



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	30.3.2010
Tekijä(t)	Jenni Lehto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	109
Otsikko	Sisäisen markkinoinnin yhteys myyntivalmiuksiin ja -halukkuuteen vähittäispankkitoimialalla		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen, KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Sisäinen markkinointi on käsitteen hajanaisuudesta huolimatta käyttökelpoinen myynnin johtamisen väline etenkin palveluorganisaatioissa, joihin myös vähittäispankit lukeutuvat. Sisäisen markkinoinnin teoria painottaa palveluorientoituneen henkilöstön merkitystä organisaation menestystekijänä. Työntekijöiden mieltäminen organisaation sisäiseksi asiakkaiksi johtaa sisäisen markkinoinnin aktiivisen toteuttamisen kautta kilpailuedun saavuttamiseen. Sisäiseen markkinointiin voidaan katsoa kuuluvaksi sellaiset organisaation sisäiset toimet kuten työntekijöiden koulutus, johdon ja esimiesten tuki, kommunikaatio ja sisäiset vuorovaikutussuhteet, inhimillisten resurssien hallinta ja motivointi sekä suorituksen mittaaminen ja palkitseminen.

Sisäiseen markkinointiin kiinteästi kuuluva palvelukulttuurin käsite tulee huomioida käsiteltäessä sisäistä markkinointia ja sen toteuttamista. Toimivalla palvelukulttuurilla tarkoitetaan vahvasti asiakaskeskeistä ja hyvään palveluun tähtäävää tilaa organisaatiossa, jossa työntekijöiden palveluhenkisyys ja kiinnostus asiakkaita kohtaan ovat keskeisiä tavoitteita. Sisäisen markkinoinnin toteuttamisella on välillistä vaikutusta myös organisaation palvelukulttuuriin.

Tämä tutkimus käsitteli sisäisen markkinoinnin yhteyttä vähittäispankin myyntityössä työskentelevien palveluneuvojien myyntivalmiuksiin ja -halukkuuteen. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sisäisen markkinoinnin toteuttaminen vaikuttaa organisaation palvelukulttuuriin. Esimerkitapauksena tutkimuksessa käytettiin sijoitusrahastojen myyntiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivista esimiehen haastattelua sekä palveluneuvojien ryhmäkeskustelua. Kvalitatiivista tutkimusta täydennettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sisäisen markkinoinnin toteuttamisella on mahdollista vaikuttaa työntekijöiden myyntivalmiuksiin ja -halukkuuteen. Tämä kuitenkin edellyttää, että avoin kommunikaatio työntekijöiden ja esimiesten välillä toimii ja että työntekijöiltä voidaan saada palautetta siitä, minkälaiset sisäisen markkinoinnin toimet heidän näkökulmastaan ovat kannustavia. Sisäisen markkinoinnin tuloksekas toteuttaminen edellyttää työntekijälähtöisiä ratkaisuja tuekseen.

Sisäisen markkinoinnin vaikutukset palvelukulttuuriin nähtiin palveluneuvojien ja esimiestason välillä hyvin eri tavalla. Muutokset palvelukulttuurissa liittyivät toisaalta myynnillisyyden korostumiseen, mutta myös asiakaslähtöisyyden lisääntymiseen toiminnassa. Palveluneuvojat kokivat toteutuneet muutokset vahvemmin asiakaslähtöisyyttä heikentävinä, kun taas esimiestasolla myyntikeskeisyyden kasvua ei nähty negatiivisena muutoksena, vaan parhaimmillaan myynnillisyyden nähtiin voivan toteutua asiakaslähtöisyyttä unohtamatta. Onnistuakseen tämä vaatii kuitenkin tuekseen sisäisen markkinoinnin aktiivista ja kokonaisvaltaista hyödyntämistä.

Asiasanat	sisäinen markkinointi, vähittäispankki, palvelukulttuuri, sijoitusrahastot, motivointi
Muita tietoja	