



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede: Markkinointi	Päivämäärä	30.04.2007
Tekijä(t)	Heidi-Maria Määttänen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	109
Otsikko	Kohti vuorovaikutteista asiakassuhdetta. Tapaustutkimus pankkien markkinointikäytännöistä		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Markkinointiajattelun painopiste on viime vuosikymmeninä muuttunut merkittävästi. Suorien transaktioiden painottamisen ja asiakashankinnan lisäksi keskitytään enemmän suhteisiin ja asiakkaiden säilyttämiseen. Suurin syy siihen on kilpailun lisääntyminen; yritysten täytyy hyödyntää liiketoimintaan nähden oikeita markkinointikäytäntöjä pärjätäkseen markkinoilla. Etenkin pankkialalla toimintaympäristömuutokset ja pankkituotteiden kysyntä ovat asettaneet pankeille vaatimuksen olla aikaisempaa markkinaorientoituneempia.

Tutkimuksen tarkoitus onkin havainnollistaa pankkialan markkinointikäytäntöjä. Viitekehys muodostuu Coviellon ym. (1997) ja Coviellon ym. (2001) kehittämästä markkinointikäytäntöjen luokittelusta: tutkimuksen viitekehys sisältää transaktio-, tietokanta-, e- ja vuorovaikutusmarkkinoinnin. Osaongelmiksi määriteltiin: 1) Miten yritysten markkinointikäytäntöjä voidaan luokitella? 2) Millaiset markkinointikäytännöt kuvaavat pankkien tuote- ja palvelumarkkinointia yksityisasiakkaille? ja 3) Millaiset markkinointikäytännöt kuvaavat pankkien tuote- ja palvelumarkkinointia yritysasiakkaille? Yritysasiakkaista huomioidaan vain pienet ja keskisuuret yritykset.

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Osaongelmiin etsittiin vastauksia sekä kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta että empiirisesti tapauksiksi valituissa pankeissa. Tutkimus suoritettiin tekemällä teemahaastatteluja yritysten markkinoinnista vastaaville henkilöille, sekä yksityis- ja yrityspuolen pankinjohtajille. Tukea haastatteluille haettiin lisäksi dokumenttiaineiston avulla. Analysointi suoritettiin teemoittelulla.

Tutkimuksen osaongelmiin saatiin seuraavia tuloksia. Osaongelma 1: Viitekehystenä käytetty luokitteluteoria on hyvä tapa teoreettiseen markkinointikäytäntöjen luokitteluun, mutta todellisuudessa markkinointikäytännöt limittyvät erottamattomasti toisiinsa. Yritykset käyttävät ainakin josain määrin yhtä aikaa kaikkia markkinointikäytäntöjä. Osaongelma 2: Pankit käyttävät pääasiassa transaktio- ja tietokantamarkkinointia markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan yksityisasiakkaille. Lisäksi e-markkinointia yritetään lisätä ja tavoitteena on monilta osin vuorovaikutusmarkkinointi. Osaongelma 3: Yritysasiakaspuolella pankit käyttävät pääasiassa vuorovaikutusmarkkinointia. Sen tukena ovat tietokantamarkkinointi ja vähäisessä määrin transaktiomarkkinointi.

Lisäksi ennen tutkimusta tehdyt oletukset tutkimustuloksista todettiin oikeiksi: 1) Yksityisasiakaspuolella painottuvat transaktio- ja tietokantamarkkinointi ja yritysasiakaspuolella vuorovaikutusmarkkinointi, vaikka kaikkia käytäntöjä hyödynnetään pankkialalla. 2) Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen määrä riippuu tuotteen ja palvelun luonteesta. 3) Asiakkuuden luonteesta riippuen pankit käyttävät sekä vuorovaikutteista että yksisuuntaiseen kommunikaatioon perustuvaa palvelua.

Asiasanat	pankkiala, markkinointikäytäntö, transaktiomarkkinointi, suhdemarkkinointi, luokitteluteoria
Muita tietoja	