryhmälle mitoitettua ja maantieteellisestä alueesta riippumatonta. Näitä kahta ominaisuutta ei kuitenkaan voida pitää internetpalveluille ja internetaikakaudelle täydellisesti sopivina, sillä merkittäväksi tekijäksi on noussut käyttöliittymä ja pääsy sen kautta käyttämään palvelua. Jakelukanavavalinnat, esimerkiksi automaattien korvaaminen tietokoneilla, joissa on internetliittymä, ovat olennainen osa elektronista palveluntarjontaa. Viimeisenä ominaispiirteenä voidaan pitää sitä, että kasvun täytyy tapahtua tasapainossa riskin kanssa, sillä kasvava antolainaus kasvattaa myös riskiä. Pankkimarkkinoinnin, jonka tarkoitus on ohjata kannattavasti pankkihyödykkeet valituille asiakkaille, merkitys on kasvamassa huomattavasti johtuen neljästä ilmiöstä, jotka ovat tyypillisiä nykyiselle pankkisääntelyn vapauttamisen jälkeiselle aikakaudelle. Kasvanut kilpailu, asiakkaiden kasvava asiantuntemus, kasvanut teknologian rooli ja kasvavat kustannukset asiakkaiden toiveiden täyttämiseen kannattavasti asettavat omat haasteensa pankkimarkkinoinnille. (Meidan 1984, 4.)

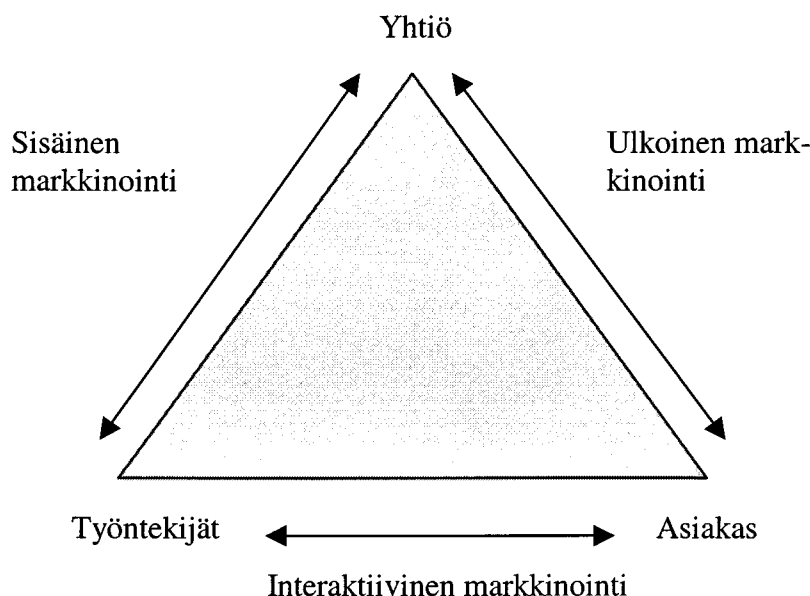
3.1.3. Palvelumarkkinointikonsepti

Palvelumarkkinoinnin käsitteelle on neljä tärkeää piirrettä ruotsalaisen koulukunnan mukaan. Asiakkaan ja yrityksen saama kokonaisuhyöty suhteesta korostuu palveluiden markkinoinnissa. Samoin tärkeää on korostaa asiakassuhteita pitkäaikaisina järjestelyinä verrattuna yhden kaupan suhteisiin. Lisäksi tärkeää on myös keskittyä palvelun tarjoamaan ja asiakkaan havaitsemaan laatuun ja arvoon kestävien asiakassuhteiden perustana. Teknisen laadun sijaan yksittäisenä mittarina palveluissa tulisi huomioida kokonaislaadun ja arvon merkitys suhteelle. Olenaisena piirteenä onkin, kuten Heskett (1986 ja 1987: Grönroos 1994, 5, 9-10) mainitsee on asiakassuuntautuneisuus palveluiden markkinoinnissa, koska asiakkaiden uskollisuus palveluntarjoajaa kohtaan on ensisijaisen tärkeää. (Grönroos 1994, 5, 9-10).

Yhtä tärkeää on kuitenkin toimia kannattavasti, joten asiakassuuntautuneisuudessakin täytyisi ottaa huomioon kustannukset. Toisaalta tutkimuksien perustella voidaan sanoa, että parannukset palvelun laadussa ja kannattavuus eivät ole toisiaan poissulkevia ja uudet informaatioteknologian mahdollistamat palvelut parantavat monissa tapauksissa kannattavuutta. (Storbacka, 1993, 2.)

Grönroosin (1982, 40-41) mukaan palvelu sellaisena kuin asiakas sen kokee muodostuu kolmesta eri vuorovaikutussuhteesta (kuva 5.). Tärkein vuorovaikutussuhde on työntekijän ja asiakkaan välinen interaktiivinen suhde, joka oikein johtaa hyvään asiakkaan havaitsemaan arvoon. Perinteisesti tämän suhteen edellytyksenä on asiakkaan fyysinen paikallaolo palveluntuotantotilanteessa. Asiakkaan kokemaan laatuun ja tätä kautta arvoon vaikuttavat kolme alatekijää: kontaktihenkilökunta, fyysis-tekniset resurssit sekä toiset asiakkaat. Fyysis-teknisiksi resursseiksi voidaan nimittää kaikkia muita paitsi henkilöresursseja. Pitkän aikavälin preferensseihin yritystä kohtaan vaikuttavat juuri interaktiivisen markkinoinnin keinot, joiden avulla vakaita asiakassuhteita ja uudelleenmyyntiä voidaan edistää. Yhtiön ja työntekijän välinen suhde vaikuttaa työntekijän motivaatioon ja näin ollen myös hänen tarjoamansa palvelun laatuun. Sisäinen markkinointi auttaa parantamaan tällä osa-alueella asiakkaan kokemaa laatua. Kolmannen vuorovaikutussuhteen hoito perustuu ulkoiseen markkinointiin, jota voidaan nimittää palveluyritysten joukkomarkkinoinniksi, sillä vakioitu viesti suuntautuu suurelle asiakasryhmälle kokonaisuudessaan. Joukkomarkkinointitoiminnon tarkoitus on herättää kiinnostusta ja edistää ensimmäisen kerran myyntiä. Ulkoisessa markkinoinnissa työkaluna voidaan käyttää 4P:n (product, price, place, ja promotion) mallia markkinointi-mixin luonnissa

täydennettynä neljällä palvelumarkkinointiin soveltuvalla P:llä (people eli henkilökunta, physical evidence eli fyysinen todistusaineisto ja process eli tuotantoprosessi sekä performance eli tulokset) (Zeithaml et al. 1990, 10). Onnistunut ulkoinen viestintä kuitenkin auttaa myös luomaan vahvan perustan interaktiivisen markkinoinnin toiminnalle. (Grönroos 1982, 40-41.)



Kuva 5. Palvelumarkkinoinnin vuorovaikutukset (Brännback 1998a, 6)

Sekä interaktiivisen että ulkoisen markkinoinnin konseptiin palvelumarkkinoinnissa liittyvät yritysprofiilin ja markkinoiden tarpeiden käsitteet. Yritysprofiilin tulee tukea markkinointitoimenpiteitä ja päinvastoin, jotta yrityksestä ja sen palveluista muodostuu uskottava kokonaisuus. Tarpeet muodostavat pohjan, jonka päälle yritys rakentaa oman palveluajatuksensa sen mukaan mitä tarpeita yritys pyrkii tyydyttämään. Interaktiivisen markkinoinnin keinoin yritys saa selville komponentit, joita palveluajatukseseen lisätään ja joista konkreettinen palvelutarjous sitten muodostuu. Tärkeä osa palvelutarjousta on laadun kokonaiskokemus, joka muodostuu teknisestä laadusta (mitä palvelu käsittää) sekä toiminnallisesta laadusta (miten vuorovaikutus yrityksen kanssa toimii). (Grönroos 1982, 43.)

Jotta palvelupaketista tulisi toimiva, suosittaa Grönroos (1982, 43-45) paketin kehittämistä kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään tekninen laatu eli mitä asiakas saa. Tähän liittyvät peruspalvelupaketin osina: ydinpalvelu, liitännäispalvelut ja tukipalvelut. Toinena vaiheena on laajennetun palvelutarjouksen kehittäminen, mikä sisältää toiminnallisen laadun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat seuraavat tekijät:

- 1) palvelun saavutettavuus,
- 2) vuorovaikutukset,
- 3) asiakkaan osallistuminen.

Saavutettavuuteen kuuluu saavuttavuusjärjestelmän luominen, jonka myötä asiakkaat saavat arvon palvelusta haluamallaan tavalla järjestelmään allokoitujen sisäisten ja ulkoisten resursien määräämissä rajoissa. Asiakkaan vuorovaikutustilanteet täytyy hallita suhteessa palveluhenkilökuntaan, järjestelmiin sekä fyysis-teknisiin resursseihin muuten seurauksena on asiakkaan kokeman laadun heikentyminen monimutkaisen palvelun kautta. Viimeisenä kohtana mainittu asiakkaan osallistuminenkin vaatii perusteellista suunnittelua, sillä negatiivisen viestinnän välttämiseksi yrityksestä tai sen palvelutarjonnasta asiakas ei saa joutua palvelua suorittaessaan tilanteeseen, joka olisi monimutkainen tai hämmentävä jos kyseisiä ominaisuuksia ei tarkoituksella haeta. (Grönroos 1982, 45-46.)

Kuluttajan ollessa sekä asiakas että palveluntuottaja samanaikaisesti, yhtiön ja asiakkaan välinen rajapinta ja sen toimivuus muodostuvat erityisen tärkeiksi palvelun onnistumisen kannalta. Rajapinnan suunnittelu määrittelee pitkälti yrityksen strategisen asemoinnin ja palvelun toiminnalliset seuraukset. Rajapintavaihtoehtoja on neljä ja ne muodostuvat riippuen onko yrityksestä ja asiakkaan puolelta palveluun osallistuva ihminen vaiko laite. Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista keskittyä ihminen-laite-yhdistelmään, jolloin internetpalveluiden www-sivuilla edustaessa pankin tarjoamaa laitepuolta. Osallistumisen muodot voivat vaihdella paljon fyysisestä emotionaaliseen ja samoin asiakkaan suorittamien tehtävien kirjo voi ulottua esimerkiksi määrittelystä aina valmistukseen ja kehitykseen. Virtuaalipalveluiden tarjoaminen lisää asiakkaiden fyysistä osallistumista palveluntuotantoon korvaten pankintyöntekijöiden suorittamaa työntekoa ja asiakkaiden ja työntekijöiden välillä olevaa fyysistä interaktiivista vuorovaikutusta. Informaatioteknologian mukanaan tuomat uudet palvelukokonnaisuudet kuten internetpalvelut ovat mahdollistavia tekijöitä, jotka mahdollistavat asiakkaiden oman osallistumisen palveluntuotantoon. Palveluntuottajan täytyy tässä tilanteessa tarjota asiakkaalle tieto ja välineet palvelun käyttämiseen, palvelun suorittaminen jää näin ollen asiakkaalle. Tämä on hyvä tapa sitoa asiakkaat tiiviimpään suhteeseen ja mahdollistaa myös asiakkaiden tietotason noustessa uusien, tiedollisesti vaativampien palveluiden lanseeraamisen. (Normann, 1991, 79-85.)

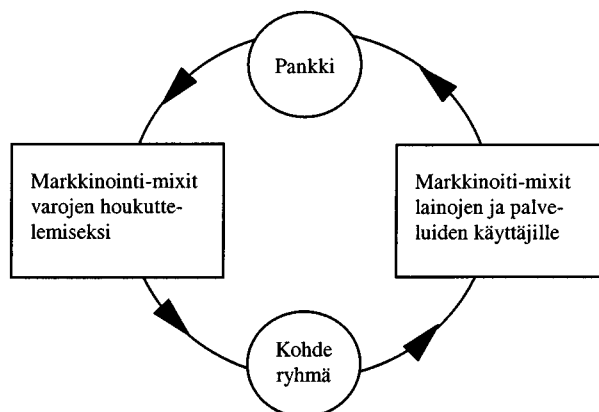
3.1.4. Pankkimarkkinointikonsepti

Pankkimarkkinointi voidaan määritellä toiminnoksi, jonka avulla voidaan ohjata pankkipalveluita kannattavasti joukolle valittuja asiakkaita. Pankkimarkkinointi käsitteenä on suhteellisen uusi, sillä markkinointikonsepti myyntikonseptin seuraajana on uusi ilmiö sekin. Kuten Reekie toteaa, pankkialalla markkinoinnista tuli laajemmin keskusteltu tehtävä vasta 60-luvun lopussa. Markkinointikonsepti pankkialalla vaatii, että kaikki toiminnot, joilla on yhteyttä asiakkaaseen tulisi koordinoita markkinoinnin suhteen eli toiminnan tulisi olla markkinointiorientoitunutta. Brienin ja Staffordin (1967, 71-78) mukaan pankkimarkkinoinnilla on kaksi tehtävää; markkinointi-mixin kehittäminen eri asiakassegmenteille sekä kaikkien pankkimarkkinointitoimintojen ohjaaminen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden toteuttamiseksi. Pankkimarkkinoinnin ensimmäinen tehtävä on näin ollen markkinoiden kartoitus ja segmentointi, jotta palvelut voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Segmentoinnissa voidaan käyttää monia perusteita ja useampien perusteiden käyttö lisää segmentoinnin tarkkuutta. Pankkimarkkinoiden segmentoinnissa voidaan esimerkiksi käyttää sosiaaliluokan mukaista segmentointia (mukaan lukien demografisen jaottelun, jota on käytetty tutkittavan ryhmän rajauksessa sekä maantieteellisen jaottelun), elämäntyyli, psykograafista ja behavioristista segmentointia. Tutkimus lähestyy pankkipalveluita ja niiden kehittämistä behavioristisesta suunnasta ja niinpä asiakkaiden hakemat hyödyt ja palvelun tuottamat arvot ovat etusijalla myös tässä mielessä. Segmentin koko ja vaatimukset ratkaisevat sitten kannattaako kyseiseen segmenttiin ohjata voimavaroja. (Meidan 1984, 9).

Seuraavana vaiheena on palvelutarjouksen suunnittelu suhteessa valittujen segmenttien tarpeisiin ja sen markkinointi asiakkaille kannattavasti täyttäen samalla asiakkaiden tarpeet. Markkinointikonsepti on näin ollen sama kuin muidenkin palveluiden markkinoinnissa; tarkoituksena on palvella asiakkaita kannattavasti. Markkinointikonseptin käyttö paljastaa, että asiakkaiden tarpeet, toiveet ja ongelmat vaihtelevat. Pankkien täytyykin määritellä nämä muuttujat selvin käsittein ja arvioida palvelutarjouksensa suhteessa muuttuviin oloihin, jotta asiakkaiden tarpeet voitaisiin tyydyttää kannattavasti. (Meidan 1984, 15).

Pankkien täytyy hallita monta markkinointi-mixiä yhtä aikaa, sillä niillä on monia kohderyhmiä; esimerkiksi yksityisasiakkaat, yritykset, julkinen sektori ja kansainvälinen toiminta. Lisäksi pankkien täytyy olla orientoituneita kahdella erilaisella markkina-alueella. Niiden täytyy järjestää markkinointiohjelmaa varojen houkuttelemiseksi pankkeihin ja ohjelmia näiden va-

rojen muuttamiseksi asiakkaita tyydyttäväksi antolainaushyödykkeiksi kuvan 6 osoittamalla tavalla.



Kuva 6. Pankkimarkkinoinnin kaksiosainen orientaatio (Meidan 1984, 17)

Molemmat näistä tehtävistä ovat tärkeitä, sillä noin kaksi kolmasosaa varoista tulee yksityisistä talletuksista ja 50 % näistä lainataan asiakkaille. 70% pankin tuloista muodostuu antolainauksesta ja pankkipalveluiden käytöstä. (Meidan 1984, 16).

Jakelukanavat eli paikka, joka muodostaa osan 4P:n mallin mukaisesta markkinointi-mixistä, voidaan määritellä pankkisektorilla kuin muuallakin kaikiksi niiksi toiminnoiksi, joilla voidaan parantaa ja lisätä hyödykkeen saatavuutta ja saatavuuden mukavuutta jo olemassa olevien asiakkaiden pitämiseksi ja heidän kulutuksensa lisäämiseksi ja/tai uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Pankkisektorilla on vanhojen jakelukanavien eli konttoreiden, pankkikorttien ym. ohelle tullut internet jakelukanavaksi, joka vastaa hyvin yksilöllisyyden vaatimukseen sekä vapaan ajan ja paikan hyötyyn. Ajankulumisen sieto on ihmisillä Janalin (1997, 31) mukaan heikentynyt ja arvo riippuukin pitkälle myös paikkafunktion valinnasta.

Promootiosta puhuttaessa mainostamiseen on vaikuttanut tuotteiden abstrakti luonne, tuotteiden samanlaisuus ja se, että asiakkaat etsivät neuvonnan lisäksi myös turvallisuudentunnetta ja tuotteiden selkeää luonnetta. Mainoskampanjat jakaantuvat kahteen eri ryhmään eli erikoistuotteiden mainostamiseen ja tavalliseen pankkimainontaan, jolla yritetään sitouttaa uusia ryhmiä pankinasiakkaita tai paremminkin luoda ympäristö, jossa omaehtoinen sitoutuminen on mahdollista. Henkilökohtainen myyntityön rooli on lisääntynyt koko ajan ja sen avulla yritetäänkin aktiivisesti selvittää mitä asiakas tai tuleva asiakas tarvitsee ja kuinka se voidaan hänelle toimittaa kätevimmin. Pankkisektorilla myös myyntikampanjoilla on oma paikkansa,

jossa niillä usein tavoitellaan uusia asiakkaita tai talletusvaroja. PR-toiminta on suosittua pankkisektorilla, koska silloin suhteellisen alhaisin kustannuksin voidaan saada yhtiön nimi esille mediassa ja luoda kuva sosiaalisesti vastuunsakantavasta ja huolehtivasta yhtiöstä. Kaikilla näillä toimilla pankille voidaan luoda haluttu imago ja motivoida niin pankin sisällä kuin ulkopuolellakin. (Meidan 1984, 76-89). Myyntityö on perinteisesti voinut olla melko taivuttelevaa, mutta internetpalveluissa on tärkeää, että informaatio ei ole selvästi mainoksenomaista ja se on saatavilla asiakkaan aloitteesta (Janal 1997, 27).

Puhuttaessa 4P:n kahdesta seuraavasta dimensiosta, tuotteesta ja hinnasta, pankin tarjoamaa hyödykettä voidaan hyvällä syyllä kutsua standardoimattomaksi, sillä palvelutarjouksen sisältö vaihtelee huomattavasti asiakkaasta toiseen ja näin ollen hinnoittelukin on vaikeampaa vaikkakin yksittäiset hyödykkeet sinällään ovat hyvin samanlaisia pankkiryhmästä toiseen vertailtaessa. Erilaiset palvelutarjoukset vaikeuttavat huomattavasti vielä pankkien kykyä viestiä asiakkailleen käyttäen yleisiä markkinointikampanjoita. Pankkien tarjoukset ovat palveluita ennen kaikkea vaikkakin ne sisältävät käsinkoskettavia osasia ja joten tyydytys, jonka asiakas saa liittyy palvelun suorittamiseen eikä hyödykkeen omistamiseen. Pankkien tarjoama perusarvo asiakkaille liittyy rahan turvalliseen säilyttämiseen, rahan saatavuuteen, rahan siirtoihin ja aikadimensioon, jonka perusteella asiakas voi tyydyttää tarpeensa heti odottamatta, että hänen omat säästönsä siihen riittävät. Hyödykkeen määrittely pankkialalla ei kuitenkaan ole helppoa, sillä voidaan ajatella, että

- 1) jokainen pankkipalvelu on oma hyödykkeensä, jolloin pankilla olisi satoja eri hyödykkeitä tai vaihtoehtoisesti, että
- 2) pankin palvelut yhdessä muodostavat hyödykkeen.

Nämä määritelmät ovat liian laajoja molemmat, sillä pankin palveluita ostetaan enemmän tai vähemmän räätälöidyissä paketeissa ennemmin kuin yksittäin tai isoissa erittelemättömissä nipuissa. Pankkihyödyke on siis paketti tietyn markkina-alueen asiakkaan tarvitsemia palveluita ja mukavuus niiden käyttämiseen. Tärkeänä piirteenä pankin tarjoamassa hyödykkeessä on se, että hyödyke on vaihteleva, jolloin siihen vaikuttavat kampanjat ja ostotapojen muutokset kuitenkin muuttamatta itse pankin tarjoamaa palvelua. Esimerkiksi tilin luottoominaisuus ei ole tuote itsessään, mutta tarjottaessa luottoa asiakkaalle, jolla ei ole tiliä muodostuu luotosta oma hyödykkeensä. (Meidan 1984, 92-93). Pankkipalveluiden ollessa vaikeasti arvioitavia fyysisen todistusaineiston merkitys on ollut suuri ja henkilökunnan merkitys

iso fyysisen kontaktin ollessa tärkeä. Tuotantoprosessin toisin kuin tulosten merkitys on ollut suhteellisen pieni, sillä pankin palvelun ollessa vain yksi osa asiakkaan arvoketjua palvelun tulos vaikuttaa olennaisesti palvelun arvoon eikä niinkään prosessi, jolla se on tuotettu.

Kehitettäessä sekä uusia että vanhoja palveluita, tarkoitus voi markkinoinnin näkökulmasta olla nykyisen markkina-alueen ulkopuolisten kuluttajien houkuttelu, myynnin lisääminen jo olemassa olevalla markkina-alueella ja/tai kustannusten vähentäminen muuttamatta huomattavasti kuitenkaan itse hyödykettä. Nykyisin lähes kaikki kuluttajat ovat jonkun pankin asiakkaita, joten uusien markkinasegmenttien hyödyntäminen voi olla vaikeaa. Mutta internetin tulo on todellakin johtanut virtuaalipalveluiden avulla tapahtuvaan kustannusrakenteen kevennyksiin kuitenkin tarjoamalla saman palvelun, mutta eri jakelukanavan välityksellä. Lisäksi internetpalveluiden seurauksena jo olemassa oleville asiakkaille voidaan lisätä myyntiä ja mahdollisesti houkuttella kilpailijoilta asiakkaita. Mainittakoon kuitenkin että erityisesti pääasiakkuudenvaihto pankkiryhmästä toiseen on melko harvinaista ja kuten Meidankin (1984, 94) toteaa asiakkuuteen vaikuttaa kaikkein eniten vanhempien pankkivalinta ja konttoriverkosto eikä niinkään tarjotut palvelut. Meidan (1984, 94). Tuotekehitys voi tapahtua taulukon 1 esittämällä tavoilla.

Taulukko 1 Pankin tuotestrategiat (Meidan 1984, 107)

Asiakkaat	Olemassa olevat	Uudet
Hyödykkeet		
Olemassa olevat	1) Markkinoille tunkeutuminen (kulutuksen ja konttorien lisäys, omatoimisten pankkipalvelumahdollisuuksien lisäys ym.)	2) Markkinoiden kehittäminen (uusien asiakkaiden houkuttelu ym.)
Uudet	3) Tuote/palvelukehitys (uusia tuotteita/palveluita, uusia jakelukanavia ym.)	4) Diversifikaatio (korkeamman riskin hyväksyminen, uudet markkinasegmentit ja uudet tuotteet ym.)

Internetpalveluiden kehittäminen voidaan luokitella kahteen taulukon 1. kohtaan, sillä sitä voidaan pitää ensinnäkin markkinoille tunkeutumisenä ja palveluiden kehittämisenä. Markkinoille tunkeutuminen tarkoittaa asiakkaiden omatoimisten palvelumahdollisuuksien parantamista lisäämällä internetyhteydellä varustettuja koneita esimerkiksi pankkisaleihin. Mutta enemmän internetpalvelut edustavat uusien palveluiden kehittämistä vaikkakin palvelu itsessään pysyy melko samana; vain jakelutapa muuttuu ja samalla palvelun tuottama arvo on eri-

lainen verrattaessa konttorissa asiointiin. Jos asiakkaalla on mahdollisuus käyttää internetiä, tällöin pankkipalveluille ominainen hyöty eli ajan valinta muuttuu olennaisesti verrattuna jopa laskunmaksuautomaattien käyttöön. Myös uutena hyötynä asiakkaalle on paikkaan liittyvä eli käytön vaivattomuus, koska jos asiakkaalla on tietokone internetyhteyksillä kotona voi hän vapaasti ja edullisesti käyttää palveluita vaivautumatta pankin tiloihin. Lisäksi internetpankki-palvelut kuuluvat myöskin osittain kolmanteen ja neljänteen tuotestrategiaan, sillä asiakas-magneetin esittely markkinoille johtaa uusien palvelumuotojen tarjoamiseen entisille, mutta myös uusille asiakkaille. Mutta pankkialalla ongelmana on, johtuen teknisen kehitystyön vähäisyydestä verrattuna esimerkiksi valmistavaan teollisuuteen, mikä tahansa palvelu on helppo kilpailijoiden kopioida niinpä tyypillistä on palveluiden profiloituminen. (Meidan 1984, 107)

3. 2. Palvelumarkkinointi konsepti elektroniseen ympäristöön

Markkinointiympäristön muuttuessa markkinapaikasta markkinatilaksi vanhat palveluita ja tuotteita erottavat piirteet eivät ole sopivia internet-aikakauden palveluille (taulukko 2.). Perusolehtusten muutoksen seurauksena myöskään kuvassa 5. esitetty kolmeen vuorovaikutukseen perustuva kaavio on riittämätön, koska se ei ota huomioon kaikkia intressitahoja. Palveluiden markkinoinnin teoria onkin synteesi, jotka on muodostunut elektronisen ja palveluiden markkinoinnin teorian yhteenliittymänä uuteen ympäristöön sopivaksi. Menestyksen ja pitkien asiakassuhteiden perustaksi näyttääkin muodostuvan yrityksen, työntekijöiden ja asiakkaiden välisten vuorovaikutussuhteiden mahdollisimman tarkka yhteensovittaminen. Yhteensovittamisen onnistuminen on olennaista, sillä se vaikuttaa palvelun tuottamaan arvoon. (Brännback 1998a, 7.)

Taulukko 2. Tuotteiden, perinteisten palveluiden ja elektronisten palveluiden eroavaisuudet (Brännback 1998b, 3)

PERUSPIIRTEET	TUOTTEET	PALVELUT	ELETRONISET PALVELUT
AINEELLISUUS/ AINEETTOMUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Aineellisia, joilla kuitenkin myös aineettomia piirteitä • Voidaan säilyttää, esitellä ja kommunikoida 	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluita pidetään aineettomia • Ei voi säilyttää, esitellä, tai kommunikoida 	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelut ovat aineellisia, käsin kosketeltavia • Voidaan säilyttää, esitellä ja kommunikoida
VAIHTELEUVUUS	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen tuottamiseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muut tekijät kuin työntekijän tyytyväisyys • Tuotteen laatua voidaan kontrolloida 	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelun tuottaminen riippuu työntekijän tyytyväisyydestä • Palvelun laatuun vaikuttavat monet kontrolloimattomat tekijät 	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelun tuottamiseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muut tekijät kuin työntekijän tyytyväisyys • Työntekijöiden suorittamaa työtä on korvattu asiakkaan osallistumisella • Tuotteen laatua voidaan kontrolloida
SAMANAIKAINEN TUOTANTO JA KULUTUS	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotanto ja kulutus eivät ole samanaikaisia • Massatuotanto on helppoa • Asiakas-työntekijä vuorovaikutus ei vaikuta tulokseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Samanaikainen tuotanto ja kulutus • Massatuotanto ja räätälöinti vaikeaa jos ei mahdotonta • Asiakas-työntekijä vuorovaikutus vaikuttaa tulokseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotanto ja kulutus eivät ole samanaikaisia • Massatuotanto on helppoa • Räätälöinti on helppoa • Asiakas-työntekijä vuorovaikutus ei vaikuta tulokseen
HÄVIÄVYYS	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjonnan ja kysynnän synkronointi on helppoa • Tuotteet voidaan palauttaa • Tuotteet voivat tuhoutua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjonnan ja kysynnän synkronointi on vaikeaa • Palveluita ei voi palauttaa • Palvelut eivät voi tuhoutua 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjonnan ja kysynnän synkronointi on mahdollista • Palveluita on vaikea palauttaa • Palveluita on vaikea tuhota

Elektroninen kauppa lisää kaikkien neljän lisä P:n merkitystä. Fyysisen todistusaineisto osuus kasvaa suhteessa muihin muodostaen samalla pohjan asiakkaan elektronisessa kaupassa havaitsemalle arvolle. Fyysinen todistusaineisto elektronisella aikakaudella viittaa internetpal-

veluiden osalta voimakkaasti käyttöliittymään, jonka on todettu olevan merkittävä arvontuotaja ja tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Käyttöliittymään ovat vahvasti sidoksissa myös prosessi ja tulokset, sillä teknologia takaa prosessinkulun käyttöliittymän välityksellä ja tulokset riippuvat paljon käyttöliittymän käytettävyydestä, sillä asiakkaan osallistuminen on merkittävä. Kuten Brännback on myös maininnut teknologian lisäksi ja henkilökunta merkitsee paljon, sillä heistä riippuu paljon vaadittavan interaktiivisuuden onnistuminen. Brännback (1998a, 7) mainitsee myös räätälöinnin hankaluuden, koska tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ja vuorovaikutussuhde puuttuvat, mutta toisaalta uuden tietokantateknologian käyttö mahdollistaa tehokkaan räätälöinnin yksilökohtaisesti. Mutta koska fyysistä kontaktia ei palvelutilanteessa enää ole, onnistuneen kahdensuuntaisen kommunikation saavuttaminen asettaa paineita esimerkiksi sähköpostin ja postituslistojen tehokkaalle käytölle. Yrityksillä täytyy olla resursseja vastata asiakkaiden sähköpostin välityksellä tulevaan viestintään nopeasti, jotta asiakkaat kokevat yrityksen välittävän heistä ja heidän tarpeistaan eikä asiakkaiden aikaa kulu hukkaan asiakkaiden tullessa yhä aikatietoisemmiksi ja viivästyksiä kohtaan suvaitsemattomammiksi. (Brännback 1998a, 7.) Erityisen tärkeää elektronisessa markkinointiympäristössä pankkitoimialalla informaation tulee olla räätälöityä kuten Hoffman ja Novak ovat maininneet. Sanojen ja sisällön valinnan suhteen tarkkuutta edellytetään myös, sillä kuten Vassos (1997, 188) on todennut on olennaista www-sivuilla on kolme asiaa: sisältö, sisältö ja sisältö mutta muodossa, joka ei ole tyrkyttävä vaan asiakkaan näkökulmasta suunniteltu.

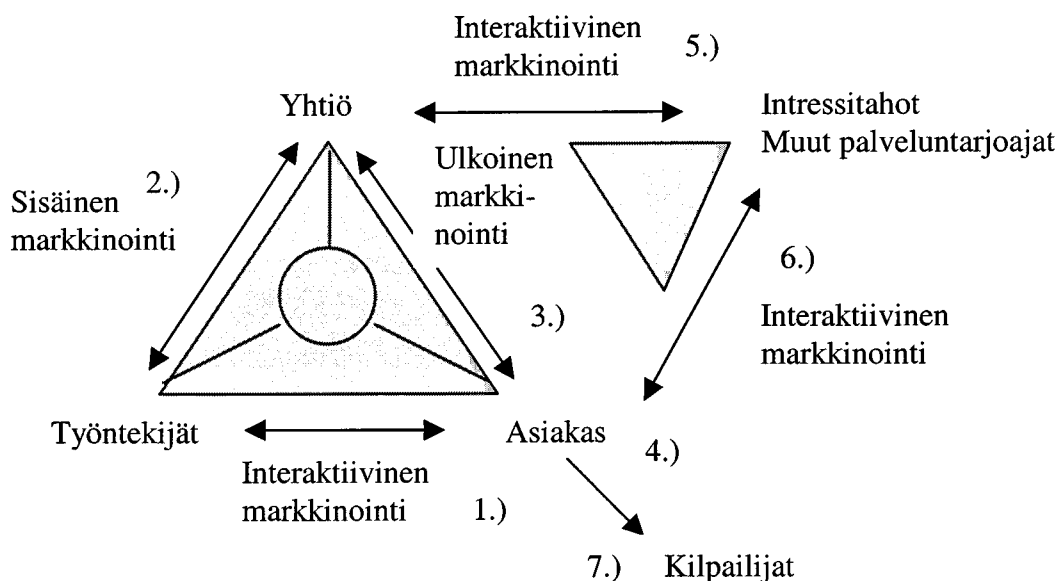
Kuten taulukosta 2. voidaan havaita, aineettomuutta on voitu pitää yhtenä tärkeimmistä eroista tuotteiden ja palveluiden välillä, mutta elektronisten palveluiden kohdalla tämä piirre ei ole enää yleistettävissä. Elektroniset palvelut ovat usein hyvin aineellisia, joita ei kuitenkaan voi sanan varsinaisessa mielessä fyysisesti koskea vaan palvelusta saa tuntuman internetissä selailemalla palvelun eri sivuja ja linkkejä. Tuotteiden kommunikointi, esittäminen ja varastointi helpottuvat, sillä palvelu on aina saatavissa internetin tietyssä osoitteessa vaikkakin esitysmuoto saattaa muuttua päivitysten yhteydessä. Mutta kasvaneen aineellisuuden voidaan Schwartzin (1997, 126) mukaan katsoa olevan suoraan verrannollinen käyttöliittymän käytettävyyteen. Käyttämällä selaimen kirjanmerkkitoimintoa palvelun voi ikään kuin varastoida helposti avattavaan muotoon. (Brännback 1998b, 4.)

Massaräätälöinti ei normaalisti ole ollut mahdollista, sillä palvelu on tuotettu ja kulutettu samanaikaisesti työntekijän ja asiakkaan vaikuttaessa tilanteeseen ja syntyneeseen palvelutuotokseen, joten asiakkaan vaihtuessa myös palvelu on muuttunut. Elektronisten palveluiden

kohdalla tuotanto ja kulutus ovat eriytyneet toisistaan ja massaräätälöinti on mahdollista ja aivan välttämätöntä jakelukanavan luonteen ja kasvaneen yksilöllisyyden vaatimuksen vuoksi edistyksellisten tietokantateknologioiden avulla. Asiakkaan kokema palvelunlaatu ei ole enää sidoksissa työntekijän panokseen ja paikallaoloon (vaikkakin työntekijän asiantuntemus korostuu autettaessa asiakkaita käyttämään palveluita) vaan palvelua voidaan käyttää ajasta ja paikasta riippumatta, mutta internetyhteyden asettamissa rajoissa. Teknologia mahdollistaa myös tehokkaan massaräätälöinnin. (Brännback 1998b, 4.)

Palvelun vaihtelevuus aiheutuu perinteisesti inhimillisestä tekijästä; työntekijästä tai asiakkaasta. Elektronisten palveluiden kohdalla suurin vaihtelevuutta aiheuttava tekijä on teknologia. Palvelun vaihtelevuuteen vaikuttaa palvelimen toimintavarmuus ja kapasiteetti sekä palvelusivun käytettävyys ja käyttöön liittyvä vaivattomuus. (Brännback 1998b, 4.) Palveluntuotanto estyy ja asiakkaan kokema arvo heikkenee jos palvelin ei pysty prosessoimaan asiakkaan laskunmaksua tai osaketransaktiota silloin kuin asiakas näin haluaisi. Lisäksi jos palvelun käyttäminen edellyttää hidasta/monimutkaista ohjelman lataamista ennen käyttöä, asiakkaan kokema arvo on todennäköisesti pienempi. Merkittävä tekijä on myös palvelusivun käytettävyys. Asiakkaan tulisi osata käyttää palvelua tarkoituksenmukaisella tavalla psykologisten uhrausten välttämiseksi ja jotta tämä tavoite saavutetaan sivun suunnittelu on äärimmäisen tärkeää kuten jo edellä on mainittu.

Palveluiden ja tuotteiden viimeisenä erovaisuutena pidetty häviäväisyys eli kysynnän ja tarjonnan suhteuttamisen problematiikka on elektronisten palveluiden kohdalla tietotekninen kysymys. Palvelinten ylläpito ja niiden kapasiteetin oikea mitoittaminen estävät tilanteita, joissa asiakas ei pääse palveluun, koska palvelinten kapasiteetti on täynnä tai palvelin ei ole toimintavalmiina. Ajan ja paikan hyödyn ollessa tärkeitä arvonluojia palvelinten ja palvelun toimintavarmuus on merkityksellistä. Yllämainituista piirteistä johtuen elektroniset palvelut muistuttavat hyvin paljon tuotteita. Mutta perinteisten tuotteiden markkinointikonseptien soveltaminen uuteen tilanteeseen ei ole sopivaa vaan parempana vaihtoehtona voidaan pitää Grönroosin (1982, 40-41) kolmen vuorovaikutussuhteen (kuva 7.) muuntelua nykyiseen tilanteeseen sopivaksi. (Brännback 1998b, 5.)



Kuva 7. Elektronisen markkinoinnin malli (Brännback 1998b, 6.)

Uudessa mallissa kolme alkuperäistä tahoja, yritys, asiakas ja työntekijät ovat vielä olennaisia, mutta uutena vuorovaikutusverkkona markkinointiin on tullut lisäkolmio ja markkinoinnin suorittaminen menestyksekkäästi edellyttää molempien kolmioiden hallintaa ja ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä uudessa tilanteessa. Ensimmäinen vuorovaikutussuhde on vähentynyt huomattavasti, sillä internetsivu korvaa ihmisen palveluntarjoajana osittain. Asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutus tapahtuukin usein ongelmatilanteissa ja aktiivisessa vuorovaikutuksessa joko henkilökohtaisesti tai sähköpostin välityksellä. Kommunikaatiotavasta riippumatta tärkeää on minimoida asiakkaan havaitseman arvon heikkeneminen hoitamalla ongelma- tai palautetilanne nopeasti. Jotta ei päädyttäisi tilanteisiin, missä vaarana on asiakkaan havaitseman arvon heikkeneminen, yrityksen on tärkeää järjestää mahdollisuudet tarkoituksenmukaiselle vuorovaikutussuhteelle. Vaikka vuorovaikutussuhteet uudessa tilanteessa ovat lisääntyneet, on palveluiden markkinoinnille ja elektroniselle markkinoinnille yhteinen vuorovaikutussuhteiden pitkäaikaisuuden korostaminen tärkeää myös internetajan ympäristössä. Toinen vuorovaikutussuhteen työntekijän ja yrityksen välillä tavoitteena on luoda edellytykset työntekijöille vastata palveluita koskeviin kysymyksiin. Kuvassa 7. esitetty ympyrä alkuperäisen kolmion sisällä esittää intranetin hyödynnettävyyttä työntekijöiden koulutustilanteissa. Ympyrällä voidaan kuitenkin myös tarkoittaa extranetiä, jota voidaan hyödyntää ulkoisessa markkinoinnissa. Ulkoisessa markkinoinnissa on olennaista, että yrityksen antama kuva itsestään ja palveluistaan on linjassa asiakkaiden havaitseman imagon ja toiminnan kanssa. Jotta voidaan luoda lojaalisuuden perustana olevia asiakassuhteita myös internet-aikakaudella, asi-

akkaan havaitseman palvelun laadun ja yrityksen oman käsityksen välillä ei saa olla eroja. Lisäksi asiakkaiden oletukset palvelusta ja koettu palvelu on hyvä saada yhtenäiseksi. Ulkoinen markkinointi internetin välityksellä on kuitenkin siinä mielessä erilaista, että kommunikaatio monelta kuten Hoffman ja Novak (1996, 50-68) toteavat monelta monelle ainoastaan verbaalissa muodossa ja suoritettava uuden kanavan ehdoilla. (Brännback 1998b, 9.)

Neljäs interaktiivinen suhde on asiakkaiden välillä. Vuorovaikutusta on esiintynyt asiakkaiden välillä jo markkinapaikalla tarjottavien palveluiden kohdalla, mutta markkinatilassa kommunikaatio on nopeampaa ja laajempaa tavalliseen verrattuna. Syynä tähän on esimerkiksi sähköpostin, uutisryhmien ja keskustelukanavien yleistyminen. Internet tarjoaa vielä henkilöllisyyden suojan, joka mahdollistaa negatiivisten viestinnän laajemmassa mittakaavassa yrityksen tuotteista ja palveluista vahingoittaen yrityksen ja/tai hyödykkeiden imagoa. (Brännback 1998a, 10.)

Viides ja kuudes vuorovaikutussuhde ovat yrityksen ja asiakkaan suhteita ulkopuolisiin palveluntarjoajiin, jotka voivat yrityksen kannalta tarjota myös ristiriitaista tietoa asiakkaille, mutta positiivisessa mielessä ne muodostavat lisän yrityksen arvontuotantoon. Yrityksen on muiden palveluntarjoajien avulla mahdollista rakentaa sivuistaan asiakasmagneetti eli kokonaisvaltainen one stop shop-tyyppinen palvelu, jonka tuoma lisäarvo voi olla merkittävä. Esimerkkinä tällaisesta suhteesta mainittakoon yrityksen sivuilla olevat linkit yhteistyöyrityksen sivulle tai yhteistyöyrityksen palvelutarjous integroituna yrityksen omaan kotisivuun. Lisäpalvelusta voi muodostua jopa asiakkaan mielessä osa yrityksen tuottaman palvelun laatua. Joten luotaessa palvelutarjousta internetissä pitkän asiakassuhteen luomiseksi, lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa ja odotuksensa, eikä suinkaan tuote tai palvelu. Viimeinen eli seitsemäs vuorovaikutus suhde liittyy asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Internetin luoma ympäristö mahdollistaa asiakkaiden palveluiden vertailun helposti esimerkiksi hakupalveluiden avulla ja asiakkaiden kontrollointi on vaikeaa fyysisen kosketuksen puuttuessa. Lojaalien suhteiden rakennus onkin tärkeää ja sen rakennuspalasina voi toimia arvoa tuottavien palvelun osatekijöiden selvittäminen asiakastyytyväisyyden nostamiseksi. (Brännback 1998a, 10, 1998b, 6.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että palveluiden luonne on muuttunut tuotemaisemmaksi muuttuneen sisällön, kontekstin ja infrastruktuurin kautta. Uudessa palveluidenmarkkinoinnissa tärkeitä ovat itse yksilölliset vuorovaikutussuhteet ja niiden ylläpitäminen ja koordinointi pitkällä ajanjaksolla Olennaista näille vuorovaikutussuhteille ja niiden ylläpitämiselle

kuitenkin on, että elektroninen internetmarkkinointi ja palveluntuotanto tulevat poistamaan lähestulkoon kaikki ajalliset ja paikalliset rajoitteet, joten vuorovaikutussuhteille on olennaista asymmetrisuus etenkin pankkisektorilla eli ne tapahtuvat silloin kuin osapuolilla on aikaa (Peterson 1997, 24-25) ja että niiden huomioiminen on palvelun arvontuotannon kannalta olennaista. Elektronisten palveluiden ominaisuudet tukevat interaktiivista liiketoiminnanluonetta mahdollistamalla joustavan tuotannon, räätälöinnin, palvelun laadun hyvän valvonnan sekä tehokkaamman viestinnän palveluiden ollessa aineellisempia. Yrityksen on kuitenkin toimintansa hallitsemiseksi ja arvon tuottamiseksi hallittava kaikki seitsemän P:tä, joiden merkitys ja sisältö ovat hieman muuttuneet, myös uudessa interaktiivisemmassa, yksilöidyssä ja aikatietoisessa ympäristössä.

4. ARVONTUOTANTO PITKÄAIKAISTEN ASIAKASSUHTEIDEN SAAVUTTAMISEKSI

4.1. Arvon käsite

Asiakkaat valinnoissaan arvon maksimoijia. Internetpalveluiden käyttö on selvä esimerkki arvon maksimoinnista. Perinteisin keinoin markkinapaikalla tuotettu palvelu korvautuu markkinatilassa tarjotulla palvelulla jos asiakas kokee saavansa siitä enemmän arvoa kuin tavallisesta palvelusta. Yritys voi korvata jakeluketjun arvontuotannon osia, mutta lisäksi yritys voi luoda digitaalista arvoa kehittämällä uusia internetiä hyödyntäviä tuotteita ja palveluita.

Mutta mitä arvo asiakkaalle todellisuudessa on? Arvosta käsitteenä on tullut viime vuosina suosittu, mutta sen systemaattinen ymmärtäminen on vaikeaa, sillä arvo on käsitteenä vaikea. Butz and Goodstein (1996: Ravald & Grönroos 1996, 21) mukaan asiakkaan arvo on se side, joka muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille silloin kun asiakas on käyttänyt yrityksen tuotetta tai palvelua ja todennut, että tuote/palvelu on tuottanut hänelle lisäarvoa. Jotta tällainen sidos muodostuisi on palvelun vastattava tai ylitettävä asiakkaan sille asettamat vaatimukset. Siteen kehittymisen kannalta olennaista on myös palvelun tai tuotteen tuottamien hyötyjen positiivinen suhde siitä aiheutuviin kuluihin - nettoarvo asiakkaalle. Nettoarvon laskennassa asiakkaalle on tärkeää, kuten Butz ja Goodsten toteavat (1996: Ravald & Grönroos 1996, 21), se, että arvon laskee aina asiakas arvojen ja uskomuksiensa perusteella. Monroe (1991: Ravald & Grönroos 1996, 21) esittääkin asiakkaan havaitseman arvon juuri havaittujen hyötyjen ja kustannusten suhteena (Ravald & Grönroos 1996, 21). Tästä syystä yritysten on vaikea analysoida keiden asiakkaiden kohdalla nettoarvo on riittävä. Myös Kotler (1997, 38) määrittelee arvon asiakkaalle asiakkaan odottaman kokonaisarvon ja kokonaiskustannuksien, jotka aiheutuvat hyödykkeen hankkimisesta ja käyttämisestä välisenä erotuksena.

Butzin ja Goodstein:n mukaan on tärkeää myös erottaa toisistaan asiakastyytyväisyys ja arvo asiakkaalle: "Customer satisfaction is about attitudes, customer value is about behaviour". Asiakastyytyväisyys onkin siis mittari, jonka avulla voidaan mitata kuinka hyvin yritys on onnistunut ymmärtämään asiakkaitaan ja luomaan heille kuvan hyödykkeen tuottamasta arvosta. Arvokonseptin mukaan asiakkaan ostopäätös riippuu pitkälti ostoa edeltävän arvon suhteesta koettuun palvelun / tuotteen tarjoamaan arvoon. Jos koettu arvo on pienempi kuin odotettu arvo ja asiakas on selvästi pettynyt tuotteeseen tai palveluun, asiakas todennäköisesti vaihtaa toimittajaa jos se vain on mahdollista. Internetin myötä asiakastyytyväisyyden merkitys on

entisestään huomattavasti noussut ja yritys voi entistä herkemmin menettää asiakkaan kilpailvalle yritykselle. (Brännback 1998, 5.)

Heskettin, Sasserin ja Schlesingerin (1997, 40) muodostama asiakkaan arvoyhtälö ja palvelupalveluiden voittoketju -malli kokoavat yhteen edellä käydyn keskustelun. Asiakkaan arvoyhtälö voidaan esittää seuraavalla tavalla.

$$\text{Arvo} = \frac{\text{Asiakkaille tuotetut tulokset} + \text{Prosessin laatu}}{\text{Asiakkaan maksama hinta} + \text{Palvelun hankkimisen kustannukset}}$$

Asiakkaat ostavat palvelun tuottamia tuloksia eivät niinkään palvelua tai tuotetta itseään. Tuskin kukaan ostaa esimerkiksi pankkipalvelua vain pankkiin menemisen huvista. Tuloksien arvo asiakkaalle vaihtelee tietysti palvelusta toiseen. Prosessin laatu on usein yhtä tärkeä kuin tulokset. Zeithamlin, Parasuramanin, ja Berryn (1990, 26) prosessin laadussa eli tavassa jolla palvelu tuotetaan voidaan erottaa viisi dimensiota. Dimensiot ovat erittäin olennaisia elektronisessa palveluiden markkinoinnissa, sillä ajasta ja paikasta on tullut kriittisiä tekijöitä, interaktiivisuuden merkitys on kasvanut, palveluiden luonne on muuttunut sekä käyttöliittymän rooli on suuri arvoon vaikuttava tekijä.

- 1) Käsinkosketeltavan todistusaineiston näkyvyys: toimitilat, laitteet, henkilökunta, viestintä ja nykyisin käyttöliittymä
- 2) Luotettavuus eli tarjosiko palveluntarjoaja luvatus mukaista palvelua
- 3) Vastaanottavaisuus: halu auttaa asiakkaita, asiallinen palvelu
- 4) Vakuuttavuus: työntekijöiden osaaminen ja ammattitaito, kyky rakentaa luottamusta
- 5) Empaattisuus: kyky huolehtia yksilöllisesti asiakkaista

Asiakkaiden odotuksien ja koetun palvelun suhde vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin laadusta (Butzin ja Goodstein 1996 ja Zeithamlin et al. 1990; Heskett, et al. 1997, 40-42). Seuraukset palvelun tarjoajille ovat suuret, sillä näin ollen palvelun laatu on suhteellinen, asiakkaasta riippuva käsite, vaihtelee asiakkaasta toiseen ja palveluntarjoajan täytyy hallita sekä palvelu että asiakkaiden odotukset laadukkaan kokemuksen aikaansaamiseksi. (Heskett, et al. 1997, 40-42). Tämän vuoksi internetpalveluiden tuottamaa arvoa arvioidaankin juuri käyttäen SERVQUAL-mallia, joka ottaa huomioon asiakkaiden odotukset sekä koetun palvelun laa-

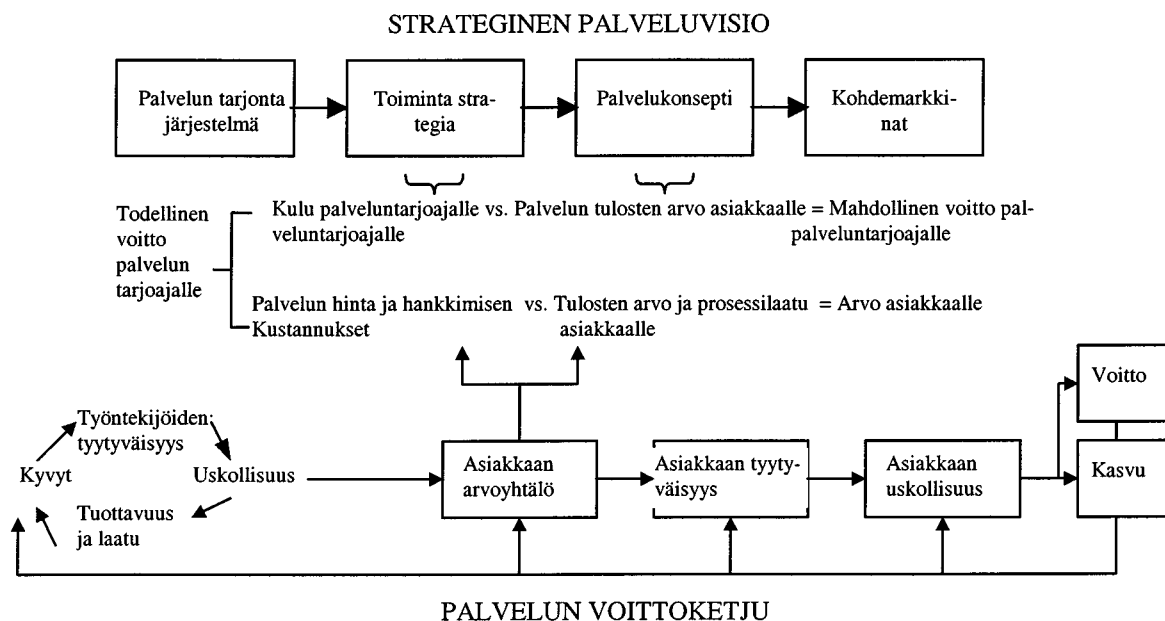
dun. Vähentämällä eroja näiden kahden välillä voidaan palveluja kehittää niin, että voidaan luoda tavoitteena olevia pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Hinnan kohdalla vain ostohinta ei riitä, sillä mukaan täytyy ottaa ostopäätökseen paljon vaikuttavat paikka, aika ja muodollinen mukavuus ja hyöty asiakkaalle, joiden merkitys nykyisessä ympäristössä on korkea. Vaikka arvo asiakkaalle voidaan määritellä ennakoitujen kokonaisyötyjen ja kokonaiskustannusten erotuksena, kulujen merkitys on vähenemässä ja niiden tilalle ovat astumassa saavutettavuus, nopeus, luottamus, lojaalisuus sekä interaktiivisuus kuten on huomattavissa myös Zeithamlin, Parasuramanin, ja Berryn (1990, 26) prosessilaadun dimensioista. Puhuttaessa asiakkaalle aiheutuvista kustannuksista, yksi tapa kuitenkin luoda arvoa on pienentää asiakkaan kokemaa uhrausta minimoimalla asiakkuuden kulut asiakkaalle kuten Ravald ja Grönroos (1996, 19) suosittelevat.

Arvoyhtälön avulla yhtiön on helpompi suhteuttaa toisiinsa asiakkaan havaitsemaan arvoon vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi laadunparannustoimet ovat vain yksi osa ja jotta arvontuotanto voidaan hallita hyvin, täytyy muutkin osaset ottaa huomioon. Jotta asiakkaan kokemaa arvoa voidaan nostaa arvoyhtälön avulla, ensisijaisen tärkeää on ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Ongelmaksi virtuaalisen arvontuotantoketjun luomisessa kuitenkin muodostuu informaation puute edellä mainittuihin seikkoihin liittyvistä asiakkaiden odotuksista. (Brännback 1998a, 5.) Asiakkaiden tarpeet voidaan määritellä tarkemmin käyttämällä ja rohkaisemalla asiakkaita aktiiviseen vuoropuheluun yhtiön kanssa enemmän kuin pelkkien kyselyiden perusteella. Yksi hyvä keino on esimerkiksi ottaa asiakkaita mukaan suunnitteluun (Heskett, Sasser ja Schlesinger 1997, 46). Yhtenä hyvänä keinona on jo aikaisemmin mainittu interaktiivisuus toimivan palautekanavan kautta.

Jotta arvontuotantoon kohdistuvien sijoitusten tuottoa voitaisiin nostaa, täytyy tarkastella palvelun laatua, mikä on mahdollista esimerkiksi SERVQUAL-mallin avulla. Asiakkaalle arvoa voidaan rakentaa monin eri keinoin, mutta silti asiakasuskollisuuden ymmärtämisellä on ensisijaisen tärkeää. Tähän liittyen tietoa täytyy kerätä asiakkaiden tyytyväisyydestä, uudelleenostoaikaisista ja asiakkaiden kokemukseräisistä arvosteluista palvelun eri osa-alueista. Näin ollen voidaan laskea kullekin sijoituksille sen asiakasuskollisuutta lisäävä vaikutus. Tarpeiden ja sen mikä palvelussa tuottaa arvoa asiakkaalle voidaan sitten muotoilla palvelupaketteja, joiden sisältö on mahdollisimman optimaalinen verrattuna tarpeisiin. (Heskett, et al. 1997, 47-49).

Kuten kuvasta 8. voidaan havaita arvoyhtälöllä on tärkeä rooli yhdistämässä toisiinsa palveluvision eli kokonaisjärjestelmää mikä sanelee mitä tuotetaan, kenelle ja miten ja palveluvoittoketjun. Tärkeimpänä tehtävänä yrityksellä on luoda strategia, jolla arvo asiakkaille on mahdollisimman suuri verrattuna palveluntuottamisesta aiheutuviin kuluihin. Todellinen arvo asiakkaalle seuraa arvoyhtälön ymmärtämisestä ja johtaa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen, joka puolestaan auttavat yritystä kasvamaan. (Heskett, et al. 1997, 51-53).



Kuva 8. Arvoyhtälö yhdistää strategisen palveluvision ja palvelun voittoketjun (Heskett, et al. 1997, 52)

Fyysisen maailman arvontuotannossa vedotaan usein Porterin (1985: Ravald & Grönroos 1996, 22-23) esittämään malliin arvoketjusta, jossa jokainen ketjun osa lisää tuotteeseen arvoa. Arvoketju ajattelu perustuu siis arvoa lisääviin toimintoihin toimittajilta aina loppukäyttäjään saakka. Arvoketjun analysointi ja uudelleen järjestely ovat fyysisessä maailmassa olleet keinoja parantaa tehokkuutta. Jotta asiakkaiden havaitsema arvo voidaan ymmärtää hyvin ostajan arvoketju on olennainen haluttaessa tuottaa arvoa asiakkaalle. Ostajan arvoketju on toimintojenjatkumo, missä hyödykettä tarvitaan. Esimerkiksi pankkitili voi olla keino maksaa laskuja tai sijoitus tulevaisuuteen. Olennaista onkin tarkastella mitä arvoa asiakas on todella hakemassa, sillä arvo on todella subjektiivinen käsite. (Ravald & Grönroos 1996, 22-23).

Yrityksen palvelutarjouksen tulisi kokonaisuudessaan olla ”arvonkantaja” ja tarjota yliverstaista nettoarvoa asiakkaalle asiakastyytyväisyyden aikaan saamiseksi. Mutta Ravaldin ja Grönroosin (1996, 23) mielestä jo asiakassuhteella itselläänkin eli sitoumuksella on arvoa, joka vaikuttaa asiakkaan havaitsemaan arvoon. Asiakassuhteen ollessa tiivis asiakas ei arvioi

palveluita yksittäisinä vaan asiakkuutta kokonaisuena. Palvelu tosin on elintärkeä, mutta ei ole perimmäinen syy tarjoajan valintaan. Olennaista onkin se, millaisia asiakassuhteita yritykset pystyvät ylläpitämään. Niinpä arvoyhtälö voidaan uudelleen kirjoittaa lisäämällä siihen asiakkuuden hyödyt ja kustannukset. Tällöin hyvä asiakkuus korvaa ainakin osittain yksittäisen huonon palvelukokemuksen ja päinvastoin. Asiakkaan sietokyky virheitä vastaan näin ollen nousee. (Ravald & Grönroos 1996, 24.)

Asiakassuhteen arvo muodostuu turvallisuudesta, uskottavuudesta, jatkuvuudesta ym., jotka lisäävät asiakkaan luottamusta palveluntarjoajaan ja lisäävät näin ollen uskollisuutta. Asiakkuuden arvoon voidaan kanssa ajatella vaikuttavan oletukset sekä kokemukset asiakkuudesta. Etenkin pankkisektorilla tämä on olennaista, sillä asiakkailla saattaa olla pankeista huono kuva ja näin ollen kaikki kanta-asiakkuuteen ja pitkäaikaisuuteen viittaavat ohjelmat ovat positiivisia. Turvallisuus, uskottavuus ja jatkuvuus pienentävät asiakkaan kokemaa uhrausta, johon asiakkaat suhtautuvat vakavasti. Asiakkaan havaitsemaa arvoa voidaan näin ollen parantaa sekä yksittäisen palvelun että asiakassuhteen tasolla. Yhteistä kaikille arvoyhtälöille on, että ne tarjoavat kaksi laajaa mahdollisuutta asiakkaan kokeman laadun parantamiseksi; hyötyjen lisäämisen tai uhrausten vähentämisen. Hyötyjen lisääminen tarkoittaa jonkun osasen lisäämistä perushyödykkeeseen, mitä asiakas pitää tärkeänä. Ongelmana kuitenkin on, että hyötyjen lisääminen ei saisi rapauttaa yrityksen kannattavuutta. Internet-aikakaudella, palveluntarjoajan kustannusrakenteen muuttuessa kevyemmäksi tämäkään ei ole niin suuri ongelma, mutta Ravald ja Grönroos kuitenkin ehdottavat toista tapaa arvon lisäämiseksi. (Ravald & Grönroos 1996, 25-26.)

Uhrausten vähentäminen vaatii kuitenkin yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaan arvoketju ja näin ollen hänen tarpeensa ja asiat, jotka muodostavat hänen arvoketjunsä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yrityksen tulisi päästä mahdollisimman lähelle asiakasta. Uhrauksen vähentämiseen liittyvät hinta ja tuotteen saatavuuden parantaminen, mutta myös epäsuorat ja psykologiset uhraukset tulisi ottaa huomioon. Epäsuorat kustannukset liittyvät toimimattomaan ja vääränaikaiseen palveluun. Psykologisiin kustannuksiin kuuluvat esimerkiksi kognitiiviset ponnistukset ja huoli toimittaako palveluntarjoaja todella lupaamansa palvelun. Internetiaikakaudella kognitiiviset ponnistukset ovat todellinen uhka, sillä fyysisen vuorovaikutuksen puute ja asiakkaan merkittävä osallistuminen palvelun tuottamiseen, asettavat suuren arvon käyttöliittymän toimivuudelle. Erityisesti pankkisektorilla käyttöliittymä on arvontuotannossa erittäin olennainen jos ei jopa olennaisin tekijä kuten Schwartz (1997, 126) toteaa. Ennen

konttoriverkosto tai automaattitehys ratkaisivat palvelun tuottaman arvon, mutta nyt käyttöliittymä on ensisijainen. Rutiinien parantaminen on hyvä keino parantaa arvontuotannon juurita tätä aluetta. Myös tunnetut tuotemerkit tuottavat arvoa, sillä ne tuottavat vakautta, jatkuvuutta ja pitkäaikaista laatua ja vähentävät huomattavasti epäsuoria ja psykologiasia uhrauksia, sillä asiakas tietää tarkalleen kuinka palvelu toimii (Schwartz 1997, 173). Mutta, kuten Wikström ja Normann (1994: Ravald & Grönroos 1996, 27) ovat todenneet, menestyksekkäs toiminta vaatii asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamisen ohella (market efficiency) kustannustehokkuutta (cost efficiency), jotta kannattavuus säilyisi. Tulevaisuuden strategiana voisikin pitää korkeaa arvoa kilpailukykyiseen hintaa, jonka informaatioteknologia kevyemmän kustannusrakenteen puolesta mahdollistaakin. (Ravald & Grönroos 1996, 27.)

Perinteinen arvoketjun näkökulmasta informaatioon tukielementti arvontuotannossa eikä näin ollen arvon lähde itsessään. Esimerkiksi kuljetusyriitys, Federal Express, tarjoaa asiakkailleen informaation perustuvan palvelun, jonka avulla asiakkaat voivat saada selville missä heidän paketkinsa on matkalla. Markkinatilassa informaatio muodostaa siis mahdollisen arvontuotannon perustan. Mutta arvoa lisäävät prosessit, joilla informaatio voidaan muuttaa uusiksi markkinatilan palveluiksi ja tuotteiksi ovat ainutlaatuisia, koska ne ovat perustaltaan informaatiota ja näin ollen virtuaalisia. Toimiessaan sekä markkinatilassa että markkinapaikalla yritysten täytyy hallita molemmat arvoketjut niin etteivät toimenpiteet ole ristiriitaisia vaan tukevat toisiaan. (Rayport & Sviokla 1995, 76.)

Yrityksillä on käytössään kolmentasoisia arvoa lisääviä informaatioprosesseja. Ensinnäkin ensimmäisellä tasolla yritykset voivat lisätä ”näkökykyään” suhteessa fyysisen maailman ilmiöihin, koska informaatio teknologia auttaa keräämään tietoa fyysisestä arvoketjuista ja parantamaan niiden tehokkuutta saadun tiedon perusteella. Monetasoiset tietojärjestelmät tapahtumankäsittelyjärjestelmistä aina johdon tietojärjestelmiin ovat tehneet muuttaneet päätöksentekotilanteen informatiivisemmaksi. Esimerkiksi edellä mainittu FedEx on onnistunut muuttamaan informaation kilpailueduksi. Toisella tasolla yritykset voivat korvata fyysiset toiminnot virtuaalisilla ja lisätä arvoa asiakkaille virtuaalisessa ympäristössä olemalla nopeampi, tehokkaampi ja joustavampi kuin kilpailijansa. Viimeisellä tasolla yritykset hallitsemalla molemmat arvoketjut perustavat uusia asiakassuhteita toimittamalla asiakkaille arvoa uusilla tavoilla. Tällöin yritykset eivät pelkästään luo arvoa markkinatilassa vaan saavat itse arvoa toiminnasta. Uudet asiakassuhteet juontavat juurensa arvontuotanto mahdollisuus matriisista. Matriisi arvontuotannon mahdollisuuksia kohti pyrkiessään virtuaalisissa arvoketjussa yrityk-

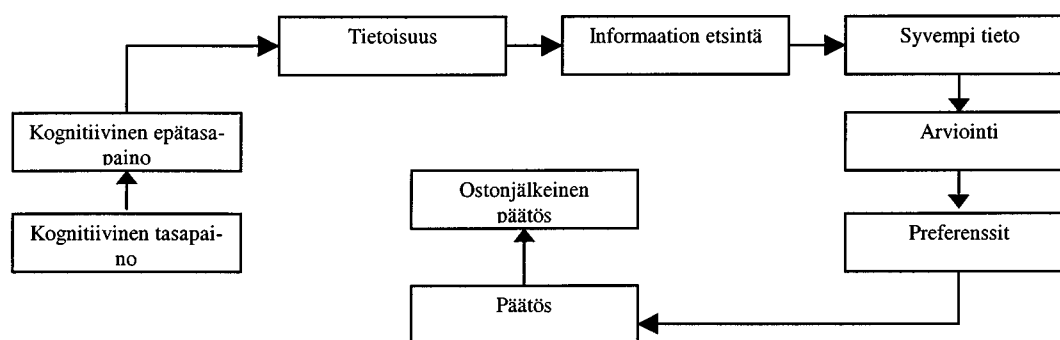
seltä edellytetään viittä toimintoa: informaation kerääminen, organisointi, valinta, yhteenveto ja jakaminen. Näillä toimenpiteillä yritys asiakkaiden toiveet saadaan selville ja ne voidaan toteuttaa tehokkaammin. (Rayport & Sviokla 1995, 80-82.)

Kuten Brännback (1998a, 5) toteaa, asiakkaiden havaitsemalla arvolla on suuri merkitys palveluiden kohdalla johtuen juuri palveluiden ominaispiirteistä verrattuna tuotteisiin. Sekä verbaali että ei-verbaali kommunikaatio vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon perinteisen palvelun kohdalla, sillä silloin fyysinen suhde asiakkaan ja palvelun suorittajan välillä on vahva. Internet tuo palvelun tarjontaan kuitenkin muutoksen. Fyysinen yhteys katoaa ja asiakas suorittaa osan palvelusta itse ja IT hoitaa lopun. Vaikka tämä tuo kustannussäästöjä yritykselle, haasteeksi muodostuu inhimillisen palvelukokemuksen puute, jonka seurauksena menetetään kokonaan ei-verbaalinen viestintä kommunikaatiosta. Tätä puutetta on vaikea kompensoida kirjoitetun viestinnän keinoin. Olettaessa vielä huomioon, että ihmiset normaalisti suhtautuvat kirjoitettuun viestintään eri tavalla, vakavammin, yrityksen haasteet lisääntyvät huomattavasti. Kirjoitetun lupauksen pettämiseen seuraukset ovat siksi vakavammat. Suomessa ei-verbaalisten, esimerkiksi asiakkaitten tyytyväisyyttä osoittavien ilmeiden menettäminen on kulttuuritaustasta johtuen erityisen ongelmallinen piirre, sillä tyytyväisyyden kirjoitetut osoitukset ovat suhteellisen harvinaisia. Niinpä erityinen paino tulee tällöin asiakkaiden odotusten tarkalle selvittämiseksi ja asiakkaille suunnatun informaation tarkalle suunnittelulle, jotta viestintä olisi yksilöllistä ja ei liian mainosmaista. Odotusten nykyinen tila ja tulevaisuuden trendit on hyvä selvittää internetsivujen palautemahdollisuuksien turvin. Palautteen prosessointiin on vain varattava riittävästi resursseja. (Brännback 1998a, 5-6.) Asiakkaiden osallistuminen lisää tosin Schwartzin (1997, 117) mukaan asiakastyytyväisyyttä, sillä itsepalvelun mukanaan tuoma mukavuus ja oma kontrolli voidaan kokea omina arvoa tuovina elementteinä.

Kuten Meidan (1984, 22) mainitsee asiakkaiden käyttäytymispiirteet ovat ensisijaisia asiakkaan ymmärtämisessä. Käyttäytymispiirteisiin vaikuttaa kolme eri tekijäryhmää; ulkoiset tekijät, sisäiset tekijät ja kulutusprosessi. Ulkoiset tekijät liittyvät yksilön kannalta vaikutusvaltaisiin tahoihin ja referenssiryhmiin. Referenssiryhmät voivat olla ryhmiä, joihin asiakas kuuluu, esimerkiksi ammattiryhmä, sosiaaliluokka, ikä, maantieteellinen alue tai ryhmiä, mihin asiakas ei kuulu, mutta haluaisi kuulua ja käyttäytyä näin ollen ryhmän vaatimalla tavalla. Suurempana jakoperusteena voidaan käyttää jakoa kulttuuri- ja sosiaalitekijöihin.

Sisäiset tekijät viittaavat asiakkaan ajatteluprosessiin, johon vaikuttavat yhtäältä psykologiset ja henkilökohtaiset tekijät. Psykologiset tekijät jakaantuvat motivaatioon ja havainnointiin sekä asenteisiin ja uskomuksiin. Motivaation ja havainnoinnin ymmärtäminen on tärkeää siinä mielessä, että tiedettäisiin miten asiakkaat kokevat pankit. Asiakkaiden näkökulmasta usein pankit ovat keskittyneet tekemään tulosta, joskus jopa asiakkaiden kustannuksella ja niinpä niin promootion keinoin kuin fyysisilläkin tekijöillä, esimerkiksi sisustuksella, pankit ovat pyrkineet muuttamaan asiakkaiden mielikuvaa itsestään. Uudet teknologiset muutokset ovat tällä saralla erityinen haaste, sillä henkilökohtaisen palvelun korvautuessa asiakkaiden omalla osallistumisella, kuten esimerkiksi internetpalveluiden kohdalla, asiakkaat saattavat kokea pelkoa uutuuksia kohtaan. Asenteiden tutkiminen on tärkeää myös, sillä käytön ja asenteiden välillä on havaittu olevan positiivinen vahva korrelaatio. Poolin (1976, 88-92) tutkimuksien mukaan segmentoinnin kannalta olennaista oli, että suurin osa pankin asiakkaista oli tyytymättömiä palvelupaketteihin ja olivat valmiita vaihtamaan palvelupakettia jos saisivat siihen mahdollisuuden. Toiseksi asiakkaat segmentistä riippumatta arvostivat pankkipalveluissa palvelun mukavuutta ja helppoutta, turvallisuutta sekä henkilökohtaista palvelua. Meidan (1984, 28).

Asiakkaanostoprosessi on kuitenkin kiistämättä kriittisin vaihe asiakkaiden ymmärtämisessä pankkisektorilla. Ymmärtämällä ostoprosessi voidaan ensinnäkin helpommin ennustaa ja ennakoida asiakkaiden tarpeet ja toiseksi tehdä pankin viestinnästä tehokkaampaa, sillä kaikki ihmiset eivät ole kiinnostuneita samoista asioista. Samoin voidaan tunnistaa tulevien asiakkaiden tarpeet ja tarpeet ja palvelut saadaan näin kohtaamaan toisensa eikä Zeithamlin et al. (1990, 51, 71, 89) kuvaamia aukkoja esiinny asiakkaiden käsitysten ja yrityksen palvelutarjouksen välillä. Asiakkaan ostoprosessia voitaisiin kuvata seuraavanlaisella kaaviolla (ks. kuva 9.).



Kuva 9. Asiakkaan ostoprosessi (Meidan 1984, 30)

Muovaamalla tarjouksensa asiakkaiden tarpeiden ja arvostuksien mukaisiksi pankki tarjouksi-
neen siirtyy asiakkaan harkinta tasolta ostotasolle. Tehokkuuden näkökulmasta pankkien on
hyvä tunnistaa, missä vaiheessa ostoprosessia asiakkaat ovat ja tarjota vain haluttua tietoa.
Taulukko 3. erittelee tarvittavan tiedon laadun ostoprosessin eri vaiheissa. Tarvittavan tiedon
tarjoaminen ostoprosessin eri vaiheissa on helpottunut internetin ja sen mahdollistaman yksi-
löidyn informaation kautta.

Taulukko 3. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Meidan 1984, 30)

Vaihe	Tarvittava tieto	Pankkien tapa viestiä
Kognitiivinen tasapaino	Vertaileva tieto pankista suhteessa muihin	Promootio, henkilökohtainen viestintä
Kognitiivinen epätasapaino	Esittelevä tieto	Mainostaminen, word of mouth
Tietoisuus	Herättävä tieto	Mainostaminen
Informaation etsintä	Relevantti tieto	Mainostaminen , promootio
Syvempi tieto	Yksityiskohtainen tieto	Esitteet, henkilökohtainen viestintä
Arviointi	Vertaileva tieto	Mainostaminen, word of mouth
Preferenssit	Vertaileva tieto	Mainostaminen
Päätös	Sopimusta koskeva tieto	Henkilökohtainen viestintä
Oston jälkeinen päätös	Jatkuva tieto	Mainostaminen massamediassa

Tärkeää ostopäätöksen jälkeenkin kuitenkin on, että asiakkaisiin säilytetään tiivis suhde ja viestintä, jolloin saavutetaan hyvä asiakasuskollisuuden taso. Uskollisuuteen on todettu vaikuttavan viisi perus tekijää; konttoriverkosto jos asiakkaiden liikkuminen (tämän tekijän merkitys uskotaan kuitenkin pienenevän internetpalveluiden yleistymisen myötä), pitkä aika elämäntyylin muutosten välillä rapauttaa uskollisuutta, asiakkaan ”sitominen” tiiviisti jo nuorena pankkipalveluihin lisää uskollisuutta myös myöhemmin, lainanasiakas on todennäköisesti uskollisempi sekä sukupuolista miehet ovat pankkiuskollisempia todennäköisemmin kuin naiset avioliittojen ja sitä seuraavien mahdollisten paikkakunnanvaihdosten vuoksi. Monet internetiin perehtyneet ovat todenneet käyttöliittymän ja sitä myötä näkyvyyden eli fyysisen todistusaineiston rooli on nousussa. Schwartz (1997, 126) toteaaakin käyttöliittymän olevan arvontuotannon A ja O internetaikakaudella.

4.1.1. Käyttöliittymä arvontuotannossa

Kuten Hoffman ja Novak (1996, 50-68) mainitsevat arvontuotannon kannalta on tärkeää, että asiakkailta on vapaa ja helppo pääsy internetiin eli palvelun tavoitettavuus on äärimmäisen tärkeää, jotta palvelu tuottaisi minkäänlaista arvoa asiakkaalle. Tavoitettavuus käsitteenä on monta dimensiota. Tavoitettavuus koostuu nopean yhteyden palvelun www-sivuille, palvelun helpon löydettävyyden ja tietokonelaitteistojen ja tarvittavien ohjelmien diffuusion asiakkaiden keskuudessa. Suomessa kotitalouksissa tietokoneita on kansainvälisestikin vertaillen huomattavasti, mutta silti pankkipalveluidenkin kohdalla todella tärkeä käytön este on soveltuvan laitteiston puute. Vaihtoehtona palvelun suorittamiseen asiakkaan kotona omalla kotitietokoneella tai jossakin kolmannessa kohteessa esimerkiksi työpaikalla tai kirjastossa, mahdollisuutena on tarjota mahdollisuus pankkien tiloissa tapahtuvaan internetpalveluiden käyttöön. Tällöin tosin olennaisena tekijänä oleva ajan- ja paikanhyödyntäminen osittain estyy. Toisena käytön esteenä voivat olla palvelun käytön vaikeus, hinta, ja riski, johon sisältyvät alakohtina yksityisyys ja turvallisuus. Teknologian kehittämisen ohella käyttäjäystävällisen käyttöliittymän suunnittelu on tärkeää, sillä kuten Seaman (1995: Hoffman ja Novak 1996, 50-68) mainitsee voi todella hyödyllisenkin ja toiminnoillaan runsaasti arvoa tuottavan palvelun omaksuminen olla hidasta jos käyttöliittymä on vaikea. (Hoffman ja Novak 1996, 50-68)

Pankkisektorille käyttöliittymä on erityisen tärkeä. Käytettävän WWW-sivun aikaansaaminen on usein sivujen tietosisältöä suurempi ongelma. Käyttöliittymän suunnittelun tulisi olla mukana ohjaamassa sivujen suunnittelua jo prosessin alkuvaiheessa. Sivujen tulisi vastata ihmisen luontaista tapaa työskennellä ja käsitellä informaatiota, jotta kognitiiviset uhraukset eivät kasvaisi liian suuriksi. Näytön ulkoasu on tärkeä, mutta tärkeämmäksi vielä on muodostumassa käyttäjän ajattelutapojen tukeminen käyttöliittymän rakenteiden avulla. Ajattelun tukeminen eli kognitiivinen ergonomia perustuu kognitiotieteiden tuloksiin ihmisen ajattelun periaatteista ja rakenteista. Jill Gerhardt-Powals (1996, 189-211) onkin johtanut kognitiotieteistä kymmenen periaatetta käyttöliittymän suunnitteluun. Periaatteita on testattu rakentamalla niiden mukaisia käyttöliittymiä ja vertaamalla niitä perinteisesti rakennettuihin liitty-miin. Tuloksena kognitiivisesti ergonomisista käyttöliittymistä oli käyttäjien positiivisempi kuva tilanteesta ja kognitiivisten uhrausten pieneneminen eli arvonnäköalasta oli huomattavissa.

Jotta kognitiivisia resursseja voitaisiin resursseja voitaisiin säästää ylemmän tason tehtäville, käyttöliittymästä pitäisi automatisoida kaikki turhaa kuormaa aiheuttavat toiminnot eli vertailut, laskutoimitukset ym. Ajan ollessa kriittinen tekijä epävarmuuden vähentäminen esittämällä tiedot selvästi ja ilmeisellä tavalla vähentävät päätöksiin käytettävää aikaa ja virheitä. Kognitiivisen kuorman vähentämiseksi tiedot kannattaa yhdistää korkeamman tason yhteenvedoiksi, jotka tarvittaessa voidaan purkaa. Uusi tieto tulisi esitellä tutussa yhteydessä, jotta sen omaksuminen olisi helpompaa. Tekstissä olevien nimien ja tekstien tulisi riippua yhteydestä, josta ne on helpompi tunnistaa ja muistaa jolloin epävarmuus käytössä ja sivuille ”eksymisen” mahdollisuus pienenevät. Tiedot tulisi olla ryhmitelty loogisesti käyttäen apuna grafiikkaa ja värejä, tiedon etsinnän ja käyttöliittymän käytön nopeuttamiseksi. Näytöllä tulisi olla kerralla vain se tieto mitä asiakas todella tarvitsee, jotta asiakas hahmottaisi palvelun selkeästi. Tieto kannattaa vielä esittää useassa muodossa ja usealla tarkkuustasolla, jotta käyttäjäkohtaiset mieltymykset tulisivat otetuksi huomioon. (Gerhardt-Powals 1996, 189-211.)

4.2. Asiakassuhteet

Bagozzi (1975: Storbacka 1993, 1-2) esitteli vaihdannan käsitteen ja totesi markkinakäyttämisen olevan pohjimmiltaan asiakassuhteissa tapahtuvaa arvojenvaihdantaa. Ongelmana organisaatioiden ja asiakkaiden suhteissa on, että organisaatiot ovat abstrakteja kokonaisuuksia ja asiakassuhde saattaa olla epäsymmetrinen eli toinen osapuoli, usein asiakas, ei tiedosta suhdetta. Asiakassuhteen olemassaolo tarkoittaa käytännössä molemminpuolisesti hyödyttävän suhteen olemassaoloa ja osapuolten sitoutumista. Asiakassuhteilla on myös elinkaari, joka alkaa mahdollisesta asiakkuudesta, varsinaisen asiakkuuden kauteen ja asiakkuuden päättymiseen. (Storbacka 1993, 1-2.)

Asiakassuhteiden määrittäminen ei ole helppoa pankkisektorilla koska, kuten Kaj Storbacka (1993, 59) toteaa asiakkaiden sitoutuminen pankkiin saattaa olla vähäistä jos heillä on lähes käyttämätön tili tai aikaisempia vaihdantakertoja kyseisen pankin, mutta ei aktiivista suhdetta pankkiin. Monilla asiakkaille saattaa olla ns. asiakassuhteita useiden pankkien kanssa jos joku pankki sattuisi käyttäytymään tavalla, joka ei ole asiakkaan edun mukaista. Pankkisektorilla erityisen olennaista on huomata, että pankki toimii vain yhtenä panoksena asiakkaan arvoketjussa ja, että ketjussa on muitakin panoksia. Jotta pankki voisi tukea asiakkaan prosessia täytyy pankin olla tietoinen asiakkaan koko tilanteesta. Äärimmäisen tärkeää onkin suunnitella

uudelleen suhteet asiakkaisiin, jotta saataisiin aikaan palvelun oikea ajoitus. Etenkin rahoitus- ja pankkipalveluissa on olennaista asiakkaan oman arvoketjun kannalta, että hän saa tarvitsemansa palvelun oikeaan aikaan, sillä rahoitustarve tai muun palvelun tarve on usein riippuvaista jostain toisesta vaihdannasta tai tilanteesta, kuten auton vakuuttamistarve on seurausta auton hankinnasta. (Storbacka 1993, 64-65.)

Sekä palveluntarjoajalla että asiakkaalla ovat siten omat prosessinsa, jotka ovat kummallekin puolelle erilaiset ja koostuvat eri toiminnoista. Jotta asiakassuhteita esiintyisi, tulee vaihdannakohteena olevan hyödykkeen tukea jotenkin näitä prosesseja. Niinpä Normann ja Ramirez (1993: Storbacka 1993, 62) ovatkin todenneet, että olennaista ei niinkään ole tuottaa arvoa asiakkaille kuin auttaa heitä tuottamaan arvoa itselleen auttamalla asiakkaan omaa arvoketjua. (Storbacka 1993, 62.) Nykyisin yleistyneet yksilöllisyys ja aikaan ja paikkaan liittyvän hyödyn tavoittelu asiakkaiden omissa arvontuotantoprosesseissa vaikuttaa siten myös palveluiden käyttöön ja niiltä haettaviin hyötyihin.

Palveluntarjoajan täytyy olla proaktiivinen, ennakoiva liikkeissään. Sana tarve menettää jossain mielessä merkityksensä, koska monet menestyksekkäät innovaatiot eivät perustu asiakkaan tarpeille suoraan ja yritysten onkin ennakoitava uudet innovaatiot ja opettaa asiakkaat käyttämään niitä jos niistä on apua asiakkaille heidän omissa arvoketjuissaan. Huomioon tietysti täytyy ottaa asiakkaiden muutoshalukkuus ja muutoksen nopeus ja se, että asiakkaat ja yritys eivät edusta vastakkaisia näkemyksiä asiassa. Esimerkiksi vaikka internetpalvelut merkitsisivät selvää parannusta asiakkaan arvoketjuun voivat käytönopettelu ja siihen kulunut aika vaikeuttaa uuden palvelun omaksumista. Tämän perusteella onkin tärkeää erottaa toisistaan vuorovaikutukset, joissa asiakas ja palveluntarjoaja on aloitteentekijöinä. Pankit eroavat monista muista palveluntarjoajista siinä, että ne useimmat vuorovaikutukset ovat asiakkaan alullepanemia, kuten esimerkiksi rahannostot tai lainanhakeminen. Pankki on näin ollen passiivinen taho, joka vain tarjoaa edellytykset palvelulle ja odottaa, että asiakas käyttäisi palveluita. Mutta pystyäkseen tukemaan asiakasta hänen omassa arvontuotannossa, pankkien pitäisi paremmin vaikuttaa asiakkaidensa käyttäytymiseen palveluidenhankinnassa. (Storbacka 1993, 65.)

Jotta asiakassuhteita pankkisektorilla voidaan ymmärtää pitää ymmärtää asiakkaiden tarpeet, jota pankit yrittävät tyydyttää. Tarpeet voidaan jakaa Normannin ja Haikolan (1986: Storbacka 1993, 16-17) mukaan kulutuksen vertikaaleiksi ja horisontaaleiksi dimensioiksi. Vertikaaliin

kulutuksen dimensioon kuuluvat kaikki asiakkaiden tarpeet liittyen kulutuksen ja tuotannon vaihdantaan. Pankit toimivat näin ollen välittävinä tahoina, toteuttaen rahasiirrot kuluttajien toivomuksesta tietyn hyödykkeentarjoajan tilille. Näitä palveluita voisi nimittää maksuliikepalveluiksi. Horisontaalilla tasolla pankit tasaavat asiakkaidensa kulutuksen ja tuotannon pitemmälle ajalle toimimalla luottoja myöntävinä tahoina. Samalla pankit ottavat kantaakseen riskin, jonka ylijäämätahot joutuisivat hyväksymään lainatessaan suoraan alajäämätahoille. Asiakassuhteiden rajapinnat muuttuvat asiakkaan tarpeiden ja arvontuotannon ehdoilla, informaatioteknologian keinoin rakennettu rajapinta kuten www-sivut ja automaattit ovat hyväksytyjä standardoiduissa tai lähes standardoiduissa palveluissa. (Storbacka 1993, 16-17.)

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa vastakohtaa ainutkertaisille kaupoille eli virtuaalisen organisaation ja verkostojen tunnustamista vaikkakin on vaikea sanoa kumpi näistä on aikaisempi ilmiö eli tilanne on muna-kana- tilanteen tyyppinen. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tähdätään pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin asiakkaan ja yrityksen välillä sekä pitkän aikavälin kannattavuuteen asiakasuskollisuutta lisäämällä eikä vain uusien asiakkaiden houkutteluun. Asiakassuhde olemassaolon määrittelyssä voidaan käyttää neljää dimensiota:

- 1) vuorovaikutuksen intensiteetti,
- 2) vuorovaikutuksen säännönmukaisuus,
- 3) kulunut aika ensimmäisestä kaupasta
- 4) vuorovaikutuksen rahallinen tai muu sisältö. (Storbacka 1993, 57.)

Tärkeätä on, että molemmat osapuolet nähdään aktiivisina suhteen osina. Asiakassuhdemarkkinointi näin ollen sopii hyvin yhteen internetaikakauden markkinointi konseptin kanssa, joka painottaa voimakkaasti juuri aktiivista kommunikointia osapuolten välillä. (Gummesson 1994, 81).

Kuten Ravald ja Grönroos (1996, 19) toteavat jokainen arvontuotanto strategian tulisi käyttää nojautua asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteisiin. Tuottamalla ylivertaista arvoa asiakkaalle voidaan kilpailukyky säilyttää kovenevassakin kilpailutilanteessa. Arvontuotanto koko palveluntarjouksen laatua nostamalla auttaa parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta uskollisuutta. Tutkimuksien mukaan asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja näin ollen uudelleenostoihin. Mutta asiakastyytyväisyys käsitteenä ei ole yksinkertainen. Perinteisissä malleissa (Parasuraman et al. 1988: Ravald ja

Grönroos 1996, 19) palvelun laadun sanotaan edeltävän asiakastyytyväisyyttä. Laatu taasen voidaan määritellä odotuksien ja saadun palvelun erona. Mutta nämä eivät ota huomioon kustannuksia jolloin ratkaisuksi tulee arvo-käsite. Vaikkakin hintaherkkyuden on todettu pienenevän pitkäkestoisissa asiakassuhteissa, kustannuksilla on kuitenkin merkitystä asiakkaan valinnoissa. Näin ollen perinteinen ratkaisu lisätä palveluun jotain ylimääräistä, jotain, jota asiakkaat eivät edes saata haluta) on kyseenalainen. Jatkuvasta palvelulisäyksistä muodostuu noidankehä, jonka avulla yritys lisää enemmän kustannuksia kuin arvoa asiakkaalle. Koska kuluttajilla on rahalliset rajoitteet ja koska he ovat yleisesti (Monroe 1991: Ravald ja Grönroos 1996, 19) herkempiä kustannuksille kuin hyödyille, on tärkeää keskittyä asiakkaan tekemään uhraukseen. Asiakkuuden kustannuksia pienentämällä ja asiakkaan toimintaa parantamalla voidaan yrityksen menestystä parantaa, mutta tämä vaatii asiakkaan huomaavan arvon ja asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttamisen ymmärtämistä.

Myös palveluiden voittoketju -ajattelu perustuu pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin muuttaen samalla markkinoinnin luonnetta. Markkinaosuuden laadusta on tulossa tärkeämpi tekijä kuin itse markkinaosuudesta. Laatuun vaikuttaa erityisesti asiakkaiden uskollisuus ja tällöin yritysten tulisi ottaa kuuntelevampi rooli asiakassuhteissaan, jotta asiakkaiden tarpeet tulisivat selvästi esille ja vaikuttaisivat palvelujen ja tuotteiden kehitykseen. Tämä tarkoittaa käytännössä informaatioteknologian käyttöönottoa ja 4P-mallin täydentämistä kolmella R:llä. Kantavana käsitteenä uudessa ajattelussa on asiakkaan elinikäinen arvo. Ensimmäinen R on *retention*, joka tarkoittaa jatkuvan ja aktiivin asiakassuhteen luomista, missä palvelun ja tuotteen myynnistä muodostuu tulovirta yritykselle. Kannattavuus lisääntyy suhteen pituuden mukana, koska yritys oppii asiakkaan tavat ja tarpeet eikä tutustumisjaksoa/-viestintää tarvita. Vanhojen asiakkaiden palvelemisen kulut alenevat myöskin, sillä asiakkaiden odotukset ovat jo muodostuneet ja he ovat oppineet palveluprosessin. Erityisen olennaista tämä on prosesseissa, jossa asiakkaiden osallistuminen on suurta kuten esimerkiksi pankkipalveluissa internetissä, missä asiakas suorittaa palvelun pitkälle itse. Monien tutkimuksien mukaan uusien asiakkaiden houkuttelu on viisi kertaa tai enemmän kalliimpaa kuin vanhoille asiakkaille markkinoille. Kuitenkin monissa yrityksissä työntekijät palkitaan uusien asiakkaiden houkuttelusta ja niinpä hyvän palveluorganisaation tunnistaakin palveluläpimurtojen ja kannattavuuden sekä kasvun onnistuneesta yhdistämisestä. (Heskett et al. 1997, 62-63).

Toinen R on *related sales of new products and services* eli yrityksen kannattaa myydä jo olemassa oleville asiakkaille uusia tuotteita ja palveluita, koska se maksaa vähemmän kuin uusi-

en asiakkaiden hankkiminen. Markkinointi vanhoille ja palveluihin ”koulutetuille” asiakkaille on huomattavasti halvempaa kuin uusille ja vanhat asiakkaat ovat usein myös vähemmän hintaherkkiä. Uskollinen asiakaskunta auttaa maksimoimaan hyödyn uusien hyödykkeiden lanseerauksesta. Kolmas R viittaa sanaan *referrals*. Suurin vaikutus yrityksen tuloihin on pitkäaikaisten ja tyytyväisten asiakkaiden positiivisille viittauksilla yhtiöön. (Heskett et al. 1997, 62-63). Etenkin palveluissa, joissa asiakas pitää väärän valinnan riskiä suurena, kuten pankkisektorilla, asiakas alentaa riskiä kysymällä ystävältä. Internet aikakaudella myös negatiivisten mielipiteiden ilmaiseminen on helpompaa ja nopeampaa esimerkiksi internetin keskustelupalstojen ja sähköpostin kasvottomuuden mahdollistavan ja nopeasti etenevän kommunikaation vuoksi. Yhteenvedona voitaisiinkin todeta, että asiakkaan menettäminen nykyisin on tragedia, sillä kuten Reicheldin ja Sasserin (1990, 106-108) tutkimuksista voidaan todeta asiakkuuden arvo lisääntyy huomattavasti suhteen keston pidetessä monilla aloilla.

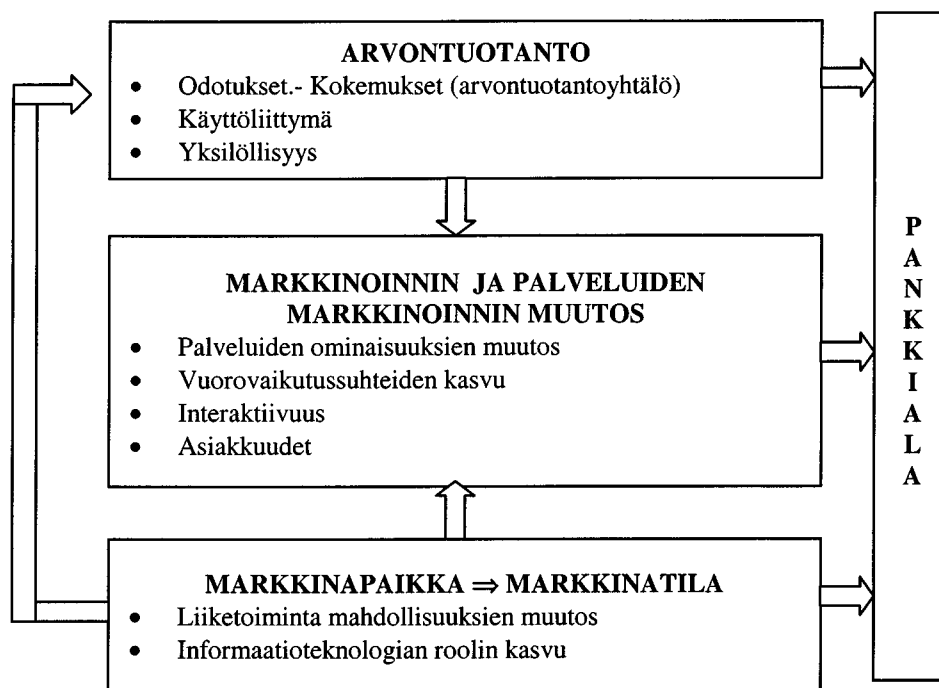
4.3. Viitekehys ja sen johtaminen

Internetissä tarjottava palvelu sisältää jo itsessään siirtymisen fyysisestä markkinapaikasta virtuaaliin markkinatilaan. Näin ollen markkinoinnin ja tässä tapauksessa erityisesti palveluiden markkinoinnin perusoletuksien voidaan teorian perusteella olettaa muuttuvan. Markkinointi, asiakkuus ja tavat tuottaa arvoa ovat uudessa tilassa erilaiset. Ympäristön muutoksen voidaan sanoa näin ollen aiheuttavan merkityksellisen muutoksen niin asiakkaan arvostuksissa ja yrityksen tavassa toimia suhteessa asiakkaisiin. Internetympäristössä elektroniselle markkinoinnille, palveluiden markkinoinnille ja pankkimarkkinoinnille ominaiset pitkäaikaiset asiakassuhteet ja asiakkaan koko asiakkuuden arvo ovat menestyksekkäälle toiminnalle olennaisia. Tämän seurauksena asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyyden edistäminen ovat merkityksellisiä, koska asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Palvelun laadun vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja laatu käsitteenä tarkoittaa odotuksien ja saadun palvelun eroa. Mutta laatu käsitteenä ei selvästi ota huomioon kustannuksia jolloin palvelun tuottama arvo on olennainen. Arvoa voidaan kuitenkin tuottaa hyvin eri tavoilla eri ihmisille ja uudet tuotemaisemmat internetpalvelut muuttavat tapoja tuottaa arvoa asiakkaille. Jotta asiakkaille voidaan tuottaa heidän tarvitsemaansa arvoa ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita interaktiiviset vuorovaikutus suhteet ovat tärkeitä ja edellyttävät internetin tehokasta käyttöä kommunikaatiotilana etenkin pankkisektorilla, sillä pankkien palvelut ovat vain pieni aikasidonnainen osa asiakkaan arvoketjua. Fyysisen vuoro-

vaikutuksen puute ja internetin ”epäinhimillinen” luonne korostavat vielä omalta osaltaan interaktiivisen suhteen tärkeyttä. Asiakkuus tuo pankkisektorilla erityistä arvoa, sillä asiakkaat usein pankeissa arvostavat uskottavuutta ja siihen liittyvää pitkien asiakassuhteiden tuomaa turvallisuuden ja jatkuvuuden tunnetta. Koska arvon asiakkaalle voidaan sanoa koostuvan myös hyvästä asiakassuhteesta, tehokas kommunikaatiotilan käyttö lisää palvelutarjouksen tarjoamaa kokonaisarvoa.

Koska asiakkuus ja palvelutarjous yhdessä tuottavat arvoa asiakkaalle ja vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, täytyy pankkien osata käyttää hyväkseen internetiä myös jakelutilan ominaisuudessa tuloksien tuottamiseen asiakkaille. Käytettäessä internetiä jakelutilana tyytyväisyyden kannalta vaikuttavia tekijöitä ovat ajan ja paikan tuomat hyödyt eli helppo saatavuus ja käytettävyys eli pääsy internetiin ja käyttöliittymän laatu, koska asiakkaan osallistuminen on suurta. Lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttaa ajan säästämällä olevan arvon kautta myös yrityksen onnistuminen asiakasmagneetti-tyyppisten sivujen rakentamisessa eli toisin sanoen, mihin asti yrityksen sivujen tulisi toimia one stop shop –asemassa. Yksilöllisyyden kasvun ja internetmainonnan kulmakivenä olevan räätälöidyn viestinnän, palvelutarjonnan myötä, empaattisuuden eli palveluntarjoajan kyvyn huolehtia yksilöllisesti asiakkaistaan voidaan otaksua lisänneen merkitystään arvontuotannossa. Arvo on internet ympäristössä sitoutunut voimakkaasti myös tuotemerkkeihin, joten vahvojen tuotemerkkien rakentaminen voidaan nähdä osana asiakastyytyväisyyden ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista. Jotta asiakas voidaan auttaa luomaan arvoa itselleen tukemalla hänen arvoketjujaan, tulee henkilökunnan olla valmiita interaktiivisuuteen ja kyvykkäitä neuvomaan asiakkaita myös uudessa ympäristössä.

Hypoteesi elektronisen markkinoinnin erityispiirteistä voitaisiinkin muotoilla seuraavasti: elektronisen markkinoinnin, jotta se tuottaisi asiakkaille arvoa eli vastaisi mahdollisimman pitkälle heidän odotuksiaan, tulisi perustua interaktiivisille vuorovaikutussuhteille ja tätä kautta yksilöllisille tuotteille, jotka tarjotaan monipuolisessa ja turvallisessa palveluympäristössä silloin kun asiakas itse haluaa. Elektronisissa pankkipalveluissa korostuu vielä interaktiivisuus asiakassuhteiden ollessa erittäin merkittävässä roolissa ja pankin kyky luotettavasti ja turvallisesti tarjota palveluita. Väittämät sisältävät siis oletuksen tilasta, jossa aktiiviset vuorovaikutussuhteet ovat laajemmat kuin mihin fyysisessä ympäristössä ollaan totuttu. Viitekehysten vuorovaikutuksia ja sidonnaisuuksia voitaisiin kuvata kuvalla 10. Kuvassa on esitetty markkinatilan logiikkaan perustuva arvontuotantoympäristö ja siitä seuraava markkinointitapa, joka suhteutetaan pankkimarkkinoinnin ympäristöön.



Kuva 10. Yhteenveto kirjallisuuden vuorovaikutussuhteista

Kyselylomake (ks. Liite 1 osat a ja b) on rakennettu viitekehysten teoria-alueiden perusteella ja sisältää kahdeksan osiota, joilla pyritään selvittämään internetpankkipalveluiden tavoitteellisuutta ja siinä onnistumista tutkittavan pankkiryhmän osalta asiakastytyväisyysmittauksin verraten asiakkaiden oletuksia hyvästä pankkipalvelusta kokemaansa palveluun. Asiakastytyväisyysmittauksen keinoin voidaan tarkastella miten palveluntarjonnassa on onnistuttu ja mitkä palvelutarjoukset muutokset lisäisivät arvoa ja näin ollen olisivat kannattavia yrityksen näkökulmasta. Lomake mittaakin palvelulta ja asiakassuhteelta vaadittavia ominaisuuksia, joita voidaan käyttää hyväksi muotoiltaessa elektronisten palveluiden arvontuotannon kokonaisuutta. Sisällön ohella huomiota on erityisesti kiinnitetty interaktiivisuuteen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen liittyvään interaktiivisuuden tärkeyteen ja yksilöllisyysvaatimusten selvittämiseen kysymyksillä, joita on useissa lomakkeen useissa osioissa.

Lomakkeen runko muodostuu SERVQUAL-mallin mukaisesta osiosta, joista ensimmäinen (lomakkeen osio 2) mittaa 22 väitteen avulla oletuksia hyvästä internet-pankkipalvelusta. Väittämät käsittelevät elektronisten palveluiden markkinointia elektronisen markkinoinnin mallin (ks. kuva 7.) vuorovaikutussuhteet huomioon ottaen. Erityisesti asiakkaan suhdetta työntekijöihin sekä yritykseen ja tässä suhteessa vaadittavia elementtejä on pyritty selvittämään tässä osiossa. Oletuksia mittaava osio sisältää myös alaosion, missä asiakkaita pyydetään asettamaan tärkeysjärjestykseen pankkipalveluiden tuotannon prosessiin liittyvät viisi

ominaisuutta. Palveluprosessin mittaaminen on erittäin olennaista elektronisten palveluiden markkinoinnissa, sillä ajasta ja paikasta on tullut kriittisiä tekijöitä, interaktiivisuuden merkitys on kasvanut, palveluiden luonne on muuttunut sekä käyttöliittymän rooli on suuri arvoon vaikuttava tekijä. Oletukset yleensä ovat olennaisia, sillä kuten Brännback (1998a,4) toteaa oletukset ovat pohja arvontuotannolle ja vain täyttämällä odotukset voidaan pitkäaikaisia asiakassuhteita synnyttää. Lisäksi oletukset ja toivomukset myös muissa kysymyslomakkeen osissa ovat olennaisia jos halutaan tarjota yksilöllisiä palveluita asiakkaan toivomaan aikaan, kuten Janal (1997, 24-27) on esittänyt. SERVQUAL-osion kysymykset on johdettu arvontuotantoteoriasta mukautettuna uuden markkinatilan ominaisuuksiin eli lisäksi osiossa on käytetty virtuaaliin ympäristöön kehitetyn palveluiden markkinoinnin teorioita.

Kolmas osio mittaa kokemuksia Osuuspankin internet-palveluista kysymällä samat kysymykset kuin osiossa kaksi, mutta yksilöitynä tutkittavaan pankkiryhmään. Näin ollen saadaan muodostettua kuvaajat sekä erinomaiselle pankkipalvelulle ja siltä vaadittaville ominaisuuksille että tutkittavan pankin palveluille. Kuvaajien muodoista voidaan nähdä eroavaisuudet oletetun ja koetun palvelun välillä ja saada selville missä alueella yritys alittaa/ylittää oletetun tason. Odotuksien alittaminen huonontaa ainakin pitkällä tähtäimellä asiakastytyväisyyttä (koska asiakassuhteen tuoma arvo ei enää kompensoi palvelun heikkoutta) ja asiakkaan positiivinen yllättäminen voi saada aikaan asiakastytyväisyyden nousun. Mutta kannattavuuden nimissä on kuitenkin pyrittävä pitämään tarjous voitollisena ja siksi kustannuksia lisäävä ylisuoriutuminenkaan ei ole järkevää, jos ei kustannusrakennetta voida muuttaa edullisemmaksi. Tämä osio muodostaa SERVQUAL-mittauksen kokonaisuuden yhdessä edellisen kautta mitatessaan palveluiden tuottamaa arvoa asiakkaalle. Näin ollen osion kokoamisessa on hyödynnetty samoja kirjallisuuden osia kuin edellisessäkin eli arvontuotantoa suhteutettuna elektronisen ympäristön piirteisiin.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio liittyy internetin ja internetpankkipalveluiden käyttöön teknisestä näkökulmasta ja sen avulla pyritään selvittämään käytön yleisyyttä ja välineitä, joita käytetään ja jotka vaikuttavat esimerkiksi palveluprosessin nopeuteen ja näin ollen prosessin arvoon asiakkaalle. Koska aika ja sen kuluminen ovat olennaisia arvontuotannon kannalta liittyy tämäkin osio arvontuotantoon ja kirjallisuuden asiakkaan arvontuotantoa käsittelevään osioon. Sivujen ulkonäköä ja rakennetta käsittelevät osiot neljä ja viisi keskittyvät myös palveluprosessin ominaisuuksiin eli arvontuotantoon. Ko. osioissa on selvitetty erityisesti kognitiivisten uhrauksien esiintymistä eli käyttöliittymän toimivuutta, koska prosessin toimivuus

vaikuttaa palvelun tuottamien tulosten ohella palvelun tuottamiin hyötyihin Heskettin, Sasserin ja Schlesingerin (1997, 40) arvontuotantoyhtälössä. Selkeys, helppokäyttöisyys ja yhtenäisyys ovat käyttöliittymälle olennaisia ominaisuuksia ja niinpä Osuuspankin internetsivuja on tarkasteltu suhteessa näihin ominaisuuksiin. Käyttöliittymää käsittelevät osiot liittyvät myöskin palveluiden markkinoinnin ja markkinatilan ominaisuuksiin, sillä käyttöliittymä on erityisen olennainen uudessa tilassa ja sen käyttö palveluiden suorittamisessa liittyy palveluiden tuotemaisuuden kasvamiseen eli palveluiden ominaisuuksien muuttumiseen uudessa ympäristössä.

Sisältöosuus eli osuus kuusi keskittyy enemmän elektronisen markkinoinnin mallin esittelemien uusien vuorovaikutussuhteiden käsittelyyn, jotka käsittelevät Rayportin ja Svioklan sanoja lainatakseni asiakasmagneetin eli kokonaisuuden luomista yrityksen sivuille niin yrityksen omin avuin kuin muiden palveluntarjoajien kanssa toimien. Tarkoituksena on selvittää, mitä ihmiset arvostavat ja millaisia palvelukokonaisuuksia he haluavat saada. Tähän liittyvät sekä Osuuspankki-ryhmän että paikallispankkien tarjoamat palvelut, mutta myös muiden yhteistyöyritysten palvelut. Tämä osio on siis johdettu kirjallisuuden arvontuotantoa käsittelevästä osiosta, sillä kysymyksessähän on palvelupaketin kokonaisuuden hahmottelu asiakkaan arvostuksien mukaisesti. Läheisesti tähän liittyy myös interaktiivisuuden kartoitus, minkä avulla voidaan selvittää asiakkaiden halu ja mahdollisuus aktiivisempaan osallistumiseen palvelun määrittämiseen ja yksilöimiseen. Interaktiivisuutta pidetään elektronisen markkinoinnin kulmakivenä internetin epäinhimillisyyden ja fyysisen yhteyden puuttumisen vuoksi ja niinpä tarpeiden tunnistaminen aktiivisen palautteen käsittelyn ja analysoinnin avulla on sisällytetty myös tähän osioon. Näin ollen tämä osio on johdettu kirjallisuuden arvo-osioista mutta alun perin interaktiivisuus-mittausten takana ovat osiot markkinatilan ja markkinoinnin sekä palveluiden markkinoinnin kehityksestä uuteen ympäristöön sopiviksi.

Sisältöosiossa on myös kysymyksiä muiden palveluntarjoajien palveluihin ja tuotemerkkien tunnettavuuteen, minkä avulla voidaan analysoida palvelutarjonnan ja palveluprosessin eroja Osuuspankin asiakkaiden keskuudessa. Näiden edellä mainittujen osioiden perusteella saadaan rakennettua kuva palvelukokonaisuudesta ja siihen liittyvästä interaktiivisuudesta, joita asiakkaat olettavat elektronisilta palveluilta ja toisaalta palvelun todellinen tila. Eli kysymys on arvontuotannon selvittämisestä uusien kirjallisuuden esittämien lainalaisuuksien paljastamiseksi. Myös seitsemäs osio, joka tarkastelee internet-pankkipalveluita käyttämättömien henkilöiden syitä käyttämättömyyteen ja toivomuksia ko. palveluita kohtaan, täydentää palvelu-

tarjonnalta vaadittavia ominaisuuksia arvontuotannon suhteen. Viimeisessä osiossa vastaajilta kysytään yleistietoja, jotta vastausten analysointi tarkemmin olisi mahdollista.

5. SELVITYS OSUUSPANKIN ELEKTRONISISTA PANKKIPALVELUISTA

5.1. Johdanto Osuuspankin internet-palveluihin

Osuuspankkiryhmän yhteisten kotisivujen kehityskulku ja sisältö ovat noudattaneet IKJL-mallia. Pankki tarjoaa mahdollisuuden informaatiotilan hyväksikäytölle tarjoamalla esimerkiksi linkkimahdollisuuksia toisten yritysten sivuille ja myös tietoa valikoidusti, asiakkaan omista tarpeista riippuen, myös tärkeimmistä uutisaiheista sekä tuotteista. Uuden Pohjolan ja A-Median kanssa harjoitettavan portaali-yhteistyön kautta on tosin vielä mahdollista lisätä huomattavasti palvelun kokonaisvaltaisuutta ja kilpailla muiden suurten, esimerkiksi MTV3:n portaalin kanssa suosituimmasta kanavasta internetiin. Myös paikallispankin sivuilla informaatiotilaa on käytetty hyväksi, sillä sivuilla löytyy linkkejä muiden yritysten sivuille sekä tietoa ajankohtaisista asioista. Yhteisiin sivuihin verrattuna kuitenkin informaatiotilan käyttö on rajallisempaa, johtuen valmiista muodosta, joka paikallispankeilla on käytettävissä.

Internetsivut antavat mahdollisuuden myös kaksisuuntaiseen interaktiiviseen kommunikointiin, sillä sivuilla on palautteen antamista varten painike, jonka avulla pääsee täyttämään palautelomakkeen, joka ohjataan asianomaiselle Osuuspankille. Palautelomake on kuitenkin integroitu kaiken tyyppisen palautteen lähettämiseen ja näin ollen sisältää vain valmiit vastaanottajatiedot ja palautetilan. Yksilöidympi palautteen antaminen tai kysymien on mahdollista rajallisesti käyttäen valmiita linkkejä, mutta mahdollisuutta palautteen lähettämiseen ei ole yksilöityjen lomakkeiden muodossa, mikä tutkimusten mukaan helpottaa palautteen antamista ja asiakkaiden palautteen laatua.

Internet-palveluita varten lanseeratut omat tuotemerkit tähtäävät palvelun yksilöimiseen. Jakelutilan toimintoja tarkasteltavan pankkiryhmän sivuilla toteuttavat elektroniset pankkipalvelut Kultaraha-nimikkeellä. Internetin kautta pystyy hoitamaan suurimman osan konttoreissa suoritettavista palveluista eli kotisivuilla voi hoitaa esimerkiksi maksuliiketoiminnot, sijoitustoimeksiannot sekä lähitulevaisuudessa myös elektronisen allekirjoituksen tullessa käyttöön vuoden 1999 lopussa myös antolainaussopimuksen teko ja lainannosto tulee mahdolliseksi. Liiketoimitilankäyttöä on helpotettu pankin sivuilla ottamalla käyttöön Optori ja paikallispankkien linkit eri yritysten sivuille, joissa voi ostaa hyödykkeitä maksaen suoraan omalta tässä tapauksessa Osuuspankissa olevalta tililtä.

Palveluiden räätälöinti mahdollisuutta on jo hyödynnetty Osuuspankin sivuilla, sillä täyttämällä lomakkeen, missä kysytään tietoja vastaajan intressialueista Osuuspankkiryhmän pääsivuilla, saa Kultaraha palveluun sisäänkirjoittautuessaan tiedotuksia ja mainoksia haluamiltan aihealueilta. Kyseinen palvelu tosin toimii vain ryhmän yhteisillä sivuilla ja niinpä paikallispankkien omat sivut aukeavat kaikille asiakkaille samanlaisina. Paikallisia eroja kuitenkin esiintyy, sillä paikallispankkien uutiset ja linkit toisille sivuille vaihtelevat paikkakunnittain muiden valintojen pysyessä samana. Lisäksi internetpalveluun kirjautuessaan tervehtii ohjelma räätälöidysti kaikkia asiakkaita heidän omalla nimellään. Näin ollen palvelun voidaan sanoa toimivan massaräätälöinnin periaatteiden mukaisesti.

5.2. Kyselylomakkeen tulokset ja niiden analysointi

5.2.1. Vastausprosentti ja vastaajien määrittely

Kyselylomakkeiden vastausprosentiksi muodostui kirjekyselyille tyypillisesti melko alhainen 31% vastausprosentti, joka käytännössä tarkoittaa 93 vastausta lähetetystä 300 kyselylomakkeesta. Ikäryhmittäin mitattuna ensimmäisestä ikäryhmästä vastaajia oli 32 eli 34,4% vastaajista kuului tähän ryhmään. Toisen ikäryhmän edustajat eli 27-36 -vuotiaat edustivat vastaajista 36,6% eli vastauksia kertyi 34 kappaletta. Viimeisestä ikäryhmästä tutkimukseen vastasi 27 henkilöä eli vastaajista heitä oli 29,0%. Arvioitaessa vastaajaprofiileja koulutuksen mukaan, suurinta ryhmää vastanneista edusti ammatillisen koulutuksen saaneet henkilöt, joita vastanneita oli peräti 50 eli 53,8%. Yliopiston tai ammattikorkeakoulun käyneitä ryhmästä oli 26 eli 28,0% ja lukion suorittaneita 16 kappaletta eli 17,2%. Vain yksi vastaajista oli suorittanut vain peruskoulun.

Sukupuolen perusteella arvioituna merkittäviä eroja vastausprosentteissa ei esiintynyt, sillä miehiä tutkimukseen vastasi 48 kappaletta eli 51,4% ja naisia näin ollen vastaajista oli 48,6%. Sukupuoli jakauma eroaa internetissä tehtyihin ja jo edellä mainittuihin Petteri Järvisen suorittamiin käyttäjä tutkimuksiin siinä, että naisten osallistumisprosentti on huomattavan korkea suhteessa miesten osallistumiseen. Sekä iän että sukupuolen perusteella vastaajia on tarpeeksi, jotta tuloksista voidaan vetää riittävän luotettavia johtopäätöksiä, jos lähtökohtana pidetään vähintään 20 kappaleen kokoisten osajoukkojen peukalosääntöä. Vertailut suoritetaan suurimmaksi osin ikäryhmien ja koko tutkittavan joukon välisinä vertailuina, koska sukupuolen ei

ole arvioitu vaikuttavan internet-pankkipalveluiden kulutukseen ja arvontuotannon preferensseihin merkittävästi.

Ammattien perusteella arvioituna vastaajat voidaan jakaa kuuteen laajaan ryhmään. Opiskelijat ovat suurin yksittäinen ryhmä ja heitä vastanneista oli noin 22%. Toimistotyön ylemmät ja alemmat toimihenkilöt muodostivat toiseksi suurimman joukon 19% osuudella. Teknisen alan edustajia yhteenlaskettuna alemmat ja ylemmät toimihenkilöt oli noin 16% ja palveluammattien edustajia prosenttiyksikkö vähemmän. Sivistystoimen ja tutkimuksen sekä yrittäjien edustajia vastaajista oli noin 9%. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei ilmoittanut ammattiaan koulutustaan tarkemmin. Asumipaikan perusteella kaupungissa asuvat henkilöt olivat yliedustettuja vastaajista, sillä heitä oli 56%. Taajamissa ja maaseudulla asuvat olivat edustettuna 24 ja 20% osuuksilla.

5.2.2. Käyttö ja laitteet

Koska otos oli otettu henkilöistä, joilla on jo Osuuspankin internet-sopimus, oli yli 95% käyttänyt internetiä ja henkilöiden osuus, jotka eivät olleet käyttäneet jäi näin ollen tarkoituksenmukaisesti pieneksi. Kysyttäessä Osuuspankin internet-palveluiden käyttöä 88,2% ilmoitti käyttäneensä sivuja. Suurin syy internetin tai pankkipalveluiden käyttämättömyyteen oli laitteiston puute eli kyseisillä vastaajilla ei ollut konetta kotona. Osa ilmoitti myöskin syyksi entisten palveluiden riittävyyden eikä näin ollen nähnyt tarvetta internet-palveluiden käytölle. Suurin ryhmä ei-käyttäjien joukossa oli toinen ikäryhmä, joista enemmistö oli opiskelijoita tai alemman koulutustason edustajia. 29% ei-käyttäjistä kuului ensimmäiseen ikäryhmään. Yhteistä näille henkilöille oli kuitenkin asuinpaikka, sillä kaikki ei-käyttäjät asuivat joko taajamissa tai maaseudulla. Kummankin asuinpaikan ollessa tasavertaisesti edustettuna. Mutta koska tämä joukko oli niin pieni ja tutkimuksen tarkoitus oli tarkastella palveluiden käyttäjiä, on kyseisen ryhmän vastausten tarkastelu jo yleistettävyyden vuoksi rajattua.

Tarkasteltaessa käyttöpaikkoja, yleisimmäksi paikaksi osoittautui (47% koko vastaaja otoksesta) koti. Myös tarkasteltuna vastauksia ikäryhmittäin, oli koti kaikissa ryhmissä yleinen käyttöpaikka. Toisin kuin esimerkiksi Järvisen (1998) suorittamissa tutkimuksissa, työpaikka tässä tutkimuksessa oli koko otosjoukossa kotia harvinaisempi käyttöpaikka. Työpaikalta koko otoksessa internet-palveluita käytti 33,7%. Käyttöpaikka on kuitenkin hyvin sidoksissa henkilön ikään, sillä ikäryhmässä yksi (18-26-vuotiaat) työkäyttöä ei esiinny vaan yleisimpänä

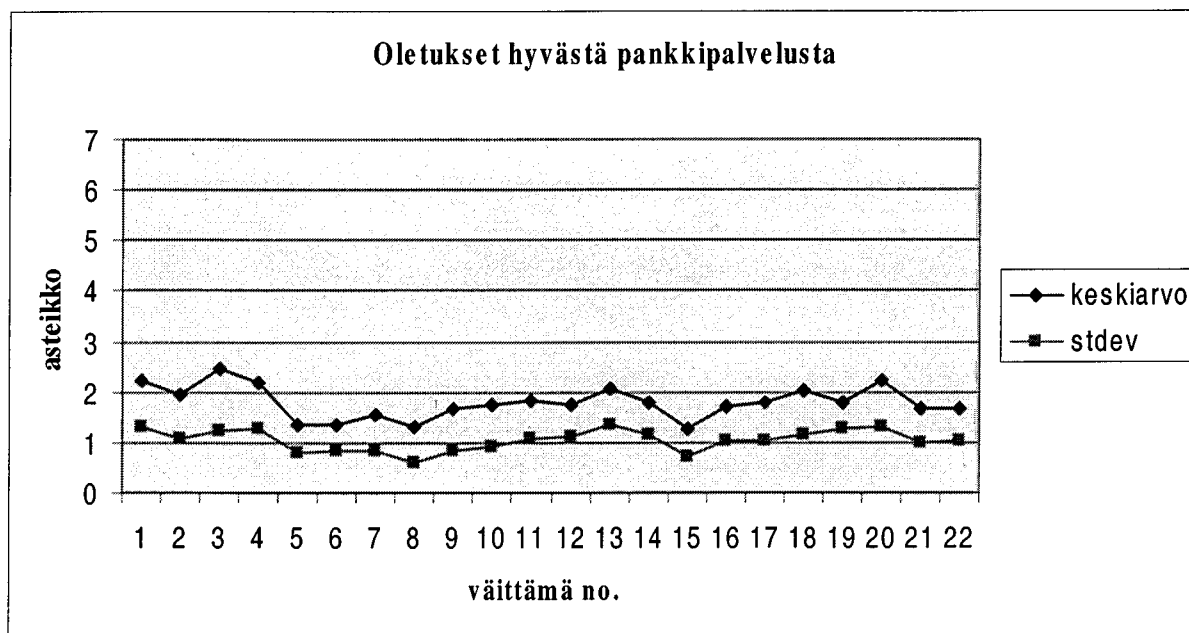
käyttöpaikkoina ovat koulu ja koti. 86% käyttäjistä tässä ikäryhmässä selaa internetiä juuri näistä paikoista käsin. Tässä ikäryhmässä internetin käyttöpaikkana yleiset tilat, kuten pankin ja kirjastojen tarjoamat mahdollisuudet ovat käyttöpaikkoina muita ryhmiä enemmän hyödynnettyjä, sillä 14% tässä ikäryhmässä käyttää yleisien tilojen laitteita internet-palveluiden hoitoon. Kahdessa jälkimmäisessä ikäryhmässä, internetiä ja sen tarjoamia palveluita käytettiin kotoa ja töistä melkein yhtä paljon eli reilut 40%. Näissä ryhmissä työn ja kodin ulkopuolinen käyttö jäikin näin ollen huomattavasti vähäisemmäksi kuin nuorempien vastaajien keskuudessa.

Internetyhteys oli, muita tutkimuksia mukaillen hyvin modeemi-painotteinen, sillä 45,7 prosentilla vastaajista oli käytössään modeemiyhteys. Toisaalta kiinteänyhteyden osuus oli melko suuri, eli noin 39%, mikä kertoo osaltaan työpaikkojen, koulujen ja muiden julkisten tilojen osuudesta internetin käytössä. ISDN-yhteyksiä oli tutkimukseen osallistuneilla melko vähän vielä käytössään. 18-26-vuotiaiden keskuudessa kiinteät yhteydet olivat puolella vastaajista käytössään, mikä selittyikin helposti suurella koulukäytöllä. Samoin modeemit, kotikoneissa, edustivat tässä ikäryhmässä noin reilua kolmannesta yhteystyypeistä. Sekä 27-36-vuotiaiden että 37-46-vuotiaiden keskuudessa, modeemilla on yhteystyypeistä suurin osuus, eli 44% ja 59%. Molemmissa ryhmissä kiinteät liittymät edustivat noin reilua kolmannesta yhteyksistä. ISDN-yhteyksillä internetissä liikkui noin 8% vastaajista.

Aikaisemmissa tutkimuksissa, kuten alussa mainituissa internet-käyttäjätutkimuksissa, yhteystyyppillä on ollut vaikutusta kokemuksiin palvelun laadusta, sillä hitaammilla yhteyksillä ongelmaksi on usein muodostunut sivujen hidas lataantuminen. Tässä tutkimuksessa modeemien määrä on ollut suhteessa kuitenkin pienempi, joten sivujen hidas lataantuminen koettu suhteessa pienempänä ongelmana. Avoimissa kysymyksissä kuitenkin, tutkittujen sivujen suuri grafiikan määrä sekä vastaajien kokema vaikeus kuvien latautumisen estämisessä palvelun ensimmäisillä sivuilla, aiheuttivat noin viidessä prosentissa vastaajista palvelun laadun heikkenemistä juuri palvelun olennaisen hidastumisen takia. Tutkimuksen toinen ja kolmas osio mittaavat palvelun laatua kuitenkin tarkemmin suhteuttamalla oletukset ja eri palveluiden osaluoiden tärkeyden koettuun palveluun.

5.2.3. Oletukset hyvästä pankkipalvelusta ja koettu palvelu

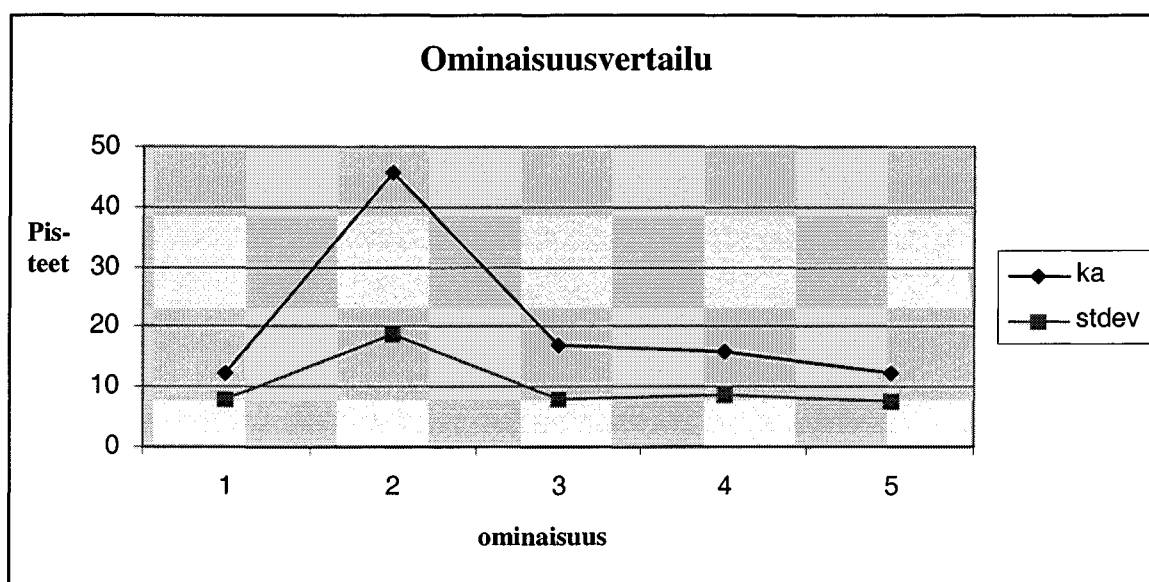
Oletuksia hyvästä pankkipalvelusta tutkittiin siis 22 väittämällä, joihin oli mahdollista vastata



Kuva 11. Oletukset hyvästä pankkipalvelusta

seitsemänportaisella asteikolla, ja viiden ensisijaisen ominaisuuden keskinäisellä arvioinnilla. Seuraavassa on esitetty graafisesti tulokset oletuksista hyvästä internetpankkipalvelusta kokonaisuudessaan ja kaikille ikäryhmille eriteltynä. Oletuksia hyvästä pankkipalvelusta mittaava SERVQUAL-tutkimuksen ensimmäinen osiossa vastausten keskihajonta oli melko pientä (ks. kuva 11. Oletukset hyvästä pankkipalvelusta) ja näin ollen vastaajat olivat hyvin yksimielisiä väittämistä. Kuva 11. esittää kuvaajat koko tutkitulle asiakasryhmälle, mutta ne kuvaavat hyvin myös kaikkien ikäryhmien ja sukupuolijakauman mielipiteitä hyvästä elektronisesta pankkipalvelusta, sillä kaikkien vertailtujen ikäryhmien ja sukupuolen vastausten korrelaatiot ovat erittäin lähellä täydellistä korrelaatiota eli arvoa 1. Miesten ja naisten suhteutumisessa elektronisiin pankkipalveluihin ei havaittu olevan olennaista eroa 99% varmuusasteella mitattaessa. Sama pätee myös eri ikäryhmien mielipiteisiin. Samoin suhteutuminen eri ominaisuuksiin, jota mitattiin kysymyslomakkeen toisen osion toisessa kohdassa, ei merkittäviä eroja voitu havaita ikä- tai sukupuoliryhmien välillä. Korrelaatiot olivat lähellä täydellistä vaihdellen 0,991-0,999 välillä. Näin ollen voimme tarkastella oletuksien osalta koko tutkittavan joukon yhteenveto taulukkoa, eli kuvaa 11. ja kuvaa 12., joka kuvaa eri ominaisuuksien tärkeyttä ja keskihajontaa.

Yleisesti voidaan kuvasta 11. todeta, että vastaajat olivat joko vahvasti samaa mieltä tai melko vahvasti samaa mieltä väittämien kanssa kysyttäessä olettamuksista hyvästä pankkipalvelusta. Tämä piirre on tyypillinen SERVQUAL-mallin tulos, sillä kysymykset on laadittu siten, että saataisiin tutkittua eroja hyvän oletetun ja koetun palvelun välillä. Neljä ensimmäistä kysymystä mittasivat, kuten myös toisen osion toinen kohta ominaisuus 1, elektronisen palvelun ulkoisia ominaisuuksia. Ulkoiset



Kuva 12. Ominaisuusvertailu

ominaisuudet koettiin tärkeiksi kuten kuva 11. osoittaa, mutta kuitenkin kokonaisuutena verrattaessa muihin ominaisuuksiin, niiden painoarvo oli vähäisempi. Keskihajonta oli neljän ensimmäisen väittämän kohdalla muita väittämiä hieman isompi ja näin ollen vastaajien vastaukset erosivat keskimäärin enemmän toisistaan. Puhtaasti sivujen ulkomuotoon liittyvät väittämät 1, 2, ja 4 koettiin tärkeimmiksi kuin palaute ja kysymyslomakkeen ulkomuoto. Tämä tulos on mielenkiintoinen, sillä monessa edelläkin mainitussa teoriassa korostetaan juuri vuorovaikutteisuutta ja tätä kautta yksilöllisen palvelukokemuksen luomista asiakkaalle elektronisessakin ympäristössä. Toisaalta tulos voidaan, sillä että asiakkaat eivät ole tottuneet pankkipalveluissaan vielä vuorovaikutteisuuteen ja kuten jatkossa esiteltävät tulokset sivujen pääasiallisesta käytöstä osoittavat, käyttävät asiakkaat sivuja usein vain peruspankkipalveluihin muistakin palvelumahdollisuuksista huolimatta. Toisaalta itse pankkipalvelusivujen käytettävyys ja hyvä ulkomuoto vähentää kyseluiden tarvetta ja näin ollen palautesivujen toiminnallisuuden vaatimuksia. Kaikkia ulkomuotoon liittyviä väittämiä pidettiin kuitenkin tärkeinä, sillä vastaajat olivat melko vahvasti samaa mieltä väittämien kanssa. Tämä tulos on yhdenmukai-

nen arvontuotanto osiossa esiteltyyn ajatukseen käyttöliittymän tärkeydestä juuri uhrausten vähentäjänä.

Kuva 12. paljastaa sen, että luotettavuus-ominaisuuksien jälkeen muilla ominaisuuksilla on vain pienet erot toisiin nähden vaikkakin väittämien perusteella ulkomuoto-ominaisuudet olivat vähiten arvostettuja. Keskihajonta vaihteli kaikilla ominaisuuksilla, luotettavuutta lukuun ottamatta, 7,6:sta 8,4:ään. Vaihtelu on mittakaavaankin suhteutettuna suurempaa kuin väittämien osalta, mutta silti luotettavan mittaustuloksen antavaa. Kysyttäessä epäolennaisinta ominaisuutta ulkoiset ominaisuudet oli koko tutkimusjoukossa ja kaikissa ikä- ja sukuryhmissä selvästi yleisin vastaus. Korrelaatiollakin mitattuna eri ryhmien vastaukset olivat tältä osalta erittäin samansuuntaiset ja merkittäviä eroja ei esiintynyt. Noin 50% vastaajista piti ulkomuotoon liittyviä asioita vähiten tärkeimpinä kaikista tutkittavista ominaisuuksista. Toisena noin 25% osuudella kaikissa ryhmissä oli empaattisuus.

Pankkipalveluun arvontuotantoon liittyä hyvin olennaisesti esitellyn viitekehysten perusteella palvelun oikea-aikaisuus. Oikea-aikaisuus on sidoksissa palvelun luottavuuteen ja kuten sekä kuva 11. että kuva 12. paljastavat, koetaan luottavuus tärkeimpänä elektronisten pankkipalveluiden ominaisuutena. Näin ollen elektroniset palvelut pankkisektorilla eivät eroa tavanomaisista pankkipalveluista tämän ominaisuuden suhteen. Vaikka keskihajonta on korkeampi kuin muilla ominaisuuksilla, on se mittakaavaan mukautettuna alempi kuin muilla korostaen ominaisuuden tärkeyttä. Kuvan 12. perusteella voimme havaita että sadasta mahdollisesta pisteestä luottavuus keräsi 45,6 pistettä. Sama ilmiö näkyy myös kuvassa 11. alhaisena keskihajontana väittämien 5-9 kohdalla. Lisäksi verrattuna ulkomuotoväittämiin vastausten mediaani oli 1, kun se ensimmäisellä ominaisuusryhmällä oli 2 ja vastausten keskiarvo 1,3-1,6 kun se ensimmäisellä ryhmällä oli yli 2. Myös vastauslomakkeen toisen osion kolmas kohta, jossa vastaajia pyydettiin asettamaan ominaisuudet parhaimmuusjärjestykseen antoi selvän vastauksen; luottavuus oli noin 80 prosentille vastaajista tärkein ominaisuus.

Muut ominaisuudet saivat vain noin viiden prosentin osuuksia kysyttäessä tärkeintä ominaisuutta. Ikäryhmällä ja/tai sukupuolella ei havaittu olleen vaikutusta tässäkin kohdassa vastauksiin. Luotettavuutta mittaavista väitteistä väite numero 8 eli palvelun oikea-aikaisuutta mittaava väite koettiin osion toiseksi tärkeimmäksi palveluksi heti käyttöturvallisuuteen liittyvän väittämän liittyvän väittämän jälkeen. Tämä tulos kuvastaa elektronisten markkinoiden

alaan liittyvien teorioiden kuvaamaa haastetta, joka onnistuneiden elektronisten palveluiden on ratkaistava, jotta asiakkaat omaksuisivat ne tavanomaisten palveluiden sijaan.

Tarkasteltaessa kolmatta ominaisuutta, vastaanottavuutta, joka liittyy palveluiden räätälöintiin ja interaktiivisuuteen, voidaan huomata että asiakkaat kokevat ominaisuuden tärkeäksi kuvan 11. perustella, sillä keskihajonta on suurempaa kuin luottavuus-väittämien kohdalla, mutta mediaanit ja vastausten keskiarvot ovat silti kaikissa väittämissä, väittämää 13 lukuun ottamatta, alle 2. Väittämä 13 tutki palvelun vuorovaikutteisuutta ja tuloksen perusteella voidaan havaita kuten väittämän 3 osaltakin, että asiakkaat eivät ole täysin sisäistäneet elektronisten palveluiden vuorovaikutteisuutta. Näin ollen vuorovaikutteisuuden vaatimus, työntekijä-asiakas -viestinnän odotuksilla mitattuna, ei ole vielä toteutunut palvelun muihin ominaisuuksiin verrattuna. Tosin, kuten kuvasta 12. voidaan huomata, arvostavat asiakkaat toiseksi eniten vastaanottavaisuutta tutkituista viidestä ominaisuudesta.

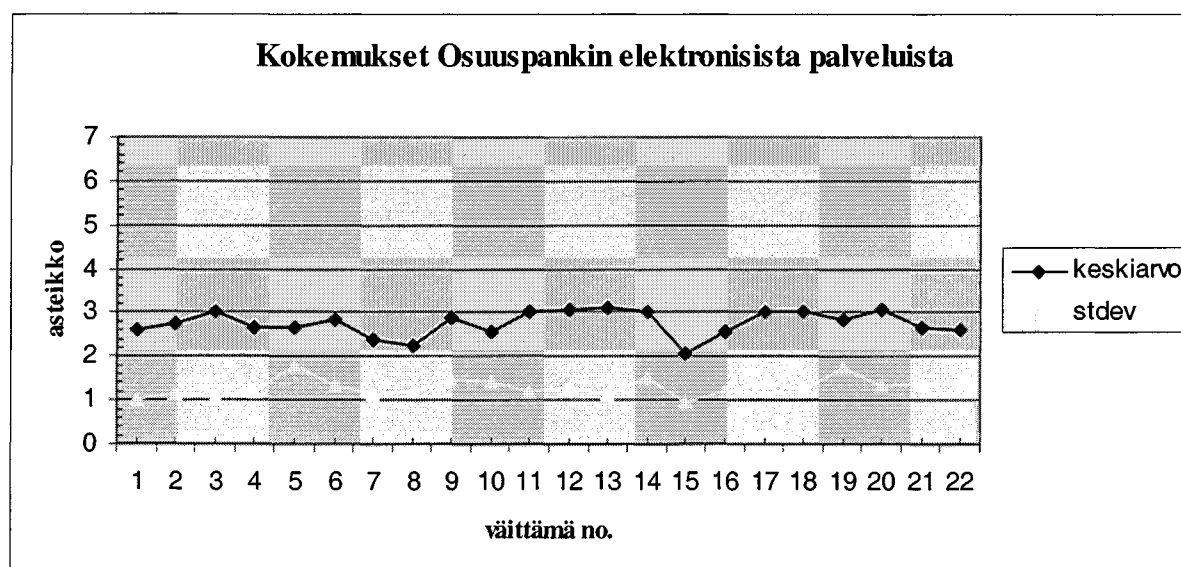
Vastaanottavaisuus oli korkealla pyydettyä nimeämään toiseksi tärkeintä ominaisuutta. Vastaajista 30,8% koki vastaanottavaisuuden toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi kun 31,9% piti vakuuttavuutta, joka sisältää myös käyttöturvallisuuden, toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena. Ulkomuoto oli toiseksi tärkein 14,8 prosentille vastaajista ja hieman yli viisi prosentti esitti empaattisuutta ja luotattavuutta toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Sukupuolen mukaan analysoitaessa 34,6 miehistä arvosti toiseksi eniten vakuuttavuutta kun se naisvastaajien keskuudessa sai vain 27,2 prosentin kannatuksen. Naisten keskuudessa vastaanottavaisuus koettiin yli 30 prosentissa vastauksia toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Ensimmäisessä ikäryhmässä vakuuttavuus oli myös suosituin toisin kuin kahdessa muussa, jossa vastaanottavaisuus ja vakuuttavuus koettiin yhtä tärkeinä ominaisuuksina.

Kysyttäessä asiakkailta vakuuttavuudesta asiakkaat pitivät erityisen tärkeänä palveluiden turvallista käyttöä. Turvallisuuden vaatimus on toistunut tutkimuksesta toiseen ja on myös tämän tutkimuksen kohdalla olennainen myynninedistäjä/estäjä elektronisia pankkipalveluita osalta. Väittämistä käyttöturvallisuutta mittava väite 15 koettiin tärkeimmäksi; vastausten keskiarvo oli 1,2 ja mediaani 1. Ominaisuusvertailussa vakuuttavuus ei noussut yhtä korkealle johtuen hieman erilaisesta sanamuodosta, joka ei korostanut palveluiden turvallista käyttöä vaan enemmän työntekijöiden asiantuntemusta elektronisista palveluista. Työntekijöiden asiantuntemus koettiin tosin sekin tärkeäksi, mikä kertoo osittain siitä, että asiakkaat kokevat virkaili-

jalta kysymisen edelleen tärkeänä vaikkakin sama informaatio voitaisiin välittää vastaanottavuusväittämien sisältämällä palaute, kysely ja palvelulomakkeilla.

Viimeinen tutkittu ominaisuus, empaattisuus sai sekin väittämien osalta ominaisuuden tärkeyttä kuvastavat arvioinnit, mutta vastauksissa oli hieman epäjohdonmukaisuutta. Vaikka yksilöllistä palvelua pidettiin hyvänä ja tavoiteltava asiana ei vuorovaikutteista suhdetta työntekijän ja asiakkaan välillä koettu yhtä tärkeäksi kuin muita väittämiä. Tämä piirre kuvastaa sitä, että sivujen toivotaan sisältävän monenlaisia palveluita, jotka ovat helppokäyttöisiä vähentäen vuorovaikutuksen merkitystä asiakkaan ja työntekijän välillä. Muistettava kuitenkin on, että kaikkia väittämiä pidettiin tärkeinä vaikkakin kuvan 12. perusteella empaattisuus oli kuului ulkomuotoseikkojen ohella vähiten arvostettuihin ominaisuuksiin ja se kysyttäessä vähiten tärkeintä ominaisuutta sijoittui toiselle sijalle heti ulkoisten ominaisuuksien jälkeen. Yhteenvedona odotuksista voidaan sanoa, että luottamus, palvelun oikea-aikaisuus sekä käytön turvallisuus ovat viitekehysten mukaisesti elektronisilta palveluilta vaadittavia ominaisuuksia monipuolisen palvelun ohella.

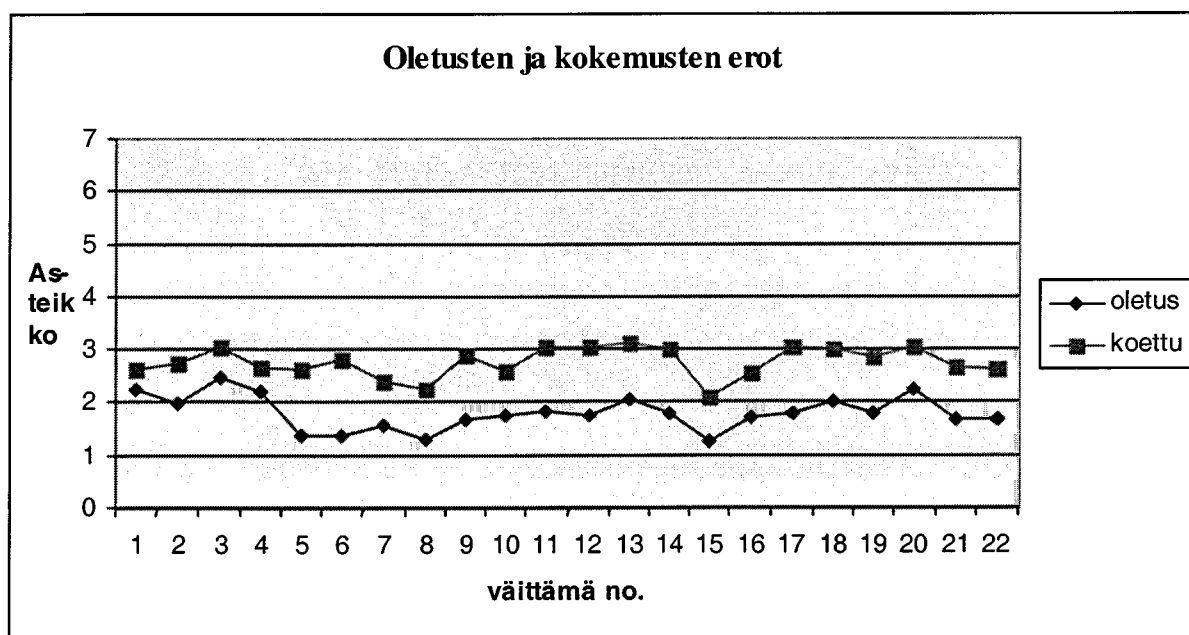
Kolmannessa osiossa tarkasteltiin kokemuksia Osuuspankin elektronisista palveluista kysymällä osion kaksi kysymykset uudestaan, mutta vain Osuuspankin palveluun liittyen. Kokonaisuudessaan tulos oli Osuuspankin näkökulmasta hyvä vaikka erot olivat selvät ja merkitsevät oletettuun hyvään pank-



Kuva 13. Kokemukset Osuuspankin elektronisista palveluista

kipalveluun, sillä vastaukset rajoittivat vielä pahimmassakin tapauksessa hieman yli kolmeen seitsemän asteikolla eli asiakkaat olivat suhteellisen tyytyväisiä tarjottuun palveluun. Kuva 13. kuvaa Osuuspankin palveluiden onnistuneisuutta kaikkien vastaajien vastaukset yhdistettynä. Tässäkin voidaan käyttää yhdistettyä taulukkoa, sillä eri ikäryhmien ja sukupuolten vastaukset korreloivat melkein täydellisesti. Vain ensimmäinen ikäryhmä eli 18-26-vuotiaat olivat muita vastaajia hieman kriittisempiä, mutta ero ei kuitenkaan ollut merkitsevää. Keskihajonta oli kokemuksiä mitattaessa suurempi kuin oletuksia mitattaessa. Osa tästä selittyy vastausten arvojen kohoamisella, koska keskihajonta on sidoksissa mittakaavaan, mutta osaltaan keskihajonnan kohoaminen kertoo mielipiteiden eroavaisuuksista vastaajien kesken.

Kuvasta 14. voidaan havaita, että asiakkaiden kokemukset Osuuspankin tarjoamista palveluista ovat vastausasteikko noin yhden arvon korkeammalla, mutta palveluita silti voidaan pitää asiakkaiden mielestä onnistuneina, sillä korkeimmatkin arvot sijoittuvat kuitenkin asteikon



Kuva 14. Oletusten ja kokemusten erot

positiiviseen reunaan. Onnistuneimmaksi Osuuspankin elektronisissa palveluissa koettiin niiden turvallisuus, jota mittasi kysymys 15. Tuloksella on merkitystä, sillä turvallisuutta pidettiin tärkeänä elektronisten palveluiden ominaisuutena oletusmittauksen perusteella. Tarkasteltaessa ulkoisia ominaisuuksia, eli neljää ensimmäistä väittäjää Osuuspankin palveluiden ja odotusten välinen ero on ominaisuuskokonaisuuksista huomattavasti pienin. Pankki on siis onnistunut luomaan sivut, jotka ovat miellyttäviä käyttää ja hyödyntävät uutta tekniikkaa.

Tulos on kuitenkin osittain ristiriidassa myöhemmin esitettyjen rakennetta tarkemmin analysoivien ja vertailevien kysymysten kanssa. Palautemahdollisuus sai huonoimmat arvostelut, mediaanin ollessa kolme ja keskiarvon 3,04. Vaikka tulos onkin positiivinen, edustavat ulkoiset tekijät kuitenkin vähiten arvostettua ominaisuutta elektronisissa palveluissa.

Luotettavuudessa tutkittavalla pankilla on parannettavaa, sillä luotettavuutta pidettiin ominaisuuksista tärkeimpänä, mutta oletuksien ja kokemusten välinen ero on melko huomattava varsinkin oikea-aikaisen palvelun toimivuuden, ongelmien selvittämisen sekä virheettömän palveluntarjonnan osalta eli väittämässä 5, 6 ja 9. Pankkipalveluissa oikea-aikaisuus on olennaista ja jos asiakas ei voi hoitaa pankkiasioitaan teknisen vian tai muun syyn vuoksi, on palvelun arvontuotanto laskenut huomattavasti jos nyt enää arvontuotannosta voidaan edes puhua. Tekniikan toimivuus säätelee näin ollen pitkälle myös asiakkaiden kokemukset palvelunarvosta. Jos palvelut ovat saavutettavissa ilman teknisiä ongelmia, on palveluiden kuitenkin koettu toimivan hyvin kuten väittämä kahdeksan osoittaa.

Vastaanottavuudessa on Osuuspankin palveluissa koettu ongelmia odotuksiin nähden, sillä keskiarvot ja mediaanit ovat mitatulla alueella korkeat vaikka palveluita koskevat tiedot onkin sivuilla esitetty hyvin. Samoin vakuuttavuudessa ja empaattisuudessa on palveluiden tarjonnassa ongelmia. Ongelmat näyttävät kasaantuvan kaikissa näissä kolmessa ominaisuudessa työntekijä–asiakas-vuorovaikutukseen. Palvelu koetaan työntekijöiden osalta ystävällisenä ja asiakkaan tarpeet huomioonottavana, mutta ongelmat kaikissa väittämässä liittyvät työntekijöiden tietotasoon ja näin ollen myös halukkuuteen kertoa virheettömästi internetissä olevista palveluista ja niiden käytöstä. Lisäksi asiakkaat kokivat, että työntekijöillä pankissa ei ollut tarpeeksi aikaa vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin oletuksia vastaavalla tasolla. Suurin palveluiden kehittämisen alue on ennen kaikkea väittämässä, missä oletusten keskiarvo on alle reilusti alle kaksi ja kokemustenmukaiset arvot korkealla, sillä silloin asiakkaiden arvostama ja pääasiallisen arvon määrittävä ominaisuus heikko kyseisissä palveluissa. Osuuspankin palveluissa nämä kohteet liittyvät luotettavuuteen ja asiakas-työntekijä vuorovaikutussuhteeseen eli tekijöihin, jotka ovat ratkaisevia elektronisen palvelun arvontuotannon kannalta.

Mutta kokonaisuudessaan, vaikkakin eroja oletetun ja koetun välillä esiintyykin, Osuuspankin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä pankkinsa tarjoamiin palveluihin. Huolestuttavaa kuitenkin on erojen esiintyminen juuri elektronisen liiketoiminnan kannalta strategisilla osa-alueilla. Teknologian ja sen myötä tuotteiden kehittyminen asettaa suuret haasteet työntekijöiden kou-

Sivujen yleisilmettä pidettiin yhtenäisenä kaikissa ikäryhmissä. Noin 80% vastaajista kaikissa ikäryhmissä ilmoitti olevansa tyytyväinen sivujen yleisilmeeseen ja vastaamattomien osuuden noustessa noin 15 prosenttiin. Sivujen rakennetta pidettiin yhtenäisestä ilmeestä huolimatta 19 prosentissa tapauksista epäjohdonmukaisena, vaikkakin 68% ilmoitti olevansa tyytyväinen sivujen loogisuuteen. Vastaukset ovat siis samansuuntaisia kuin kysymyksessä etusivun selkeydestä sivujen rakenteen osoittajana. Naiset kokivat sivujen olevan epäjohdonmukaisempia kuin miesvastaajat, samalla tavoin kuin etusivun informatiivisuudesta kysyttäessä. Samoin keskimäinen ikäryhmä koki sivut rakenteeltaan epäselvemmiksi kuin muut ryhmät. Tulos selittyy sillä, että keskimmaisessä ryhmässä on muita ryhmiä suurempia naisedustus. Myös sivuilla navigointia selvittänyt kysymys vahvistaa sivujen selkeydestä kahden edellisen kysymyksen perusteella saatua kuvaa. Suurin osa, eli tässäkin tapauksessa 61%, piti navigointia helppona, mutta huomattava vähemmistö, eli 24,4% piti navigointia vaikeana. Poikkeuksena edellisiin kohtiin merkitsevää eroa miesten ja naisten vastausten välillä ei voitu havaita. Ikäryhmistä 27-36-vuotiaat sekä 37-46-vuotiaat pitivät navigointia vaikeampana kuin nuorin ikäryhmä. Tämä voi olla seurausta siitä, että nuorin ikäryhmä on tottunut käyttämään internetiä paljon ja ei koe siellä liikkumista vaikeaksi.

Kysyttäessä pitäisikö sivuilla olla navigointia helpottava rakennekartta, vastaukset jakaantuvat selkeästi kannattajiin ja vastustajiin. 49% kannatti ja 35% vastusti rakennekartan käyttöönottoa. Vastaus on johdonmukainen edellä esitettyjen rakennetta tarkastelleiden kysymysten vastauksiin verrattaessa. Monet pitivät sivuja hieman epäselvinä rakenteeltaan ja etusivultaan ja näin ollen heille rakennekartta tai muu sivujen rakennetta selvittävä esitys olisi hyödyllinen. Sukupuolten välillä ei eroa voitu todeta, mutta ikäryhmien välillä kaksi vanhinta ikäryhmää kannattivat rakennekarttaa noin 11% enemmän kuin nuorin ikäryhmä. Vaikka rakennekarttaa toivottiinkin sivuille, oli vastaajista kuitenkin 67% tyytyväisiä tietojen ryhmittelyyn sivuilla kun taas 18% ilmoitti olevansa tyytymätön. Naiset olivat tyytymättömämpiä kuin miehet sivujen ryhmittelyn johdonmukaisuuteen, sillä heistä 12% vähemmän ilmoitti olevansa tyytyväinen ja 20,5% tyytymätön johdonmukaisuuteen. Ikäryhmissä ei merkitseviä eroja löytynyt 99% varmuusasteella vaikkakin kolmas ikäryhmä näytti olevan muita hieman tyytyväisempi tietojen ryhmittelyyn.

Jos paikallisten Osuuspankkien sivujen tulisi erottua ryhmän yhteisistä sivuista, ei tavoitteessa ole onnistuttu halutulla tavalla, sillä 53% vastaajista ei erottanut oman Osuuspankkinsa sivuja ryhmän yhteisistä sivuista. 26,7% vastaajista erottelu oli selvä. Sukupuolella ei ollut merki-

tystä vastauksiin, mutta ikäryhmän vaikutus oli havaittavissa. Nyrkkisääntönä voitiinkin pitää väittämää, mitä vanhempi vastaaja, sitä heikommin paikallispankin sivut erottuivat ryhmän sivuista. Vanhimmassa ja nuorimmassa ikäryhmässä ei-vastauksien välinen ero oli 35% vanhimman ikäryhmän eduksi. Yksi asiaan vaikuttava tekijä lienee jo aiemmin mainittu tottuneisuus internetin käyttöön, mikä nuoremmilla vastaajilla lienee keskimäärin parempi kuin vanhemmilla tietokoneiden yleistymisen myötä. Asiaan lisäselvitystä on seuraavassa kappaleessa, jossa on mitattu sivujen sisällön onnistuneisuutta.

5.2.5. Sivujen sisältö

Koska kyselylomake oli lähetetty asiakkaille, joilla oli asiakasrekisterin mukaan internetpankkipalvelusopimus, oli vastaajista 85% käyttänyt Kultaraha-palvelua eli Osuuspankki ryhmän internetpankkipalvelua. Ne, jotka sopimuksesta huolimatta eivät palvelua olleet käyttäneet paljastivat suurimmiksi syiksi tietokoneen puuttumisen tai ajan puutteen. Muutama vastaaja ei ollut kokenut internetpalvelua tarpeelliseksi, koska tavanomaiset pankissa asioimisen tavat olivat käytännöllisempiä. Tosin vastaajia, jotka eivät olleet käyttäneet palveluita oli suhteessa vastaajamäärään niin vähän, että mitään syvällisempiä johtopäätöksiä vastauksista on vaikea tehdä. Kultaraha-palvelua käyttäneet olivat palveluun joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, sillä 93,8 ilmoitti palvelun olevan onnistunut tai melko onnistunut. 62,5% vastaajista piti palvelua erittäin onnistuneena. Nuoret käyttäjät olivat kriittisempiä kuin kaksi vanhempaa ikäryhmää palvelun onnistuneisuudesta. Kun ikäryhmissä II ja III 87,7% ja 96% käyttäjistä oli palveluun tyytyväisiä, oli nuorimmassa ikäryhmässä tyytyväisten osuus 70%, mikä erona oli jo merkitsevä. Kysyttäessä palvelun tarpeellisuutta 95% prosenttia piti internetpankkipalveluita tarpeellisina. Sukupuolella tai iällä ei havaittu olevan vaikutusta mielipiteeseen.

OP-toria vastaajista oli käyttänyt 7% ja heistä 90% oli ollut kokemaansa joko tyytyväinen tai melko tyytyväinen. Käyttö oli huomattavasti yleisempää 37-46-vuotiaiden keskuudessa kuin muissa ikäryhmissä. Kysyttäessä OP-torin tarpeellisuudesta 37% ei osannut sanoa mielipidettä ja loput vastaukset jakaantuivat tasan tarpeellisuus- ja tarpeettomuus- väittämien kanssa. Miehet osoittautuivat kuitenkin naisia kriittisemmiksi tässä suhteessa. 20% vastaajista oli lukenut sivujen tarjoamia uutisia. Merkittäviä eroja eri ikäryhmien tai sukupuolten välille ei voitu merkitsevällä tasolla osoittaa. 51% oli uutisiin tyytyväinen, mutta 40% ei myöskään osannut

sanoa palveluiden laadusta mitään. Uutisia pidettiin tarpeellisempana kuin esimerkiksi OP-toria, mutta silti vain 10,6% piti uutisia tarpeellisena.

Palveluista oli lisää tietoa hakenut 30%, joista 95% piti saamaansa informaatiota onnistuneena tai melko onnistuneena. Kaksi vanhinta ikäryhmää olivat selvästi aktiivisempia etsimään tietoa internetin kautta kuin nuorin ryhmä. Eri ikäryhmien tarpeet eroavat tosin paljon toisistaan, mikä selittää tätä tulosta. Tiedotusta palveluista pidettiin toiseksi tärkeimpänä sivujen tehtävänä 71% ilmoitti niiden olen joko tarpeellisia tai melko tarpeellisia. Naiset pitivät tietoja palveluista tarpeellisempana kuin miehet ja yhtä tarpeellisena kuin kaksi vanhinta ikäryhmää. 7,4% vastaajista oli tarvinnut palautelomakkeita, mikä on hyvin johdonmukainen tulos verrattaessa sitä SERVQUAL-mallin tuloksiin juuri vuorovaikutteisuudesta. Vastaajien mielipiteet palautelomakkeista jakaantuivat tasaisesti koko asteikolle; sama määrä vastaajista ei osannut ilmoittaa kantaansa, piti lomakkeita onnistuneina tai epäonnistuneina. Tulos on hyvin samansuuntainen vastaajien SERVQUAL-mallin perusteella saatujen kokemusten kanssa. Yhteystietoja internet-sivuilta vastaajista oli etsinyt 14%, joista kaikki kuuluivat samassa suhteessa ikäryhmiin II ja III. Vastaajat olivat tyytyväisiä internetin kautta saamiinsa yhteystietoihin. Palautemahdollisuutta ja yhteystietoja pidettiin yhtä tarpeellisina. Tarpeellisuudesta kertoo myös se, että kenenkään vastaajan mielestä palautelomakkeet ja yhteystiedot eivät olleet tarpeettomia.

Linkkejä muille sivuille oli hyödyntänyt 21% vastaajista, mistä voidaan päätellä, että ainakaan vielä sivuista ei ole muodostunut ns. portaalikanavaa käyttäjille internetiin. Linkkien käyttäjistä valtaosa oli kahden varttuneemman ikäryhmän edustajia. 80% vastaajista piti linkkejä onnistuneena tai melko onnistuneina, mutta 15 prosentin mielestä linkit olivat melko epäonnistuneita. Kysyttäessä linkkien tarpeellisuudesta vastaukset jakaantuivat koko vastausasteikon leveydelle, vaikkakin 45,7% ilmoitti linkkien olevan tarpeellisia tai melko tarpeellisia. Vastaajat, jotka ilmoittivat käyttäneensä yllämainittuja osioita Osuuspankin sivuilla pitivät niitä myöskin tarpeellisina ja olivat niihin melko tyytyväisiä. Yhteenvetona voitaneenkin siis sanoa, että asiakkaat eivät pidä Osuuspankin sivuja portaalina vaan suurin käyttötarkoitus edelleen on pankkipalveluiden käyttäminen. Ei osaa sanoa -vastausten suuri määrä kaikissa muissa kohdissa paitsi Kultarahan kohdalla kertoo myös Osuuspankin sivujen yksipuolisesta käytöstä. Tähän viitanee myös edellisessä kappaleessa esitelty tulos, jonka mukaan asiakkaat eivät erottaneet paikallispankin ja ryhmän sivuja toisistaan hyvin. Osittain ongelma paikallisosuuspankkien ja ryhmän sivujen erottuvuudesta toisistaan johtuu myös sivujen suunnitte-

lusta, mutta osittain myös siitä, että asiakkaat eivät ole huomanneet/kokeneet tarpeelliseksi niiden käyttöä.

Kysymyslomakkeen seuraava osio tutki palvelunmukauttamista eli yksilöllisten palveluiden luomista käyttäjille. Vastaajista 63% oli sitä mieltä, että palvelunmukauttaminen on hyödyllistä. Kannatusta palvelunmukauttamisen sai erityisesti kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä. Syyksi mukauttamisen tärkeydelle mainittiin erityisesti se, että saa nopeasti itseään kiinnostavat tiedot juuri silloin kun ne ovat ajankohtaisia. Uhrausten pieneneminen luettiin myös hyödyksi mukauttamisesta kun kiinnostavaa tietoa saadakseen ei tarvitse käydä läpi suurta informaatiomäärää. Olennaista oli myös se, että mukauttaminen auttaa tekemään valintoja ja huomaamaan tarpeellisia asioita, joita ei ehkä muuten tulisi huomattua. Asiakkaat arvostivat yksilöllisiä palveluita, joiden on mainittu olevan elektronisten palveluiden onnistumisen kannalta tärkeitä. Mutta tärkeää vastaajien mielestä oli pitää tietomäärä hallittavana, jotta se ei aiheuttaisi lukijalleen kohtuuttomia uhrauksia. Vastaajat, jotka eivät kannattaneet mukauttamista, kertoivat yleisesti syyksi tiedon ja mainosten suuren määrän, eivät he enää halunneet lisää mainoksia. Tarvittaessa lisää tietoa, vastaajat katsoivat paremmaksi vaihtoehdoksi sen etsimisen itse. Monelle vastaajalle pankin internetsivut olivat vain tapa hoitaa pankkiasiat, eikä tiedonetsintäkanava.

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin palvelunmukauttamisen toimivuutta Osuuspankin sivuilla. 74 prosentilla vastaajista oli mielipide asiaan ja heistä 85% ilmoitti palvelunmukauttamisen toimivan hyvin. Perusteluina mainittiin ajantasainen selkeä tieto ja sen helppo saataavuus. Toisaalta vaikka mukauttamista kehuttiinkin, ongelmallista oli tiedon määrä. Useat toivoivat enemmänkin heitä kiinnostavia uutisia/ilmoituksia itseään kiinnostavista aiheista, eikä niinkään yleisiä ilmoituksia, joita jotkut vastaajista kokivat saavansa. Sukupuolen perusteella vastauksissa ei ollut eroavaisuuksia, mutta vanhin ikäryhmä oli selvästi muita tyytyväisempi mukauttamisen toimivuuteen, sillä heistä 71% oli siihen tyytyväinen kun taas toisesta ikäryhmästä 63% ja nuorimmasta ryhmästä 51% ilmoitti pitävänsä mukauttamista onnistuneena. Vastaajat, jotka ilmoittivat palvelunmukauttamisen olevan hyödyllisen, olivat myös 90 prosenttisesti tyytyväisiä siihen. Vastaajat, joista palvelunmukauttaminen oli epäonnistunut perustelivat vastaustaan yleisimmin sillä, että se ei ollut tarpeeksi yksilöllinen vaan sitä voitiin sanoa jopa vain pelkäksi tervetuloitukseksi omalla nimellä. Lisäksi tietoa oli vastaajien mielestä liikaa yhdelle ruudulle, joten artikkeleita ei oikein tahtonut saada selvää kuvaa ja näin ollen kokonaisvaikutelma oli epäselvä.

Vastaajista neljänneksellä oli ehdotuksia pankin internet-sivujen kehittämiseen. Vastauksista voidaan kuitenkin todeta jo edellä käsitellyistä kysymyksistä selvinnyt asia; asiakkaat käyttävät sivuista hyödykseen vain pientä osaa ja eivät näin ollen ole perillä sivujen tarjoamasta palvelukirjosta. Yleisimmin kaivatut asiat liittyivät valuuttakurssitietoihin, valuutantilaamismahdollisuuteen sekä laina-asioihin. Myös palveluista haluttiin yksityiskohtaisempia tietoja ja eri tuotteiden vertailua asiakkaan kannalta. Yksi paljon pyydety asia olivat erilaiset vertailuun soveltuvat laskurit, joista sivuilla toimiikin jo esimerkiksi lainalaskuri ja valuuttakurssilaskin. Näin ollen ihmisiä kiinnostivat palvelut, joissa he itse pystyivät osallistumaan sivuilla eikä pelkästään lukemaan tietoja. Palveluiden hyvät puolet ja miinuspuolet tulisi vastaajien mielestä esitellä paremmin. Myös sijoittamiseen ja pörssiin kaivattiin parempia tietoja ja parempia linkkimahdollisuuksia esimerkiksi osakesijoittamiseen liittyen pörssien ja lehtien sivuille. Linkkien mahdollisuutta haluttiin lisäävän, mikä myös tukisi portaalin rakentamista Osuuspankin sivujen ympärille. Mutta myös uusia palveluita, joita sivuilla ei vielä ole kaivattiin. Näihin kuuluu parempi yhteistyö luottokunnan kanssa ja näin ollen mahdollisuus kysellä visasaldotietoja.

Edellä käsitellyissä vastauksissa asiakkaat ovat arvostelleet sivujen rakennetta ja epäselvää ulkomuotoa. Myös tämän kysymyksen vastaukset tukevat tätä tulosta, sillä useat eivät olleet löytäneet sivuilta palveluita, sillä jo olemassa olevia palveluita kysyttiin paljon. Lisäksi vastaajat toivoivat sivujen ulkomuodon kehittämistä selkeämmäksi niin, että sivuille ei olisi laitettu liikaa asioita ja kuvia. Myös grafiikan määrä arvosteltiin, sillä hitaammilla yhteyksillä ja koneilla sivujen latautuminen vei liikaa aikaa. Tämä selittyy modeemyhteyksien määrällä osittain, mutta ei kokonaan, sillä nopeampia yhteysmuotoja oli jo paljon tutkimukseen osallistuneilla käytössään. Myös sisäänkirjoittautumisen sijoittaminen kahdelle sivulle herätti vastaajissa kritiikkiä samoin kuin avainlukulistan vaihdon vaikeasijoittelu. Vastaajien uhrauksia voitaisiin näin ollen vähentää toistuvien toiminnallisten toimintojen sijoittelulla toistensa läheisyyteen. Koska turvallisuus koettiin SERQUAL-osion perusteella tärkeäksi ominaisuudeksi, herätti Kultarahan lopettamisen vaikeus ja välimuistin tyhjentämisen ongelmallisuus ja ohjeiden monimutkaisuus osassa vastaajista kysymyksiä.

Usein toistuva ongelma oli myös yhteystietojen puuttuminen. Vastaajat halusivat selvemmat ohjeet ja mahdollisuuden ottaa suoraan yhteyttä tuttuun virkailijaan, eikä yhteiseen postilaatikkoon. Vuorovaikutteisuutta tutun toimihenkilön kanssa haluttiin lisätä, vaikka enää ei ollut mahdollisuutta fyysiseen palvelukontaktiin. Tämä olisi yksi keino todellakin lisätä yksilöllistä

palvelua ja vuorovaikutusta ja tätä kautta kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Näin ollen internetin epäinhimillisiä piirteitä voitaisiin myöskin vähentää. Lisäksi internetpalveluiden käytettävyyteen toivottiin parannuksia. Tietokoneita toivottiin myös ilta- ja viikonloppukäyttöön tiloihin, joissa nykyisin on nosto- ja/tai maksuautomaatteja. Nykyisin tietokoneet pankeissa ovat käytössä aukioloaikoina.

Kysymyslomakkeessa selvitettiin myös paikallisosuuspankin sivujen käyttöä. 72,5% vastaajista ilmoitti, että he eivät käytä paikallispankin sivuja ollenkaan. Nuorin ikäryhmä oli passivisin. 36% ei-käyttäjistä ilmoitti syyn olevan se, että sivut eivät tarjonneet mitään, joka olisi heitä kiinnostanut. Vastaajista 16 prosenttia ei ollut huomannut ollenkaan mahdollisuutta käyttää sivuja. Lisäksi vastaajat ilmoittivat mm., että heillä ei ollut aikaa sivujen käyttämiseen tai he asuivat eri paikkakunnalla, joten kotipaikkakunnan pankin sivuilla ei heille ollut merkitystä. 20% ilmoitti käyttävänsä sivuja kuukausittain ja vain 7,5% viikoittain tai useammin. Koska paikallispankin sivuja oli käyttänyt vastaajista vain pieni osa, osasivat vain harvat kertoa mielipiteensä sivujen sisällöstä. 72,5 prosentilla kysymykseen vastanneista ei ollut mielipidettä linkkien laadusta sivuilla ja samansuuntainen oli tulos pyydetessä vastaajia arviomaan myös muita asioita sivuilla, sillä noin 60% ei osannut mielipidettään sanoa. Vastaajista 24% piti linkkejä onnistuneina, mikä on huomattavasti vähemmän kuin muissa kohdissa (palautemahdollisuus yhteystiedot, ja tiedotteet) tyytyväisyytensä ilmaisseiden määrä, joka kohosi noin 30%. Tosin 5-7% vastaajista piti paikallispankin sivuja epäonnistuneina sisällöltään.

Kysyttäessä mitkä elementit paikallispankin sivuilla olivat tarpeellisia tai tarpeettomia, sama tulos kuin edellisessäkin kohdassa toistui. Osalla vastaajista ei ollut käsitystä sivuista, joten ei osaa sanoa – vastausten määrä vaihteli kolmanneksesta 45 prosenttiin kysymyksiin vastanneista. Lomakkeessa kysytyjä osasia pidettiin kuitenkin tarpeellisina etenkin kahdessa vanhimmassa ikäryhmässä. 38,5% vastanneista piti linkkejä tarpeellisena kun taas muissa osioissa: palautesivuissa, yhteystiedoissa ja tiedotteissa tarpeellisena niitä piti keskimäärin 55% vastanneista. Paikallispankin sivuilla olevat linkit olivat 15% mielestä vastaajista tarpeettomia. Muissa kohdissa oltiin huomattavasti vähemmän kriittisiä. Vain 5% kertoi parannusehdotuksiaan paikallispankin sivuista ja heistä suurin osa halusi paremmat yhteystiedot suoraan toimihenkilöille. Osan mielestä sivut olivat nykyisellään hyvät. Puolet vastaajista halusi paikallispankin sivuille enemmän tietoa paikallisista asioista, mutta toisaalta puolet vastaajista ei kannattanut paikallisuuden lisäämistä sivuilla. Selvästi suurinta paikallisuuden kannatus oli van-

himmassa ikäryhmässä, jossa 63% kysymykseen vastanneista oli paikallisen tiedon lisäämisen kannalla.

Enemmistö vastaajista eli 53% ei halunnut itselleen lähetettävän enää useammin yksilöllistä tietoa palveluista tai muista asioista. Kolmannes miehet enemmän halusi naisia useammin, että pankki lähestyisi heitä sähköpostin välityksellä ja naiset suosivat kirjeitä miehiä enemmän yhteydenotto kanavana. Samoin kaksi vanhinta ikäryhmää oli enemmän kirjeviestinnän kannalla kuin nuorin ryhmä. Erot olivat kuitenkin pienet mutta merkitsevät.

Osuuspankin sivuja pidettiin 66,7 prosentissa tapauksia interaktiivisena palvelusivuna. 19,5 prosentin mielestä sivut olivat pelkistetyt kotisivut ja 13,8 prosentin mielestä sivut olivat aktiivinen jakelu- ja kauppapaikka. Vastauksen on samansuuntainen kuin edellisissäkin tehtävissä saadut vastaukset siinä mielessä, että portaalina sivuja ei voida vielä pitää. Asiakkaat kokevat ne fyysisen konttorin korvikkeena eli siis suurimmassa osassa tapauksista pankkiasioiden hoitamispaikkana. 86% vastaajista kuitenkin suosittelisi Osuuspankin sivuja ystävilleen, sillä pankkipalveluita sivuilla oli helppo ja vaivaton käyttää. Lisäksi palvelut olivat asiakkaiden mielestä toimineet hyvin ja ne ovat käytettävissä 24 h vuorokaudessa silloin kuin asiakkaalle itse sopii. Useat mainitsivat sivujen olevan kätevä käyttää ottaen huomioon konttorissa jonnottamiseen kuluvan ajan. Suurin osa perusteluista liittyi peruspankkipalveluihin, eikä sivujen muuta sisältöä maininnut perusteluksi kukaan vastaajista. Vastaajat, jotka eivät suosittelisi Osuuspankin sivuja kertoivat sivujen olevan liian monimutkaisia ja epäselviä rakenteeltaan, jotta niiden käyttö olisi tarpeeksi helppoa. Lisäksi sivujen latautuminen oli hidasta grafiikan paljouden takia. Osa koki yhteyden luotettavuuden ongelmalliseksi ja osalle palvelu oli tavallista laskunmaksuautomaattia hitaampaa ja näin ollen huonompaa.

Kysymyslomakkeessa pyydettiin vielä vastaajia vertaamaan Osuuspankin internetpalveluita suomalaisten pääkilpailijoiden vastaaviin palveluihin. 41% kysymykseen vastanneista oli käyttänyt myös muiden pankkien palveluita. Miehillä ja keskimmaisella ikäryhmällä oli vastaajista eniten kokemusta muiden pankkien internet-palveluista. Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia vertailemaan Osuuspankin sivujen yleisilmettä, käytettävyyttä, tietosisältöä ja palvelua muiden pankkien vastaaviin. 31,3 prosenttia vastaajista piti muiden pankkien palveluiden yleisilmettä joko parempana tai hieman parempana kuin Osuuspankin palveluita. Samanlaisiksi palveluiden yleisilmeen arveli olevan 46,9% ja huonommiksi tai hieman huonommiksi palveluita arveli 21,8% vastaajista. Kysyttäessä palveluiden käytettävyydestä mui-

den pankkien palvelut osoittautuivat hieman paremmiksi kuin Osuuspankin, sillä 40,6% piti muiden pankkien sivujen käytettävyyttä parempana tai hieman parempana ja 31,5 taasen arveli Osuuspankin palveluiden olevan tässä mielessä parempia. 19% piti palveluita käytettävyydeltään parempina.

Tietosisällöltään pankkien palvelut osoittautuivat hyvin samanlaisiksi, sillä kaksi kolmesta vastaajasta piti niitä samanlaisena. Yhtä monta vastaajaa piti Osuuspankin internet-palveluita parempina tai huonompina kuin kilpailijan. Palvelun suhteen kilpailijoiden sivut olivat Osuuspankkia paremmat 34 prosentin mielestä ja 40,6% piti palveluita samanlaisina. 10% piti Osuuspankkia tällä osa-alueella parempana. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään. Yhteenvedona voidaan sanoa, että tulokset ovat samansuuntaiset edellisten kanssa, sillä asiakkaat ovat pitäneet Osuuspankin sivuja hyvinä, mutta hieman vaikeaselkoisina rakenteeltaan. Lisäksi SERQUAL-tuloksissa perusteella työntekijä-asiakas vuorovaikutuksessa oli korjattavan varaa, mikä on mahdollista havaita myös edellisen kilpailijavertailun perusteella.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin tuotemerkkien tunnettavuutta. Tuotemerkit ovat elektronisen palveluntarjonnan kannalta olennaisia, sillä tunnetut tuotemerkit vähentävät henkisiä uhrauksia ajan säästön muodossa. Koska kysely oli tehty Osuuspankin asiakkaille Kultaraha merkki oli kaikkein tunnetuin. 98% tunsi merkin hyvin tai melko hyvin. Toiseksi tunnetuin oli Solo, jonka tunsi hyvin 59% vastaajista. 31 prosentille vastaajista Solo on joko hieman tai vähän tunnettu ja. Leonian Rahalinja vastaavat luvut olivat 31% ja 52%, eli se oli kyselyn vähiten tunnettu. Yleistä tuotemerkkien tuntemukselle oli se, että nuorin ikäryhmä tunsi huonommin pankkien internet-palveluiden tuotemerkkejä, kuin muut ryhmät. Tämä tulos selittynee pankkipalveluiden pidemmällä käyttöhistorialla vanhemmissa ikäryhmissä. Pankki, mainosposti ja kaverit tässä järjestyksessä olivat yleisimmät tavat, joilla vastaajat olivat saaneet tietää palveluista. Tämän jälkeen tulivat internet, lehdet ja televisio. Kolme pääasiallista tapaa olivat noin 70 prosentissa olleet ne tavat, millä vastaajat olivat saaneet tietää internet-palveluista. Nuorilla lehdet ja televisio olivat muita ryhmiä yleisimpiä kanavia muuten ikäryhmittäin ei merkitseviä eroja voitu havaita. Taulukossa 4. on esitetty lyhyesti tiivistettynä tässä kappaleessa esitellyt tutkimustulokset.

Taulukko 4. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

OSUUSPANKIN PALVELUIDEN	
ONNISTUMISET	EPÄONNISTUMISET
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä maine turvallisena palveluntarjoajana • Hyvä ydinpalvelu • Tunnettu tuotemerkki • Palveluiden räätälöinti (osittain) 	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttöliittymän käytettävyys ja logiikka (ei ydinpalvelun osalta) myös suhteessa kilpailijoihin • Ongelmia vuorovaikutussuhteiden teknisessä toteutuksessa sekä työntekijä – asiakas- vuorovaikutussuhteessa • Portaali-ratkaisun toimiminen • Paikallispankkien sivujen käyttö • Luotettavuus • Osittain pinnallinen palveluiden räätälöinti

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarkastellessa teoreettisia päätelmiä, joita kirjallisuuden perusteella voidaan tehdä, monet seikat elektronisessa ympäristössä tapahtuvassa palveluiden markkinoinnissa eroavat fyysisen ympäristön markkinoinnista. Liiketoiminnan aksioomat, kuten Rayport ja Sviokla (1995, 83-85) ovat todenneet, ovat muuttuneet elektronisessa ympäristössä skaalaetuja suosivista, yksilöinnin kustannustehokkaasti mahdollistaviin malleihin, koska teknologia on mahdollistanut palveluiden räätälöinnin pienemmillä kustannuksilla kuin täysin fyysisen palveluntarjonnan ollessa kyseessä. Samalla yritykset voivat kerätä tehokkaasti tietoja asiakkaistaan ja kehittää juuri heille sopivia palveluita. Tätä kannattavat myöskin Iansiti ja MacCormack (1997, 108) kannustaessaan yrityksiä joustavaan kehitystyöhön, jossa ensin tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja oletukset, testataan teknologioita joilla tarpeet voidaan toteuttaa ja lopuksi integroidaan tarpeet ja teknologioiden mahdollisuudet. Näin ollen voitaisiin kaventaa odotuksien ja kokemusten välistä eroa ja luoda pitkäaikaisia asiakastyytyväisyydelle rakentuvia asiakassuhteita. Ajateltaessa pankkialaa, tiedonkeruu asiakkaista ja heidän tarpeistaan on varmasti informaatioteknologian aikakaudella kustannustehokasta ja tarpeellista jos palveluita halutaan kirjallisuuden antamien suuntaviivojen tapaan kehittää yksilöllisiksi.

Päivän sana on siis asiakassuuntautuneisuus, mutta syvemmissä muodossa kuin on aiemmin totuttu. Monet yritykset tosin, kuten Mäki-Rahkolan (1997, 15) suorittamasta tutkimuksesta voidaan päätellä, ovat varsin rajallisesti käyttäneet internetin mahdollistamaa tiedonkeräystä ja -vaihtoa asiakkaidensa kanssa eli todellisuudessa siirtyneet korkeammalle tasolle Angehern:n (1997: Brännback 1997, 6-7) IKJL-mallissa. Tutkitussa Osuuspankissa tätä tosin oli käytetty, sillä palveluita oli pyritty yksilöimään juuri asiakkaiden tiedontarpeen perusteella. Systemaattista otetta ja resurssien allokaatiota tarvitaan, jotta tieto saadaan hyödynnettävään muotoon. Informaatioteknologia on muuttunut siis tukifunktiosta kriittiseksi tekijäksi, joka poistaa paikan ja ajan asettamat rajoitteet kuten Brännback (1997, 11) on todennut. Pankkialaa ajateltaessa arvontuotantoyhtälön kautta, väittämä on oleellinen, sillä palvelulla ei ole arvoa jos se ei toimi silloin kuin asiakas sen haluaisi toimivan.

Kokemusten ja odotusten välinen ero on sidoksissa elektronisen palvelun arvontuotantoon, jonka voidaan sanoa viitekehyksen pohjalta eroavan tavanomaisesta. Arvontuotannossa tärkeää on ennen kaikkea Heskettin, Sasserin ja Schlesingerin (1997, 40) arvoyhtälön osista prosessin laatu ja palvelusta aiheutuvat kustannukset, jotka ovat molemmat sidoksissa palvelulle

elintärkeään käyttöliittymään ja sen ominaisuuksiin. Käytännössä tämä pankkisektorilla tarkoittaa erityisesti internet-sivujen pankkipalveluosioiden logiikkaa ja tarkoituksenmukaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Asiakassuuntautuneisuus teknologian mahdollistaman asiakastiedon keräyksen ja sen tehokkaan hyväksikäytön kautta on erityisen tärkeää elektronisessa ympäristössä yksilöllisten palveluiden aikaansaamiseksi. Tässä tosin täytyisi yritysten asiakkaiden yksityisyys ja punnita siten tarkoin millaista tietoa ja kuinka paljon on hyvä kerätä asiakkaista heidän yksityisyyttään loukkaamatta. Tämä asia oli monelta viitekehyksessä viitatulta tutkijalta unohtunut täysin uuden ympäristön mukanaan tuomia mahdollisuuksia tarkastellessa. Tulevaisuudessa asiakkaalle arvoa saattaakin tuottaa juuri yksityisyys ja se, että yritykset arvostavat sitä. Myös Osuuspankin internet-palveluita käsitellyt tutkimus antoi aiheita olettaa näin. Vaikka yksilöidyt palvelut koettiin SERVQUAL-mittauksen oletuksia arvioivan osuuden perusteella tärkeiksi ja ne sijoittuivat toiseksi ominaisuusvertailussa, yli puolet (53%) ei halunnut lisää yksilöllistä tietoa lähetettävän itselleen. Toisaalta 63% vastaajista ilmoitti palvelunmukauttamisen olevan tarpeellista, joten monien asiakkaiden voidaan sanoa hyväksyvän ainakin osittain tietojen tallentamisen itsestään. Yritysten olisi siis pystyttävä optimoimaan tiedon kerääminen ja sen perusteella tapahtuva palveluiden yksilöiminen rajoitteenaan asiakkaiden yksilöllisyyden suoja.

Asiakassuuntautuneisuus ei kuitenkaan saisi olla vain tietojen keräilyä asiakkaista vaan viitekehysten pohjalta olennaisia ovat Blattbergin ja Deightonin (1991:Brännback 1998a, 4) kahdensuuntaiset interaktiiviset vuorovaikutussuhteet palveluntarjoajaan, jotka korvaavat internetin persoonattomuutta. Yrityksen olisi siis onnistuttava luomaan dialogi asiakkaan kanssa asiakassuhteen kehittämiseksi. Dialogi liittyy myös edellä mainittuihin yksilöllisiin palveluihin niiden mahdollistajana. Tärkeä rooli vuorovaikutteisudella on myös asiakkaan ostoprosessia ylläpitävänä voimana, sillä muuten asiakkaan sitoutuminen yritykseen virtuaalisessa ympäristössä olisi vaikeaa. Teknologia mahdollistaa palveluiden räätälöinnin ja individualismin noustessa ihmiset arvostavat räätälöintimahdollisuutta palveluissaan ja myöskin kommunikaatiossa yrityksen kanssa Hoffmanin ja Novakin (1996, 50-55) mukaan. Massaviestintä ei elektronisessa ympäristössä ole enää näin ollen tarkoituksenmukaista ja räätälöintiä vaaditaan myös markkinointiviestinnässä yhä enemmän. Markkinointiviestinnässä kuten palvelujen tuotannossakin asiakkaan aloite on kuitenkin tärkeä kuten Janal (1997, 24-27) on todennut. Pankkipalveluissa, jossa ajalla on tärkeä merkitys palvelun arvossa ja jossa palvelut ovat yksilöityjä jossain suhteissa, oletettavasti asiakkaan ja pankin välisellä dialogilla on suuri merkitys. Tämä koskee enemmän kuitenkin tuotteita, jotka on räätälöity enemmän asiakkaan tar-

peisiin ja jotka vaativat pankin puoleltakin enemmän työntekijöiden suorittamaa prosessointia kuin tietokone prosessointia. Esimerkkinä tästä voitaisiin mainita lainapalvelut, joiden täysmittainen tuottaminen internetissä on mahdollista vasta silloin kuin elektroninen allekirjoitus mahdollistuu eli suhteellisen pian kuitenkin.

Onnistuakseen paremmin, palveluntarjoajien tulisi kehittää internet-sivuistaan monia palveluita ja palveluntarjoajia käsittäviä kokonaisuuksia eli ns. portaaleja. Portaalien perustamiseksi verkostosopimukset ja yritysten yhteenliittymät ovat olennaisia ja mahdollistavat kustannustehokkaasti monipuolisen asiakaspalvelun. Näin ollen käyttäjiltä säästyy aikaa ja vaivaa, koska monet asiat saa yhdestä osoitteesta. Portaalin yhdistetty tunnettu tuotemerkki auttaa asiakkaita myöskin vähentämään uhrauksia, koska tunnettu tuotemerkki lisää ostamisen helppoutta. Asiakkaiden oletukset huomioon ottaen yritysten mahdollisuudet palveluntarjontaan ovat moninaiset. Yritykset voivat käyttää Ghosh:in (1998, 127-128) mainitsemia kolmea vaihtoehtoa palvelutarjonnan suunnittelussa. Palvelut voivat olla samoja kuin fyysisessä ympäristössä, interaktiivisuuden ja asiakassuuntautuneisuuden perusteella räätälöityjä ja uusia palveluita, jotka portaalien käyttö mahdollistaa. Mutta oli palvelu millainen tahansa on se elektronisessa ympäristössä fyysistä ympäristöä tuotemaisempi ja on henkisten ja ajallisten uhrausten vähentäminen, palvelun saatavuutta ja käyttöliittymän laatua kehittämällä olennaista, sillä ajansieto elektronisessa ympäristössä on vähentynyt ja fyysisen todistusaineiston eli käyttöliittymän merkitys kasvanut Grönroosin (1982, 43-45) esittelemän toiminnallisen laadun aikaansaamiseksi. Pankkien internet-sivut ovat hyvin potentiaalinen kohde portaalin rakentamiselle, sillä niillä asiakkaat vierailevat paljon ja ostaminen on helppoa pankkiyhteyden kautta. Pankkisektorilla on etunaan vielä tuotemerkkien laajamittainen tunnettavuus. Toisaalta täytyy muistaa, että markkinoille ei mahdu monia menestyksekkäitä portaaleja ja kilpailussa menestyminen vaatii menestysekkään differoinnin suhteessa muihin asiakkaiden arvostamien ominaisuuksien suhteen. Vaarana onkin, että sivut jäävät pelkiksi pankkipalveluiden hoitamiseen tarkoitetuiksi sivuiksi. Portaalien kehityksessä on kuitenkin olennaista säilyttää ydinpalvelun eli tässä tapauksessa pankkipalvelun arvo asiakkaalle, sillä vain toimivalle ydinpalvelulle voidaan rakentaa muita liitännäisiä arvoelementtejä.

Johtopäätöksenä edellisestä keskustelusta elektronisen markkinoinnin erityispiirteistä voidaan sanoa, että neljän P:n mallin sisäinen logiikka on elektronisessa ympäristössä muuttunut kuten Rayport ja Sviokla (1994, 141-150) ovat todenneet. Hyödyke eli tässä tapauksessa palvelu on tuotemaisempi ja aineellisempi, jota tarjotaan virtuaalisessa markkinatilassa

markkinapaikan sijaan. Promootion vuorovaikutteisuus ja uudenlaiset arvontuotannon muodot ovat vaikuttaneet hinnanmuodostukseen, jossa pitkäaikaiset asiakkuudet korostuvat entisestään. Pankkialalle tämä voidaan yleistää melko suoraan. Palvelu on tuotemaisempi käyttöliittymän kautta ja pankkipalveluissakin on vallalla suuntaus kohti yksilöllisiä palveluita. Pankkipalveluissa tärkeät ominaisuudet, oikea-aikaisuus ja luotettavuus korostuvat entisestään tutkimuksen mukaan jopa vuorovaikutteisuuden kustannuksella. Asiakkuudet ovat pankkialalla erittäin olennaisia, sillä katteeseen vaikuttaa paljon asiakkuuden pituus ja sen aikana kokonaisuudessaan kulutetut palvelut.

Palvelumarkkinointiin usein sovellettua Grönroosin (1982, 40-41) kolmen vuorovaikutussuhteen mallia on näin ollut aiheellista muuttaa Brännbackan (1998b, 6) tavoin vastaamaan uutta tilannetta lisäämällä siihen lisäkolmio uuden ympäristön vaatimien vuorovaikutussuhteiden kattamiseksi (ks. kuva 7). Jos portaali-asemaa halutaan on suhde muihin palveluntarjoajiin olennainen, sillä yrityksen tulisi edelleenkin keskittyä avainosaamisalueisiinsa. Portaali-ratkaisuissa pankeilla on etunaan tunnetut tuotemerkit ja näin ollen yhteistyökumppanien löytyminen helpottuu, sillä yhteistyökumppanit hyötyvät pääasiallisen palveluntarjoajan tunnettavuudesta paljon. Pankkipalveluiden homogeenisuus asettaa suuremmat vaatimukset koko palvelupaketille eli siis portaalille ja sen tunnettavuudelle sekä käyttömukavuudelle eli käyttöliittymälle. Palvelupaketti sisältää elektronisella aikakaudella usein palasia kaikista Meidandin (1984, 107) esittelemistä pankin tuotestrategiat vaihtoehtoista jos pankki pyrkii yhteistyökumppaneidensa kanssa muodostamaan portaalin. Yhteistyökumppanit auttavat hallinnoimaan paremmin myös tällöin vaadittavan diversifikaation, joka muulloin on haastava tuotestrategia, sillä tavallaan yritys ei joudu kehittämään omaa osaamistaan vieraassa liiketoiminnassa vaan voi edelleen hyödyntää omia erikoisosaamisalueitaan, mutta kuitenkin hyötyä toisten osaamisesta samalla.

Yhteistyöyrityksien muodostama portaali on suhteessa myös alkuperäisen yrityksen asiakkaisiin kuten myöskin kilpailijat, sillä liikkuminenhan elektronisessa ympäristössä on helppoa. Asiakkaat vaihtavat myös keskenään mielipiteitä ja positiivisen mielipiteen muodostuksesta huolehtiminen on tärkeää kuten Heskett et al. 1997, 62-63) toteaa. Mutta vaikka uusi ympäristö lisää vuorovaikutteisuutta uusien tahojen kanssa ei se pienennä jo fyysisessä maailmassa vallitsevien vuorovaikutteisuuksien merkitystä, päinvastoin. Vuorovaikutteisuusvaatimus yrityksen ja asiakkaan välillä lisääntyy interaktiivisen markkinoinnin ja asiakaslähtöisyyden kehityksen myötä. Samoin työntekijän ja yrityksen suhde, sillä uudet palveluiden käyttö ja inter-

aktiivisuus riippuvat pitkälle työntekijän asiantuntevuudesta ja halukkuudesta. Pankkipalvelut ovat palveluina vielä suhteellisen monimutkaisia ja vaativat asiakkaalta luottamusta palveluntarjoajaan, joten työntekijöiden merkitys on suuri. Ulkoinen markkinointikin säilyttää paikkansa muissa medioissa ja räätälöidympänä elektronisessakin ympäristössä kuten Hoffman ja Novak (1996, 50-55) ovat todenneet.

Ajateltaessa elektronisen ympäristön hyödynnettävyyttä pankkisektorilla arvontuotantoon perusajatuksot ovat samat kuin muillakin palveluilla, koska pankkipalvelut ovat monilta ominaisuuksiltaan muiden palveluiden kaltaisia. Mutta koska pankkipalveluille olennaisia ovat perinteisiä asiakassuhteita usein vahvemmat asiakas-yritys-suhteet on elektronisen ympäristön haasteet suuret. Elektroninen ympäristö on persoonaton ja siksi on interaktiivisen markkinoinnin, siihen liittyvän dialogin ja asiakassuuntautuneisuuden rooli erittäin vahva. Lisäksi, koska pankin tuottamat palvelut ovat vain yksi osa arvoketjussa, palveluiden ajoittaminen ja asiakkaan tarpeiden ja odotuksien tiedostaminen on erityisen tärkeää. Tuotteiden abstraktiivisuus, vaikkakin internet on muuttanut tuotteita yhä enemmän tuotemaisemmiksi, on pankkipalveluille tyypillistä ja on vaikuttanut turvallisuuden ja luotettavuuden korostumiseen pankkimarkkinoinnissa asiakkaille tärkeinä ominaisuuksina. Myös henkilökohtaisen myyntityön merkitys on lisääntynyt ja näin ollen henkilökunnan rooli kasvanut.

Edellä esiteltyjä viitekehyksestä saatujen johtopäätöksien paikkaansa pitävyyttä voidaan testata vertaamalla niitä Osuuspankin asiakkaille suoritettuun kyselyyn. Kyselyn perusteella voidaan vetää liikkeenjohdollisia päätelmiä ja parannusehdotuksia perustuen. Tuloksia ja niiden yleistettävyyttä arvioidessa täytyy muistaa, että tutkimus koski pankkisektorin palveluita, mutta samalla myös portaali-ominaisuuden kautta myös muun tyyppisiä internet-palveluita. Pankkipalvelut ovat lisäksi usein käytettyjä internet-palveluita, joten niiden ja niiden oheispalveluiden kehitys voi antaa suuntaviivoja myös muiden sektorien kehitykselle. Rajoitteena yleistettävyydelle ovat pankkipalveluiden erityiset ominaisuudet, joiden ansiosta tuloksia voidaan paremmin yleistää sektoreille, joille samantyyppiset ominaisuudet ovat olennaisia. Kysely vahvistaa hypoteesin oletuksia ja kirjallisuudesta edellä esitettyjä yhteenvetotietoja tehden samalla kuitenkin selviä painoeroja eri tekijöiden ja ominaisuuksien välillä.

Palveluiden joustava kehitys ja asiakassuuntautuneisuus ovat vastausten mukaan internet-ympäristössä olennaisia, sillä asiakkaat tutkimuksen perusteella arvostavat yksilöllisiä palveluita ja yksilöllistä viestintää. Vastaanottavuus-ominaisuus ja siihen liittyvät väittämät koettiin

tärkeiksi empaattisuuden ohella tärkeiksi olettamuksia mitattaessa, mutta ei kuitenkaan olennaisemmiksi asioiksi internet-palveluissa. Palvelunmukauttaminen, jolla pyritään yksilöllisiin palveluihin sai myös vastaajien keskuudessa kannatusta. Yksilöllisyyden vaatimus on tosin yhteydessä henkisten ja ajallisten rasitusten vähentämiseen, joka yleisesti koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi. Oikea-aikaisuus ja luotattavuushan olivat tutkimuksen perusteella ehdottomasti tärkeimmät elektronisilta pankkipalveluilta vaadittavat ominaisuudet turvallisuusnäkökohtien lisäksi. Elektronisten pankkipalveluiden voidaan sanoa muistuttavan näiltä olennaisimmilta ominaisuuksiltaan fyysisiä pankkipalveluita, jotka monimutkaisuutensa edellyttävät asiakkailta luottamusta yritykseen. Mutta ihmisten voidaan sanoa olevan herkempiä ajankulumiselle elektronisessa tilassa. Näin ollen asiakkaiden arvonkokemukseen vaikuttaakseen suuresti pitää palveluiden toimia riittävän suurella kapasiteetilla tyydyttääkseen myös kulutuspiikit. Mutta tämä ei yksin riitä. Palveluntarjoajan tulisi viestiä niin yritysviestinnällään asiakkaille kuin palvelusivujen näkymän ja käytettävyyden kautta palveluiden turvallisesta käytettävyydestä.

Käyttöliittymää eli ulkoisia ominaisuuksia vastaajat pitivät vähiten tärkeimpinä ominaisuuksina kysytyistä sinänsä, mutta liitettynä uhrauksien vähentämiseen tulos oli selvä. Osuuspankin mittauksessa ongelmalliseksi koettuja rakenneseikkoja kritisoitiin ja palvelu koettiin hieman epäselväksi juuri näiden seikkojen vuoksi. Näin ollen voidaan todeta, että käyttöliittymän laatu on olennainen osa palvelua ja palvelu on tässä mielessä muuttunut tuotemaisemmaksi aineellisuutensa kautta.

Vaikka yksilöllisiä palveluita kannatettiin ja niitä pidettiin tärkeinä, eivät aktiiviset vuorovaikutussuhteet ja palautesivut olleet kuitenkaan päällimmäisinä asiakkaiden mielissä. Mutta Osuuspankin palveluita arvioivan osion perusteella voidaan todeta, että tarkkojen työntekijöiden yhteystietojen puuttuminen herätti osassa vastaajista kritiikkiä, joten vuorovaikutusmahdollisuuksiin kannattaa kiinnittää palveluiden kehittämässä huomiota.

Asiakasmagneetti-ajattelua tai portaali-ratkaisuja eivät asiakkaat juurikaan etsineet eivätkä käyttäneet vaan heitä kiinnosti vain alkuperäisen palveluntarjoajan, eli tässä tilanteessa pankin palvelut ja niiden monipuolinen saatavuus. Tästä voitaisiin päätellä, että Brännbackan esitellyt suhteet muihin palveluntarjoajiin ovat asiakkaiden suunnasta heikommat kuin varsinaisen palveluntarjoajan suunnasta ja näin ollen vahvan asiakassuhteen piirteet eivät tässä suhteessa toteudu. Elektronisen markkinoinnin mallin ulkoinen kolmio vuorovaikutuksineen on

tältä osalta himmeämpi Osuuspankin internet-palveluiden osalta, mutta varmastikin tulevaisuudessa kehittymässä hieman.

Tulevaisuudessa tärkeää roolia tutkimuksen perusteella tulee näyttämään työntekijöiden ja yrityksen välinen suhde ja työntekijöiden kehittäminen elektronisessa markkinoinnin mallisakin jo mainitun intranetin ja muiden välineiden avulla vastaamaan asiakkaiden uusiin tarpeisiin sekä uusien tuotteiden ja markkinatilan mukanaan tuomiin haasteisiin. Toisin kuin Brännbackan esittelemissä elektronisten palveluiden ominaisuuksissa, vaihtelevuus on edelleen todellisuutta, jos vuorovaikutteisuutta korostetaan. Vain jos palvelun suorittaminen on käyttöliittymän ja asiakkaan välistä toimintaa, on vaihtelevuus pientä ja työntekijä ei vaikuta palvelun onnistumiseen. Mutta koettaessa vuorovaikutus tärkeäksi inhimillisyyttä lisääväksi osaksi palvelukokemusta, on vaihtelevuutta pyrittävä kontrolloimaan työntekijöiden valmiuksia ja motivaatiota parantamalla.

Samalla Osuuspankin onnistumista elektronisissa palveluissaan voidaan arvioida Heskettin, Sasserin ja Schlesingerin (1997, 40) arvoyhtälön olennaisimpien osien eli prosessin laadun ja kustannuksien avulla. Liikkeenjohdollisia päätelmiä ja toimenpidesuosituksia on tehty suhteessa tutkimustuloksiin, jotka on esitetty taulukossa 4. Tarkasteltaessa ensin prosessin laatua SERVQUAL-mittauksen tulosten valossa, asiakkaat olivat yleisellä tasolla hyvin tai melko tyytyväisiä Osuuspankin internet-palveluihin vaikkakin oletukset ja kokemukset palveluista eivät kohdanneet minkään väittämän kohdalla. Tärkeimpänä yksittäisenä väittämänä pankki-palveluissa pidetty turvallisuus oli Osuuspankin osalta hyvin hoidossa. Mutta toisessa tärkeässä ominaisuudessa, luotettavuudessa oli selviä ongelmakohtia asiakkaiden mielestä ja niiden korjaamiseksi tekniikan toiminen ja riittävä kapasiteetti on varmistettava tulevaisuudessa. Toisin osa vaikeuksista johtunee verkkoyhteyksistä, jotka ovat pankkien kontrollin ulkopuolella. Jotta luottavuus ongelmia ei esiintyisi, kannattaa pankin kuitenkin kiinnittää huomiota myös käyttöliittymän suunnitteluun. Esimerkiksi kuvien ja muiden suurien kokonaisuuksien tarpeellisuus palvelusivuilla on arvioitava ja asiakkailla täytyy olla helposti käytettävissään mahdollisuus jättää lataamatta omalle koneelleen ne elementit, jotka eivät palvelunkannalta ole olennaiset.

Ongelmat kasautuvat tutkimuksessa toisaalta väittämiin, jotka käsittelevät työntekijöitä ja heidän osaamistaan ja toisaalta tarkempiin arvioihin sivujen käytettävyydestä. Vaikka vuorovaikutussuhteita ei pidetty yleisesti tärkeimpinä ominaisuuksia, oli niiden puutteellinen tila kui-

tenkin ongelmallinen asiakkaiden näkökulmasta. Työntekijöiden osaamiseen olisi siis kiinnitettävä huomiota enemmän koulutuksen kautta Brännbackan mallinmukaisesti esimerkiksi intranetiä kehittämällä monipuoliseksi tiedonlähteeksi. Työntekijöiden sitoutuminen paranee koulutuksen myötä varmastikin koska asioista, josta työntekijöillä on tietoa on helpompi kertoa myös eteenpäin. Työ muuttuu osittain myös luonteeltaan erilaiseksi, sillä fyysiset asiakas-kontaktit muuttuvat osittain keskusteluksi internetin ja sähköpostin välityksellä. Muutos on niin suuri, että jos työntekijöitä ei valmenneta muuttuvan ympäristön lainalaisuuksiin ja toimintatapoihin, ei myöskään tavoitteiden mukaisia tuloksia voida saavuttaa. Myös työntekijöiden ajallisiin resursseihin tulisi asiakkaiden mielestä panostaa, mikä tukee myös tiedotusvälineissä käytyä keskustelua pankkien henkilökunnan määrästä. Vuorovaikutusmahdollisuuksia heikensi olennaisesti myös se, että asiakkaiden mielestä yhteystiedot eivät olleet tarpeeksi tarkat vaan työntekijäkohtaiset yhteydenotto olisivat parempia. Tämä hoituisi helposti kuvallisella työntekijälistalla ja sähköpostilinkillä tai selvällä ohjeella kuinka sähköpostiosoitteet muodostetaan yrityksessä.

Palvelun räätälöintiin oltiin melko tyytyväisiä eli ihmiset kokivat saavansa yksilöllistä palvelua vaikkakin hieman pinnallisella tasolla. Liikkeenjohdolla on tässä kysymyksessä ratkaistavanaan räätälöinnin ja yksilöllisyydensuojan tasot, joilla voidaan tuottaa arvoa mutta kuitenkin asiakkaiden yksityisyyttä loukkaamatta. Paras ratkaisu on varmastikin asiakkaiden mielihyvän kunnioittaminen tiedon keräämisessä. Pankin asiakasrekistereihin perustuen voidaan saada, jo ilman internetissä tapahtuvaa tiedonkeräystä, tarkkaa tietoa asiakkaiden palvelutotumuksista.

Sivujen käytettävyys ja selvyys jakoi mielipiteitä huomattavasti ja näin ollen sivujen rakentamiseen tyytymättömiä oli vastaajista, erityisesti naisista merkittävä osa, vaikkakin sivuihin tyytyväisiä oli myös paljon. Erityisesti sivujen epäjohdonmukaisuuksien takia, rakennetta yksinkertaistavia ja sivujen tietosisällön yksinkertaistamista kannatettiin. Tässä suhteessa Osuuspankin sivut poikkesivat eniten muiden pankkien sivuista. Vaikka sivut olivat vertailussa sisällöltään ja yleisilmeeltään melko samanlaisia oli käytettävyys huonompi useamman vastaajan mielestä. Toimenpidesuositukset ovat näin ollen melko selvät henkisten uhrauksien vähentämiseksi. Sivujen ulkomuotoa tulisi kehittää ihmisen havainnoinnin rajoitukset huomioiden ja viitekehyksessä esiteltyjen periaatteiden mukaisesti helpommiksi käyttää. Tiedon määrän ja ryhmittelyn merkitys sivuilla on äärimmäisen tärkeää. Käyttöliittymien ominaisuuksia ja ominaisuuksien suhdetta käytettävyyteen on tutkittu paljon ja näitä tutkimuksia oli-

si syytä hyödyntää myös tässä tilanteessa. Tehtäessä muutoksia käyttöliittymään lähtökohtana tulisi olla asiakas ja hänen tarpeensa ja muistilliset kapasiteetit eikä niinkään mitä kaikkea pankilla on hänelle tarjottavana. Näin saadaan luoduksi kokonaisuus, joka ottaa huomioon asiakkaan rajoitteet ja tarpeet liittäen palkin palvelutarjoukseen.

Ajatus portaalista on vielä kaukana, sillä monet käyttäjät eivät käyttäneet juurikaan muita palveluita kuin Kultaraha-pankkipalvelua ja kysyttäessä muiden palveluiden tarpeellisuudesta vastaukset hajaantuivat paljon. Kultaraha-palvelua tosin pidettiin pääsääntöisesti onnistuneena ja pankkitoimintaan liittyviä tiedotuksia tarpeellisina. Paikallispankin sivujen olemassaoloa ei suurin osa vastaajista todellisuudessa ollut huomannut eikä aktiivisesti käyttänyt. Tämä kertoo jo edellä mainituista käyttöliittymän ryhmittelyn ongelmista ja sivujen sisällön puutteesta. Lisäksi tämä osaltaan viestii portaali-tavoitteiden epäonnistumisesta. Jos asiakas ei koe saavansa lisäarvoa sivuilta, hän tuskin käy siellä ensimmäisen kerran jälkeen. Näin ollen sivuille on yhteistyökumppaneiden kanssa rakennettava differoitu arvopaketti, jota asiakkaalle on hyödyllistä käyttää. Työntekijöiden ja mainonnan aktiivinen osallistuminen portaalin ja sen sisältämien palveluiden markkinointiin on myös olennaista. Massamainontaa voidaan käyttää aluksi tunnettavuuden nostamiseen. Portaalin rakentamisessa itse ydinpalvelu ei kuitenkaan saa unohtua taka-alalle koska sen toimiminen tuottaa asiakkaan pääasiassa etsimän arvon. Lisäksi pankin tulisi harkita vielä pääsyä palveluidensa jakelukanavaan eli internetiin. Pankki-automaattien osittainen korvaaminen tietokonepäätteillä toisi monipuoliset palvelut kaikkien ulottuville ja vielä hankintakustannuksiin nähden kustannustehokkaasti.

Tutkimus paljasti paljon aiheita, joita elektronisen kaupankäynnin ja markkinoinnin kehittämiseksi olisi mielenkiintoista tutkia. Tämä tutkimus käsitteli pankkisektoria, mutta muiden sektorien internet-palveluita tutkimalla saataisiin mielenkiintoista komparatiivista tietoa eri elektronisten palveluiden ja niiden markkinoinnin eroista. Tämä on erityisen hyödynnettävää tilanteissa, joissa haetaan portaaliratkaisuja, jotka integroivat monentyypisiä eri palveluita. Lisäksi, koska työntekijöiden rooli korostuu interaktiivisuuden myötä ainoana inhimillisenä linkkinä asiakkaan ja yrityksen välillä, on työntekijöiden koulutuksessa ja moninaisten vuorovaikutussuhteiden optimoinnissa omat kehittämistä vaativat alueensa. Poikkitieteellinen tutkimus käyttöliittymien kehittämiseksi on varmastikin ratkaisevaa onnistuneen palvelun kehittämiseksi. Viitekehyksen perusteella voidaan hahmottaa myös lisätutkimusalueita. Ajateltaessa viitekehyksen alkutilannetta eli siirtymää markkinapaikasta markkinatilaan, voidaan tutkia kuvailevasti sekä selittävästi liiketoiminnan kehittymistä internet-ympäristössä ja syitä

muodoille, joilla kehitys tapahtuu. Tämä tutkimus voidaan liittää myös arvontuotannossa tapahtuviin muutoksiin ja tämän seurauksena myös markkinoinnissa tapahtuviin muutoksiin. Niin nykyisten kuin mahdollisten asiakkaiden käyttäytyminen, tavat ja arvostukset muuttuvat ja näin ollen kuluttajakäyttämisen muodot saattavat saada tutkimisenarvoisia uusia piirteitä jatkossa.

LÄHTEET

- Brien, R. H. & Stafford, J. E. (1967), The Myth in Marketing of Banking. *Business Horizons*, vol 10, 71-78
- Brännback, Malin (1997), Is There a New Dominant Logic of marketing in the Internet. Turku: Institute of Advanced Management Systems Research.
- Brännback, Malin (1998) a , Redesigning the Service Concept for the age of the Internet. Turku: Turku Centre for Computer Science.
- Brännback, Malin (1998) b , In Search for Differences – Has the Distinction Between Products and Services on the Internet Become Obsolete?. Turku: Turku Centre for Computer Science.
- Burke, T; Genn-Bash, A & Haines, B (1988), *Competition in Theory and Practice*. London: Groom Helm.
- Gerhardt-Powals, Jill (1996), Cognitive Engineering Principles for Enhancing Human-Computer Performance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 8(2), 189-211
- Ghosh, Shikhar (1998), Making Business Sense of the Internet. *Harvard Business Review*, April- March, 126-135.
- Grönroos, Christian (1982), *Miten palveluja markkinoidaan*. Espoo: WSOY
- Grönroos, Christian (1994), From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, 5-20.
- Gummesson, Evert (1994), Service Management: An Evaluation and the Future. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, 77-96.
- Gupta, Sunil (1995), HERMES: A research project on the commercial uses of the World Wide Web. URL: <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>.
- Heskett, James L.; Sasser, W. Earl; Schlesinger, Leonard A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: The Free Press
- Hoffman, Donna; Novak, Thomas P.; Chatterjee, P. (1995), Commercial Scenarios for the Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3), (lead article).
- Hoffman, Donna & Novak, Thomas P. (1996), Marketing in hypermedia compute-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, Vol: 60, Nr. 3, 50-68.
- Iansiti, Marco & MacCormack, Alan (1997), Marketing and the Internet. *Harvard Business Review*, September-October, 108-117.
- Janal, Daniel S. (1995), *Online Marketing Handbook: How to Sell, Advrtise, Publicize and Promote Your Products and Services on the Internet and Commercial Online Systems*, New York: Van Nostrand Reinhold
- Järvinen, Petteri (1998), WWW-käyttäjäkysely, <URL: <http://www.pjoy.fi>>.
- Komonen, Camilla; Mäki, Raija; Pietinen, Maarit; Suutari, Timo (1997), *Suomalaiset yritykset verkossa – kaksi näkökulmaa*. Espoo: Teknillinen korkeakoulu
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Levitt, Theodore (1972), Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, September-October, 41-52.
- Lotti, Leila (1994), *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY
- Meidan, Arthur (1984), *Bank marketing management*. Hong Kong: Macmillan publishers Ltd.

- Mäki-Rahkola, Miia (1997), WWW-palvelut ja niiden onnistuneisuus suomalaisissa yrityksissä. Espoo: Rissa & Järvinen Oy.
- Network Wizard, <URL: <http://www.nw.com/>>.
- Normann, Richard (1991), Service management: Strategy and leadership in service business. Chichester: John Wiley & Sons
- Peterson, Robert A. (1997), Electronic Marketing and the Consumer. Thousand Oaks: Sage Publications
- Pool, A. A. (1976), Attitudes Towards Consumer Banking Packages: An Empirical Analysis. Journal of Bank Research, vol 7, Spring, 88-92.
- Rayport, Jeffrey f. & Sviokla John J (1994), Managing in the Marketspace. Harvard Business Review, November-December, 141-150.
- Rayport, Jeffrey f. & Sviokla John J (1995), Exploiting the Virtual Value Chain. Harvard Business Review, November-December, 75-87.
- Ravald, Annika & Grönroos, Christian (1996), The Value concept and relationship marketing. European Journal Of Marketing, Vol 30, No 2, 19-30.
- Reicheld, Frederick F. & Sasser, W. Earl (1990), Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, September-Octoberber, 106-108.
- Schwartz, Evan I. (1997), Webonomics – Nine essential principles for growing your business on the world wide web. London: Penguin Books
- Stenberg, Esa (1997), Customer Value Management : Concept Creation and Implementation. Turku: Grafia
- Storbacka, Kaj (1993), The nature of customer relationship profitability: Analysis of relationships and customer bases in retail banking. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration
- Taloustutkimus, (1998) Internet-selvitys, <URL: <http://www.toy.fi>>.
- Zeithaml, Valerie A.; Parasuraman, A.; Berry Leonard L. (1990), Delivering quality service. New York: The Free Press

KYSELY OSUUSPANKIN INTERNETPALVELUISTA

14. huhtikuuta 1999

Arvoisa Asiakas!

Olemme kehittämässä pankkipalveluitamme ja erityisesti internetpalveluitamme, jotta ne tarjoaisivat Teille parhaan mahdollisen hyödyn. Tutkimus muodostaa osan Jyväskylän yliopistossa suoritettavaan pro-gradu tutkimusta, jossa keskitytään internetin tuomiin mahdollisuuksiin erityisesti pankkisektorilla. Kysely lähetetään 300 asiakkaalle, joilla on mahdollisuus täten mahdollisuus olla osaltaan vaikuttamassa yhä vain tärkeämmäksi kanavaksi muodostuvan internetin ja internet-palveluiden kehittämiseen, mistä voi jatkossa olla hyötyä monille ihmisille.

Mutta voidaksemme kehittää tarjoamiamme palveluita Teille hyödylliseen suuntaan, tarvitsemme apuunne ja mielipiteitänne. Toivomme, että Teillä olisi hetki aikaa syventyä kysymyksiimme ja vastata niihin mahdollisimman täydellisesti. Kyselyyn voitte vastata nimettömänä, mutta jos haluatte osallistua 1000 markan lahjakortin arvontaan kaikkien vastanneiden kesken, olkaa ystävällinen ja täyttäkää erilliseen arvontalomakkeeseen yhteystietonne ja lähettäkää se lomakkeen mukana meille.

Saamamme tiedot käsittelemme luottamuksellisesti, eikä niitä tulla luovuttamaan ulkopuolisten käyttöön. Ohessa seuraa palautuskuori postimerkillä ja palautusosoitteella varustettuna. Toivomme, että palautatte kyselyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään **31 huhtikuuta 1999**.

Sydämelliset kiitokset vaiwannäöstänne!

Seppo Viherkorpi
Etelä-Savon Osuuspankki
015-20211
seppo.viherkorpi@osuuspankki.fi

LIITE 1 A

Jos haluatte osallistua 1000 markan lahjakortin arvontaan olkaa ystävällinen ja täyttäkää yhteystietonne alla olevaan lomakkeeseen.

Nimi:
Osoite tai sähköpostiosoite:
Puh. nro:

LIITE 1 B

9. Erinomainen pankki toimii virheettömästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Internet-sivuilla erittäin hyvässä pankissa kerrotaan milloin palveluja tarjotaan ja milloin ne ovat hoidettu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Pyydettyessä jotain erityistä palvelua erinomaisen pankin internet-sivujen välityksellä, pankin työntekijät vastaavat nopeasti palvelupyyntöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Miellyttävässä pankissa työntekijät ovat aina halukkaita auttamaan asiakkaita myös internetin välityksellä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Esittäessään kysymyksen/palautteen/palvelupyynnön internetin kautta, mainio pankki ei ole koskaan liian kiireinen vastatakseen siihen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Erinomaisen pankin työntekijöiden ammattitaito internet-palveluiden tarjoamisessa ja neuvomisessa on luottamusta herättävää asiakkaissa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mallikkaan pankin internetpalvelut ovat turvallisia käyttää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Internetpalveluihin liittyvä vuorovaikutus on erinomaisessa pankissa ystävällisiä ja kohteliasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Erittäin hyvässä pankissa työntekijät osaavat vastata heille esitettyihin kysymyksiin internetpalveluista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Asiakkaat saavat yksilöllistä palvelua mainion pankin internet-sivuilla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Erinomaisessa pankissa on kaikille asiakkaille sopivat palveluajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Erittäin hyvän pankin työntekijöillä on aikaa yksittäisten asiakkaiden internet-pankkipalveluasioiden hoitamiseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Mallikkaalla pankilla on internet-palvelu koska asiakkaan tarpeet ovat etusijalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Erinomaisen pankin työntekijät ymmärtävät asiakaskohtaiset tarpeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alla on viisi ominaisuutta, jotka sopivat pankkipalveluihin. Haluaisimme tietää miten tärkeinä te pidätte näitä ominaisuuksia arvioidessanne pankin palveluita. Käytössänne on 100 pistettä, jotka voitte jakaa viiden ominaisuuden kesken sen perusteella kuinka tärkeä ominaisuus teille on arvioidessanne palvelua

1. Ulkoiset ominaisuudet eli Internet-pankkipalvelun käyttöliittymän ja muun oheismateriaalin ulkoasu _____ pistettä
2. Luotettavuus eli pankin kyky tarjota luotettavaa ja tarkkaa palvelua elektronisesti _____ pistettä
3. Vastaanottavaisuus eli pankin halukkuus auttaa asiakkaita ja tarjota heille heidän haluamaansa palvelua internetissä _____ pistettä
4. Vakuuttavuus eli pankin työntekijöiden osaaminen ja ammattitaito ja kyky rakentaa luottamusta _____ pistettä
5. Empaattisuus eli pankin kyky huolehtia yksilöllisesti asiakkaista internetissä _____ pistettä

YHTEISPISTEMÄÄRÄ

100 pistettä

LIITE 1 B

15. Osuuspankin internetpalvelut ovat turvallisia käyttää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Internetpalveluihin liittyvä vuorovaikutus on Osuuspankissa ystävällisiä ja kohteliasta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Osuuspankissa työntekijät osaavat vastata heille esitettyihin kysymyksiin internetpalveluista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Asiakkaat saavat yksilöllistä palvelua Osuuspankin internet-sivuilla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Osuuspankissa on kaikille asiakkaille sopivat palveluajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Osuuspankin työntekijöillä on aikaa yksittäisten asiakkaiden internet-pankkipalveluasioiden hoitamiseen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Osuuspankilla on internet-palvelu koska asiakkaan tarpeet ovat etusijalla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Osuuspankin työntekijät ymmärtävät asiakaskohtaiset tarpeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ENSIVAIKUTELMA JA ETUSIVU

	Huono	Neutraali	Hyvä	Erinomainen
Selkeys.....	1	2	3	4
Tukeeko aikaisempaa mielikuvaa yrityksestä?.....	1	2	3	4
Ilmeneekö etusivulta muiden sivujen rakenne ja sisältö?.	1	2	3	4

5. SIVUJEN RAKENNE

Onko sivujen yleisilme yhtenäinen?.....	1. kyllä	2. ei
Sivujen rakenne on johdonmukainen joten sivuilla on helppo liikkua.....	1. kyllä	2. ei
Sivujen rakenne (värit, muodot, navigointipalkki) kertoo hyvin missä kohtaa Osuuspankin internet-sivuja käyttäjä on.....	1. kyllä	2. ei
Tulisiko mielestänne internet-sivuilla olla rakennetta kuvaava kartta?.....	1. kyllä	2. ei
Onko sivuilla olevien tietojen ryhmittely johdonmukainen?.....	1. kyllä	2. ei
Erottuvatko OP-ryhmän yhteiset sivut Etelä-Savon Osuuspankin sivuista?.....	1. kyllä	2. ei

LIITE 1 B

6. SIVUJEN SISÄLTÖ

Rastita ne asiat joita käytät ja arvioi samalla kaikkien kohtien onnistuneisuutta rengastamalla vaihtoehto, joka mielestäsi kuvaa parhaiten Osuuspankin internet-tarjonnan laatua.

	Olen käyttänyt	Onnistunut	Melko onnistunut	Ei osaa sanoa	Melko epäonnistunut	Epäonnistunut
Kultaraha (internetpankkipalvelu)	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Op-tori (kauppapaikka)	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Uutiset	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Tiedotus palveluista	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Palautelemakkeet	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Yhteystiedot	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
Linkit muille sivuille	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5

Arvioi seuraavaksi kohtien tarpeellisuutta rengastamalla sopiva vaihtoehto.

	Tarpeellinen	Melko tarpeellinen	Ei osaa sanoa	Melko tarpeeton	Tarpeeton
Kultaraha (internetpankkipalvelu)	1	2	3	4	5
Op-tori (kauppapaikka)	1	2	3	4	5
Uutiset	1	2	3	4	5
Tiedotus palveluista	1	2	3	4	5
Palautelemakkeet	1	2	3	4	5
Yhteystiedot	1	2	3	4	5
Linkit muille sivuille	1	2	3	4	5

Onko Osuuspankin internetsivujen palvelunmukauttaminen (sisäänkirjoittautuessa sivuille tulee tietoa haluamistanne aiheista) hyödyllinen?..... 1. kyllä 2. ei

Perustelut: _____

Onko Osuuspankin internetsivujen palvelunmukauttaminen (sisäänkirjoittautuessa sivuille tulee tietoa haluamistanne aiheista) toimiva?..... 1. kyllä 2. ei

Perustelut: _____

Mitä tietoa / palveluita /linkkejä haluaisitte lisää Osuuspankin internetsivuille?

Osuuspankin sivuilla on mahdollisuus vierailta Etelä-Savon Osuuspankin sivuilla, joissa on tietoa paikallisesta pankista, paikallisia uutisia ja linkkejä muille sivuille. Käytättekö tätä mahdollisuutta?

1. päivittäin
2. viikoittain
3. kuukausittain
4. en käytä, koska _____

Miten arvioisitte Etelä-Savon Osuuspankin omien sivuja ?

	Onnistunut	Epäonnistunut	Ei osaa sanoa
Linkit muille sivuille	1	2	3
Palautemahdollisuus	1	2	3
Yhteystiedot	1	2	3
Tiedotteet	1	2	3

Miten arvioisitte Etelä-Savon Osuuspankin omien sivujen palveluiden tarpeellisuutta ?

	Tarpeellinen	Ei tarpeellinen	Ei osaa sanoa
Linkit muille sivuille	1	2	3
Palautemahdollisuus	1	2	3
Yhteystiedot	1	2	3
Tiedotteet	1	2	3

Mitä tietoa / palveluita /linkkejä haluaisitte lisää Etelä-Savon Osuuspankin internet-sivuille?

Tulisiko Etelä-Savon Osuuspankin internet-sivujen tarjota enemmän tietoa paikallisista asioista?.....

1.kyllä 2. ei

Haluaisitteko, että teille lähetettäisiin useammin teitä kiinnostavista asioista / palveluista yksilöllistä tietoa?

1.kyllä 2. ei

LIITE 1 B

Mitä kanavaa pitkin haluatte, että teitä lähestyttäisiin ?..... 1. sähköposti 2. www-sivut 3. kirjeet 4. muuten, miten-

Miten luokittelisitte kokonaisuudessaan Osuuspankin internet-sivut?..... 1. Pelkistetty kotisivu 2. Interaktiivinen palvelusivu 3. Aktiivinen jakelu ja kauppapaikka

Suosittelisitteko Osuuspankin internet-palveluita ystävilleen?

1. kyllä, koska _____

2. En, koska _____

Oletteko käyttänyt muiden pankkien internet-palveluita tai vierailut muiden pankkien internet-sivuilla..... 1. Kyllä 2. En

Jos vastasitte kyllä, miten vertaisitte muiden pankkien internet-sivuja Osuuspankin sivuihin ?

	Parempi	Hieman parempi	Samanlainen	Hieman huonompi	Huonompi	Ei osaa sanoa
Yleisilme	1	2	3	4	5	6
Käytettävyys	1	2	3	4	5	6
Tietosisältö	1	2	3	4	5	6
Palvelu	1	2	3	4	5	6

Kuinka hyvin tunnette seuraavat tuotemerkit

	Tunnettu	Melko tunnettu	Ei osaa sanoa	Vähän tunnettu	Ei tunnettu
Osuuspankin Kultaraha-palvelu	1	2	3	4	5
Meritan Solo-palvelu	1	2	3	4	5
Leonian Rahalinja-palvelu	1	2	3	4	5

Mistä saitte tietää Osuuspankin internet-palveluista / internet-sivuista? (voitte ympäröidä useampiakin kohtia)

1. kavereilta, sukulaisilta, tuttuilta
2. lehdestä
3. televisiosta
4. internetistä
5. radiosta
6. mainospostin välityksellä
7. muuten, miten? _____

7. KYSYMYKSIÄ HENKILÖILLE, JOTKA EIVÄT OLE KÄYTTÄNEET OSUUSPANKIN INTERNET-SIVUJA

Mikä seuraavista tekijöistä on vaikuttanut siihen, että ette ole käyttänyt Osuuspankin internet-palveluita?
(Voitte rastittaa myös useamman kohdan)

1. Ei ole tietokonetta
2. En koe internet-pankkipalveluita tarpeelliseksi
3. Ei ole ollut aikaa opetella käyttämään
4. Internet-palvelut eivät ole turvallisia
5. muu syy, mikä? _____

Jos edellisessä tehtävässä mainitsevanne syy poistuisi, millaisia internet-pankkipalveluiden tulisi olla ja mitä niiden tulisi tarjota teille, että alkaisitte käyttää niitä? _____

8. YLEISTIEDOT

Sukupuoli

1. mies
2. nainen

Ikä

1. alle 20 vuotta
2. 20-23
3. 24-26
4. 27-29
5. 30-32
6. 33-35
7. 36-38
8. 39-41
9. yli 41

Peruskoulutus

1. peruskoulu
2. lukio
3. ammatillinen koulutus
4. yliopisto
5. muu, mikä _____

Ammatti _____

Asuinpaikka

1. kaupunki
2. taajama
3. maaseutu

KIITOS VASTAUKSESTANNE!