

Juha Helin

ERI IKÄSEGMENTTIEN PANKKIKÄYTTÄYTYMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

ERI IKÄSEGMENTTIEN PANKKIKÄYTTÄYTYMINEN

Helin, Juha
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 119
Liitteitä: 2

Asiasanat: pankkiala, nuoret, ikä, käyttäytyminen

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia iän vaikutusta pankkikäyttämiseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös antaa vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Minkälaista on tyyppillinen pankkikäyttäjyminen tietyssä iässä? Miten nuoria saataisiin osallistumaan pankin järjestämiin infotilaisuuksiin? Mitä mieltä nykyään ollaan pankeista? Miten hyvin asiakkaat tuntevat pankkien tuotteet ja palvelut? Tutkimuksessa selvitettiin myös monia muita oleellisia asioita, joita Pankki X voi jatkossa hyödyntää toiminnassansa ja markkinoinnissansa. Tutkimuksen aihe syntyi työharjoittelussa käytännön työn kautta.

Tutkimuksen teoreettinen osa käsittelee pankkien kilpailua, kilpailukeinoja ja ostopäätöskäyttäytymistä. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi myös ostopäätösprosessin eteneminen. Teoreettinen osuus on tehty pitkälti ammattikirjallisuuden avulla.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisia, että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimukseen vastattiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin vastaajille sähköpostiviestin linkkinä. Kahden viikon aikana vastauksia tuli yhteensä 870 kappaletta.

Tutkimuksella saatiin vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin, sekä selvitettyä mm. kuinka hyvin nykyään tunnetaan tiettyjä tuotteita ja minkälainen asiakas on yleensä alle 28-vuotias henkilö. Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin myös erilaisia johdopäätöksiä ja esimerkki pääpiirteittäin minkälainen informaatiotilaisuus kannattaisi järjestää ja mitä sen järjestämisessä pitää huomioida.

BANK BEHAVIOR OF DIFFERENT AGE SEGMENTS

Helin, Juha
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
May 2011
Supervisor: Vuokko, Leena
Number of pages: 119
Appendices: 2

Key words: bank industry, young people, age, behavior

Main subject of this thesis was to research how age affects bank behavior. The purpose of the research was to give answers to following questions: What is typical bank behavior at a certain age? How to get young people participate in briefings organized by banks? What is the overall opinion about banks at present? How familiar customers are about the products and services that banks provide? Among these, the research clarifies many other relevant things from which bank x can benefit in its operations and marketing. The main subject of this thesis formed during practical training.

The theoretic part of the thesis is about the competition between banks, ways to compete and about purchase behavior. Progression of the purchase decision process is also a part of the theoretic part. Mainly professional literature is used as a source of information in the theoretic parts of the thesis.

The research was made with qualitative and quantitative methods. Research was done with an electrical question form, which was sent to students of Satakunta University of Applied Sciences and to random companies in the Satakunta region, via email. By two weeks' time there were 870 answers.

The research answered all the research problems and it also clarifies, among other things, how well certain products are known at present and what kind of a customer under 28-year person usually is. As a result of the research different conclusions were made and an example of what kind of a briefing the bank should organize and what to take into account while organizing it.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoite ja rajaukset.....	7
1.2	Tutkimusongelma	7
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	7
2	PANKKIEN KILPAILU	8
2.1	Nykytilanne.....	9
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
2.2.1	Tuote	14
2.2.2	Hinta	15
2.2.3	Saatavuus.....	19
2.2.4	Markkinointiviestintä	21
2.2.5	Henkilöstä ja asiakaspalvelu	22
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	24
3.1	Kulttuuriset tekijät	24
3.2	Sosiaaliset tekijät	25
3.3	Demografiset tekijät.....	25
3.4	Psykologiset tekijät.....	26
3.5	Ostopäätösprosessi.....	28
3.5.1	Tarve	29
3.5.2	Tiedon haku.....	30
3.5.3	Vaihtoehtojen vertailu	30
3.5.4	Päätöksen teko ja osto	31
3.5.5	Ostamisen jälkeen	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	33
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus	33
4.3	Tutkimuslomakkeen toteutus.....	34
4.4	Aineiston keruu.....	35
4.5	Tiedon analysointi.....	36
4.6	Validiteetti ja reliabiliteetti	37
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	39
5.1	Vastaajien taustatiedot	39
5.2	Vastaajien pääasiallinen pankki.....	46
5.3	Pankissa asiointi.....	49
5.4	Pankkien tuotteiden tuntemus.....	52
5.5	Infotilaisuudet	57

5.6 Pankin pelkääminen	62
5.7 Verkkopankin käyttö.....	64
5.8 Opinto- ja asuntolainat.....	69
5.9 Pankkipalveluiden kustannusten tietämys	75
5.10 Eri ikäsegmenttien kohtelu	77
5.11 Tuotteiden, palveluiden ja etujen tuntemus	80
5.12 Pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä	81
5.13 Oman pankin arvostelu	83
5.14 Oman pankin laatu	86
5.15 Pankista saatavat tuotteet ja palvelut	87
5.16 Yhteydenottopyynnot.....	91
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	92
LÄHTEET	97
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana on Pankki X, jossa tämän opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kolmena kesänä ja suorittanut siellä myös ammattikorkeakoulun harjoittelujakson. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa materiaalia, jota Pankki X voi tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissansa.

Tutkimuksen idea lähti puhtaasti käytännön työn kautta. Pankkityössä yksi ongelmallisimmista asioista on mm. se, että nuoria ei ole helppo saada tulemaan palveluneuvotteluun tai erilaisiin infotilaisuuksiin. Iän vaikutusta pankkikäyttäytymiseen lähdin tutkimaan mielenkiinnolla, koska tavoitteena on työskennellä myös tulevaisuudessa pankkialalla. Opinnäytetyö on tarpeellinen myös Pankki X:lle, koska se saa tarpeellista ja hyödyllistä tietoa asiakkaista ja heidän ajatuksista.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutettiin Internet -kyselyn avulla. Alueellisesti vastauksia pyrittiin saamaan eniten Satakunnan alueelta, koska myös toimeksiantaja sijaitsee siellä. Nuorten vastauksia kerättiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta ja muut vastaukset saatiin suurimmaksi osaksi satakuntalaisilta yrityksiltä.

Tutkimuksessa käsitellään myös pankkien kilpailukeinoja ja markkinointia yleisesti. Pankkien kilpailukeinojen tutkimusta rajoittaa se, että niistä on hyvin vaikea saada tietoa. Pankkien välinen kilpailu on niin kovaa, että kilpailukeinot, segmentointiperusteet ja pankkien omat tutkimukset ovat tarkoin varjeltuja liikesalaisuuksia.

Työn tilaajan nimeä ei tulla työssä mainitsemaan. Syynä tähän on Pankki X:än omat käytännön tavat ja periaatteet.

Johtopäätökset ja suositukset tullaan tekemään saatujen vastausten, oman kokemuksen ja tietämyksen, sekä alan kirjallisuuden perusteella.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva iän vaikutuksesta pankkikäyttäytymiseen. Tutkimuksessa ei juurikaan käsitellä eläkeläisiä, koska heidän vastauksia saatiin liian vähän. Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden tietotasoa pankin tuotteista ja palveluista, sekä miten eri-ikäiset ihmiset käyttäytyvät pankkia kohtaa ja miksi, esimerkiksi pelottaako nykyään nuoria asioida fyysisesti pankissa ja valitaanko oma pankki vain sen perusteella mistä saadaan asuntolainaa edullisimmin. Tutkimus tuottaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa mm. miten nuoria asiakkaita saataisiin paremmin tulemaan erilaisiin infotilaisuuksiin.

Tutkimus rajataan käsittämään ainoastaan henkilöasiakkaita. Markkinatutkimuksen periaatteiden mukaisesti tutkimus tullaan suorittamaan kvantitatiivista ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Alueellisesti tutkimus on rajattu tehtäväksi pääsääntöisesti Satakunnan alueella.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on eri-ikäisten pankkikäyttäytyminen ja sen muuttuminen iän myötä.

1. Miten ikä vaikuttaa pankkikäyttäytymiseen?
2. Minkälaista on tyypillinen pankkikäyttäytyminen tietyssä iässä?
3. Miten nuoria saataisiin osallistumaan pankin järjestämiin infotilaisuuksiin?
4. Mitä mieltä nykyään ollaan pankeista?

Lisäksi tutkimus selvittää

5. Miten hyvin asiakkaat tuntevat pankkien tuotteet ja palvelut?

Edellä mainittujen kohtien lisäksi tullaan selvittämään monia muita asioita, joita Pankki X voi hyödyntää markkinoinnissansa.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jossa selvitetään työn tavoite, rajaukset ja tutkimusongelma. Tämän jälkeen opinnäytetyössä esitellään pankkien kilpailua ja käydään

läpi teoriaosuus. Teoriassa käsitellään tähän tutkimukseen eniten vaikuttavia markkinoinnin teorioita. Luvussa viisi kerrotaan miten tutkimus on tehty, jonka jälkeen tutkimustulokset käsitellään yksi kerrallansa. Lopuksi tehdään yhteenveto ja johtopäätökset tutkimuksesta.

2 PANKKIEN KILPAILU

Suomessa toimi vuoden 2010 lopussa pankkeja viidellä eri liikemuotoalueella. Liikemuodoittain pankit jakautuivat siten, että liikepankkeja oli kaikkiaan 14, OP-Pohjola-ryhmän jäsenosuuspankkeja 213, paikallisosuuspankkeja 38, säästöpankkeja 34 ja 14 talletuksia vastaanottavaa ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoria. Näin ollen Suomessa toimi siis vuoden 2010 lopussa kaikkiaan 313 pankkia, mikä on kansainvälisesti verrattuna melko korkea määrä. Syynä tähän on se, että OP-Pohjola-ryhmään kuuluvia osuuspankkeja sekä säästöpankkeja ja paikallisosuuspankkeja on paljon. (Finanssialan Keskusliiton www-sivut 2011.)

Vuonna 2009 pankkimarkkinoiden rakenteeseen vaikutti Suomessa moniakkin asioita, esimerkiksi Veritas Keskinäinen Vakuutusyhtiö liittyi Aktia Oyj:hin ja nimeksi tuli Aktia Vahinkovakuutus Oy. Oleellista on myös Aktian listautuminen Helsingin pörsssiin. Suomen pankkimarkkinoihin vaikutti myös kolmen säästöpankin muuttuminen säästöpankkiosakeyhtiöksi ja tämän lisäksi säästöpankeissa tapahtui sulautumista. Vuoden 2009 merkittäviin pankkitapahtumiin lukeutuu myös Islantilaisten pankkien toiminnan päättyminen Suomessa ja vastaavasti Virolaisen BigBankin sivuliikkeen tuleminen Helsinkiin. Vuonna 2009 S-Pankki osti yksityisasiakkaille suunnatun liiketoiminnan Citybankilta ja vuoden 2010 helmikuussa S-Pankille siirtyi noin 200 miljoonan luottokanta. Sofia Pankki aloitti myös toiminta vuonna 2009 mutta sen toiminta osoittautui kannattamattomaksi ja jo vuoden 2010 alussa Sofia Pankki ajautuikin vaikeuksiin. Lopulta vuoden 2010 maaliskuulla Finanssivalvonta peruutti Sofia Pankin toimiluvan. (Finanssialan Keskusliiton www-sivut 2011)

Vuoden 2010 jälkeen Finanssialan keskusliitto on todennut 5.4.2011 julkaistussa tiedotteessa, että Suomessa toimivien pankkien vakavaraisuus on hyvällä tasolla ja tulos oli kohtuullisen hyvä. Pankkien tulosta voidaan pitää hyvänä, koska matala korkotaso vaikutti huomattavasti pankkien korkokatteeseen. Vuonna 2010 luottotappioiden määrä vähentyi selvästi, mikä oli erittäin myönteinen merkki ajatellen rahoitusmarkkinoiden palautumista normaalille tasolle. Positiivista oli myös se, että ongelmaluottojen määrä on säilynyt yli vuoden ajan ennallaan. Asiakkaiden luottamus tulevaan onkin nyt hyvällä tasolla.

Luottamus tulevaan näkyi vuonna 2010 myös asuntolainojen kysynnän vahvana kasvuna, ja myös yritysten lainanottohalukkuus on hieman kasvanut. Koko 2010 vuoden ajan luottokorkojen ja talletuskorkojen välinen ero oli ennätyksellisen pieni, mikä johtui pankkien välisestä asiakaskilpailusta ja matalasta korkotasosta.

Finanssialan Keskusliiton mukaan vuosi 2011 on lähtenyt käyntiin melko luottavaisissa tunnelmissa, mutta muistuttaa että tulevaisuudessa on nyt paljon epävarmuustekijöitä. Epävarmuustekijöistä suurin liittyy kansainvälisiin sijoitus- ja rahoitusmarkkinoihin mutta epävarmuutta liittyy myös korkojen kehitykseen, riittävän luotonkysynnän jatkumiseen, pankkien oman varainhankinnan saamiseen kohtuulliseen hintaan, sääntelyiden vaikutuksiin ja koko taloustilanteen kehittymiseen. (Finanssialan Keskusliiton www-sivut 2011)

2.1 Nykytilanne

Tällä hetkellä ulkomaalaiset yritykset omistavat Suomen pankkimarkkinoista suurimman osan, sillä Nordea Pankki Suomi toimii ruotsalaisen Nordean tytäryhtiönä ja liikepankkina. Sampo Pankki konserni on tanskalaisen Danske Bankin tytäryhtiö. (Finanssialan Keskusliiton www-sivut 2011)

Kaikkiaan Suomessa oli vuoden 2010 lopussa pankeilla yhteensä 1 605 konttoria. Lukumäärä on yhden pienempi kuin edellisellä vuonna mutta 65 pienempi kuin vuonna 2008. Suomessa pankit ovat merkittävä työnantaja, sillä vuoden 2010 lopussa Suomalaiset pankit työllistivät yhteensä noin 30 000 ihmistä (Taulukko 1). Suurin

työllistäjä pankkialalla vuonna 2010 oli OP-Pohjola -ryhmä, jossa työskenteli yhteensä 12 504 henkilöä, Nordeassa vastaava luku oli 10 005 ja Sampo Pankissa 2 661.

Taulukko 1. Pankkikonsernien henkilöstö ja konttorit 31.12.2010 ja 31.12.2009. (Finanssialan Keskusliitto www-sivut 2011)

	Henkilöstö		Konttorit	
	2010	2009	2010	2009
Kotimaiset pankit				
OP-Pohjola-ryhmä	12504	12504	554	583
Nordea Pankki Suomi Oyj	10005	10048	327	308
Sampo Pankki ¹	2661	2702	121	121
Aktia -konserni ²	1423	1409	74	72
Säästöpankit	1293	1223	214	215
Ålandsbanken Abp ³	742	772	28	28
POP pankkiryhmä	735	734	143	142
Evli Pankki Oyj	280	287	3	3
S-Pankki Oy	214	168	1	1
FIM Pankki Oyj	206	190	7	7
Tapiola Pankki Oy	168	159	63	53
Suomen Asuntontohypopankki Oy ⁴	26	24	1	1
eQ Pankki Oy ⁵	4	77	0	1
SEB Gyllenberg Private Bank Ab ⁶	0	1	1	1
Sofia Pankki Oyj ⁷	-	76	-	2
Kotimaiset pankit yhteensä	30261	30374	1537	1538

- 1) Sampo Pankki on Dansken tytäryhtiö ja Danske Bank A/S sivukonttori ja ne toimivat juridisesti eri yksiköinä.
- 2) Aktia-konsernin lukuihin sisältyy myös Aktia Pankki Oyj:n luvut ja 10 muun tytäryhtiön luvut - yksi niistä Aktia Kiinteistönvälitys Oy, jolla oli 59 välittäjää 31.12.2010.
- 3) Ålandsbanken konserniin sisältyy 27.3.2009 lähtien Ruotsissa sijaitseva tytäryhtiö Ålandsbanken Sverige, jolla on konttoreita seuraavissa kaupungeissa: Tukholma, Göteborg, Malmö.
- 4) AsuntoHypoPankin henkilöstö sisältyy Suomen Hypoteekkiyhdistykseen.
- 5) eQ Pankki sulautui ruotsalaiseen Nordnet Bank AB:hen 1.6.2010.
- 6) SEB Gyllenberg Private Bank Ab:n henkilöstö sisältyy SEB Helsingin Sivukonttorin lukuihin.
- 7) Sofia Pankin talletuspankkitoimilupa peruttiin 28.3.2010.

Suomessa toimivista ulkomaalaisista pankeista suurin työnantaja oli Svenska Handelsbanken AB, jonka sivukonttoritoiminta työllisti yhteensä 662 henkilöä. Ulkomaalaisista pankeista toiseksi suurin työnantaja oli Skandinaviska Enskilda Banken AB, jonka Helsingin sivukonttorissa työskenteli yhteensä 284 henkilöä. Ulkomaisten pankkien palveluksessa Suomessa työskentelee noin 1500 henkilöä. (Taulukko 2).

Taulukko 2. Ulkomaisten pankkien henkilöstö ja sivukonttorit 31.12.2010 ja 31.12.2009. (Finanssialan Keskusliitto www-sivut 2011)

Ulkomaisten pankkien sivukonttorit	Henkilöstö		Konttorit	
	2010	2009	2010	2009
Svenska Handelsbanken AB (julk), Suomen sivukonttoritoiminta	662	649	45	45
Skandinaviska Enskilda Banken AB (publ) Helsingin sivukonttori	284	268	1	1
Danske Bank A/S, Helsinki Branch ¹	222	196	1	1
Forex Bank Aktiebolag filial i Finland	66	61	11	11
Nordnet Bank AB Suomen sivuliike ²	55	-	1	-
Carnegie Investment Bank AB, Finland filial ³	49	45	1	1
Swedbank AB (publ), Filial i Finland	33	9	1	1
Royal Bank of Scotland public limited company, filial i Finland	17	20	1	1
DnB NOR Bank ASA, filial Finland ⁴	17	18	1	1
Deutsche Bank Aktiengesellschaft, Helsinki branch	15	15	1	1
Citibank International plc, sivuliike Suomessa	14	57	1	2
Crédit Agricole Corporate and Investment Bank Helsingin Sivukonttori ⁵	12	13	1	1
BIGBANK AS Suomen sivuliike	10	2	1	1
EFG Bank AB filial i Finland	3	4	1	1
Ulkomaiset pankit yhteensä	1459	1357	68	68

1) Sampo Pankki on Dansken tytäryhtiö ja Danske Bank A/S sivukonttori ja ne toimivat juridisesti eri yksiköinä.

2) eQ Pankki sulautui ruotsalaiseen Nordnet Bank AB:hen 1.6.2010.

3) Edellisinä vuosina Carnegien lukuihin on sisällynyt Carnegie Varainhoito Suomi Oy:n henkilöstö ja konttori. Carnegie Varainhoito Suomi Oy on myyty Evli Pankille.

4) Bank DnB NOR A/S, Helsingin sivukonttori ja DnB NOR Bank ASA, filial Finland yhdistyivät 1.10.2009. NORdin henkilökunta siirtyi kokonaisuudessaan NORin palvelukseen.

5) Crédit Agricole Corporate and Investment Bank Helsingin Sivukonttori toimi 17.2.2010 saakka nimellä Calyon Pankki Helsingin Sivukonttori.

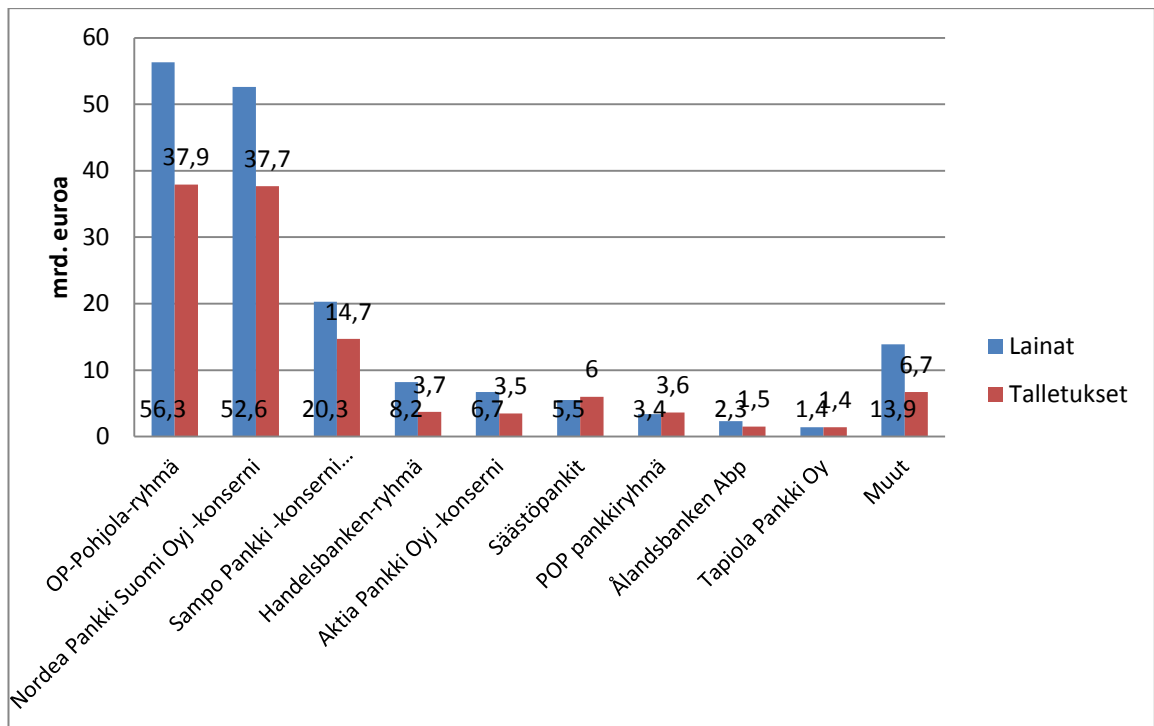
Henkilömäärien kehittyminen pankkialalla on ollut viimeisen kymmenen vuotta samanlaista, eli merkittäviä muutoksia ei ole tapahtunut vuosien välillä. Suomessa pankkiala on hyvin naisvoittoinen verrattuna muihin maihin, sillä Suomessa lähes 80 % alan työntekijöistä on naisia. Pankkialalla keski-ikä on nyt noin 45- vuotta ja eläkkeelle siirtyä lähivuosina suuri määrä henkilöstöä, mikä tulee näkymään pankkialalla rekrytoinnin kasvuna vielä useiden vuosien ajan.

Pankkialalla monella toimihenkilöllä, varsinkin pitkään alalla toimineilla on merkonomin tutkinto, mutta viime vuosina alalla myös tradenomien määrä on kasvanut. Erikois- ja johtotehtävissä toimivilla vastaavasti on monesti yliopistotason koulutus.

Pankkialalla myös työnkuva on muuttunut vuosien aikana, toimihenkilöiden rutiinityö on tavallaan helpottunut koska asiakkaat osaavat nykyään hyödyntää Internetiä pankkiasioinnissansa. Toisaalta nykyään pankkialalla työskentely on samaan aikaan hyvinkin laaja-alaista mutta myös erityyppisistä tarvitaan paljon. Erityisesti pienissä konttoreissa on monesti tilanne, että sama virkailija hoitaa esimerkiksi käteisen vastaanottoa mutta on myös erikoistunut sijoitusneuvontaan.

Pankkien välinen kilpailu näkyy myös siinä, että pankissa työskentely on yhä enemmän ja enemmän myyntityötä. Pankkivirkailijat käyttävätkin työajastansa melko suuren osan nykyään myyntiin. Asiakkaille pyritään myymään erilaisia tuotteita ja palveluita niin puhelimen kautta kuin kasvotusten. Pankeissa myös seurataan työntekijöiden myyntejä tarkasti ja niitä käsitellään esimerkiksi kuukausittain pidettävässä henkilökohtaisessa kehityskeskustelussa.

Kolme suurinta pankkikonsernia Suomessa ovat OP-Pohjola -ryhmä, Nordea Pankki Suomi ja Sampo Pankki. Näiden kolmen konsernin markkinaosuudet ovat selvästi muita pankkeja suuremmat, sekä laina- että talletusmarkkinoilla (Kuvio 1).



Kuvio 1. Euromääräiset lainat yleisölle ja yleisön euromääräiset talletukset; markkinaosuudet 21.12.2010. (Finanssialan Keskusliitto www-sivut 2011)

Kuviossa yksi OP-Pohjola-ryhmä pitää sisällensä Pohjola Pankki Oyj:n, Op-Kotipankki Oyj:n, Helsingin OP Pankki Oyj:n ja OP-Asuntoluottopankin. Vastaavasti Nordea Pankki Suomi Oyj- konserniin lukeutuu Nordea Pankki Suomi Oyj ja Nordea Rahoitus. Sampo Pankki –konserni rakentuu Sampo Pankki Oyj:stä, Sampo Asuntoluottopankki Oyj:stä ja Danske Bank A/S Helsinki Branch:sta. Handelsbanken-ryhmään kuuluu Sveska Handelsbanken AB, fi lialverksamheten i Finland, Handelsbanken Rahoitus Oyj ja ja Handelsbanken Finans Aktiebolag. Aktia Pankki Oyj –konserni ilmoittaa luvut yhteenlaskettuna Aktia Bank Abp:n ja Aktia Hypoteksbank Ab:n luvut. Huomioitavaa on, että Aktia Hypoteksbank Abp sisältää säästöpankkien välittämiä lainoja 994 miljoonaa euroa sekä paikallisosuuspankkien välittämiä lainoja 296 miljoonaa euroa. Muut pankit sisältävät kaikki Suomessa toimivat muut rahoituslaitokset.

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jerome McCarthy kehitti jo 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmäksi kutsutun 4P-mallin (4P model). 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion).

4P-mallia on kuitenkin kritisoitu vuosien varrella mm. siitä, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaisi tämän takia vanhentunutta ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä mutta mm. Bergströmin ja Leppäsen (2009,168) mukaan 4P-malli on kuitenkin hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta, jos sen täydentää viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel, people). Pankkialalle tämä viiden P:een markkinointimix soveltuu hyvin.

2.2.1 Tuote

Philip Kotlerin mukaan käsitteellä Product voidaan tarkoittaa mitä tahansa tuotetta tai palvelua, jolla voidaan käydä kauppaa. Tuotteen tai palvelun avulla yritetään tyydyttää tarpeita ja haluja. Tähän kategoriaan kuuluvat mm. fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja ideat. Tuotteen valintaan vaikuttavat mm. laatu, muotoilu, pakkaus, takuut ja palvelut. (Kotler ym. 2005, 34.)

Pankkialalla tuotteet ovat lähinnä tarjottavia palveluita, jotka liittyvät säästämiseen, sijoittamiseen, rahoitukseen, luotonantoon ja maksamiseen. Erilaisten palveluiden rooli pankkialalla onkin vuosien aikana noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Palvelut ovat nykyään yhä monipuolisempia ja tehty vastaamaan tarkasti asiakkaiden tarpeita.

Tästä syystä pankkien palveluvalikoimasta on tullut hyvin laaja ja pankkien tarjonta, palveluiden ominaisuudet ja ehdot voivat poiketa toisistansa paljonkin. Perinteisiä tuotteita ja palveluita ovat päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen liittyvät tuotteet ja palvelut, kuten talletustilit ja maksukortit. Päivittäispalveluista esimerkkinä käyvät myös tilit, johon esimerkiksi palkat ja eläkkeet ohjataan, sekä maksunvälityspalvelut, jonka avulla laskut maksetaan. Yksi pankkien tunnetuimmista tehtävistä on rahoituksen välittäminen ja lainojen myöntäminen.

Pankin tarjoavat monia eri talletustuotteita ja ne ovat perusominaisuuksiltaan yllättävänkin yhdenmukaisia. Eroavaisuuksia on lähinnä talletuskoroissa, palvelumaksuissa ja tiliin liittyvissä muissa palveluissa. Sen sijaan tällä hetkellä markkinoille on

tullut uutuutena talletustuotteita, joissa sijoitustuotteita liitetään perinteisiin talletuksiin. Tämänkaltaisissa tuotteissa eroavaisuuksia on jo paljonkin ja asiakkaan on syytä tutustua eri vaihtoehtoihin huolellisesti ennen varsinaista ostopäätöstä. (Finanssialan Keskusliiton www-sivut 2011)

2.2.2 Hinta

Tuotteen hinta on markkinointimixin ainoa kilpailutekijä, joka vaikuttaa suoraan tuotteen tuottoihin. Tuotteen hinnan määrittelyssä on huomioitava monta tekijää. Tuotteen hinnoittelussa pitää ottaa huomioon mm. kustannukset, kilpailutilanne, kysyntä ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvät psykologiset tekijät. Yrityksen on osattava hinnoitella tuotteet siten, että ne menevät kaupaksi ja tuottavat voittoa yritykselle. Yrityksen on pystyttävä maksamaan tuotteen aiheuttamat kustannukset ja voittoa tavoitteisiin on päästävä. Hintapäätöksissä on pyrittävä määrittelemään tuotteille oikea hintataso ja hintaa on osattava käyttää tilanteen mukaan myös markkinointia vauhdittavana keinona. (Bergström & Leppänen 2007, 138–139; Laitinen 2007, 256.)

Hinnoittelun alarajan muodostavat kustannukset, ylärajan markkinat. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun alentavasti: mitä tiukempaa on kilpailu, sitä helpommin yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinona. Hinta on voimakas viesti ja se vaikuttaa siihen, mitä tuotteelta ylipäätänsä odotetaan. Yleensä kallis hinta viittaa laatuun ja vastaavasti alhainen hinta alhaisempaan laatuun. (Isohookana 2007, 56).

Tyytyväisyys tuotteeseen on sidoksissa hintaan. Mikäli halpa tuote menee rikki tai siihen ei olla täysin tyytyväisiä, ei se aiheuta kuluttajalle niin paljon negatiivisia tunteita kuin jos tuotteesta tai palvelusta on maksettu korkea hinta. Hintaan otetaankin helposti kantaa sanomalla esimerkiksi, että ”tuote tai palvelu oli sen arvoinen” tai ”se ei ollut sen arvoista” (Isohookana 2007, 56).

Hinnoittelussa perusvaihtoehtoja on kolme. Yritys voi määrittää tuotteelleen kokonais- eli pakettihinnan, esimerkiksi urakkahinta puun kaadosta. Toinen hinnoitteluvaihtoehto on ydintuotehintaa + lisät erikseen -hintaa, esimerkkinä tästä voisi olla

autokaupat, joissa ensin määritellään itse auton hinta, johon tulee lisähintaa ostajan valintojen mukaan mm. ilmastoinnista ja metallihohtoväristä. Kolmantena hinnoitteluvaihtoehtona on täysin pilkottu hinnoittelu, jota kuvastaa esimerkiksi toimenpidehinnoittelu autokorjaamoilla. Erilaisia hinnoittelutekniikoita käyttämällä pyritään saamaan tuotteen tai palvelun hinta näyttämään kohtuullisemmalta kuin sen kokonaishinta oikeasti on. Hinnoittelua tehtäessä yrityksen tulee miettiä, ostaako asiakas mieluummin edulliselta tuntuvalta yksikköhinnalla vai kalliimmalta näyttävällä pakettihinnalla saadakseen varmuuden siitä mitä tuote lopullisesti tulee maksamaan. (Rope 2005, 81–82).

Pankkien välisessä kilpailussa tuotteiden ja palveluiden hinnat korostuvat nykyään yhä enemmän ja enemmän. Lainojen ja talletusten korkojen lisäksi nykyään kilpailaan myös paljon sillä, mitä pankkipalveluiden pitäminen maksaa asiakkaalle. Asiakkaan kokonaiskustannuksiin taas vaikuttaa moni asia, mm. ikä, käytössä olevat tilit, maksu- ja luottokortit, verkkopankkitunnukset, lainat ja omaisuus. Pankkikustannusten suuruuteen vaikuttaa siis se, mitä palveluita asiakas käyttää ja miten paljon. Toisaalta pankeissa palveluiden hintoja kompensoidaan nykyään esimerkiksi niin, että paljon palveluistansa laskuttava pankki voi olla muita pankeja anteliaampi säästö- ja sijoitusasiakkailleen. (Kokko 2009).

Osa pankkien tarjoamista palveluista on nykyään kuitenkin asiakkaiden käytettävissä ilman eri veloitusta, kun taas osalle on selkeästi asetettu oma hinta. Pankeissa hinnoittelu määräytyy usein juuri jonkin palvelupaketoinnin kautta. Pankkipalvelujen hinnoittelua voi olla välillä hyvin vaikeaa hahmottaa kokonaisuudessa. Luottojen hinnat ja talletustuotteiden tuotot määritetään usein poikkeamina markkinakoroista eli marginaaleina, esim. euribor +0,5 %. Esimerkiksi pankista otetun luoton kokonaishinta muodostuu korosta ja pankin marginaalista sekä luoton nostoon liittyvistä erilaisista maksuista ja hoitopalkkioista. Pankeilla on oikeus muuttaa palveluistaan perittäviä maksuja sopimusehdoissa määritellyllä tavalla ja jos asiakas ei halua hyväksyä muutosta, vaihtoehdoksi usein jää palvelun tai asiakkuuden irtisanominen. (Finanssivalvonnan www-sivut 2011).

Suomen rahatieto (Suomen Rahatiedon www-sivut 2011) tekee vuosittain tutkimuksen, jossa selvitetään pankkikustannukset erilaisille asiakkaille. Viimeisin tutkimus on julkaistu 1.4.2011, jossa kustannuksia on vertailtu neljässä eri tapauksessa:

”A. sinkkunainen (26 v) Hän asuu vuokra-asunnossa ja hänellä on kotivakuutus. Pankkiasioinnissa hänellä on käytössään käyttötili, johon on yhdistetty yhdistelmäkortti (pankki- ja VISA/MC). Laskujen maksut hän hoitaa verkkopankissa. Hänelle kertyy säästöjä kuukaudessa 200 €. Luottokortilla luottoa on käytössä 1 250 €.

B. sinkkumies (30 v) Hän asuu omistusasunnossa ja hänellä on kotivakuutus, liikenne- ja autovakuutus. Asuntolainaa on 85 000 €. Kulutusluottoa on 8 500 €. Pankkiasioinnissa hänellä on käytössään käyttötili, johon on yhdistetty yhdistelmäkortti (pankki- ja VISA/MC). Laskujen maksut hän hoitaa verkkopankissa. Hänelle kertyy säästöjä kuukaudessa 100 €. Luottokortilla luottoa on käytössä 1 500 €.

C. pariskunta (N 35 v, M 37 v) Pariskunta asuu omistusasunnossa ja heillä on kotivakuutus. Asuntolainaa on 100 000 €. Pankkiasioinnissa heillä on käytössään käyttötilit. Naisella on pankkikortti ja miehellä on yhdistelmäkortti (pankki- ja VISA/MC). Laskujen maksut he hoitavat verkkopankissa. Miehellä on säästöjä 5 000 €. Luottokortilla luottoa on käytössä 2 000 €.

D. pariskunta (N 50 v, M 52 v) Pariskunta asuu omistusasunnossa ja heillä on kotivakuutus. Asuntolainaa sijoitusasuntoon on 34 000 €. Kulutusluottoa pariskunnalla on 8 500 €, Pankkiasioinnissa heillä on käytössään käyttötilit, joihin on molemmilla yhdistelmäkortit (pankki- ja VISA/MC). Laskujen maksut he hoitavat verkkopankissa. Miehellä on säästöjä 25 000 €. Luottokortilla luottoa on käytössä naisella 800 € ja miehellä 2 000 €.”

Pankkien nimiä ei tässä lähteessä ole saatavilla, mutta kustannusten eroavaisuudet tulevat hyvin ilmi. Pankit hinnoittelevat tuotteitansa ja palveluitansa hieman eri tavoin, eli esimerkiksi toiset pankit palkitsevat laina-asiakkaita edullisilla tai kokonaan maksuttomilla pankkipalveluilla. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta (Taulukko 3) on havaittavissa tilinkäytöstä johtuvien kulujen vertailu 1.4.2011.

Taulukko 3. Tilinkäyttö kulujen edullisin ja kallein vaihtoehto

Henkilö / henkilöt	Edullisin	Kallein
Vuosihinta (A), sinkkunainen (26 v)	0,00 €/v	30,00 €/v
Vuosihinta (B), sinkkumies (30 v)	0,00 €/v	64,80 €/v
Vuosihinta (C), pariskunta (N 35 v, M 37 v)	0,00 €/v	105,60 €/v
Vuosihinta (D), pariskunta (N 50 v, M 52 v)	0,00 €/v	106,80 €/v

Samoilla henkilöillä on vertailtua myös asuntolainasta johtuvia kuluja. Asuntolainojen marginaali vaihtelee 0,60 – 0,95 prosentin välissä ja keskimäärin se on noin 0,80 prosenttia. Marginaalin lisäksi kuukausimaksuun vaikuttaa viitekorko ja erilaiset laskutuslisät. Osalla pankeista on tapana pantata lainaturva asuntovelan vakuudeksi, lainaturvavakuuksien hinnoissa on suuria eroja, riippuen niiden laajuuksista.

Tutkimuksen aikana kulutusluotoissa marginaalit olivat 1,50 – 2,225 prosentin välissä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4) on laskettu asuntolainan kuukausimaksu ja kulutusluoton kuukausimaksu vuosikustannuksena. Laskelmissa ei ole mukana lainaturvavakuutta.

Taulukko 4. Asuntolaina ja kulutusluottokulujen vertailu

Henkilö / henkilöt	Edullisin	Kallein
Vuosihinta (B), sinkkumies (30 v)	9502,19 €/v	10039,66 €/v
Vuosihinta (C), pariskunta (N 35 v, M 37 v)	6023,67 €/v	6604,92 €/v
Vuosihinta (D), pariskunta (N 50 v, M 52 v) ei kulutusluottoa	6740,48 €/v	6971,77 €/v

Mallihenkilöiden elämäntilanteiden mukaan kokonaiskustannuksissa halvimman ja kalleimman väliset erot ovat melko suuria, joten pankkien vertailu kannattaa, kuten alla oleva taulukko osoittaa (Taulukko 5).

Taulukko 5. Kokonaiskustannusten vertailu

Henkilö / henkilöt	Edullisin	Kallein
Vuosihinta (A), sinkkunainen (26 v)	87,19 €/v	197,69 €/v
Vuosihinta (B), sinkkumies (30 v)	9584,58 €/v	10141,09 €/v
Vuosihinta (C), pariskunta(N 35 v, M 37 v)	6108,81 €/v	6671,44 €/v
Vuosihinta (D), pariskunta (N 50 v,M 52 v)	6329,59 €/v	6868,46 €/v

Kokonaiskustannuksia nosti B, C ja D tapauksissa korkotason nousu. Kaikilla asiakkaalle ei kuitenkaan ole asuntolainaa ja pankkiasiointi koostuu lähinnä tiliasioinnista ja luottokortin käytöstä. Tällöin henkilö löytää edullisimman pankin itsellensä yleensä vertailemalla juuri luottokortin kuluja. Kuluja pystyy myös välttämään sillä, ettei esimerkiksi tee turhia tapahtumakyselyjä automaattilla vaan tekee ne verkkopankissa.

2.2.3 Saatavuus

Erittäin tärkeänä kilpailukeinona pidetään tuotteen tai palvelun saatavuutta. Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet mahdollisimman helposti, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuudella tarkoitetaan siis ostamisen helpottamista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 138; Bergström & Leppänen 2007, 149; Anttila & Iltanen 2001, 208.) Hyvällä saatavuudella ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että yrityksen tuotteita tai palveluita olisi myynnissä kaikkialla ja joka hetki. Saatavuudella tarkoitetaan nimittäin tavaroiden ja palvelujen jakelutien valintaan sen mukaan, mikä tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää (Bergström–Leppänen 2007, 149).

Tavoitteena yrityksissä tulisi olla, että asiakkaan on helppo kommunikoida yrityksen kanssa, yrityksen tuotteista ja palveluista on vaivatonta ja nopeaa saada tietoa, yritykseen on helppo saapua ja itse asioiminen yrityksessä sujuu mutkattomasti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2003, 244–245.)

Saatavuuden tärkeitä tekijöitä palveluyrityksessä ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Yrityksen tuleekin siis ottaa huomioon saatavuuspäätöksiä tehdessään, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, hän löytäisi yrityksen helposti ja hän saisi yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Konkreettisia ulkoisen saatavuuden esimerkkejä ovat mm. myymälän sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivut ja näyteikkunat, myymälän aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. Sisäisellä saatavuudella vastaavasti tarkoitetaan sitä, miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan on asioida yrityksessä. Sisäiseen saata-

vuuteen vaikuttavat palveluympäristö, eli mm. sisämiljö, kalusteet, asiakaskierto, kassa-alue, henkilökunnan saavutettavuus ja muut asiakkaat. Näiden lisäksi valikoiden monipuolisuus, tuotteiden esillepano ja esite- ja opastemateriaalit ovat tärkeitä tekijöitä (Yrityksen kilpailukeinot 2009).

Saatavuuteen kuuluu nykyään myös se, miten hyvin yritykseen saa yhteyden. Asiakkaille pitää tarjota eri kanavia, joiden kautta he voivat ottaa yhteyttä, esimerkiksi puhelinalvelu, sähköposti sekä postiosoite. Asiakkaan asiointi tulee tehdä mahdollisimman helpoksi ja myös esteetön kulku tulee huomioida. Viime vuosien aikana monet yritykset ovat myös panostaneet pidennettyihin aukioloaikoihin Internetin, puhelinalveluiden sekä erilaisten automaattien kautta, jotka eivät edellytä varsinaisesti yrityksen aukioloa. (Bergström & Leppänen 2003, 245–247.)

Finanssialanvalvonnan mukaan Suomessa pankkipalveluiden saatavuuteen on tullut hieman muutoksia. Jotkin pankit ovat supistaneet konttoriverkostoansa mutta vastaavasti joillakin pankeilla se on laajentunut. Pankeissa on yleensä tarjolla asiakkaille tietokone, jonka avulla asiakas voi verkkopankissansa maksaa mm. laskuja, näiden asiakkaiden käytössä olevien päätteiden määrä on pysynyt suurin piirtein ennallansa.

Muutosta on tapahtunut käteisautomaateissa, niiden lukumäärä on hieman noussut vuodesta 2009 vuoden 2010 loppuun. Tätä voidaan osaltansa selittää sillä, että osasta pankeista ei enää lainkaan saa nostettua käteistä rahaa. Joissakin pankeissa käteistä rahaa saa myös vain tiettyyn kellonaikaan. Suoraveloitusten osuus laskunmaksutavoista on hiukan kasvanut 2009 vuodesta 2010 vuoden loppuun (Finanssivalvonnan www-sivut 2011).

Tietotekniikka ja uudet asiointitavat ovat tehneet muutoksia pankkien konttoriverkostossa. Nykyään yhä useammat päivittäin tarvittavat pankkipalvelut ovat saatavilla Internetissä ja puhelimen välityksellä. Voidaankin sanoa, että asiakkaan omistaessa verkkopankkitunnukset on hänen käytössensä lähes kaikki pankkipalvelut, se mitä ne maksavat on eri asia. Konttorissa asioidaankin useimmiten vain silloin, kun tarvitaan raha-asioiden hoitoon liittyviä neuvontapalveluja tai käydään lainaneuvotteluja.

Pankkipalveluiden saatavuus on pääasiallisesti kaikin puolin Suomessa hyvässä tilassa. Fivan (Finanssivalvonta) mukaan myös peruspankkipalvelut ovat edelleen hyvin saatavilla eikä hinnoittelussakaan ole tapahtunut merkittäviä muutoksia vuoteen 2009 verrattuna. Saatavuuteen ei ole tullut siis olennaisia muutoksia vuoteen 2009 verrattuna, eikä saatavuudessa ole ilmennyt ongelmia (Finanssivalvonnan www-sivut 2011).

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä pyritään kommunikoimaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Heitä houkutellaan ostamaan tuote tai palvelu yritykseltä. Asiakkaan huomio voidaan herättää esimerkiksi mainonnalla, myynninedistämällä, henkilökohtaisella myyntityöllä tai tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Kotler ym. 2005, 34.) Suhdejattelu soveltaen markkinointiviestinnässä on siis kyse asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestinnän on sanottu myös tarkoittavan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. ” (Isohookana 2007, 62–63).

Eniten markkinointiviestintä näkyy yrityksessä ulospäin sen käyttämistä kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii luomaan mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla. Kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen ovat myös markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita. (Bergström – Leppänen 2007, 150.) Tärkeää markkinointiviestinnässä on myös tiedottaminen, huomion herättäminen, erottuminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, asiakkaan aktivointi, myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen (Bergström – Leppänen 2007, 273).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kuuluvat vuorovaikutusmarkkinointiin ja niiden tehtävänä on enemminkin ylläpitää asiakassuhdetta kuin myydä. Myyntitukeen taas kuuluu mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Näiden tehtävänä on toimia myynnin vahvimpina lenkkeinä. Markkinointiviestintä voidaan myös

jakaa tarkoitusperänsä mukaan erilaisiin luokkiin. Se voi olla esimerkiksi tiedottavaa eli informatiivista tai tunteisiin vaikuttavaa eli suggestiivista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnässä on siis tuotteen tai palvelun myynti, sekä kestävä ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet (Isohookana 2007, 63).

Tällä hetkellä monella pankilla on käynnissä jonkinlainen mainoskampanja. Esimerkiksi televisiossa ainakin Nordea, Osuuspankki ja Aktia mainostavat hyvin paljon. Näiden lisäksi monelle on tullut tutuksi myös Sampo Pankin Kissanpäivät- kampanja.

Markkinointikanavina pankit käyttävät television lisäksi monia muita medioita. Tavallisesti pankitkin käyttävät useita medioita, jolloin voidaan puhua yhteismainonnasta. Television lisäksi muita medioita, joissa pankkien mainontaa on ollut tai on havaittavissa: sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet, radio, elokuvat, ulkomainokset, Internet ja matkapuhelin. Näiden lisäksi myös messuilla, tapahtumilla ja sponsoritoiminnalla on merkittävä osuus pankkien markkinoinnissa.

2.2.5 Henkilöstä ja asiakaspalvelu

Markkinoinnin perinteistä 4P-mallia täydennettiin tähän siis viidennellä P:llä, eli henkilöstöllä (people), mikä pitää sisällensä myös sen kautta asiakaspalvelun. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat nykyään yhä tärkeämpiä kilpailukeinoja, oli kyseessä tavaroita tai palveluita markkinoiva yritys (Aarnikoivu, 2005, 17).

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa ratkaisevasti henkilöstön osaaminen ja kyvykyys. Palveluja markkinoivassa yrityksessä avainasemassa on henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen, koska juuri henkilöstö tuottaa palvelukokemukset. Tärkeää on, että palvelun määrä ja palvelutapa vastaavat asiakkaan odotuksia ja tarpeita. On myös muistettava, että asiakkaan kokevat saman palvelun eri tavalla ja erilaisena eri asiointikerroilla. Palvelun laatu ja määrä tulisi olla riittävää kaikissa olosuhteissa ja tilanteissa. Yli asiakkaiden odotusten palvelua ei kuitenkaan tulisi nostaa, koska seuraavilla kerralla yrityksen on vaikeaa enää ylittää asiakkaan korottuneita odotuksia.

Hyvä keino on satunnaisesti yllättää asiakkaita erityisen hyvällä palvelulla, mutta ne eivät voi olla jatkuvia korkeiden kustannusten vuoksi. Aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia, kuten esimerkiksi pankkialalla, hyvän palvelun merkitys lisäarvon tuottajana korostuu (Bergström & Leppänen 2009, 169–191). Osaava ja motivoitunut henkilöstö on siis avainasemassa palveluyrityksissä, joissa henkilökunnan osaaminen ja halu palvella on lähes yhtä kuin yrityksen tarjoama tuote (Bergström & Leppänen 2007, 86).

Asiakaspalvelutilanne voi olla myös henkilökohtainen ja yksilöllisesti räätälöity. Henkilökohtaisen palvelun avulla pyrkii erottumaan kilpailijoista ja luomaan pysyvämpiä asiakassuhteita. Henkilökohtaisen palvelun tarkoituksena on saada ratkaisu asiakkaan ongelmaan yksilöllisesti tilanteen mukaan. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta, jolloin saadaan tietoa asiakkaasta ja juuri hänen tarpeistaan. Asiakaspalvelijan tärkeä ominaisuus on kyky asettua asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelut asiakkaalle sopivaksi. Kiire tai asiakkaan esittämät vaikeat toivomukset eivät saa heikentää asiakaspalvelun tasoa mutta aina kaikkia asiakkaan esittämiä toiveita tai vaatimuksia ei pystytä täyttämään. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijan täytyy osata perustella, miksi ei voida toimia asiakkaan haluamalla tavalla. Asiakas ei ole aina oikeassa, joten on osattava ystävällisesti ja asiakasta nolaamatta tuoda esille tosiasiat ja yrityksen menettelytavat. (Bergström & Leppänen 2007, 90; Raatikainen 2008, 141).

Pankkialalla juuri henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys korostuu. Raha-asiat ovat hyvin henkilökohtaisia ja tärkeitä asioita ja asiakkaalle onkin tärkeää, että niitä hoitava virkailija on ammattitaitoinen työntekijä ja hyvä asiakaspalvelija. Pankkialalla asiakaspalvelijat kohtaavat hyvin erilaisia ihmisiä ja tilanteita, esimerkiksi välillä virkailijoiden on kerrottava asiakkaille todella ikäviä asioita, kun taas toisena päivänä virkailija voi tehdä asiakkaan päivästä hyvin onnellisen.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät. Jokaisella ihmisellä on yksilöllinen tausta ja persoona, jotka vaikuttavat osaltansa siihen, miten yksilö näkee ja kokee ympäröivän maailman. Myös yhteiskunta sekä yritysten markkinoinnilliset toimenpiteet ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2005, 99.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihmisen kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät.

3.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä yhteisön kollektiivista muistia. Kulttuurin perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista, näihin asioihin kasvetaan lapsuudesta lähtien. Tyypillistä kulttuurille on myös ulkoiset asiat, esimerkiksi erilaiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit. Kaikki syntyvät johonkin kulttuuriympäristöön ja se muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. Ajan myötä kulttuuri muuttuu.

Kulttuuritekijöitä kulttuurin lisäksi ovat alakulttuurit ja sosiaaliluokka. Kaikissa kulttuureissa on alakulttuureita. Alakulttuureilla tarkoitetaan ihmisryhmiä, joissa kaikki ryhmän jäsenet jakavat samat arvot. Alakulttuuri voi rakentua siis mm. etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ympärille. Esimerkkinä alakulttuurista käy uskonnolliset ryhmät ja maantieteellisesti samalla alueella asuvat ihmiset. Nämä ryhmät saattavat luoda omat, hyvinkin merkittävät markkinat tai oman asiakassegmentin.

Sosiaaliluokalla taas tarkoitetaan yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa määräytyy. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, eli esimerkiksi tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumiseen. Luokkatietoisuudella on vaikutuksensa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä (Yrityksen kilpailukeinot 2009).

3.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä on monia vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät pitävät sisällään viiteryhmät, joihin kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt ja idolit. Myös alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri ovat viiteryhmiä. Viiteryhmien merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä vaihtelee, esimerkiksi jos kuluttaja ei tunne tuotetta hyvin, ryhmän mielipiteet vaikuttavat valintaan suuresti. Toisaalta taas merkkiuskollisen päätöksiin ryhmällä on vain pieni vaikutus (Bergström & Leppänen 2009, 117–118).

Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa tutkitaan kuluttajan tapaa toimia sosiaalisissa ryhmissä, sekä näiden ryhmien merkitystä ostamiseen ja ostopäätösten tekemiseen. Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata mm. millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Toisaalta taas sosiaalisista tekijöistä on vaikea selvittää esimerkiksi kuinka paljon eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen mitä hän ostaa (Bergström & Leppänen 2009, 116–117).

3.3 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat henkilökohtaisia tekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisia tietoja kutsutaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi koviksi tiedoiksi. Demografisia tietoja käytetään usein markkinoinnin kartoituksen lähtökohta. Demografisista tärkeimmät tekijät ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, kieli, uskonto, ammatti, koulutus, käytettävissä olevat varat ja perheen elinvaihe ja koko. Analysoitaessa ostokäyttäytymistä demografiset tekijät ovat tärkeässä asemassa. Iällä, sukupuolella ja perhetilanteella voidaan esimerkiksi selittää osittain kuluttajien tarpeita ja tuotteiden hankkimisen motiiveja mutta tuotteen lopullista valintaa niillä ei pystytä selittämään. Esimerkiksi esikoistaan odottava pariskunta tarvitsee tuotteita, joita heillä tuskin ennuudestaan on (Bergström & Leppänen 2009, 102).

Yksilön elämäntyyli rakentuu demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Elämäntyylin avulla taas pystytään selvittämään yksilön ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Elämän-

tyylissä on siis kyse siitä, mitenkä yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöön, sekä mihin hän käyttää aikaansa ja rahaansa. Näihin asioihin vaikuttaa siis sekä niin sanotut kovat perusasiat (ikä, sukupuoli jne.) mutta myös pehmeät tekijät, eli ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102–104).

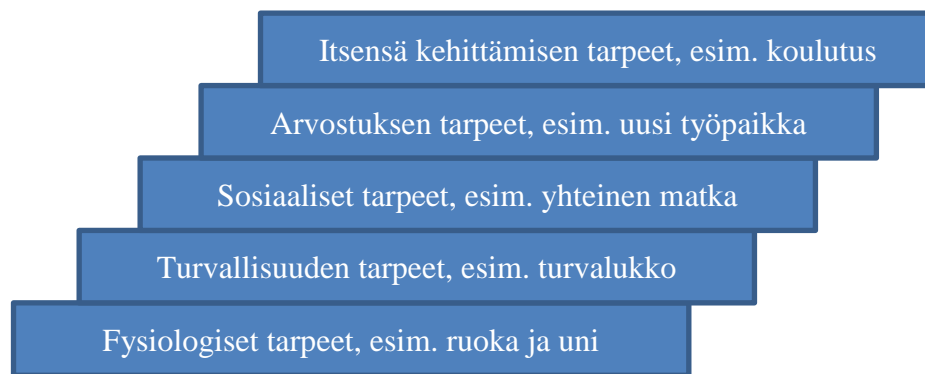
Elämäntyylin niin sanottuja pehmeitä tietoja on huomattavasti vaikeampi mitata, selittää ja analysoida kuin kovia tietoja. Yksilön elämäntyylin selittyy siis useasta tekijästä, jotka eivät ole riippumattomia tai toisensa poissulkevia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 104).

3.4 Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, eli kuluttajan persoonallisia tarpeita, tapoja ja toimintamuotoja. Nämä heijastuvat yksilön ostokäyttäytymiseen. Psykologisten tekijöiden ei pystytä täysin erottamaan sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutussuhteet muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 105).

Kuluttajan psykologiset tekijät ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus. Tarpeet ovat puutostila tai epätasapainoinen tila, joka voidaan kuitenkin poistaa. Kaikkia tarpeitansa ihminen ei voi tyydyttää, vaan ensimmäisenä reagoidaan pakottavimpiin tarpeisiin.

Tarpeita pystytään tarkastelemaan monella eri tavalla ja useasta eri näkökulmasta. Yksi tunnetuimmista tarkastelutavoista on kuitenkin Maslowin tarvehierarkia, joka on esitetty seuraavalla sivulla (Kuvio 2). Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Motiivit, eli syyt voidaan myös tarpeiden tavoin jaotella ryhmiin. Motiivit voidaan jaotella joko järki- ja tunneperäisesti tai tiedostetuiksi ja tiedostamattomiksi. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostolle ovat hinta, ominaisuudet, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Vastaavasti tunneperäisiä ja tiedostettuja ostomotiiveja ovat esimerkiksi muodikkuus ja yksilöllisyys. Tiedostamattomista motiiveista yleisin esimerkki on se, että hankitaan jotakin siksi, että sillä voi ylpeillä ystävä- ja tuttavapiirissä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 85; Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen kutsutaan asenteeksi. Asenteista näkyy siis ihmisen arvomaailma ja asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta. Tietoa saamme esimerkiksi markkinointitoimenpiteistä ja kokemuksia syntyy itse tuotteen käytöstä. Ryhmien ja ympäristön, eli mm. perheen, tuttavien, harrasteryhmien ja kulttuurin vaikutus asenne-maailmaan on olennainen.

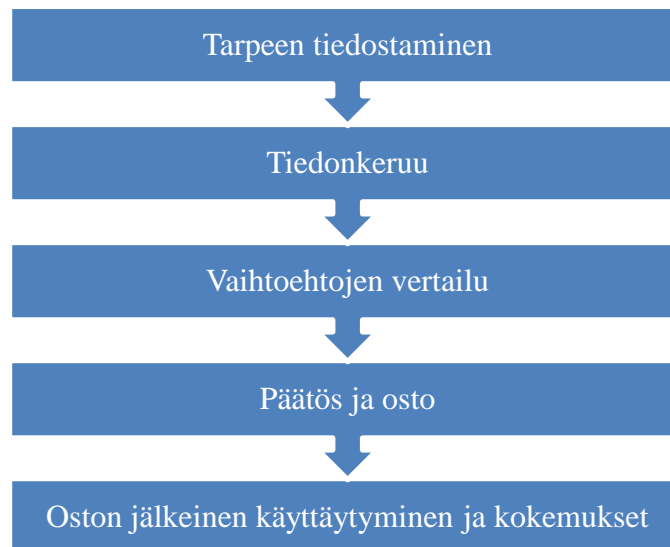
Oppiminen voidaan selittää monella eri tavalla. Oppimista on esimerkiksi ehdollistuminen ja mallioppiminen. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla ja vastaavasti mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä.

Innovatiivisuudeksi kutsutaan tapahtumaa, jossa kuluttaja haluaa kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä haluaa ottaa ostoissansa riskejä. Ostajat voidaankin jakaa erityyppiin omaksujaryhmiin, edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Edelläkävijät ovat innokkaasti kokeilemassa uutuuksia ja lisäksi he etsi-

vät aktiivisesti tietoa uutuuksista. Markkinoille erityisen tärkeän ryhmän muodostavat mielipidejohtajat. Tämä ryhmä hankkii myös aktiivisesti tietoa mutta omaavat lisäksi kokemuksia tietyn alan tuotteista ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajat vakuutettuaan yritys todennäköisesti saa oman sijansa markkinoilta. Enemmistöryhmä on hidaskäyttäjäryhmä omaksumaan uutuuksia ja he saavat vaikutteita toisilta ryhmiltä. Tuotteen tai palvelun yleistymisen markkinoilla on pitkälti kiinni enemmistöryhmästä. Mattimyöhäiset ovat ryhmä, johon kuuluu henkilöitä, jotka omaksuvat uutuuksia vasta kun ne ovat jo vanhoja tuotteita (Bergström & Leppänen 2009, 105–115).

3.5 Ostopäätösprosessi

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajaa valinnoissa ja päätöksentekoprosessissa aina, kun hän valitsee juuri tietyn tuotteen tai palveluntarjoajan muiden joukosta. Monet erilaiset ärsykkeet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ärsykkeet voivat olla joko ulkoisia, eli esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä, tai sisäisiä, kuten kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien seikkojen ymmärtämisen tärkeys korostuu kun yrityksessä mietitään markkinointistrategioita ja kuluttajien segmentointia. Yritysten on siis ymmärrettävä, miten sen tekemät ratkaisut vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Palveluntarjoajat pyrkivät monesti olemaan niin sanotusti askeleen edellä kuluttajaa, jotta he onnistuisivat tässä, on heillä oltava selvillä, millaista palvelutuotetta kuluttajalle tarjotaan ja millaiset kuluttajat ovat kohteena. Palveluntarjoaja pyrkii ohjaamaan kuluttajan mahdollisimman tehokkaasti koko ostoprosessin läpi, jotta voitaisiin varmistaa kuluttajan tyytyväisyys myös itse ostoprosessin jälkeen. Tähän palveluntarjoajat käyttävät avukseen erilaisia kilpailukeinoja (Bergström & Leppänen 2009, 100–101, 140).



Kuvio 3. Ostopäätösprosessin kulku, mukailten Bergström & Leppänen 2009, 140

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 3) on esitetty kuluttajan valinta- ja ostoprosessin kulku. Prosessi on tilanteesta, palvelusta ja kuluttajasta riippuen joko hyvin yksinkertainen tai monivaiheisempi. Monimutkaisissa ostoissa kuluttaja käy läpi kaikki prosessin eri vaiheet. Vastaavasti rutiiniostoissa joitain vaiheita saattaa jäädä kokonaan pois tai kuluttaja käsittelee ne hyvin nopeasti (Bergström & Leppänen 2009, 140). Seuraavissa kappaleissa on kerrottu tarkemmin prosessin eri vaiheista.

3.5.1 Tarve

Kuluttajan ostotarpeen herättää jokin ärsyke. Ärsyke esimerkiksi asuntolainan hakemiseen voi olla lähtöisin vaikkapa sosiaalisesta kanssakäymisestä tai mainoksesta. Tarve kuluttajan saada asuntolainaa voi syntyä esimerkiksi lapsen syntymästä, koska on päästä isompaan asuntoon. Kuluttajan perheenjäsen voi myös suositella kuluttajaa hankkimaan esimerkiksi suuremman asunnon lapsen takia, jolloin kuluttaja saa ärsykkeen tiedostaa tarpeensa. Kaupallinen ärsyke on esimerkiksi mainos, jonka kuluttaja huomaa ja joka saattaa herättää hänessä ajatuksia hankkia mainostettua tuotetta tai palvelua. Ostoprosessi alkaa siis kun kuluttaja havaitsee jonkin tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista (Bergström & Leppänen 2009, 140 - 141).

3.5.2 Tiedon haku

Tiedonkeruuvaihe alkaa, kun kuluttaja kokee ongelman niin suureksi, että se pitää ratkaista. Tiedonkeruuvaiheen pituuteen ja rakenteeseen vaikuttaa mm. se miten monesta lähteestä kuluttaja etsii tietoa ja miten paljon vaihtoehtoja on saatavilla. Vaihtoehtoja kartoittamalla kuluttaja pyrkii eliminoimaan mahdolliset riskit, jotka sisältyvät tuotteen tai palvelun ostoon. Tiedon haun tyyliin, eli siihen mistä ja miten kuluttaja hakee tietoa, vaikuttaa hänen omat persoonalliset piirteet. Kuluttajan tietolähteinä yleensä ovat omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, eli esimerkiksi perhe, ystävät ja työtoverit, kaupalliset tietolähteet, eli esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä ja myyntihenkilöstö ja ei-kaupalliset tietolähteet. Ei-kaupallisia tietolähteitä ovat esimerkiksi kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet (Bergström & Leppänen 2009, 141–142).

3.5.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tässä vaiheessa ostoprosessia kuluttajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista. Tyypillinen tilanne kuluttajalle on, että hänellä on vaihtoehtoina kaksi keskenään kilpailevaa tuotetta tai palvelua mutta kuitenkin aina tilanne ei ole näin yksinkertainen. Kuluttajalle saattaa tulla eteen esimerkiksi tilanne, jossa hän joutuu pohtimaan hyvin erilaisten vaihtoehtojen välillä, esimerkiksi hankkiiko veronpalautuksilla uuden tietokoneen vai tilaako lomamatkan koko perheelle.

Kuluttajalla ollessa tarpeeksi tietoa haluamastansa tuotteesta tai palvelusta voi hän tehdä päätöksensä. Ennen päätökseen pääsemistä kuluttaja voi laittaa vertailun tulokset paremmuus-järjestykseen. Paremmuus-järjestykseen vaikuttaa ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää olennaisena ja mitkä tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Vertailutuloksiin vaikuttaa yleensä hinta, laatu, väri, status, turvallisuus, ympäristöystävällisyys, kestävyys, miellyttävä myyjä, takuu ja kotimaisuus. Ostotilanteesta ja kuluttajasta riippuen kriteerit voivat olla hyvinkin erilaisia (Bergström & Leppänen 2009, 142).

Saattaa myös syntyä tilanne, että kuluttaja ei löydä tyydyttävää vaihtoehtoa. Tällöin yleensä kaikki vaihtoehdot hylätään ja voidaan ajatella, että kuluttajan palaa ostoprosessissa taaksepäin, vaikka edellä esitetty kuvio (Kuvio 3) ei niin osoitakaan. Tällöin kuluttaja siirtyy takaisin tiedonkeruuvaiheeseen etsimään parempia vaihtoehtoja. Kuluttajalta on saattanut ensimmäisellä kertaa jäädä huomaamatta jokin vaihtoehto. Toisaalta kuluttaja voi myös todeta, ettei hänellä olekaan niin pakottavaa tarvetta ostaa tuotetta tai palvelu kuin hän luuli alussa ja niin koko ostoprosessi saatetaan hylätä.

3.5.4 Päätöksen teko ja osto

Sopivan vaihtoehdon löydyttyä, kuluttaja päätyy ostopäätökseen. Ostamiseen päädytään, mikäli valittua tuotetta on saatavilla mutta tässäkin vaiheessa on vielä riski, että ostopäätös peruuntuu. Markkinoijan on nimittäin huolehdittava mm. että tuotetta tai palvelua on siis saatavilla mutta markkinoijan välinpitämättömyys tai tavoittamattomuus viime hetkillä saattaa myös tyrehdyttää kaupat (Bergström & Leppänen 2009, 142).

Itse ostotapahtuma on yleensä erittäin yksinkertainen. Ostotapahtuma koostuu lähinnä ostopaikan päättämisestä ja ostoehtojen sopimisesta. Ostoehtoja ovat mm. maksu- ja toimitusehdot. Kuluttajan ollessa tyytyväinen oston olosuhteisiin hän päättää kaupan (Bergström & Leppänen 2009, 142).

3.5.5 Ostamisen jälkeen

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty siihen kun tarvittu tuote tai palvelu on ostettu. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi oston tarpeellisuutta ja palvelun laatua, jotka vaikuttavat hänen myöhempään käyttäytymiseen. Palvelun ollessa tyydyttävää on uusintaoston mahdollisuus suuri mutta vastaavasti jos kuluttaja ei ole tyytyväinen, hän voi palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle tai kertoa muille huonoista kokemuksistaan. Tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä riippuu siis millaista palautetta kuluttaja antaa markkinoijalle (Bergström & Leppänen 2009, 143).

Kuluttajan tyytymättömyys saattaa olla myös seurausta tiedollisesta ristiriidasta, jota kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Tiedollisessa ristiriitatilanteessa kuluttaja saattaa katua hankintaansa, esimerkiksi tuotteen väriä ja haluaisikin itse oston jälkeen valita toisen värin tuotteelle. Tätä tilannetta vaihtoehtojen vertailulla pyritään ennaltaehkäisemään. Kognitiivista dissonanssia ilmenee usein suurissa ja tärkeissä hankinnoissa. Myyjän asiantuntemus esimerkiksi lainaturvasta antaa kuluttajalle parhaassa tapauksessa tunteen, että hän on tehnyt hyvän päätöksen hankkiessaan lainaturvan ja näin ollen kognitiivista dissonanssia ei pääse syntymään.

Ostotilanteen jälkeen markkinoijan on siis muistettava, ettei ostajan prosessi pääty oston. Markkinoijan tulisikin pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen, koska se takaa monesti toiminnan kannattavuuden. Tyypillistä toimintaa ostotapahtuman jälkeen on seurata asiakkaan tyytyväisyyttä ja lähettää hänelle esimerkiksi mainoksia. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas tekee uusintaostoja ja suosittelee yrityksen tuotteita tai palveluita muille kuluttajille (Bergström ja Leppänen 2009, 143).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tekeminen alkoi Pankki X:än palvelupäällikön kanssa työharjoittelun ja kesätöiden aikana. Tällöin tutkimus eteni lähinnä ideoita ja ajatuksia vaihdellen. Tutkimuksen pohja kuitenkin syntyi näistä ideoista ja ongelmista, joita Pankki X:ssä havaittiin. Käytännössä ideoita, ajatuksia ja muita havainnoiteja vain kirjattiin muistiin ja myöhemmin tutkimuksen tekijä alkoi purkaa niitä.

Tutkimusongelmien myötä rakennettiin tutkimuslomake. Ennen varsinaisen tutkimuslomakkeen lähettämistä, lomake testattiin kolme kertaa.

Vastausaikaa lopullisille vastaajille annettiin kaksi viikkoa, jonka aikana vastauksia tuli riittävästi, yhteensä 870 kappaletta. Tämän jälkeen alkoi vastausten purkaminen ja ristiintaulukointi, käyttäen Microsoft Exceliä.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Laadullista tutkimusta voidaan kutsua myös ymmärtäväksi tutkimukseksi, koska siinä tavoitteena on joko ymmärtää tai selittää jotakin ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa siis kysymyksiin miksi ja miten (Tuomi & Sarajärvi 2002, 27).

Kvalitatiiviset muuttujat kertovat siis jotain kohteen laadusta tai ominaisuuksista, mutta eivät selvitä määrää mitenkään. Esimerkkinä kvalitatiivisista muuttujista käym. sukupuoli, ja ammatti. Kvalitatiivisen muuttujan tunnistaa helposti siitä, että muuttujan arvoja ei voi tai ei ole mielekästä laittaa järjestykseen. Kvalitatiivisia muuttujia voidaan mitata vain laatuasteikolla (Nummenmaa 2004, 33).

Tutkimuksessa oli oleellista käyttää osana kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen avulla pyritään aina nimenomaan ymmärtämään syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä, esimerkiksi mistä syystä ollaan tyytymättömiä omaan pankkiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään tiettyihin kohtiin selityksiä (Solatie 1997, 34).

Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat avoimia ja niin myös tässä tutkimuksessa. Avoimiin kysymyksiin saatiin vapaamuotoisia vastauksia, joita tuskin olisi muuten mitenkään saanut (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 33).

Vastauksien perusteella pyrittiin tekemään yleistyksiä ja erilaisia päätelmiä aineistosta. Tätä toimenpidettä kutsutaan induktiiviseksi päättelyksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on yleensä pieni mutta tässä tutkimuksessa otanta oli melko suuri. Tutkimuksen laajuudesta huolimatta vastaukset pystyttiin käsittelemään huolellisesti, eikä määrä pilannut laatua.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Näin ollen voidaan sanoa, että numeeriset tai määrälliset muuttujat

mittaavat yleensä sellaisia asioita, kuten esimerkiksi suuruutta, määrää ja järjestystä. Esimerkeiksi näistä käy mm. pituus ja kengän numero. Yleisenä ominaisuutena kvantitatiiviselle muuttujalle on se, että mittaustulos on aina jokin numeroarvo. Kvantitatiivisia muuttujia pystytään mittaamaan järjestys-, välimatka-, suhde- tai absoluuttisilla asteikoilla (Nummenmaa 2004, 33).

Tutkimuksen kvantitatiivinen osa noudattaa ”survey-tutkimuksen” periaatetta. Tällä tarkoitetaan tutkimusta, jossa aineiston kerääminen tapahtuu standardoidusti ja otos muodostuu tietyistä perusjoukosta. Näin saadaan laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Tutkimuksessa tutkittiin mm. miten eri taustatekijät, kuten ikä, vaikuttaa vastausten jakautumiseen. Tätä kutsutaan jakaumatason tiedoksi (Mäntyneva ym. 2008, 48).

Tutkimuksen kysymykset suunniteltiin ja laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksien ansiosta toimeksiantaja sai oleellista ja hyödyllistä tietoa omaan käyttöönsä.

4.3 Tutkimuslomakkeen toteutus

Tutkimuslomake rakennettiin tutkimusongelmien ympärille. Näin varmistettiin se, että tutkimusongelmat tulevat varmasti ratkaistua. Tutkimus toteutettiin yhdellä markkinointitutkimuksissa eniten käytetyllä keruumenetelmällä, kyselytutkimuksella, joka toteutettiin Internet -kyselyllä. Kyselytutkimus eli survey on yleinen keino kerätä tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, ennakkokäsityksiä ja asenteita (Mäntyneva ym. 2008, 48).

Tutkimuslomakkeen pohja ja rakenne oli varsinaisen tutkimuksen alkaessa suunniteltu jo lähes valmiiksi, koska erilaisia muistiinpanoja asiakkaiden pankkikäyttäytymisestä oli tehty kattavasti mm. työharjoittelun aikana. Tutkimuksen tilaajalla oli merkittävä rooli siinä, mitä tutkimuksessa kysyttiin. Tutkimuksen tekijä sai kuitenkin melko pitkälti ”vapaat kädet”.

Tutkimuslomake rakentui seitsemän eri vaiheen kautta. Vaiheet olivat:

1. tutkimustavoitteiden asettaminen
2. kysymysten sisällön määrittäminen
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valitseminen
5. kysymysten järjestäminen loogiseen järjestykseen
6. lomakkeen ulkoasun suunnittelu ja toteutus
7. lomakkeen testaaminen kolmeen kertaan ja muokkaaminen lopulliseen muotoon. (Mäntyneva ym. 2008, 53).

Tutkimuslomaketta tehdessä oli koko ajan muistettava, että siitä ei saa tulla liian pitkä. Tavoitteena oli saada aikaiseksi kyselylomake, jonka täyttämiseen kuluisi aikaa noin 10 – 15- minuuttia. Tutkimuslomake tehtiin käyttämällä E-lomake ohjelmaa, jonka avulla kysymykset saatiin Internet sivulle ja vastaaminen onnistui näin lähes mistä tahansa.

Lopulta erinäisten vaiheiden jälkeen tuloksena oli 39 kysymyksen tutkimuslomake. Tutkimuslomake testattiin pienellä otannalla perusjoukon otoksesta, testiryhmään kuului 10 henkilöä. Testauksen tarkoitus oli selvittää mittaavatko kysymykset asioita, joita on aiottu mitata, ovatko kysymykset selkeitä, ovatko vastausvaihtoehdot toimivia, onko jokin tärkeä kysymys unohtunut ja onko lomakkeessa turhia kysymyksiä (Yritysnet 2011).

4.4 Aineiston keruu

Tutkimuslomake lähetettiin 28.3.2011 yhteisöpalvelu Facebookin kautta tietyille ystäville, yhteensä 157 henkilölle. Facebookissa tämä onnistui helposti tekemällä tapahtuma, johon kutsuttiin halutut ystävät ja tutut. Tapahtuman sivulla oli kerrottuna taustatiedot työstä ja itsestäni (Liite 1). Lisäksi sivulla oli linkki, jonka kautta vastaaja pääsi suoraan tekemään tutkimuslomakkeen. Vastausaikaa näille henkilöille annettiin 11.4.2011 asti, eli tasan kaksi viikkoa.

Seuraavana päivänä, 29.3.2011 lähetettiin suurin osa pyynnöistä vastata tutkimukseen. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat saavat käyttöönsä kaikkien muiden Sa-

takunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sähköpostit, joten suurin osa vastauksista saatiin tätä kautta. Lyhyt sähköpostiviesti (Liite 1) ja linkki tutkimuslomakkeeseen lähetettiin tätä kanavaa käyttäen yhteensä 6310 eri alan opiskelijalle.

Tutkimukseen tarvittiin myös vanhempien ihmisten vastauksia. Vanhempien, eli ns. keski-ikäisten vastauksia saatiin aikuisopiskelijoilta, tuttavilta, sukulaisilta, toimeksiantajan työntekijöiltä ja 13 eri yrityksestä. Vastausaikaa annettiin jälleen kaksi viikkoa, eli 12.4.2011 asti.

Sähköpostiviestiin laadittiin lyhyt saatekirje, jossa tutkimuksen tekijää esiteltiin hienan ja kuvailtiin tutkimusta. Saatekirjeessä kerrottiin myös, että tutkimuslomakkeen täyttäminen vie aikaa vain noin kymmenen minuuttia. Tutkimuslomakkeen kiinnostavuutta lisättiin ilmoittamalla saatekirjeessä, että vastaamisen voi suorittaa myös täysin nimettömänä, sekä kaikkien osallistujien kesken arvottaisiin kaksi kappaletta elokuvalippuja. Tutkimuksen tekijän yhteystietojen antaminen lisäsi tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta.

Kahden viikon aikana vastauksia tuli yhteensä 870 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli 12,4 %, jota voidaan pitää tämänkaltaisessa tutkimuksessa melko hyvänä.

4.5 Tiedon analysointi

Tutkimuksen tärkein osio on kerätyn aineiston analysointi ja johtopäätösten tekeminen. Analysointivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia ongelmiin on saatu.

Saadusta aineistosta tehtiin toimeksiantajan pyyntöjen mukaan lähinnä vain absoluuttiset ja suhteelliset frekvenssijakaumat. Näitä kuvattiin erilaisten taulukoiden, histogrammien ja ympyräkuvioiden avulla.

Saadut vastaukset käsiteltiin Microsoft Excelillä. Saaduista vastauksista tehtiin ensin selkeä Excel-tili, jonka jälkeen siitä laskettiin erilaisia kaavoja käyttäen oleelliset tiedot toimeksiantajalle. Tutkimuksen kuvaajat on myös tehty Microsoft Excelillä.

4.6 Validiteetti ja reliabiliteetti

Yleensä validiteetti on suomennettu pätevyudeksi. Validiteetti kertoo lyhyesti selvennettynä siis, mitataanko sitä, mitä piti. Esimerkki aina mittarit tai kysymykset eivät todellisuudessa mittaa sitä, mitä niiden piti mitata. Tällaisesta tapauksesta hyvän esimerkin mainitsee Vehkalahti (2008, 41): ”voidaan ajatella tilanne, jossa tutkimus toistetaan eri maassa kuin missä se on alun perin tehty. Tyypillisesti kyselylomake joudutaan tällöin kääntämään eri kielelle. Jos keskitytään vain osioiden huolelliseen kääntämiseen, voi seurata kohtalokkaita yllätyksiä, sillä ne saattavat mitata eri maissa ja kulttuureissa tyystin eri asioita”. Validiteetin tärkeys korostuu siinä, että jollei tutkimuksessa mitata oikeita asioita, ei reliabiliteetillakaan ole mitään merkitystä (Vehkalahti 2008, 42).

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatiedot hyvin kattavasti. Tämän ansiosta tutkimuksen pätevyyden mittaaminen helpottui. Kysely- ja haastattelututkimuksissa tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa eniten se, miten hyvin lomakkeen kysymykset on tehty ja saatiinko niiden avulla ratkaisua tutkijan tutkimusongelmiin (Heikkilä 2008, 186)

Kyselylomakkeen johdonmukainen eteneminen, selkeät ohjeet, loogiset ja yhdenmukaiset vastausvaihtoehdot takasivat sen, että vastaajat ymmärsivät joka kysymyksen kohdalla mitä kysymyksessä tarkoitettiin ja mitenkä siihen kuului vastata. Tutkijan tietoon ei tullut yhtäkään tapausta, jossa vastaaja ei olisi ymmärtänyt kysymystä tai mitenkä siihen kuuluisi vastata.

Taustatiedoista kuitenkin selvisi, että vastaajista vain yksi oli eläkkeellä. Tämä heikensi hieman tutkimuksen validiteettia mutta toisaalta yli 50-vuotiaita oli kuitenkin 65 kappaletta. Vastausprosenttiin tutkijan oli mahdoton vaikuttaa ja saatuihin vastausten määrään tutkija olikin tyytyväinen.

Vehkalahti (2008, 41) toteaa, että tutkimuksissa validiteetin lisäksi myös mittauksen reliabiliteetti tulisi saada mahdollisimman hyvälle tasolle. Reliabiliteetilla mitataan, onko tutkimuksessa käytössä olleet mittarit tutkinut juuri tutkittavaa ominaisuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa myös mittauksen luotettavuutta ja sitä kuinka pysyvä valittu

mittari on ja kuinka pysyviä ja johdonmukaisia saadut tulokset ovat. Reliabiliteetilla pystytään siis varmistamaan, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa ja tarvittaessa uuden mittauksen tulokset tulisivat olla samat (Mäkinen 2005, 108). Tutkimusta ei nyt ole tehty uudelleen, joten ei voida sanoa saataisiinko toisella kerralla aivan samat tulokset.

Vehkalahti (2008, 41) muistuttaa, että reliabiliteetti, eli mittauksen tarkkuus on tärkeä mutta validiteettiin verrattuna toissijainen peruste mittauksen luotettavuudelle. Heikkilä (2008, 30) vastaavasti toteaa, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina, jos otoskoko on valittu liian pieneksi. Tutkijan mielestä otanta (n. 7 000) oli riittävän suuri. Nonresponse, eli kato oli kuitenkin melko suuri, koska vastauksia tuli takaisin 870 kappaletta.

Luotettava mittaus tarkoittaa sovitun mukaista mittauksen toteutusta. Luotettavan mittauksen tuloksiin eivät vaikuta mittaamisen satunnaiset tekijät kuten mittaaja, mittausolosuhteet jne. Mittauksen epäluotettavuus aiheutuu mittaustapahtumaan liittyvistä satunnaisista häiriöistä ja vaihteluista. Mittaus on luotettavaa, jos samasta aineistosta suoritettavat mittaukset antavat eri mittauskerroilla ja eri mittaajien suorittamana samat tulokset. Mittauksen luotettavuus voidaan varmistaa laatuajattelun mukaisesti hyvillä mittausohjeilla. Mittauksen luotettavuuden varmistamiseksi on tärkeää määritellä mittauksen toteutustapa niin yksikäsitteisesti, että toteutustapaa koskevien ohjeiden perusteella eri suorittajat saavat samasta aineistosta samat tulokset.

Kaiken kaikkiaan mittausprosessia voidaan pitää luotettava. Mittaus toteutettiin niin kuin oli suunniteltu ja sovittu. Tutkija ei pystynyt vaikuttamaan annettuihin vastauksiin mitenkään. Mittausolosuhteet tutkimuksen aikana olivat neutraalit, eli ne eivät vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen aikana vastausten laatuun tai määrään ei vaikuttanut mikään häiriötekijä.

Huomioiden nämä tiedot voidaan todeta, että saadut tutkimustulokset ovat luotettavia, tarkkoja ja hyödyllisiä toimeksiantajalle.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä pääluvassa tullaan käsittelemään opinnäytetyönä tehdystä tutkimuksesta saadut tulokset. Kohderyhmä oli kaikkiaan hieman yli 7 000, joten vastausten perusteella saatiin luotettava ja tarkka käsitys kohderyhmästä. Kohdeperusjoukkona pidettiin kaikkia pankkipalveluita käyttäviä ihmisiä. Tarkkaa otoskokoa ei pystytä sanomaan, koska kysely lähetettiin yrityksiin ja seuroihin tietyille henkilöille, jotka lähettivät kyselyn sitten eteenpäin työntekijöillensä. Pyynnöstä huolimatta tutkijalle ei vastattu kaikista yrityksistä kuinka monelle henkilölle kysely oli jälleen lähetetty.

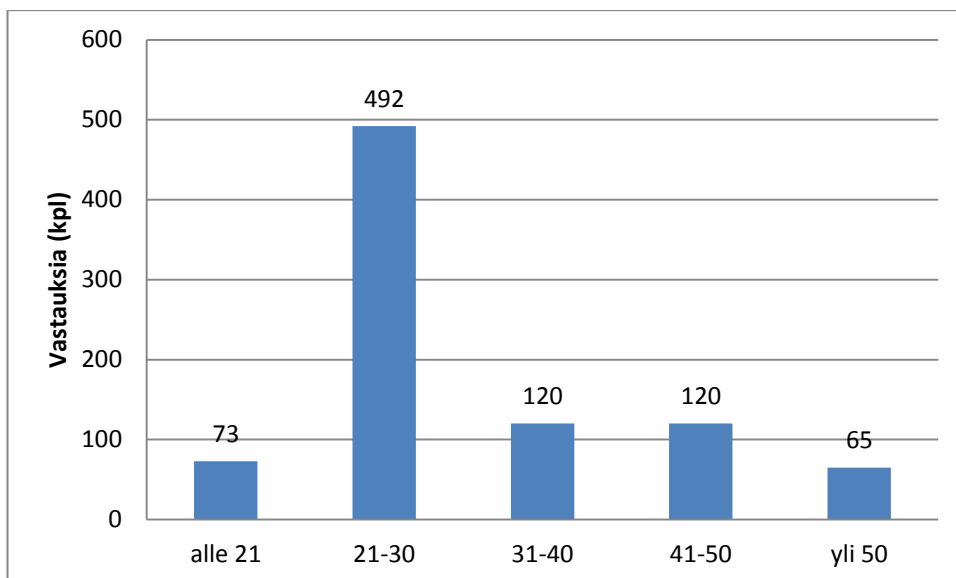
Yhteensä tutkimukseen osallistui kuitenkin 870 henkilöä. Tutkimuksen kuviot on esitetty siten, että $n = 870$, jollei toisin mainita.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn seitsemän ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien taustatiedot. Taustatiedoissa keskityttiin asioihin, jotka ovat oleellisia pankkikäyttämisen kannalta.

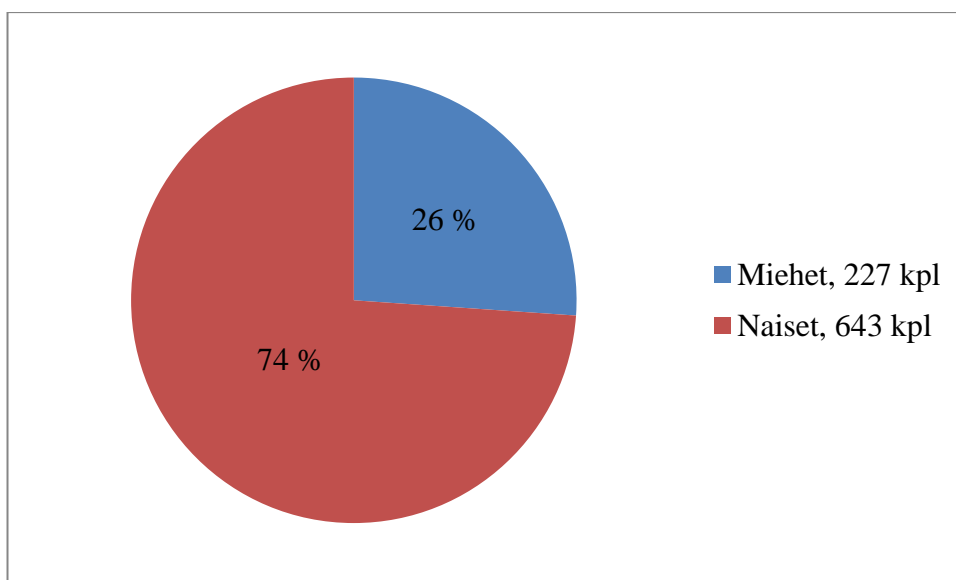
Ensimmäiseksi kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajien keski-ikä oli 30,37 vuotta, naisten keski-ikä oli 30,54 ja vastaavasti miesten keski-ikä oli 29,89. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 4) on havaittavissa vastaajien ikäjakauma. Ikäjakauma oli tutkimuksen kannalta onnistunut, vastaajista 505 oli alle 28 -vuotiaita ja 28 -vuotiaita tai vanhempia oli näin ollen 365.

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että vastaajia saatiin kaikista ikäryhmistä. Hyvä asia tutkimuksen kannalta oli myös se, että nuorten vastauksia saatiin paljon, koska yksi tutkimusongelmista oli nimenomaan selvittää asioita, jotka koskivat vain nuoria. Mikäli tutkimus uusittaisiin, tulisi vastauksia pyrkiä keräämään enemmän eläkeläisiltä, sillä nyt niitä saatiin vain yksi. Toisaalta kuitenkin yli 50-vuotiaiden vastauksia saatiin yhteensä 65 kappaletta.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

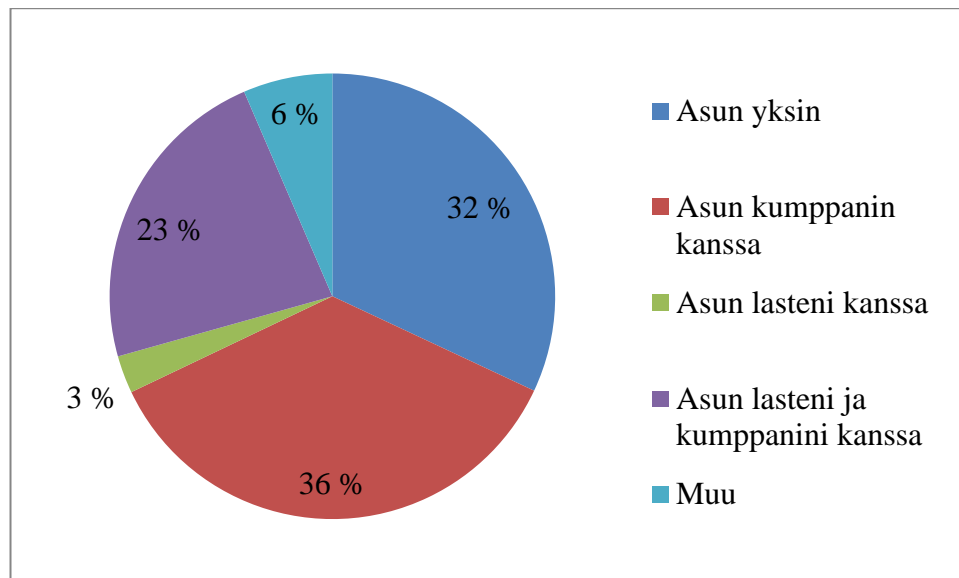
Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Sukupuolijakaumasta toivottiin mahdollisimman tasaista mutta odotettavissa oli, että naiset vastaisivat kyselyyn aktiivisemmin. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 5) ilmenee odotettu asia, eli vastaajista naisia oli 74 % (yhteensä 643 kpl) ja miehiä 26 % (yhteensä 227 kpl).



Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymyksessä kolme selvitettiin vastaajien asumista, eli sitä asuuko vastaaja esimerkiksi yksin vai kumppanin kanssa. Suurin osa vastaajista asuu kumppanin kanssa

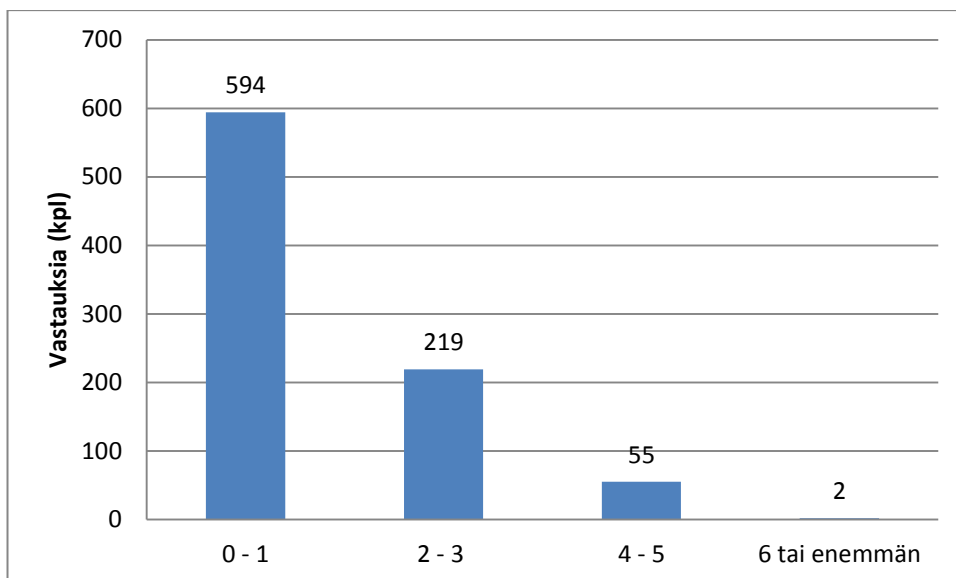
mutta paljon vastaajista (32 %) asuu myös yksin. Alla oleva kuvio (Kuvio 6) selventää myös kuinka monella prosentilla vastaajista oli kotona lapsi (yhteensä 25 %:lla). Kysymykseen kolme vaihtoehdon ”muu” valitsi yhteensä 57 henkilöä, muita asumistapoja oli pääasiassa asua vanhempien tai kämppäkaverin kanssa.



Kuvio 6. Vastaajien asuminen

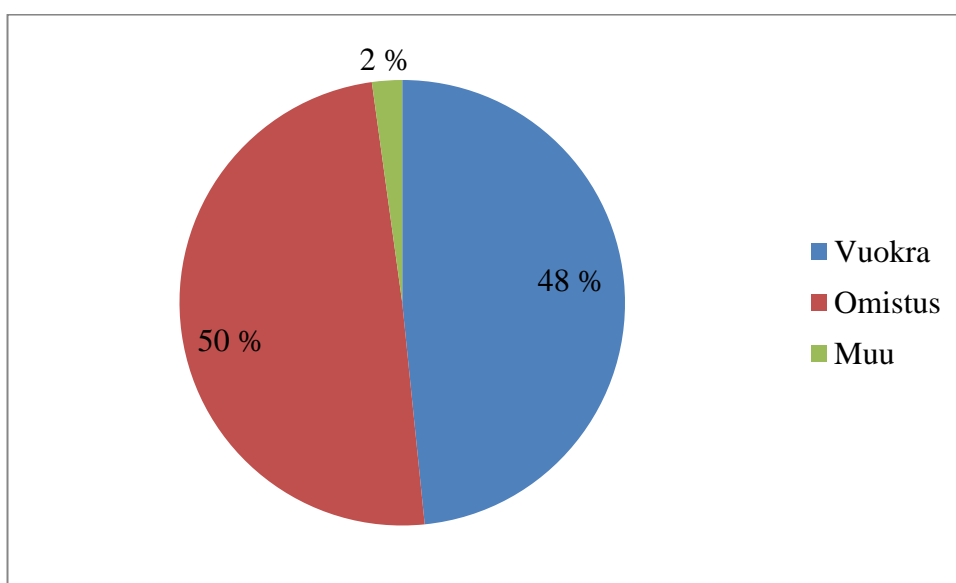
Kysymyksessä neljä kysyttiin, ”kuinka monta henkilöä asuu taloudessasi Sinun lisäksesi?”. Kysymyksellä haluttiin saada selville vastaajan talouden koko, koska sillä on oleellinen vaikutus elämään ja myös vastaajan henkilökohtaiseen talouteen. Seuraava kuvio (Kuvio 7) antaa kokonaiskuvan siitä, että suurin osa asuu siis yksin tai kumppanin kanssa mutta lapsia on myös monessa taloudessa.

Keskiarvollisesti vastaajan kanssa taloudessa asui 1,29 henkilöä. Näin ollen vastaajien perheen keskikoko oli 2,29. Perheen keskikoko tyydytti tutkijaa, koska Suomessa perheen keskikoko vuonna 2009 oli 2,8 henkilöä (Tilastokeskuksen www-sivut 2011). Koko Suomen perheiden keskikoko on hieman suurempi kuin vastaajien perheiden keskikoko mutta vastaajien ikäjakauma selittää tätä tekijää. Monella vastaajalla perheen perustaminen on vasta edessä.



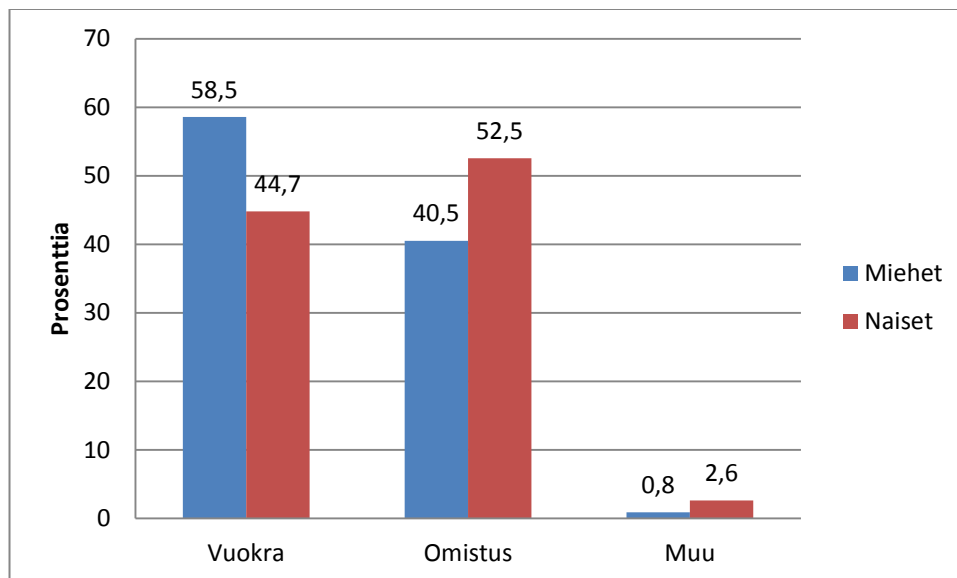
Kuvio 7. Talouden koko, vastaajan lisäksi

Vastaajien asumismuotoa kysyttiin kohdassa viisi. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin: ”vuokra”, ”omistus” ja ”muu”. Asumismuodon merkitys pankkikäyttäytymiseen on melko suora, koska lähes kaikki tarvitsevat omistusasunnon hankkimiseen lainaa. Alla oleva kuvio (Kuvio 8) ei ole yllättävä huomioiden vastaajien keski-ään. Vastajista ”muun” valinneet asuvat, joko asumisoikeusasunnossa, vanhempien luona tai puolisonsa omistamassa asunnossa.



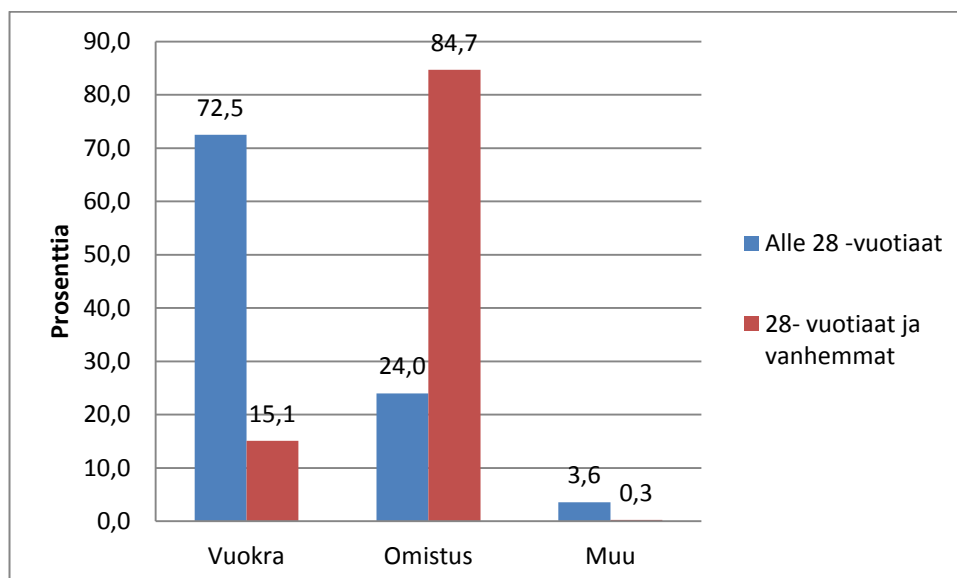
Kuvio 8. Vastaajien asumismuodot

Seuraava kuvio (Kuvio 9) selventää prosentuaalisesti mitattuna mitenkä vastaajan sukupuoli vaikuttaa asumismuotoon. Kuviosta yhdeksän on nähtävissä, että suurin osa miehistä asuu vuokralla ja vastaavasti suurin osa naisista asuu omistusasunnossa.



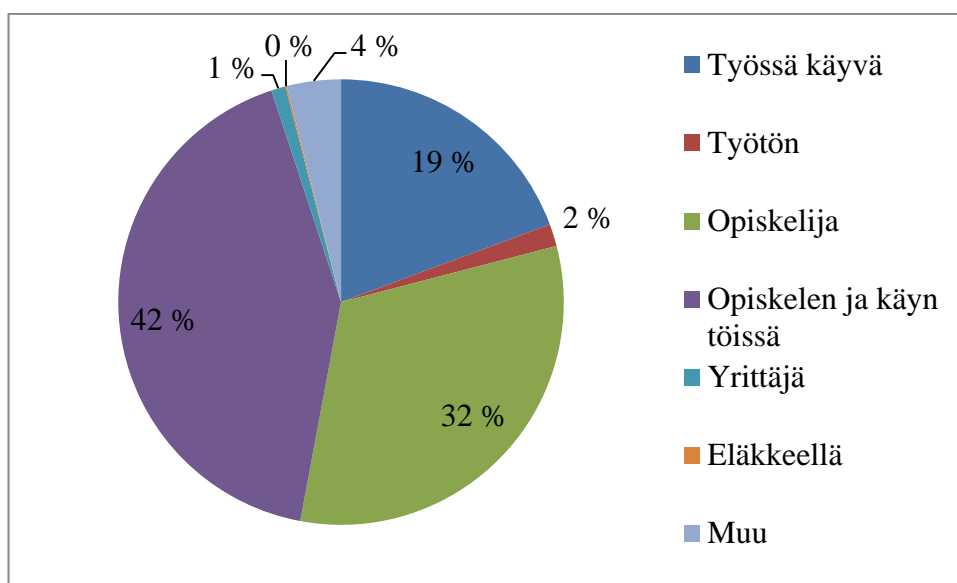
Kuvio 9. Sukupuolen vaikutus asumismuotoon

Iän vaikutus asumismuotoon oli odotetunlainen, eli alle 28-vuotiaista suurin osa asui vuokralla ja vastaavasti suurin osa 28-vuotiaista ja vanhemmista asui omistusasunnossa. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 10) on havaittavissa prosentteissa mitattuna kuinka ikä vaikuttaa asumismuotoon.



Kuvio 10. Iän vaikutus asumismuotoon

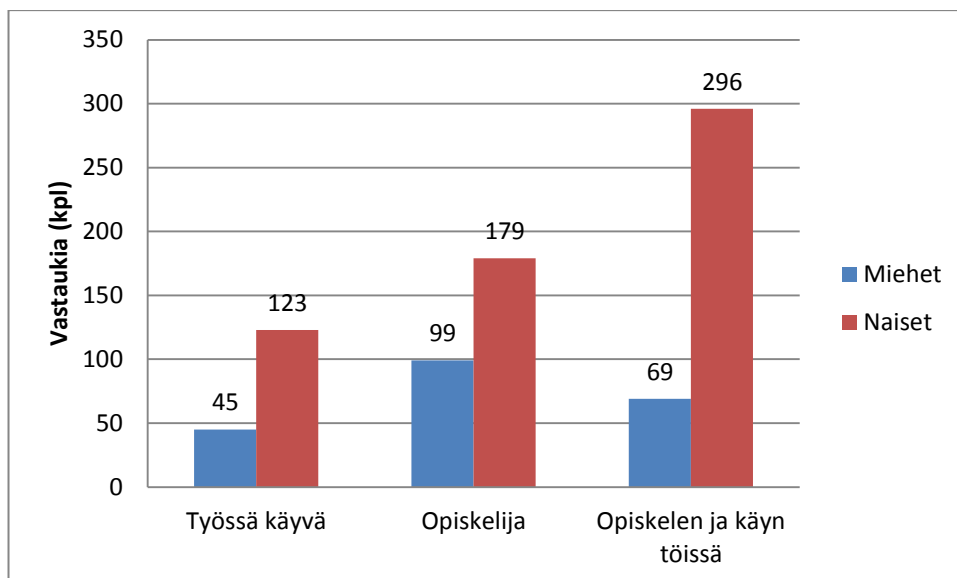
Tärkeänä taustatietona tutkimuksen kannalta pidettiin elämäntilannetta, eli sitä onko vastaaja työssä käyvä, työtön, opiskelija, opiskelija joka käy myös töissä, yrittäjä, eläkeläinen vai jokin muu. Alla oleva kuvio (Kuvio 11) kuvaa vastausten jakaumaa. Suurin osa vastaajista oli joko opiskelija tai opiskelija, joka käy myös töissä koulun ohella. Vastaajista vain yksi oli eläkkeellä, yrittäjiä oli yhdeksän ja 34 elämäntilanne oli jokin muu. Muita elämäntilanteita oli mm. äitiysloma ja työharjoittelu.



Kuvio 11. Vastaajien elämäntilanne

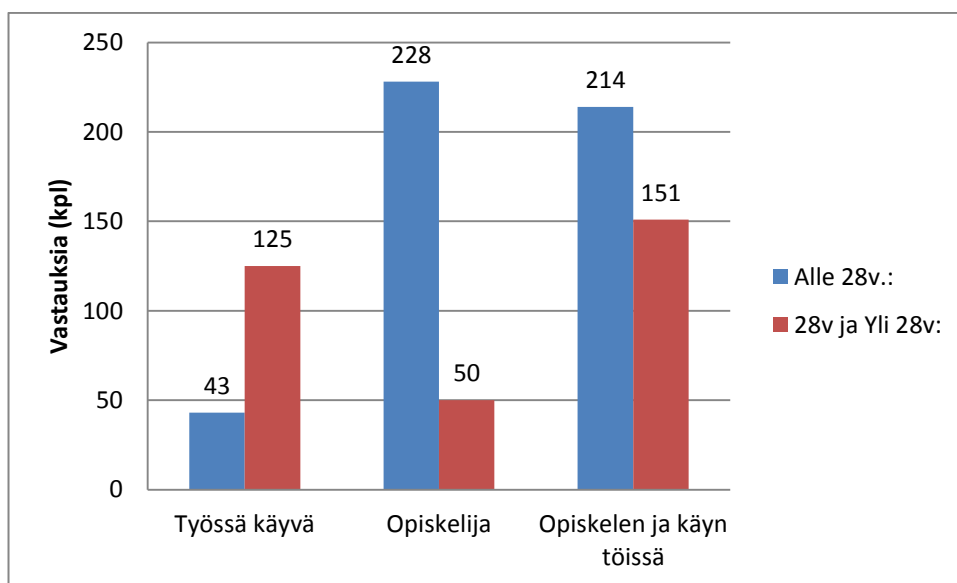
Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12) on kolme yleisintä elämäntilannetta eriteltyinä miesten ja naisten vastauksiin. Kuvio 12 antaa saman käsityksen kuin kuvio 11, eli suurin osa on joko opiskelijoita tai opiskelijoita, jotka käyvät myös töissä.

Vastaajista suurin osa opiskeli korkeakoulussa, eli ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Koulun ohella työskentely on monelle välttämättömyys, koska pelkällä opintotuella eläminen on hyvin vaikeata. Toisaalta toiset opiskelijat työskentelevät koulun ohessa myös työkokemuksen takia. Vastavalmistuneen henkilön voi olla hyvin vaikea saada oman alan töitä, jollei työkokemusta ole lainkaan. Opiskelijoilta odotetaan tällä hetkellä nopeaa valmistumista, hyvin arvosanoin, sekä vankkaa työkokemusta oman alan töistä. Käytännössä tämä on lähes mahdotonta mutta kiristyneet työmarkkinat ovat ajaneet tilanteen tähän.



Kuvio 12. Sukupuolen vaikutus elämäntilanteeseen (n = 811)

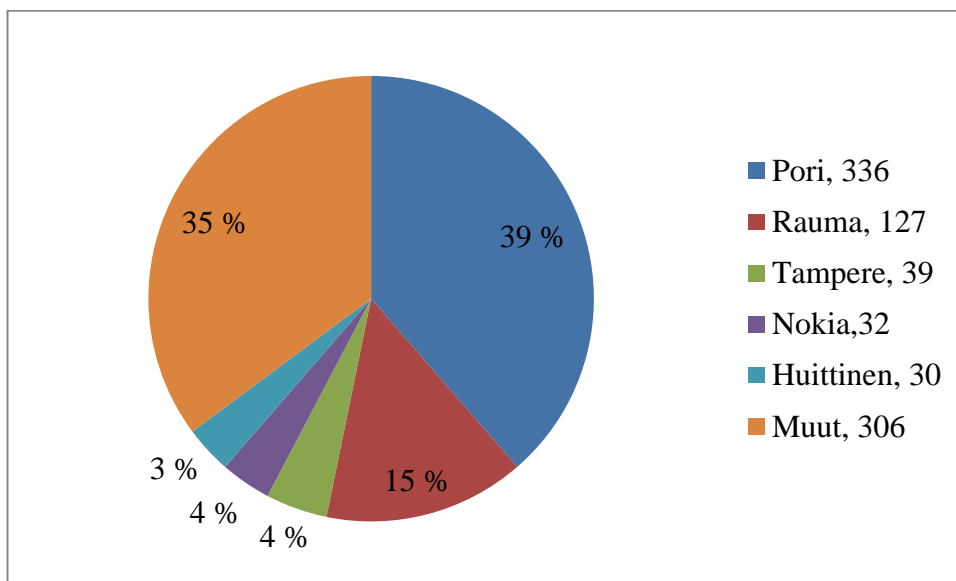
Iän vaikutus elämän tilanteeseen oli odotetunlainen, eli suurin osa alle 28-vuotiaista ei ole vain työelämässä. Alla olevia kuvio (Kuvio 13) kertoo kappaleissa mitenikä ikä vaikuttaa elämäntilanteeseen.



Kuvio 13. Iän vaikutus elämäntilanteeseen (n = 811)

Viimeisenä taustatietona kysyttiin asuinpaikkaa. Tutkimuksen toimeksiantaja sijaitsee Satakunnan alueella, jotenka pidettiin tärkeänä, että suurin osa vastaajista asuu myös Satakunnan alueella. Tähän tavoitteeseen päästiin helposti, koska suurin osa

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoista asuu samassa kaupungissa, missä koulu sijaitsee. Satakuntalaisia vastauksia pyrittiin saamaan myös yritysten ja seurojen kautta. Paikalliset seurat, kuten esimerkiksi golf ja yleisurheiluseurat vastasivat kyselyyn mielellään. Alla olevassa kuviossa (kuvio 14) on kuvattuna viisi suurinta paikkakuntaa suhteessa muihin vastauksiin. Tutkimuksen kannalta vastauksia saatiin alueellisesti riittävästi oikealta alueelta.

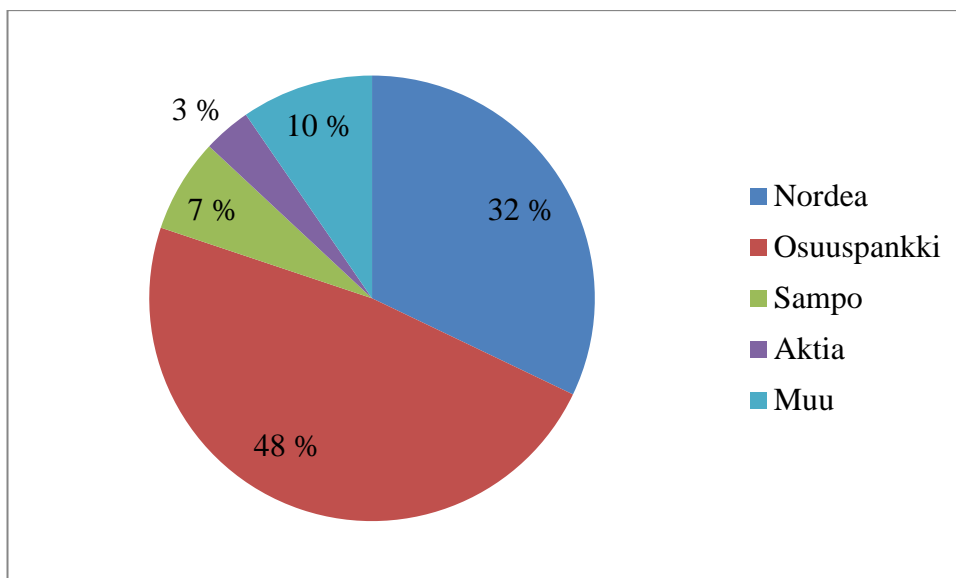


Kuvio 14. Vastaajien asuinpaikat

5.2 Vastaajien pääasiallinen pankki

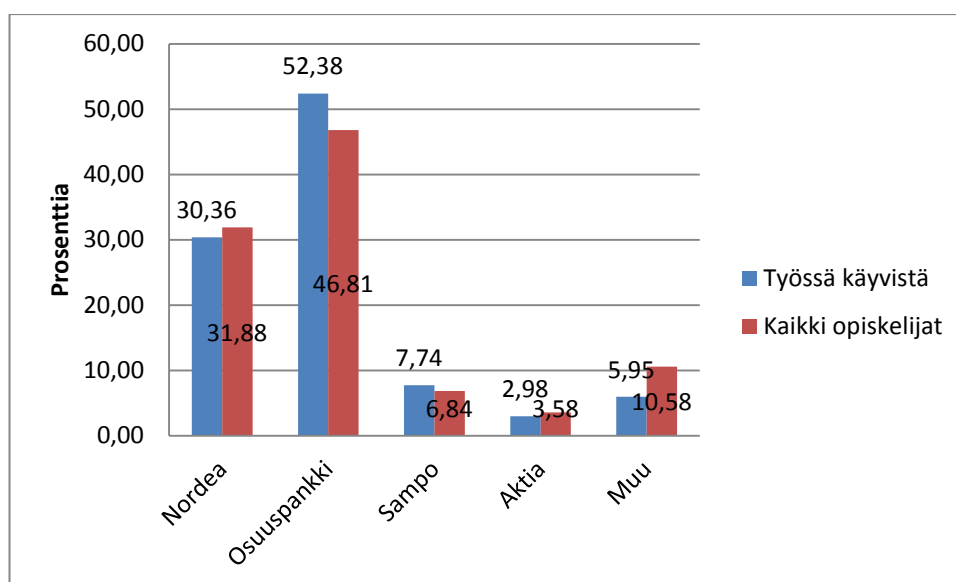
Kahdeksannesta kysymyksestä alkaen alkoivat tutkimuksen kannalta relevantteimmat kysymykset. Ensimmäiseksi kysyttiin pääasiallista pankkia. Seuraava kuvio (Kuvio 15) selventää hyvin kuinka suuri osuus Nordealla ja Osuuspankilla oli vastaajista. Kaikista vastaajista Osuuspankki oli 416 ihmisen pankki, Nordea oli 278, Sampo Pankki 59, Aktia 30 ja muiden pankkien asiakkaita oli 83.

Muiden pankkien asiakkaat jakautuivat niin, että Tapiola oli 18 vastaajan pääasiallinen pankki, Säästöpankki 27, S-Pankki 10, Paikallisosuuspankki 12 ja Handelsbanken 11 vastaajan pääasiallinen pankki. Vastausten jakautuminen oli odotetunlainen, minkä todistaa myös se, että valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot olivat lopulta myös neljä suurinta pankkia vastaajien keskuudessa.



Kuvio 15. Vastaajien pääasiallinen pankki

Työssä käyviä ja kaikkia opiskelijoita vertaillessa jakauma on melko samanlainen. Alta olevasta kuviosta (Kuvio 16) ilmenee, että prosentteissa mitattuna Nordealla on enemmän asiakkaana opiskelijoita kun vastaavasti Osuuspankilla on enemmän työssä käyviä asiakkaita.

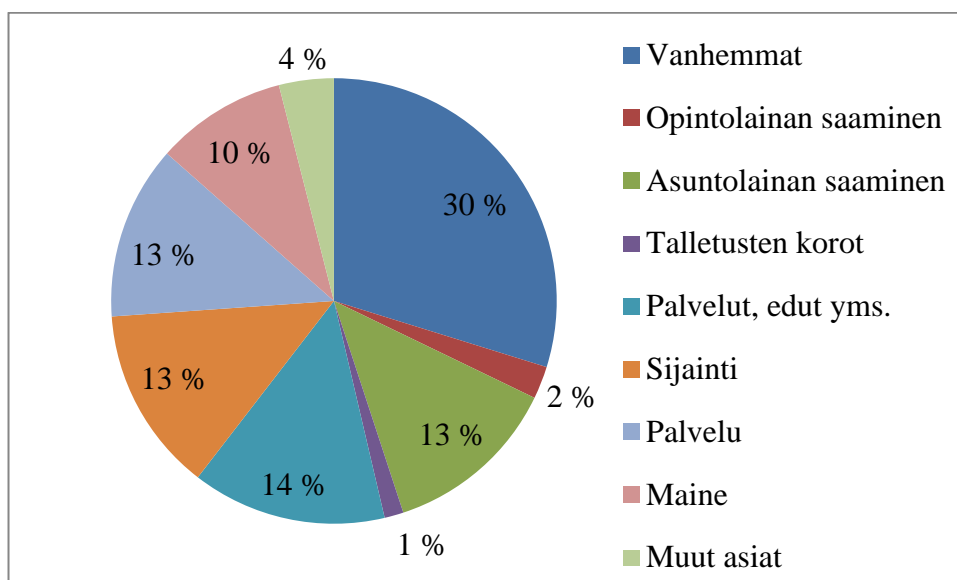


Kuvio 16. Elämäntilanteen vaikutus pääasialliseen pankkiin (n = 811)

Tutkimus osoitti myös, että miesten ja naisten välillä jakauma on melko samanlainen. Osuuspankin asiakkaana kaikista naisista on noin 51 % ja miehistä 39 %. Vastaavasti

Nordealla naisasiakkaita on 37 % ja Osuuspankilla 31 %. Sampo Pankin asiakkaana miehistä oli 10 % ja naisista 6 %, Aktian asiakkaana taas miehistä oli 4 % ja naisista 3 %. Muiden pankkien asiakkaina naisia oli 9 % vastanneista ja miehistä sama luku oli 10 %. Prosentuaalisesti mitattuna iällä ei ollut juurikaan vaikutusta pankkiin, eli jakauma eri pankeille pysyi lähes samana.

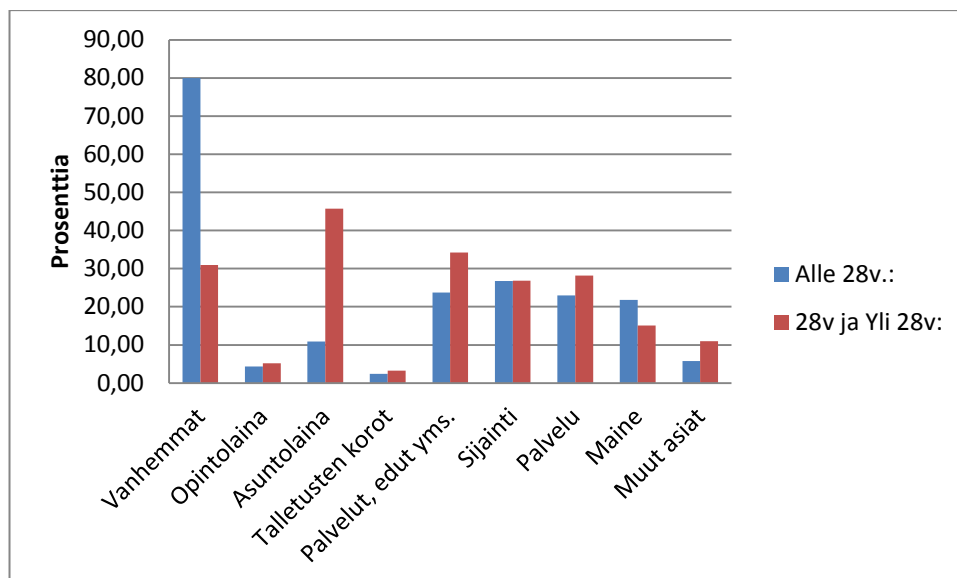
Kohdassa yhdeksän selvitettiin, mikä on vaikuttanut pankin valintaan. Vastaaja pysyi valitsemaan annetuista vaihtoehdoista monta ja lopulta vastaukset jakautuivat alla olevan kuvion (Kuvio 17) osoittamalla tavalla. Vanhempien asema pankin valinnassa on yllättävänkin merkittävässä roolissa. Muuten vastaukset jakautuvat melko tasaisesti ja odotetunlaisesti.



Kuvio 17. Vaikuttavia tekijöitä pankin valintaan

Kysymystä yhdeksän tutkittiin myös sukupuoli muuttujan valossa. Sukupuolten väliset erot olivat hyvin vähäisiä, eli molempien mielestä pankin valintaan eniten on vaikuttanut omat vanhemmat. Muiden vastausvaihtoehtojen mukaan vastaukset jakautuivat 10 -15 % osuuksiin tasaisesti.

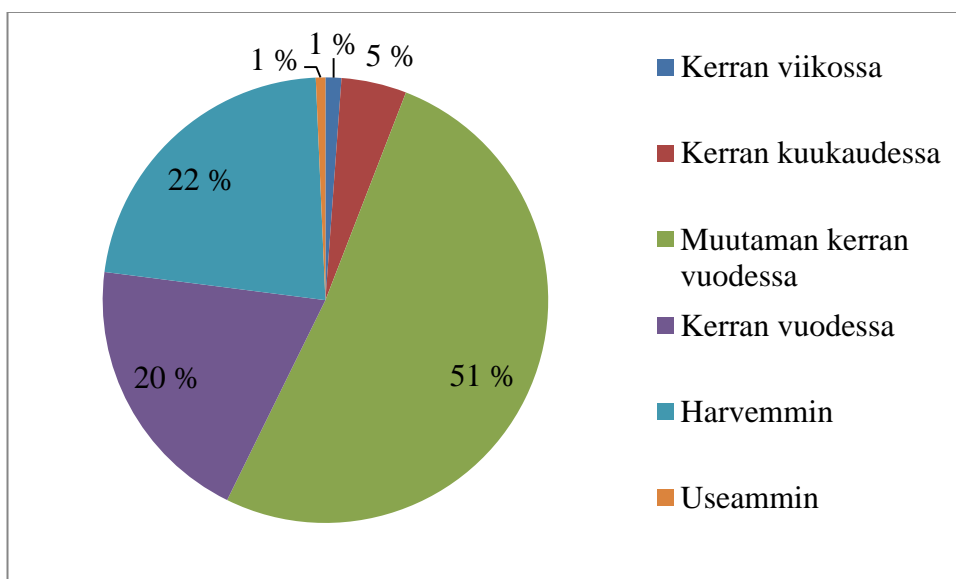
Seuraavassa kuviossa (Kuvio 18) on tutkittu iän vaikutusta pankin valintaan. Taulukko ei anna yllättäviä tietoja, eli vanhempien osuus on merkittävä ja yli 28-vuotiaiden keskuudessa asuntolainan saaminen on erittäin merkittävä tekijä.



Kuvio 18. Vaikuttavia tekijöitä pankin valintaan

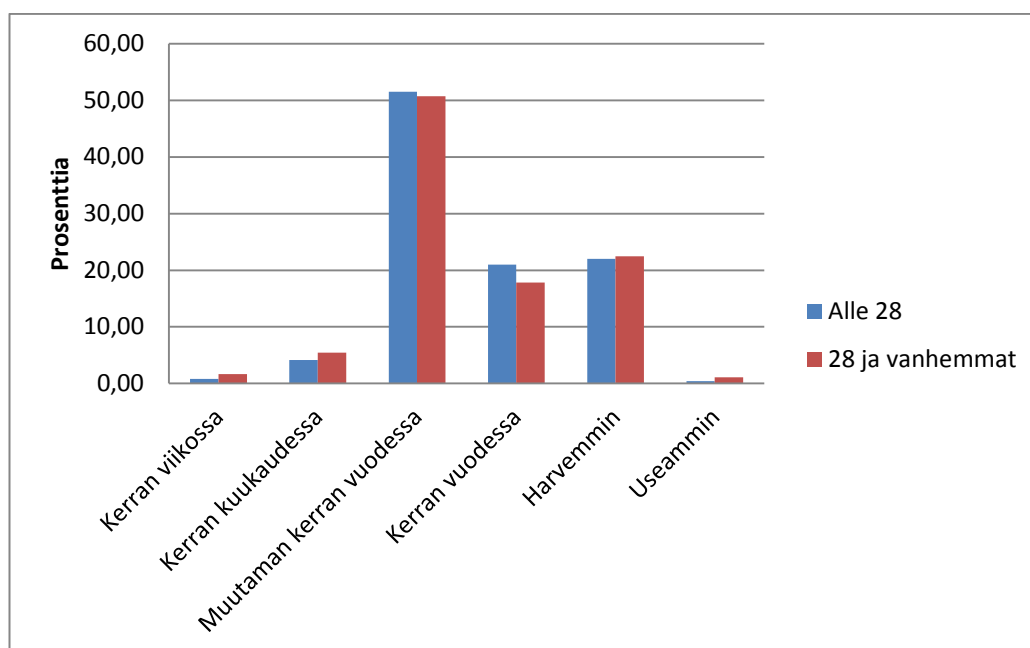
5.3 Pankissa asiointi

Kysymys numero kymmenen oli: ”kuinka usein asioit pankin konttorissa?”. Kaikista vastaajista suurin osa asioi pankissa muutaman kerran vuodessa. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 19) selviää myös, että viidesosa vastaajaa asioi pankissa vain kerran vuodessa.



Kuvio 19. Pankin konttorissa asiointi

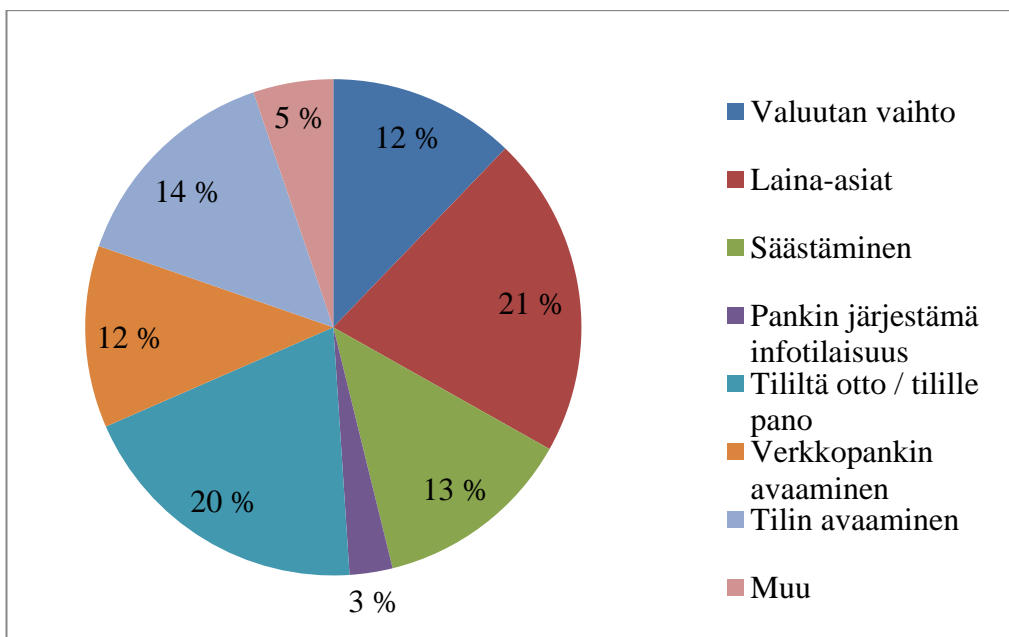
Omalla pankilla ei asiointin suhteen ole vaikutusta, eli jokaisen pankin asiakkaiden keskuudessa asiointi pankissa tapahtuu lähes samaan tapaan kuin edellisessä kuviossa (Kuvio 19). Alla oleva kuvio (Kuvio 20) on myös hyvin samanlainen, iän merkitys tässä tutkimuksessa ei näytä vaikuttavan juurikaan asiointiin. Muistettava on kuitenkin, että vastaajista eläkeläisiä oli vain yksi. Verkkopankkien tarjoamilla palveluilla on varmasti myös merkityksensä tähän, koska esimerkiksi lainaakin voi hakea verkkopankin kautta.



Kuvio 20. Pankin konttorissa asiointi

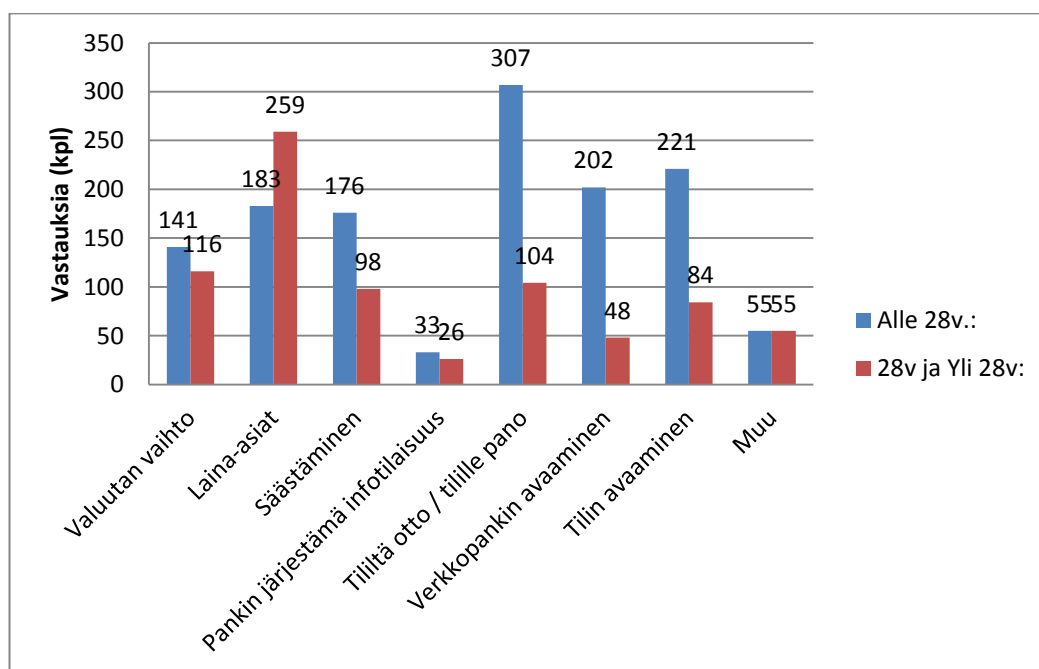
Yhdestoista kysymys selvitti mistä syystä vastaaja on asioinut pankissa. Vastaaja pystyi valitsemaan annetuista vaihtoehdoista monta, eli kysymyksellä ei haettu vastausta vain viimekertaiseen asiointiin.

Vastausten jakauma on yllättävänkin tasainen, mikä selventyy seuraavasta kuviosta. (Kuvio 21). Muun vaihtoehdon vastaajista valitsi viisi prosenttia, muuna syynä oli lukuisia erilaisia syitä, kuten esimerkiksi pankkikortin tilaaminen ja erilaisten ongelmien selvittäminen. Vastausten jakautuminen kertoo myös hieman nykyajan pankkivirkailijan työstä. Erilaisia työtehtäviä on monia mutta jokainen osa-alue on hallittava hyvin. Varsinkin pienemmissä konttoreissa pankkivirkailijoiden työnkuva on hyvin laaja.



Kuvio 21. Pankissa asiointin syy

Iän vaikutus pankissa asiointiin oli odotetunlainen, eli 28-vuotiaiden ja vanhempien yleisin syy pankissa käyntiin oli laina-asiat. Yllättää oli, että alle 28-vuotiaat käyvät varsin usein nostamassa tai laittamassa rahaa tilillensä. Alla oleva kuvio (Kuvio 22) ilmentää myös, että säästämiseen liittyvissä asioissa alle 28-vuotiaat ovat asioineet pankissa useammin kuin 28-vuotiaat ja vanhemmat.

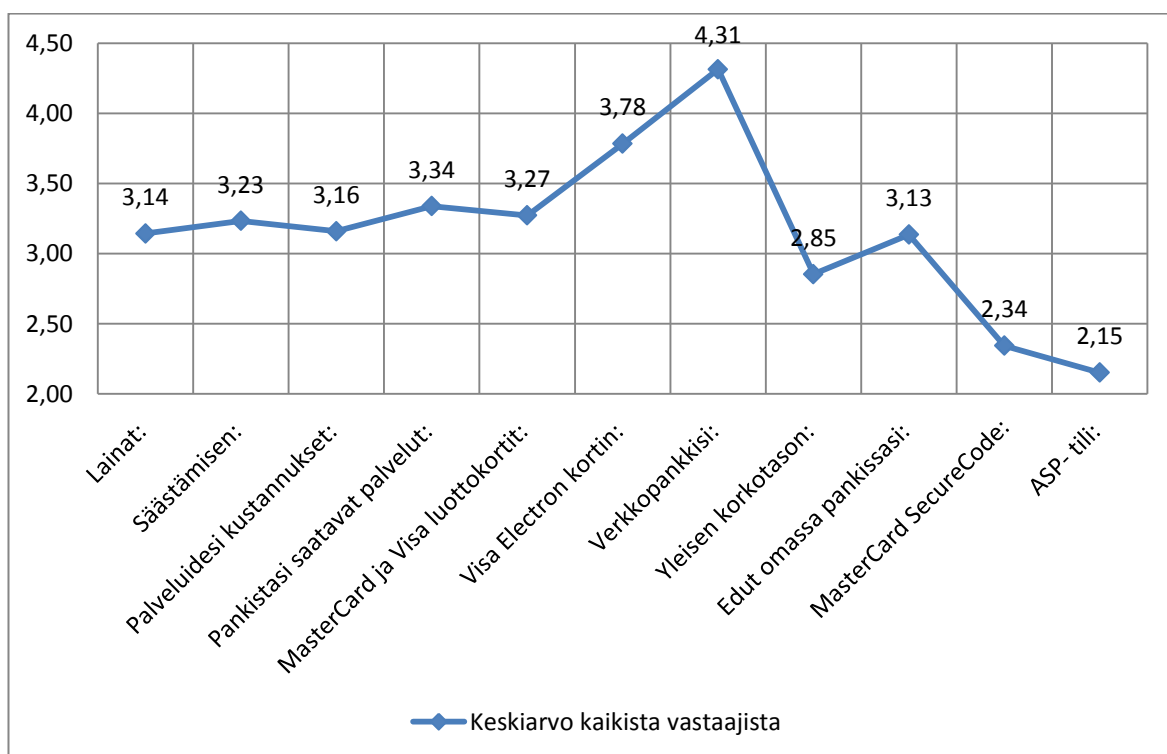


Kuvio 22. Pankissa asiointin syy

5.4 Pankkien tuotteiden tuntemus

Pankkituotteiden tuntemusta mitattiin kohdassa numero 12. Vastaajan piti tutkimuksessa arvioida oma tietämys annetuista aiheista asteikolla 1 – 5. Alla oleva kuvio (Kuvio 23) osoittaa, että vastaajat tuntevat hyvin oman verkkopankkinsa (ka. 4,31), mutta huonosti ASP-tili käsitteen, vastaajien keskiarvo tässä kohdassa oli vain 2,15.

Mielenkiintoista oli havaita myös se, että vaikka Internetistä ostetaan nykyään yhä enemmän ja enemmän tuotteita, niin MasterCard SecureCode ja Verified by Visa-käsitteet eivät olleet kovin hyvin vastaajien tiedossa (ka. 2,34). MasterCard SecureCode ja Verified by Visa ovat palveluita, jotka tekevät Internet -ostosten maksamisesta turvallista.

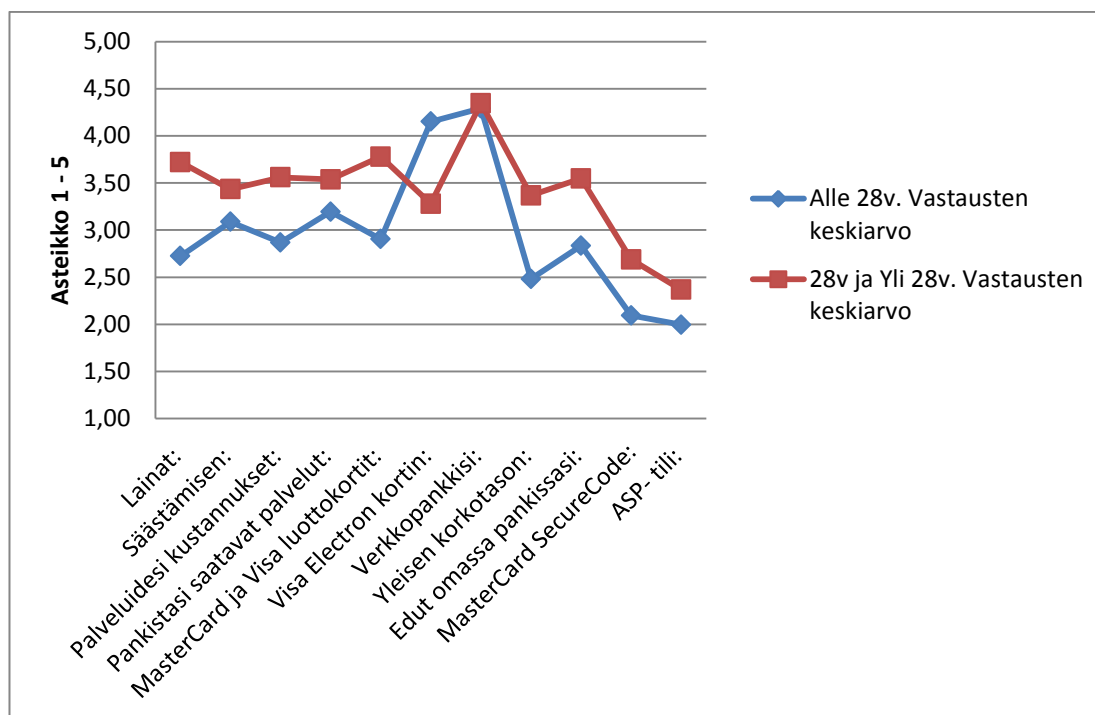


Kuvio 23. Tuotteiden tuntemus, asteikolla 1 - 5

Seuraava kuvio (Kuvio 24) kuvaa iän vaikutusta pankkituotteiden tuntemukseen. Ikä on selkeästi tuonut tietämystä vastaajille, sillä pääsääntöisesti 28-vuotiaat ja vanhemmat tuntevat tuotteita paremmin kuin alle 28-vuotiaat. Poikkeuksena on nuorten suosima Visa Electron- kortti. Oman verkkopankin tunteminen molemmissa ikäryh-

missä on erittäin korkealla tasolla, alle 28-vuotiaiden keskiarvo oli 4,29 ja 28-vuotiaiden ja vanhempien keskiarvo oli 4,35.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että varsinkin alle 28-vuotiaille pankkien kannattaisi järjestää erilaisia infotilaisuuksia, sekä lisätä tuotteiden ja palveluiden mainontaa. Toisaalta jollei tuote tai palvelu ole ajankohtainen nuorelle niin hän ei siitä myöskään ole kiinnostunut, eikä näin etsi tietoa siitä.

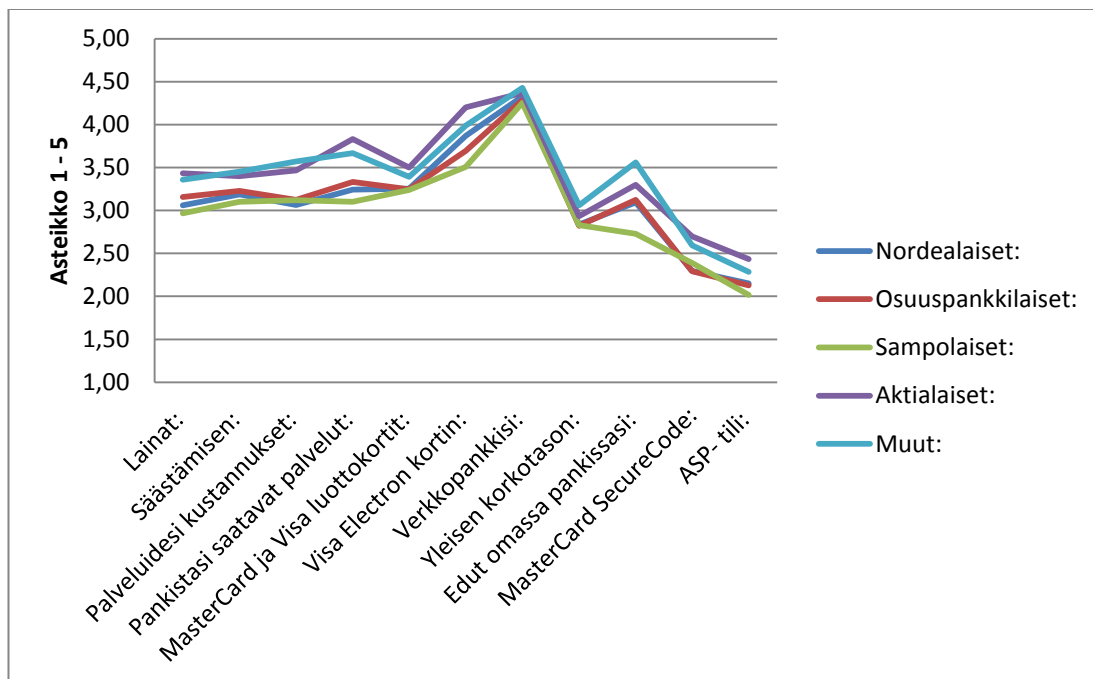


Kuvio 24. Iän vaikutus tuotteiden tuntemukseen

Seuraavaan kuvioon (Kuvio 25) on laskettu keskiarvot siitä, kuinka hyvin pankkien asiakkaat tuntevat oman pankkinsa tuotteet. Osaan kysytyistä asioista oma pankki ei pitäisi vaikuttaa mitenkään, esimerkiksi tietämykseen yleisestä korkotasosta. Toisaalta taas oman pankin lehdet ja muut julkaisut saattavat hyvinkin vaikuttaa myös tähän asiaan.

Nähtävissä on kuitenkin, että tuotteiden tuntemus ei sinänsä riipu omasta pankista mitenkään. Vastaukset ovat siis hyvin samanlaisia riippumatta muuttujista, kuten esimerkiksi omasta pankki tai iästä.

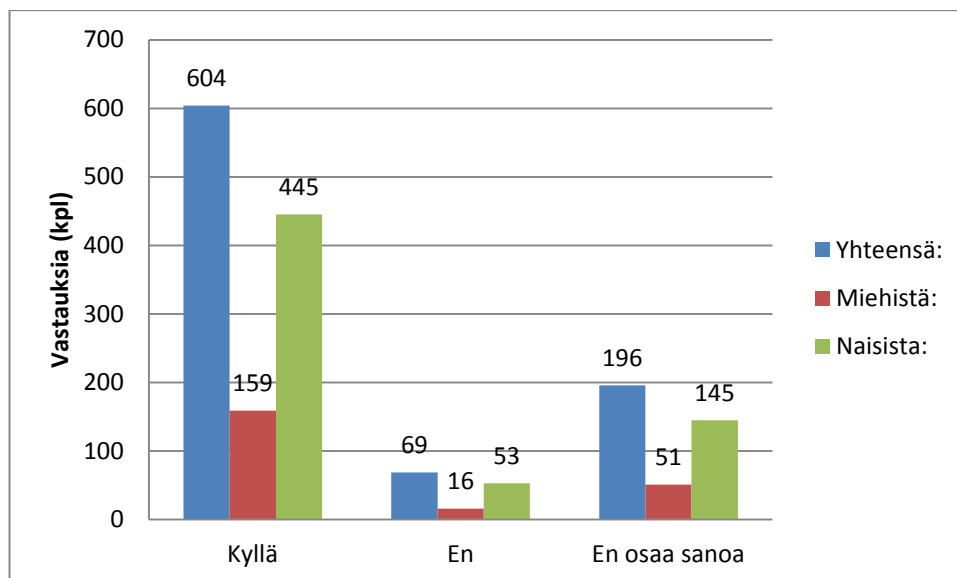
Positiivista oli havaita, että kaikista kysytyistä asioista vastaajat tiesivät jotakin, mikä kukaan ei siis ollut lähellä arvoa yksi. Vastaavasti mikään kysytty asia ei ollut vastaajille ”itsestäänselvyys”, eli mikään kohta ei saanut keskiarvoksi arvoa viisi.



Kuvio 25. Oman pankin vaikutus tuotteiden tuntemukseen

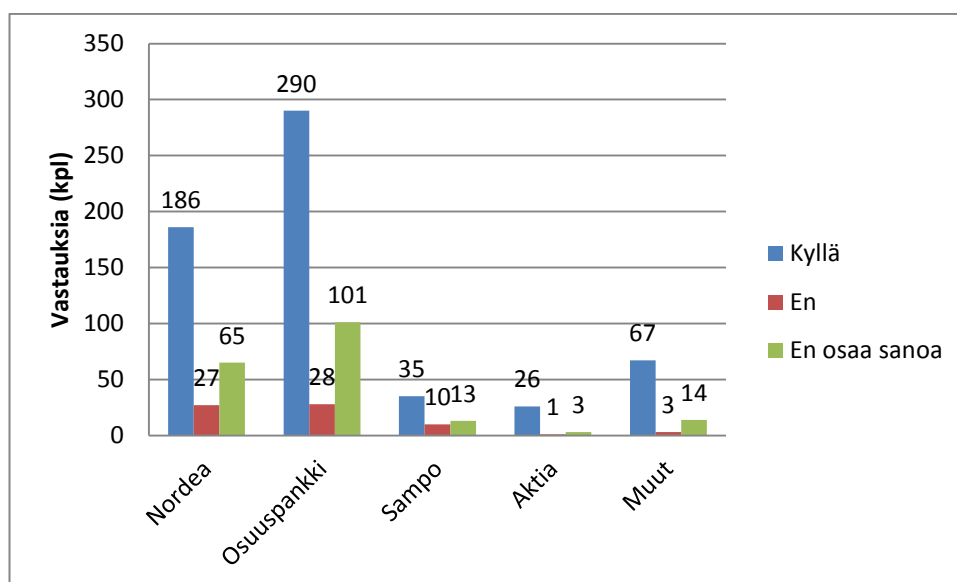
Kysymys numero 15 oli: ”Saatko tarpeeksi tietoa oman pankkisi tuotteista ja palveluista?”. Vastaajista 604, eli suurin osa oli sitä mieltä että oman pankin tuotteista ja palveluista tulee tietoa tarpeeksi. Seuraavalla sivulla oleva kuvio (Kuvio 26) kertoo myös, että vain 16 miestä tuntee saavansa liian vähän tietoa tuotteista ja palveluista.

Selkeästi on siis havaittavissa, että pankkien tuotteista ja palveluista vastaajat kokevat saavansa tarpeeksi tietoa. Pankkien kannalta tämä on hyvä asia ja osoittaa myös, että heidän markkinointinsa on toimivaa.



Kuvio 26. Vastaajien mielipiteet saavatko he tarpeeksi tietoa pankin tuotteista ja palveluista

Alla olevaan kuvioon (Kuvio 27) on eritelty vastausten jakauma pankeittain. Kaikkien pankkien asiakkaat kokevat suurimmaksi osaksi saavansa tietoa tuotteista ja palveluista tarpeeksi.

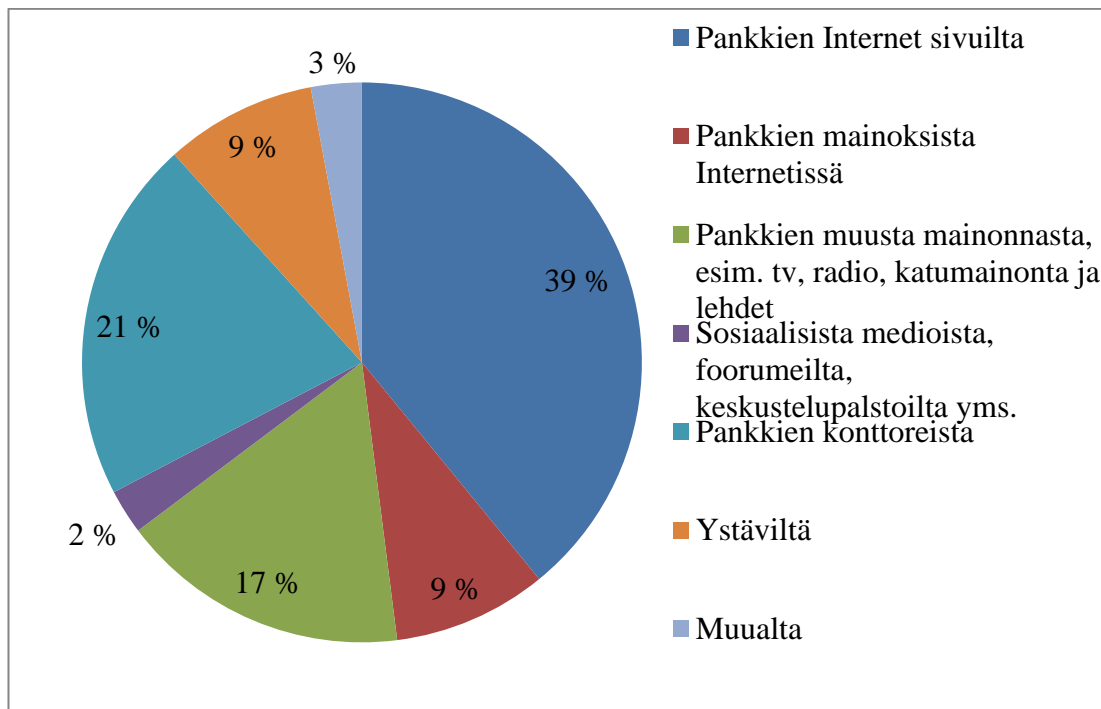


Kuvio 27. Oman pankin vaikutus siihen, saako tarpeeksi tietoa pankin tuotteista ja palveluista

14. kysymys selvitti sitten, mistä vastaajat saavat tietoa pankkien tuotteista ja palveluista. Eniten vastaajat saavat tietoa pankkien omilta Internet sivuilta. Tämä osoittaa, että jos tietoa tarvitaan niin sitä haetaan heti palveluntarjoajalta suoraan. Näin ollen selkeiden ja tietoa antavien Internet sivujen asema korostuu.

Toiseksi suurin tietolähde oli pankkien konttorit ja niistä saatava tieto (Kuvio 28). Pankeista tietoa voi saada lähinnä esitteiden muodossa tai kysymällä pankkivirkailjoilta asiasta. Kolmanneksi eniten vastaajat saavat tietoa pankkien tv-, radio-, lehti- ja katumainonnasta. Vastaukset jakautuivat melko samanlailla riippumatta taustatiedoista, eli esimerkiksi ikä, sukupuoli tai oma pankki ei vaikuttanut vastausten jakautumiseen oleellisella tavalla.

Pankkien maine on tärkeä olla kunnossa, sillä suhteellisen moni hakee tietoa tai mielipiteitä ystäviltä ja erilaisilta keskustelufoorumeilta. Maine syntyy sanoista ja teoista, sekä niiden laadusta. Yritykse maine leviää yleensä tarinoina ja kertomuksina, esimerkiksi juuri ystävien kautta (Juholin 2006,189).

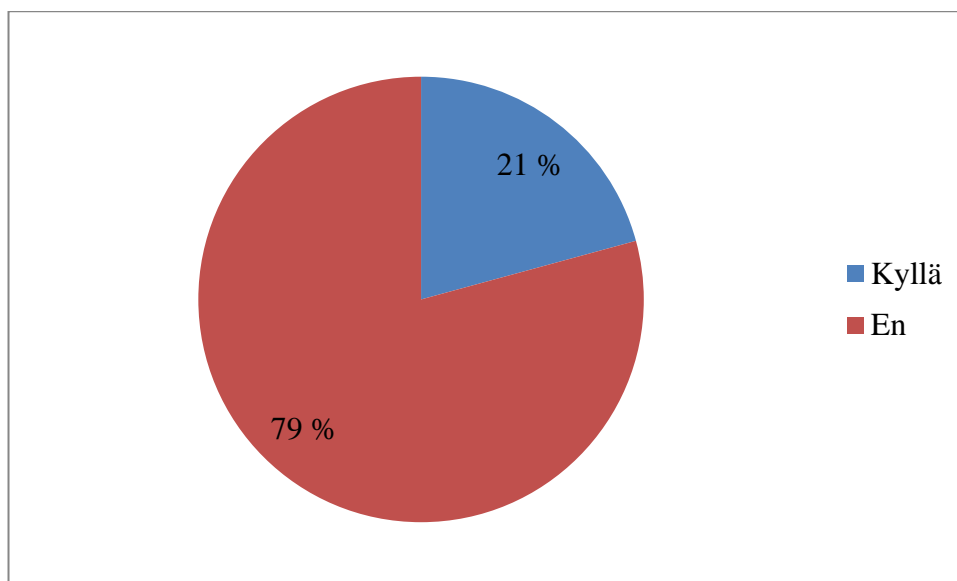


Kuvio 28. Vastaajien tietolähteet pankkien tuotteista ja palveluluista

5.5 Infotilaisuudet

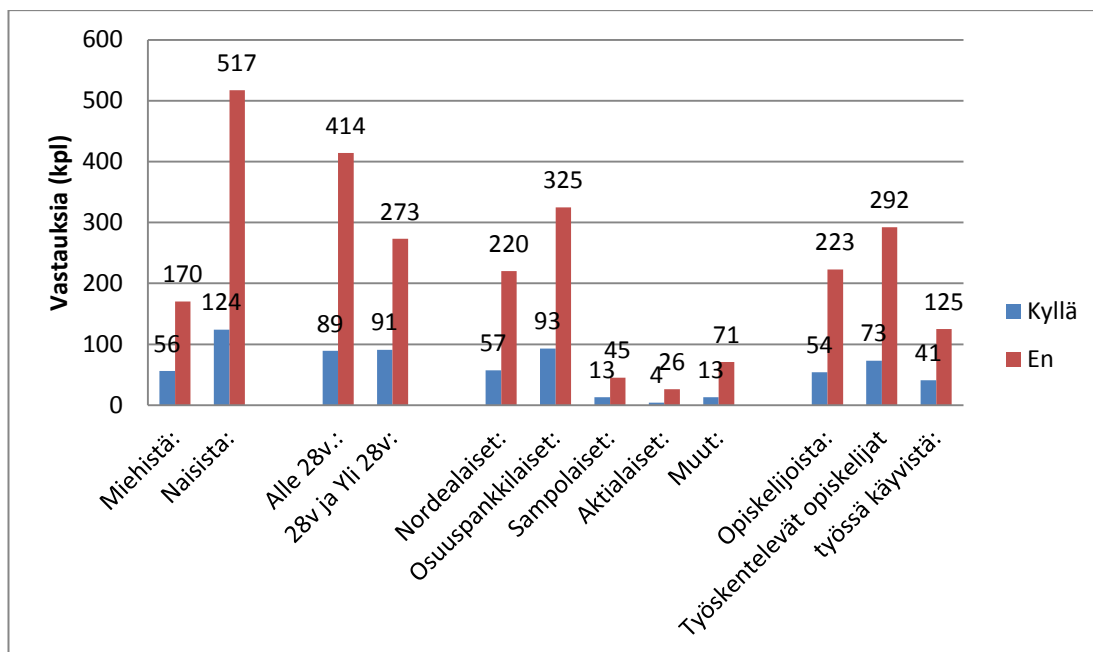
Seuraavaksi kysyttiin onko vastaaja osallistunut pankkien järjestämään infotilaisuuteen. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 29) on nähtävissä, että kaikista vastaajista vain 21 % (180 kpl) oli osallistunut pankkien järjestämiin infotilaisuuksiin. Tutkijan omiin kokemuksiin verrattuna vastausten jakautuminen oli odotetunlainen.

Infotilaisuudet ovat yleensä hyvin hyödyllisiä sekä asiakkaalle, että pankille. Asiakkaat saavat tietoa ja yleensä myös jotakin konkreettista, esimerkiksi hyvän tarjouksen johonkin tai jonkin hyödykkeen, kuten pankin logolla varustetun juomapullon. Vastaavasti pankit saavat tilaisuuden kertoa ja markkinoida tuotteitansa ja palvelujansa. Infotilaisuuksilla on myös merkitystä pankin maineeseen, onnistunut tilaisuus tuo positiivista mainetta. Lisäksi pankit saavat yleensä osallistuneiden yhteystiedot, jolloin heitä on helppo lähestyä tilaisuuden jälkeenkin vaikka he eivät olisi pankin pääasiakkaita.



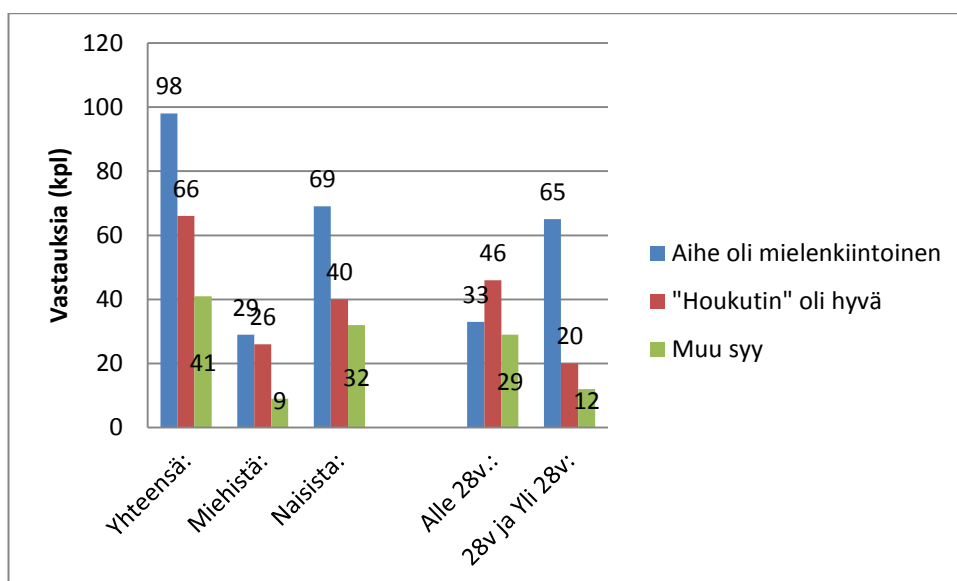
Kuvio 29. Pankkien infotilaisuuksiin osallistuminen

Seuraava kuvio (Kuvio 30) osoittaa kappaleissa mitattuna kuinka sukupuoli, ikä, oma pankki ja elämäntilanne vaikuttaa infotilaisuuteen osallistumiseen. Havaittavissa on, että tarkastellaan osallistumista missä tahansa segmentissä niin infotilaisuuksiin osallistuneiden määrä on aina alhaisempi kuin osallistuneiden.



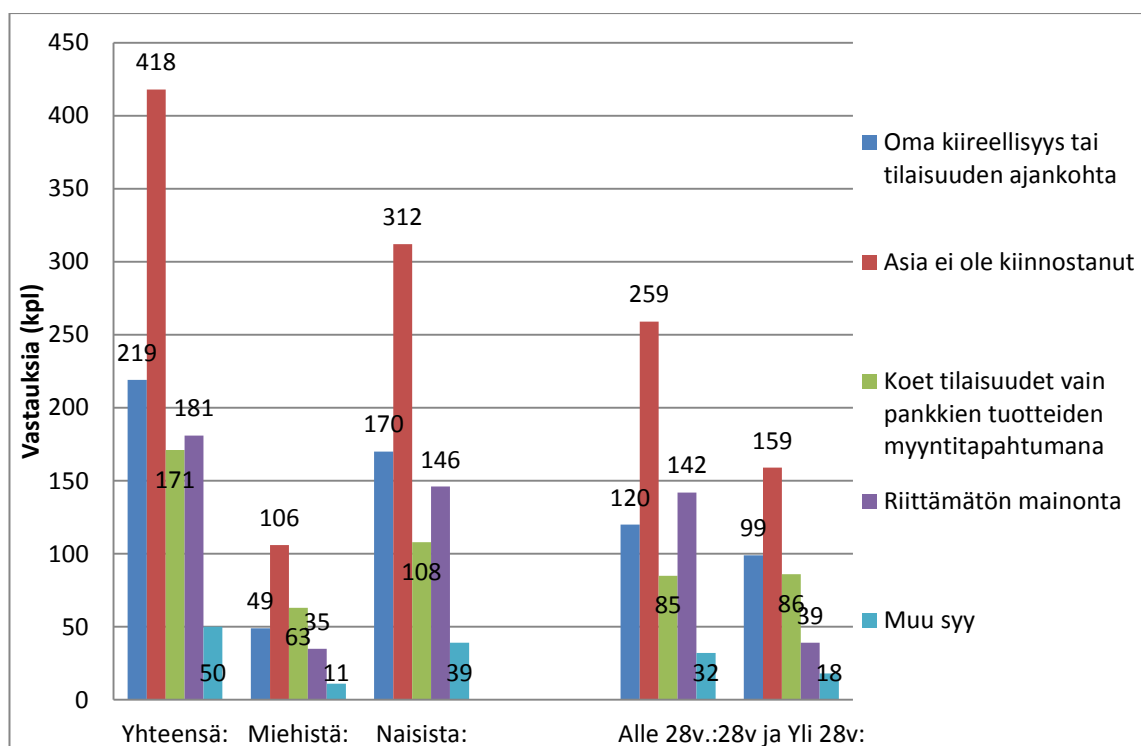
Kuvio 30. Pankkien infotilaisuuksiin osallistuminen

Kuudestoista kysymys oli tarkentava kysymys, kysymykseen 15. Siinä kysyttiin syytä sille miksi on osallistunut infotilaisuuteen. Alla oleva kuvio (Kuvio 31) osoittaa, että yhteensä 98 henkilöä osallistui infotilaisuuteen, koska aihe oli mielenkiintoinen, 66 syynä oli hyvä ”houkutin” ja 41 oli osallistunut muusta syystä. Vastajien ”muut” syyt liittyivät monella koulu- ja työtehtäviin.



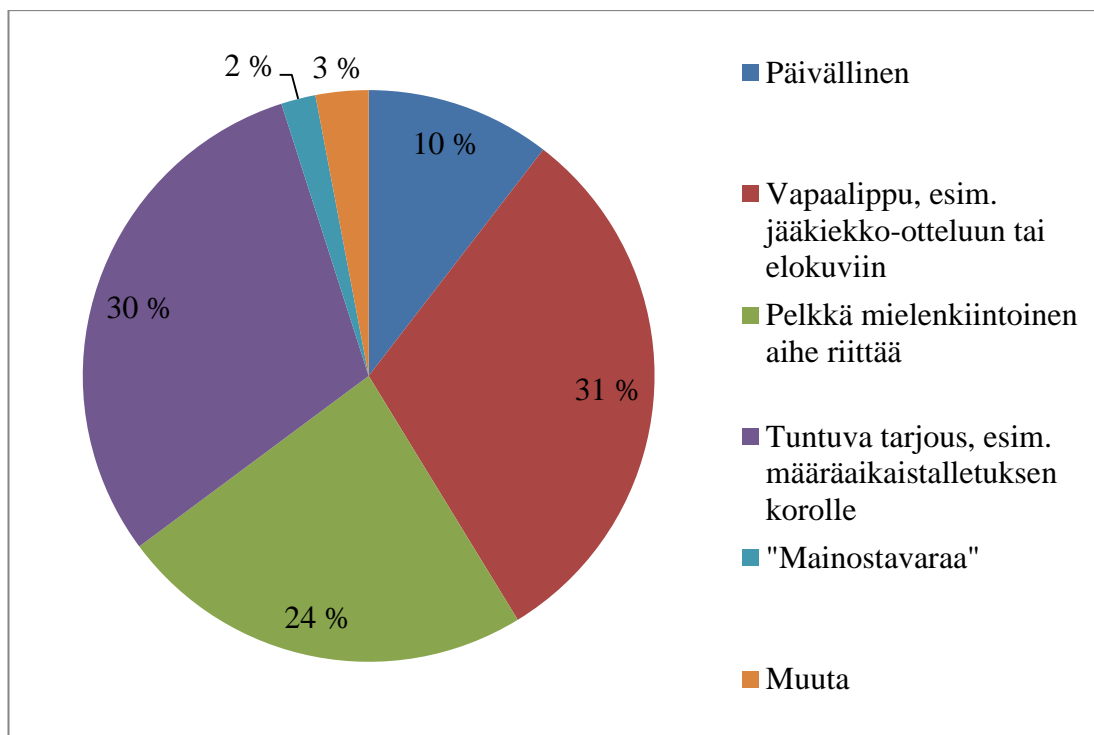
Kuvio 31. Syy infotilaisuuteen osallistumiseen

Seitsemästoista kysymys oli myös tarkentava kohta kysymykselle numero 15. Tässä vaiheessa vastaajilta kysyttiin, minkä takia he eivät ole osallistuneet infotilaisuuksiin. Henkilöistä, jotka eivät ole osallistuneet infotilaisuuksiin vastasivat suurimmaksi syyksi sen, että aihe ei ole heitä kiinnostanut. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 32) voi myös havaita, että tilaisuuksien ajankohta tai vastaajan omat kiireet ovat olleet varsin monesti esteenä osallistua infotilaisuuteen. Pankkien mainonta on myös vastaajien mielestä ollut monesti riittämätöntä, mm. alle 28-vuotiaista 142 vastaajaa oli sitä mieltä.



Kuvio 32. Syy miksi ei ole osallistunut infotilaisuuteen

Pankit käyttävät usein infotilaisuuksissansa jonkinlaisia ”houkuttimia”. Kysymyksessä numero 18 kysyttiin, mikä olisi paras ”houkutin” infotilaisuuksiin. Vastaukset jakautuivat kolmeen suureen osaan, parhaaksi ”houkuttimeksi” annetuista vaihtoehdoista valittiin vapaalippu, esimerkiksi jääkiekko-otteluun. Toiseksi eniten kannatusta sai jokin tuntuva tarjous, esimerkiksi korkea korko määräaikaistalletukselle. Pelkkä mielenkiintoinen aihe riittäisi kuitenkin 24 % vastaajista, mikä selviää seuraavasta kuviosta (Kuvio 33).

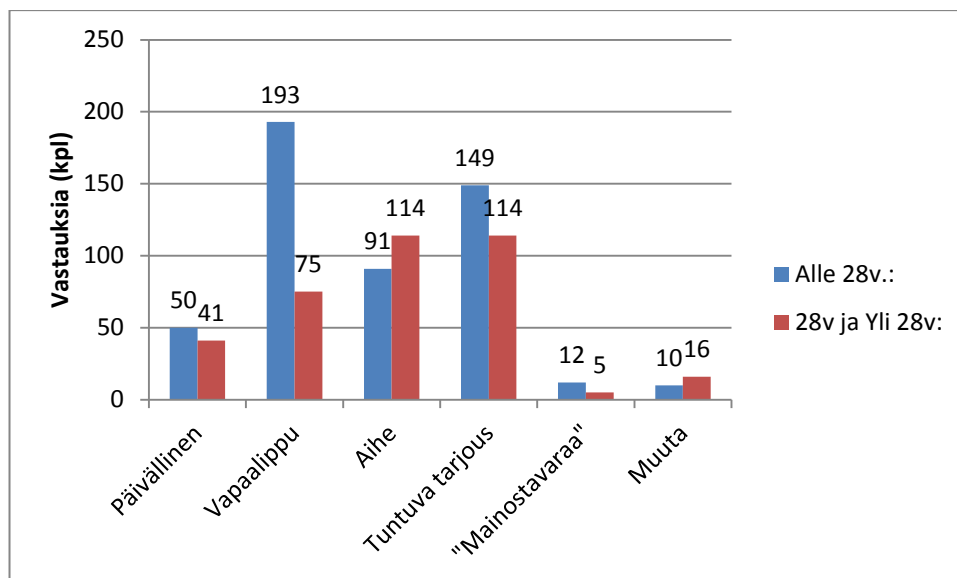


Kuvio 33. Paras houkutin infotilaisuuteen

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 34) on taas tutkittu iän vaikutusta ”houkuttimen” valitsemiseen. Kappaleissa mitattuna eniten kannatusta alle 28-vuotiaiden keskuudessa sai vapaalippu. Vastaavasti 28-vuotiaiden ja sitä vanhempien muodostaman ryhmän mielestä paras houkutin olisi tuntuva tarjous mutta saman verran ääniä sai myös ”pelkkä mielenkiintoinen aihe riittää” vaihtoehto.

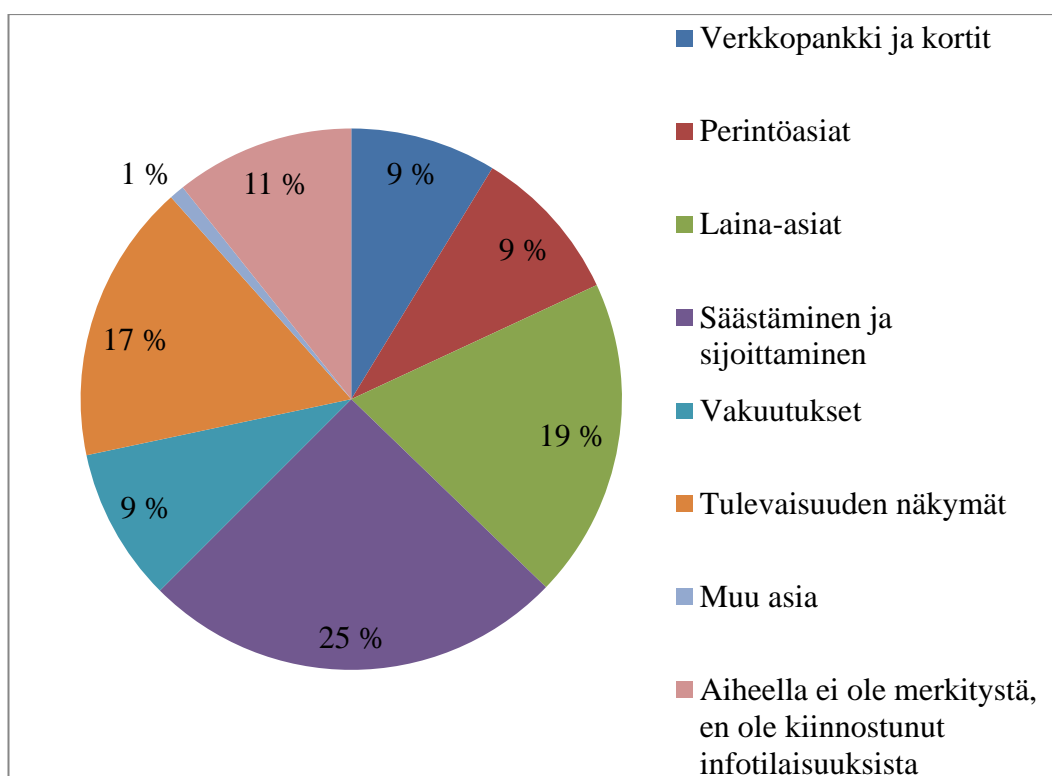
Näin ollen voidaan todeta, että ”houkuttimen” on oltava asiakkaalle jotenkin hyödyllinen, esimerkiksi tuntuva tarjous tai vapaalippu, jotta hän sitä arvostaa. Hyvä ”houkutin” voi kuitenkin tulla pankille hyvinkin kalliiksi, joten infotilaisuudessa on pidettävä huolta myös siitä, että pankki hyötyy tilaisuudesta.

Infotilaisuuksia järjestettäessä pankkien kannattaa pyrkiä hyödyntämään jo olemassa olevia yhteistyösopimuksia. Esimerkiksi Porissa Osuuspankki on järjestänyt infotilaisuuden, jonka jälkeen osallistuneet ovat päässeet maksutta Porin Ässien jääkiekkootteluun. Länsi-Suomen Osuuspankki on jääkiekkjoukkue Porin Ässien yhteistyökumppani.



Kuvio 34. Iän vaikutus siihen, mitä pidetään parhaana houkuttimena infotilaisuuteen

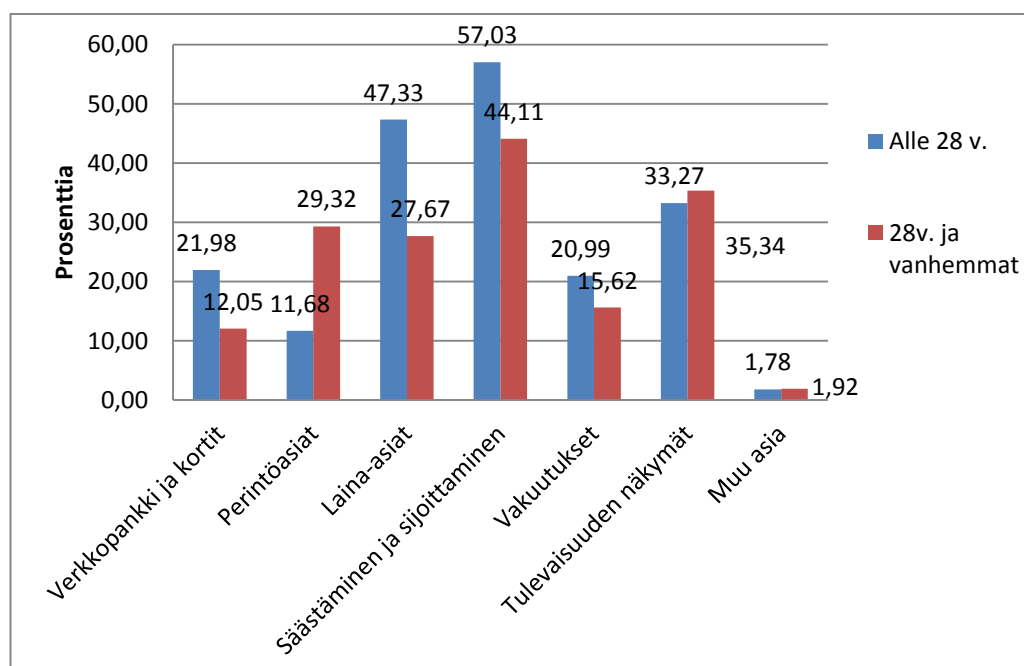
Mielenkiintoisen infotilaisuuden aihetta kysyttiin kysymyksessä numero 19. Vastauksen mukaan mielenkiintoisin aihe koski säästämistä ja sijoittamista. Alla oleva kuvio (Kuvio 35) osoittaa myös, että laina-asiat ja tulevaisuuden näkymät koetaan mielenkiintoisiksi aiheiksi.



Kuvio 35. Vastajien mielestä houkuttelevien aihe infotilaisuuteen

län vaikutus siihen, mikä olisi mielenkiintoinen aihe infotilaisuuteen, näkyy alla olevasta kuviosta (Kuvio 35). Perintö-asiat kiinnostavat prosentuaalisesti mitattuna enemmän 28-vuotiaita ja vanhempia kuin alle 28-vuotiaita. Vastaavasti alle 28-vuotiaita kiinnostaa huomattavasti enemmän laina-asiat. Molempien suosituin aihe oli kuitenkin säästäminen ja sijoittaminen.

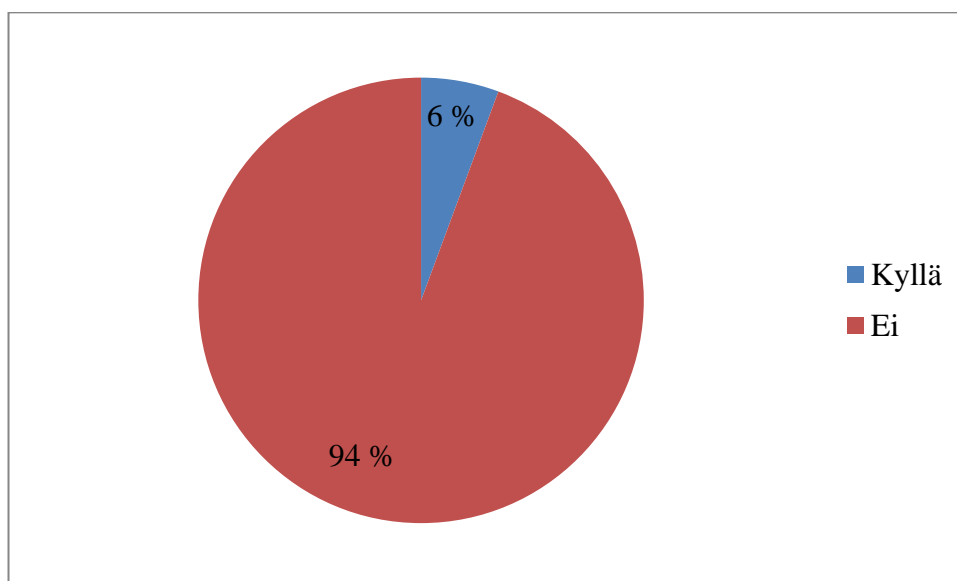
Mielenkiintoiseksi aiheeksi molemmissa ikäryhmissä koetaan myös ”tulevaisuuden näkemykset”. Pankkien kannalta tämä on hyödyllinen asia, koska säästämisen ja sijoittamisen infotilaisuuteen on helppo liittää myös ”tulevaisuuden näkymät”-osio. Tosin nämä kaksi aihealuetta käsitelläänkin yleensä aina yhtä aikaa, koska säästämiseen ja sijoittamiseen liittyy aina myös tulevaisuuden ennakointi.



Kuvio 36. Iän merkitys siihen, mikä olisi mielenkiintoinen aihe infotilaisuuteen

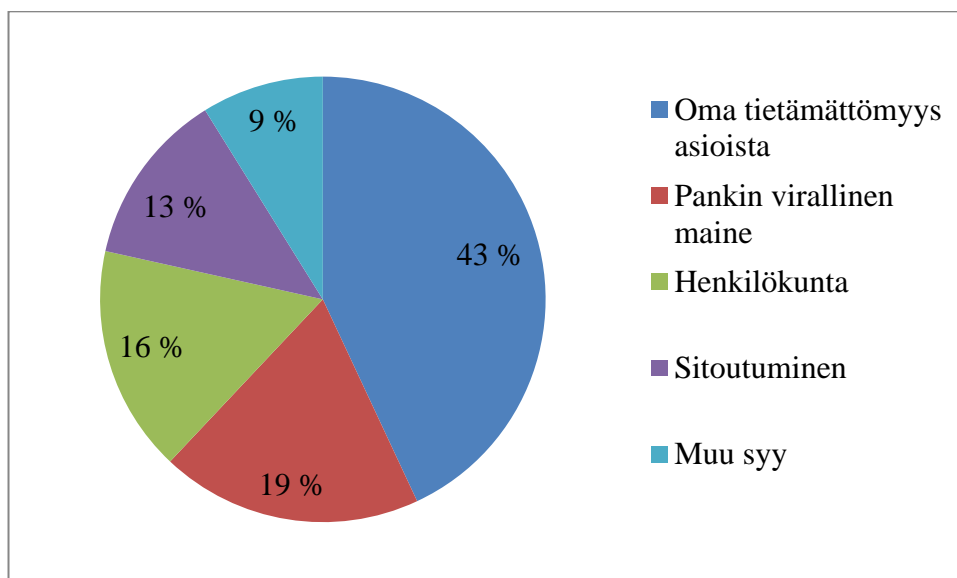
5.6 Pankin pelkääminen

Kysymys numero kaksikymmentä oli: ”pelottaako pankkiin meneminen”. Annetuista vastauksista vain 6 prosenttia, eli 49 henkilöä ilmoitti pelkäävänsä pankkiin menemistä (Kuvio 37). Asia haluttiin selvittää, jotta saataisiin käsitys, minkälaisena laitoksena pankki koetaan ja onko sinne meneminen ”vaikeata”.



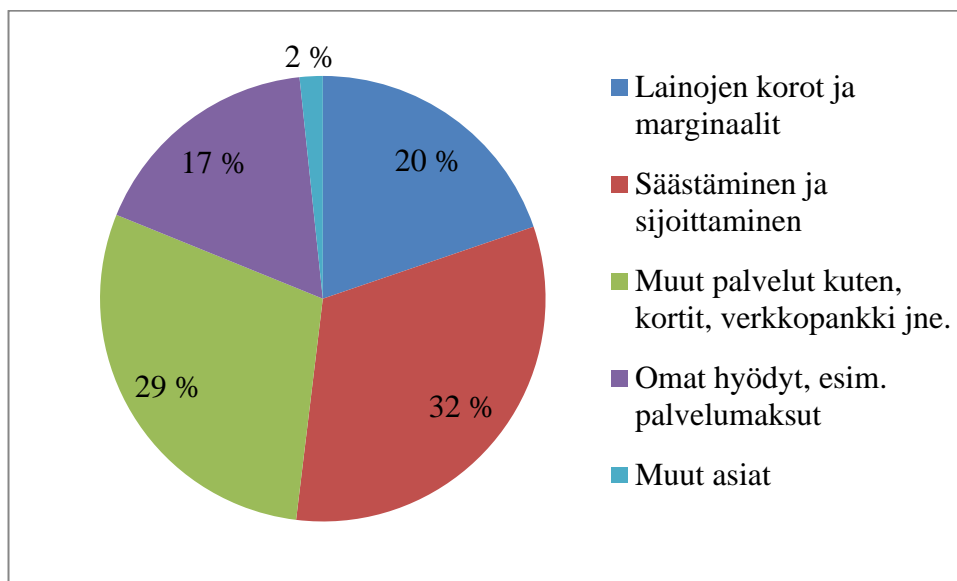
Kuvio 37. Pankin pelkääminen

Kysymys 21 selvitti miksi joitakin ”pelottaa” pankkiin meneminen. Prosentuaalisesti mitattuna vastaajan oma tietämättömyys pankkiasioista oli suurin ”pelon” aiheuttaja. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 38) ilmenee mitenkä muuten vastaukset jakautuivat. Vaihtoehdot oli annettu valmiiksi vastaajalle.



Kuvio 38. Syyt pankin pelkäämiseen (n = 49)

Kysymyksessä 21 oli tarkoitus selvittää mikä pankissa koetaan kiinnostavimmaksi. Tämän avulla pyrittiin saamaan tietoa mitä asioita mahdollisesti kannattaa tuoda esille, jotta pankista tulisi entistä mielenkiintoisempi ja näin ollen myös entistä helposti lähestyttävämpi. Vastaukset jakautuvat alla olevan kuvion (Kuvio 39) mukaisesti. ”Muut asiat” vaihtoehdon valinneista moni oli sitä mieltä, että pankissa asioidaan vain tarpeen vaatiessa.



Kuvio 39. Kiinnostavinta pankissa

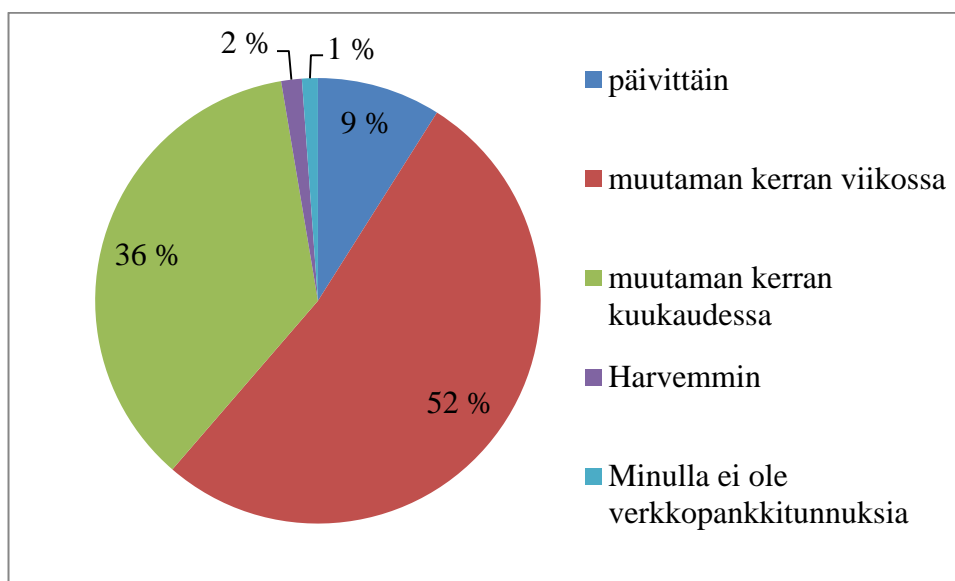
Vastauksien jakautuminen oli hyvin samanlaista, kun vastauksia tarkasteltiin iän, sukupuolen, oman pankin ja elämäntilanteen mukaan. Minkään segmentin sisällä ei mikään aihealue noussut selvästi mielenkiintoisimmaksi. Tämä tukee ajatusta, että pankissa asiointi lähtee lähes aina tarpeesta.

5.7 Verkkopankin käyttö

Kysymykset 22, 23 ja 24 koskivat verkkopankkia ja sen käyttöä. Ensimmäiseksi kysyttiin kuinka usein vastaaja käyttää verkkopankkiaan.

Vastausten jakauma koko otannasta ilmenee seuraavasta kuviosta (Kuvio 40). Vastauksia voi pitää ennalta odotettuina. Muutaman kerran viikossa on yleisin tapa käyttää

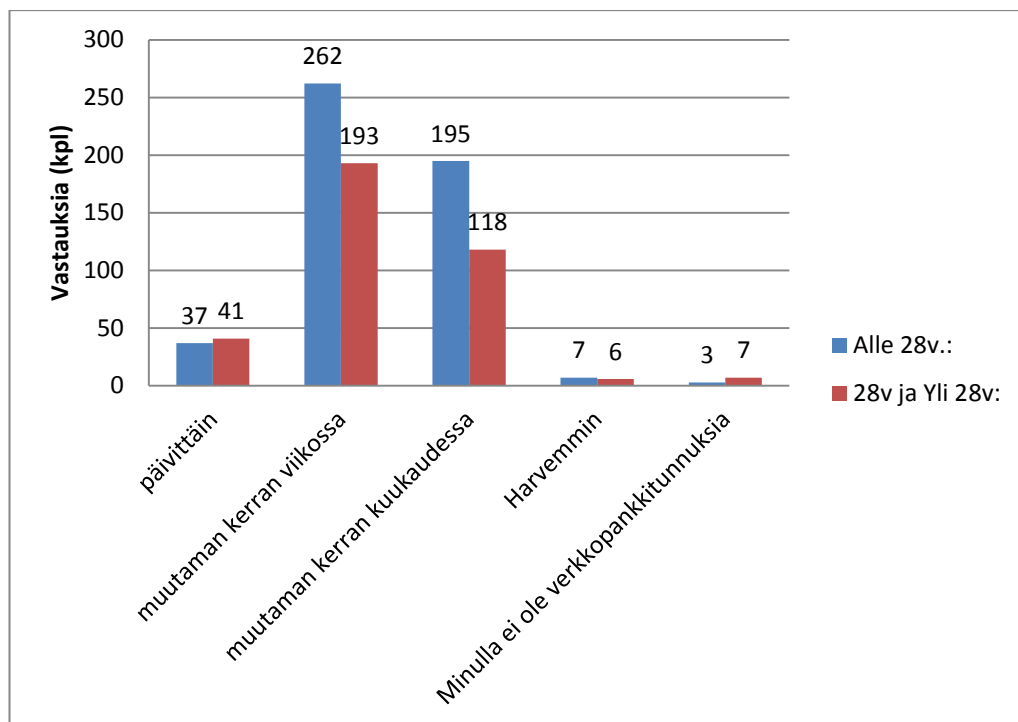
verkkopankkia ja on selitettävissä esimerkiksi sillä, että vastaaja maksaa viikolla laskuja ja loppu viikosta tarkastaa tilinsä saldon.



Kuvio 40. Verkkopankin käyttö

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 41) on tutkittu samaa asiaa iän vaikutuksen myötä. Hieman yllättävänä voidaan pitää sitä, että alle 28-vuotiaista kolmella henkilöllä ei ole lainkaan verkkopankkia. Toisesta ikäryhmästä (28-vuotiaat ja vanhemmat) seitsemällä ei ole verkkopankkitunnuksia, mikä oli myös hieman yllättävää, sillä nykyään verkkopankin käyttö on varsin yleistä ja käytännön kannalta yksinkertaisin keino hoitaa raha-asioita.

Vastaajista myös moni käyttää verkkopankkiansa vain muutaman kerran kuukaudessa. Näissä tapauksissa voidaan olettaa, että vastaaja maksaa laskujansa esimerkiksi kerran kuukaudessa ja käy satunnaisesti katosomassa tilinsä saldon. Verkkopankin käyttöön vaikuttaa todennäköisesti myös henkilön varakkuus. Esimerkiksi opiskelijalla on yleensä tiukka budjetti elämiseen ja tämän takia hän joutuu käymään useammin verkkopankkissansa tarkistamassa tilinsä saldon. Vastaavasti varakkaampi henkilö usein tiedostaa, että tilillä on käytettävissä olevaa rahaa tarpeeksi, eikä tämän takia tarvitse käydä tarkistamassa tilin saldoa kovin usein.



Kuvio 41. Iän vaikutus verkkopankin käyttömäärään

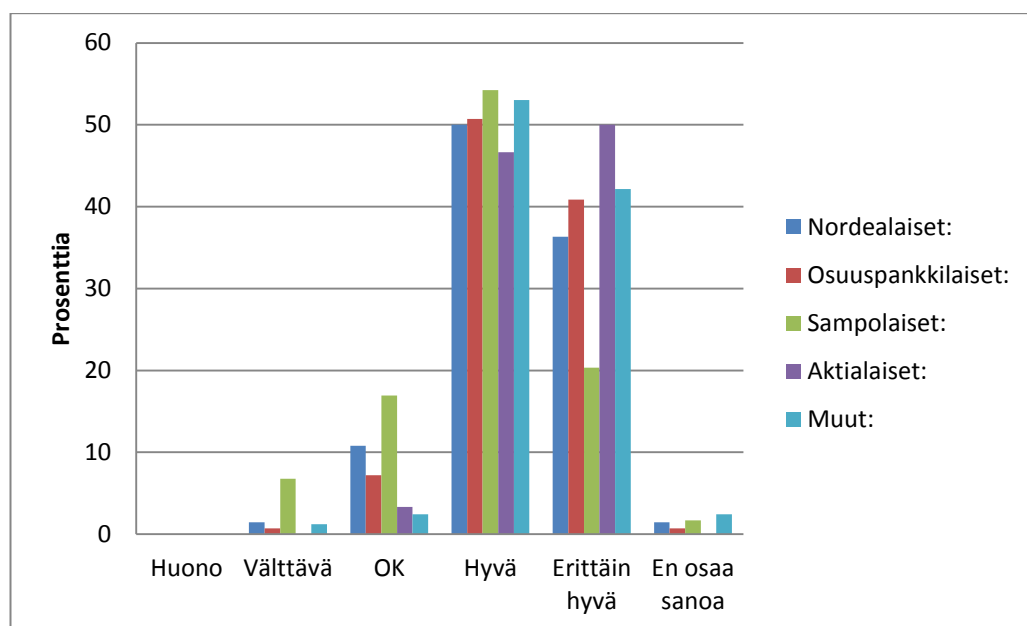
Mielipidettä oman pankin verkkopankkiin kysyttiin kysymyksessä numero 23. Seuraavasta kuvioista (Kuvio 42) selviää, että minkään pankin asiakkaista kukaan ei pitänyt oman pankin verkkopankkia huonona.

Prosentuaalisesti mitattuna verkkopankkiin tyytyväisimmät asiakkaat olivat Aktialla. Tuloksessa pitää ottaa huomioon, että Aktia asiakkaita tutkimuksessa oli vain 30 kappaletta. Tutkija tutustui Aktin verkkopankkiin koeversion avulla ja todettavissa on, että Aktin verkkopankki on hyvin selkeä, yksinkertainen ja johdonmukainen. Lisäksi sitä on käytännössä erittäin helppo käyttää. Tosin myös muiden pankkien asiakkaat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että heidän pankkinsa verkkopankki on joko hyvä tai erittäin hyvä. Tutkija tutustui myös muihin verkkopankkeihin ja johtopäätöksenä voidaan todeta, että verkkopankkien eroavaisuudet ovat loppujen lopuksi hyvin pieniä.

Oman verkkopankin arviointiin vaikuttaa varmasti myös se, että kuinka kauan asiakas on käyttänyt nykyisen pankkinsa verkkopankkia. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihminen tottuu yleensä asioihin ja oppii käyttämään niitä käytön myötä paremmin. Esimerkiksi Osuuspankin verkkopankissa tarvitsee useassa vaiheessa syöttää ”avain-

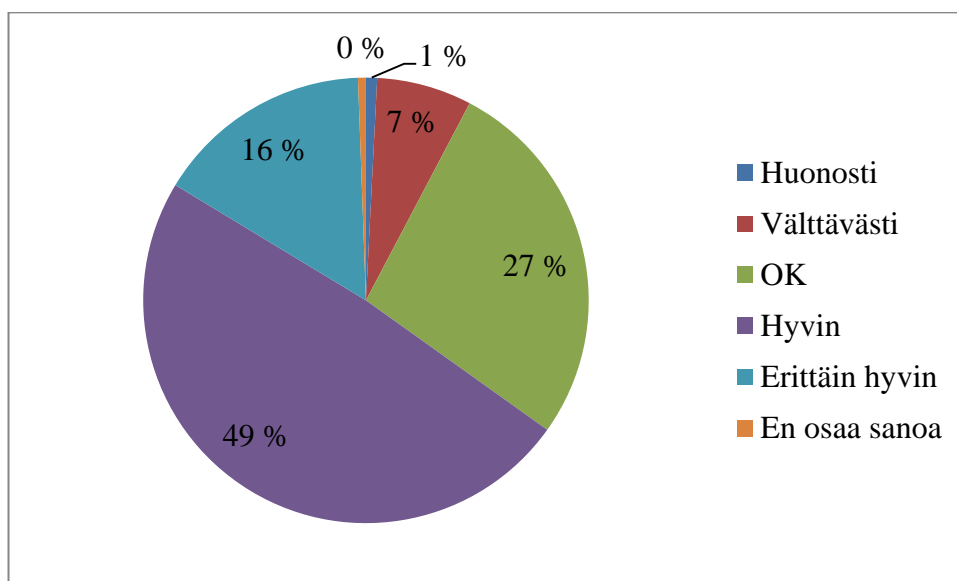
luku”, kun taas toisissa pankeissa tätä ei tarvitse niin usein tehdä. Tästä huolimatta Osuuspankin asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkopankkiinsa, mutta jos esimerkiksi Aktian asiakas kokeilee Osuuspankin verkkopankkia, on se todennäköisesti aluksi hänen mielestään monimutkainen ja ”kankea”.

Sampo Pankilla oli vakavia ongelmia verkkopankkinsa kanssa muutama vuosi sitten. Tällöin asiakkaat eivät mm. päässeet lainkaan verkkopankkiinsa ja ostotapahtumia veloitettiin kahteen kertaan. Ongelmien takia Sampo Pankki menetti kymmeniätuhansia asiakkaita. Vuosien takaiset ongelmat näkyvät myös tässä tutkimuksessa, sillä selvästi eniten verkkopankkinsa pitää välttävänä tai ”OK:na” juuri Sampo Pankin asiakkaat. Lisäksi Sampo Pankin asiakkaista vain noin 20 prosenttia pitää verkkopankkia erittäin hyvänä, kun taas muilla pankeilla vastaava luku on selvästi korkeampi.



Kuvio 42. Oman verkkopankin yleisarvosana

Verkkopankin tuntemusta kysyttiin seuraavaksi: ”miten hyvin tunnet oman verkkopankkisi tarjoamat palvelut?”. Kaikkiaan lähes puolet vastaajista tuntee hyvin verkkopankkinsa tarjoamat palvelut. Vastaajista vain prosenttia, eli seitsemän henkilöä tuntee oman verkkopankkinsa tarjoamat palvelut huonosti. Seuraava kuvio (Kuvio 43) selventää kuinka hyvin pankin asiakkaat tuntevat verkkopankkinsa tarjoamat palvelut.

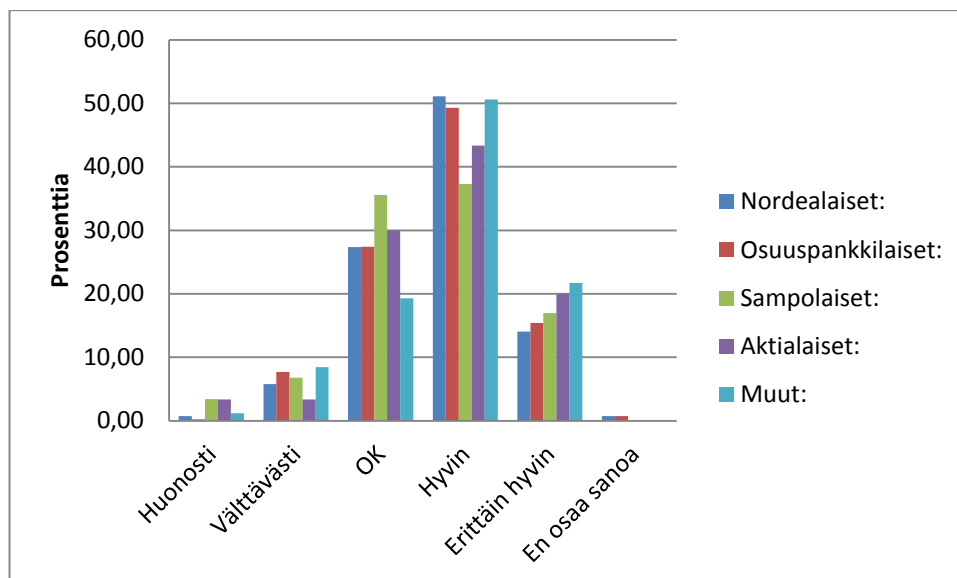


Kuvio 43. Oman verkkopankin tuntemus

Seuraavasta kuviosta (Kuvio 44) voi tulkita, että parhaiten oman verkkopankkinsa tunsivat Aktian asiakkaat mutta Nordean ja Osuuspankin asiakkaat olivat myös hyvin tietäväisiä verkkopankkinsa tarjoamista palveluista.

Nordean ja Sampo Pankin asiakkaista vain kaksi tunsivat oman verkkopankkinsa palvelut huonosti ja vastaavasti Osuuspankin, Aktian ja muiden pankkien asiakkaista vain yksi ilmoitti tuntevansa verkkopankkinsa palvelut huonosti.

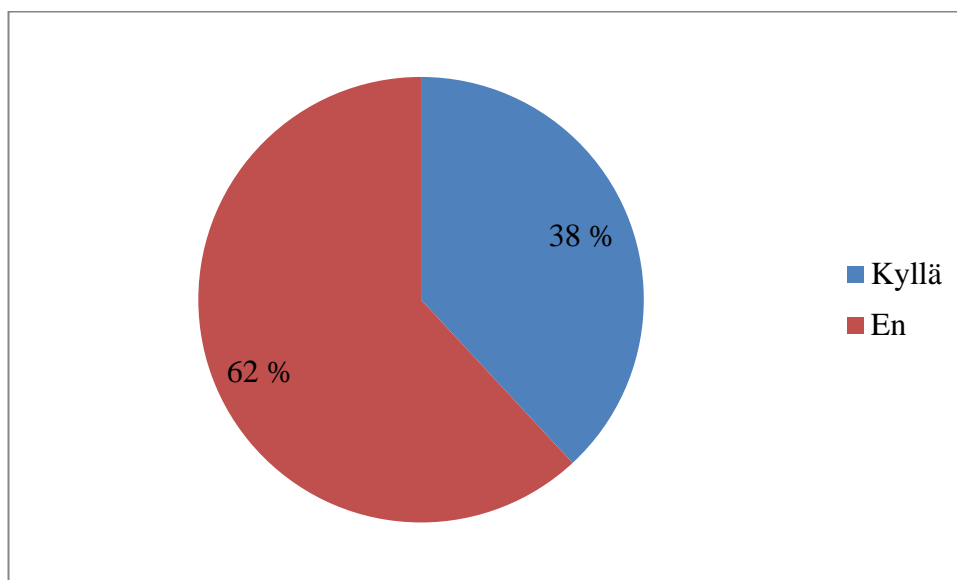
Tätä voidaan pitää osoituksena, että verkkopankit ovat yleisesti tehty erittäin hyvin ja käyttäjäystävällisesti. Toisaalta on otettava huomioon, että moni saattaa luulla tuntevansa verkkopankkinsa hyvin jos osaa hoitaa omat päivittäiset raha-asiansa helposti ja vaivattomasti verkkopankissansa. Maksujen ja tilisiirtojen lisäksi verkkopankissa voi mm. hakea lainaa ja tehdä säästösopimuksia.



Kuvio 44. Oman verkkopankin tuntemus

5.8 Opinto- ja asuntolainat

Kysymykset 25 – 27 käsittelivät opintolainaa ja asuntolainaa. Kuten alla olevasta kuvioista (Kuvio 45) on nähtävissä, suurin osa vastaajista ei ole hakenut opintolainaa.



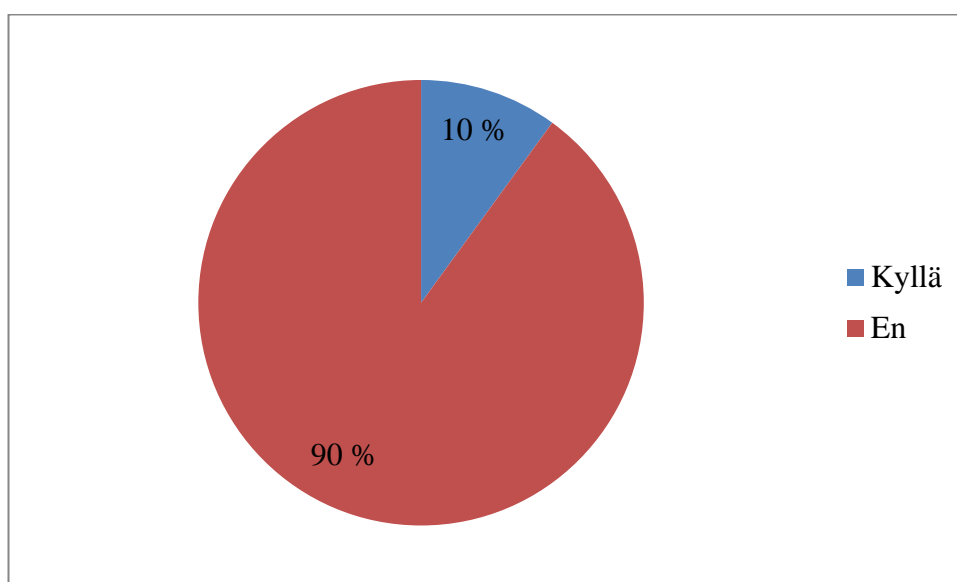
Kuvio 45. Opintolainallisten määrä

Mikäli vastaaja oli hakenut opintolainaa, häntä pyydettiin vastaamaan tarkentavaan kysymykseen, jossa selvitettiin onko hän vertaillut pankkeja hakiessaan opintolainaa.

Alla olevasta kuviosta (Kuvio 46) voi havaita, että ainoastaan 10 % opintolainan hakijoista on vertaillut aikanaan pankkeja. Tätä voidaan pitää hiivenen yllättävänä tuloksena sillä opintolainojakin kannattaisi vertailla. Opintolainan todelliseen hintaan vaikuttaa marginaali, toimitusmaksut, laskutuspalkkiot ja valittu viitekorko.

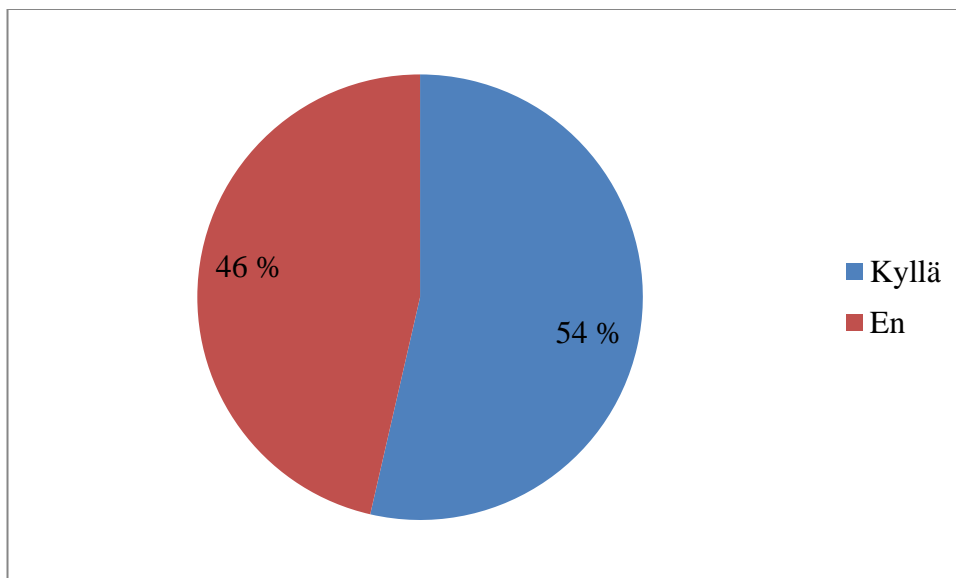
Suomen Rahatieto (Suomen Rahatiedon www-sivut 2011) on tehnyt elokuussa vuonna 2010 opintolainan hintavertailun. Esimerkissä on kuviteltu tilanne, jossa opiskelija opiskelee viisi vuotta ja nostaa lainaa viitenä kertana yhteensä 8 000 euroa. Laina on valtion takaama opintolaina ja laina-ajaksi on sovittu 15 vuotta.

Todellinen kokonaiskorko oli keskimäärin 2,11. Halvin kokonaiskorko oli Ålandsbankenissa, jossa se oli 1,44 prosenttia. Vastaavasti kallein kokonaiskorko oli AsuntoHypopankissa, jossa se oli 2,60 prosenttia. Myös marginaaleissa oli selviä eroja, sillä Nordeassa marginaali oli 0,20 prosenttia ja vastaavasti suurin marginaali oli Handelsbankenissa, jossa se oli 1,00 prosenttia. Pankkeja vertailemalla opiskelija voisi säästää suuriakin summia, jos säästöjä verrataan normaalin opiskelijan melko tiukkaan budjettiin.



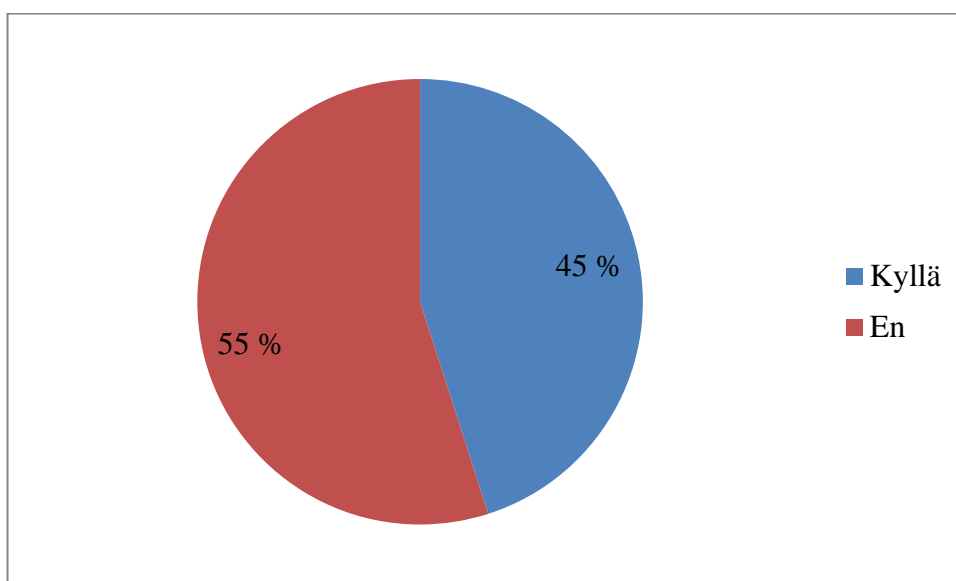
Kuvio 46. Opintolainallisista pankkien vertailun suoritti (n = 331)

Vastaajilta, joilla ei ole opintolainaa tiedusteltiin, että jos he hakisivat opintolainaa niin vertailisivatko he pankkien tarjontaa. Jakauma ilmenee seuraavasta kuviosta (Kuvio 47), eli lähes puolet jättäisi vertailun tekemättä hakiessaan opintolainaa.



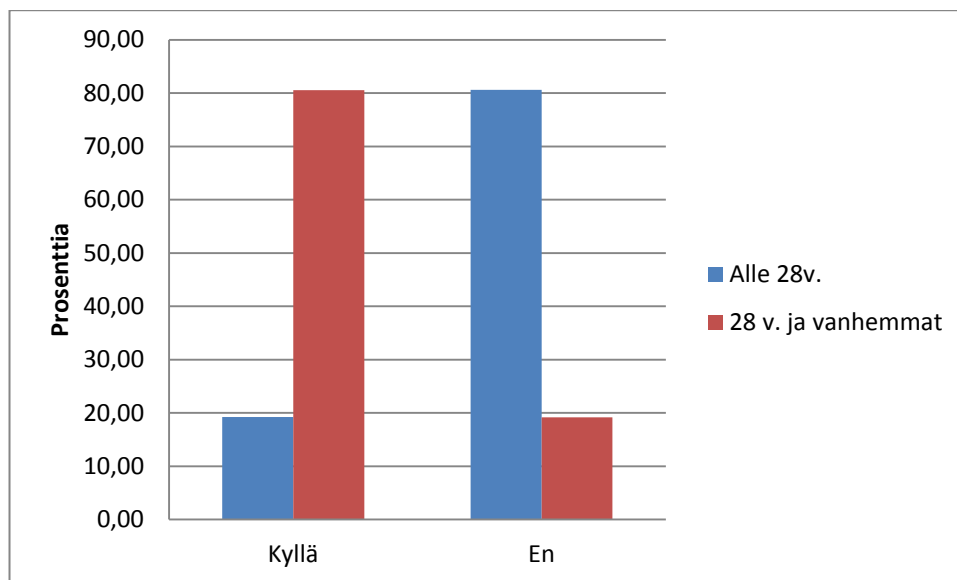
Kuvio 47. Mikäli ei ole opintolainaa mutta sitä hakisi, niin pankkeja vertailisi (n = 539)

Seuraavaksi kysyttiin oliko vastaaja hakenut asuntolainaa. Alla oleva kuvio (Kuvio 48) osoittaa, että vastaajista 45 prosenttia oli hakenut asuntolainaa.



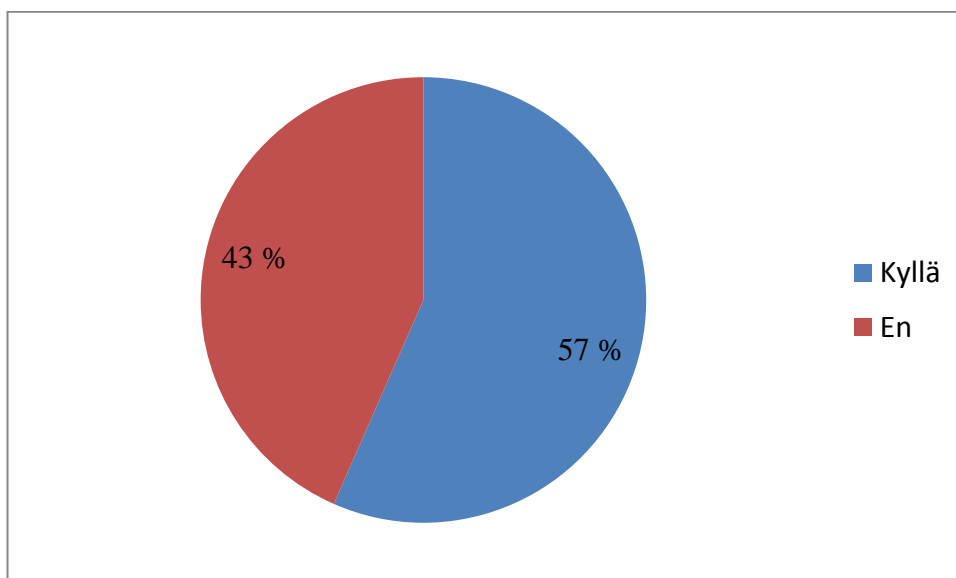
Kuvio 48. Asuntolainallisia

Asuntolainan omaavista suurin osa oli 28-vuotiaite tai vanhempia. Alle 28-vuotiaista vain 19,21 prosenttia oli hakenut asuntolainaa, mikä selviää alla olevasta kuviosta (Kuvio 49).



Kuvio 49. Asuntolainallisia

Asuntolaina kysymykseen oli myös tarkentavat kysymykset. Vastaajista, joilla oli asuntolainaa, 57 % oli vertaillut pankkien tarjontaa, näin ollen 43 % ei ollut vertaillut pankkien tarjontaa lainkaan. Alla oleva kuvio (Kuvio 50) selventää jakaumaa.



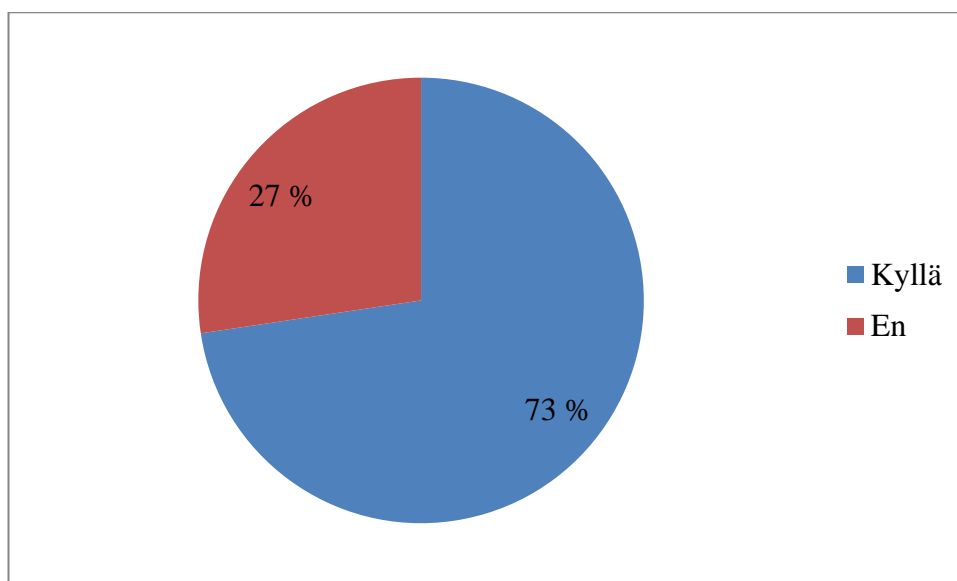
Kuvio 50. Asuntolainallisista, pankkeja vertaili (n = 391)

Asuntolainojen vertailulla asiakas voi kuitenkin säästää huomattavia summia. Suomen Rahatieto julkaisi noin vuosi sitten (Suomen Rahatiedon www-sivut 2011) tekemänsä vertailun asuntolainojen koroista. Alla oleva taulukko (Taulukko 6) todistaa, että pankkien vertailu lainaa hakiessa todella kannattaa. Tutkimuksessa pyydettiin pankeilta tarjous 85 000 euron asuntolainaan, jossa laina-aika on 15 vuotta.

Taulukko 6. Asuntolainojen vertailu 1.7.2010

Pankki	Todellinen kokonaiskorko %	Marginaali %	Muut kulut (€)	Viitekorko %
Handelsbanken	1,61	0,8	200	euribor 3 kk
Aktia Pankki	1,63	0,8	318	euribor 3 kk
Helsinki OP Pankki	1,79	0,7	200	euribor 6 kk
Nooa Säästöpankki	1,79	0,95	398	euribor 3 kk
Nordea	1,79	0,95	386	euribor 3 kk
Sampo Pankki	1,97	0,85	420	euribor 6 kk
Hypo	2,05	0,95	264	euribor 6 kk
Tapiola Pankki	2,18	0,8	420	euribor 12 kk
Suupohjan Osuuspankki	2,21	0,8	570	euribor 12 kk
Ålandsbanken	2,43	1,0	724	euribor 12 kk

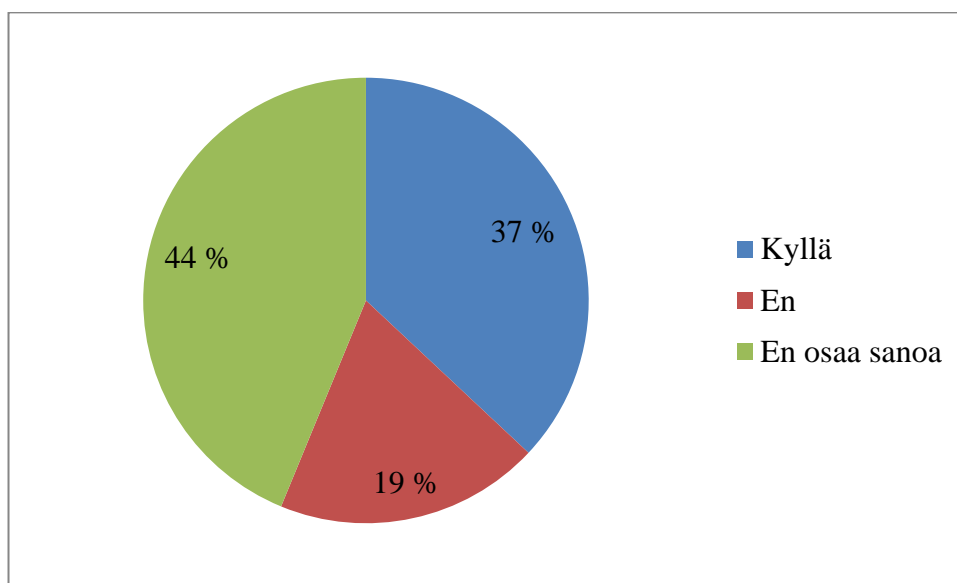
Vastaajilta, joilla ei ole asuntolainaa kysyttiin taas vertailisivatko he pankkien tarjontaa hakiessansa asuntolainaa. Alla oleva kuvio (Kuvio 51) selventää, että hieman yli neljäsosa jättäisi vertailun tekemättä.



Kuvio 51. Mikäli ei ole asuntolainaa mutta sitä hakisi, niin pankkeja vertailisi (n = 479)

Laina-aiheista viimeinen kysymys oli: ”olisitko valmis vaihtamaan pankkiasi lainan marginaalin takia”. Kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajalle, mikä on lainan marginaali. Kaikista vastanneista lähes 40 prosenttia olisi valmis vaihtamaan pankkiansa alhaisemman marginaalin takia. Alla oleva kuvio (Kuvio 52) osoittaa myös, että 44 prosenttia ei osaa sanoa vastausta kysymykseen. Todellisuushan on, että asuntolainassa on myös muita kuluja kuin marginaali.

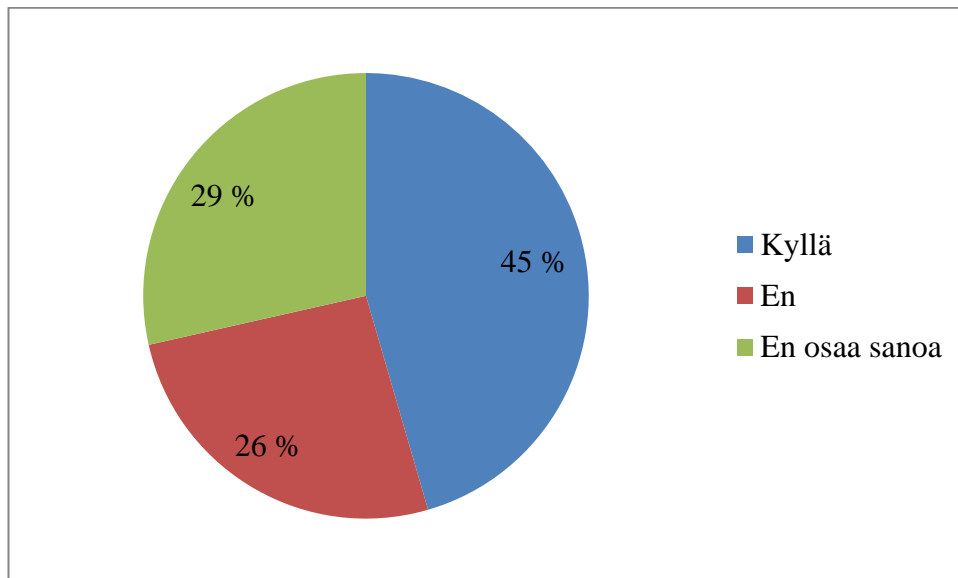
Toisaalta alla olevasta kuvioista (Kuvio 52) voidaan myös päätellä se, että aina raha ei ratkaise. Asiakkaat arvostavat myös muita asioita kuin edullisuutta. Tärkeimpänä asiana lienee palvelu ja sen laatu. Esimerkiksi mikäli asiakas on tullut tutuksi omassa pankissansa ja hän pystyy hoitamaan asioita puhelimitse pankkivirkailijan kanssa, sekä päivittäispalvelut toimivat hyvin, kuten maksukortit ja verkkopankki on asiakas melko tehokkaasti ”koukuttettu” pankkiin.



Kuvio 52. Lainan marginaalin takia vastaaja voisi harkita pankkinsa vaihtamista

Vastaajista joilla on asuntovelkaa, 45 prosenttia vaihtaisi pankkiansa marginaalin takia. Tämä selviää seuraavalla sivulla olevasta kuvioista (Kuvio 53). Edelleen merkittävä osa (29 %) vastaajista kuitenkin vastaa, että ”en osaa sanoa”. Tämäkin todentaa sitä, että aina raha ei ratkaise. Melko suuri osa, eli 26 % asuntovelallisista ilmoit-

tikin, ettei vaihtaisi pankkia marginaalin takia. Pankkialalla palvelun laatu ja tuotteiden toimivuus on siis todella merkittävässä asemassa.



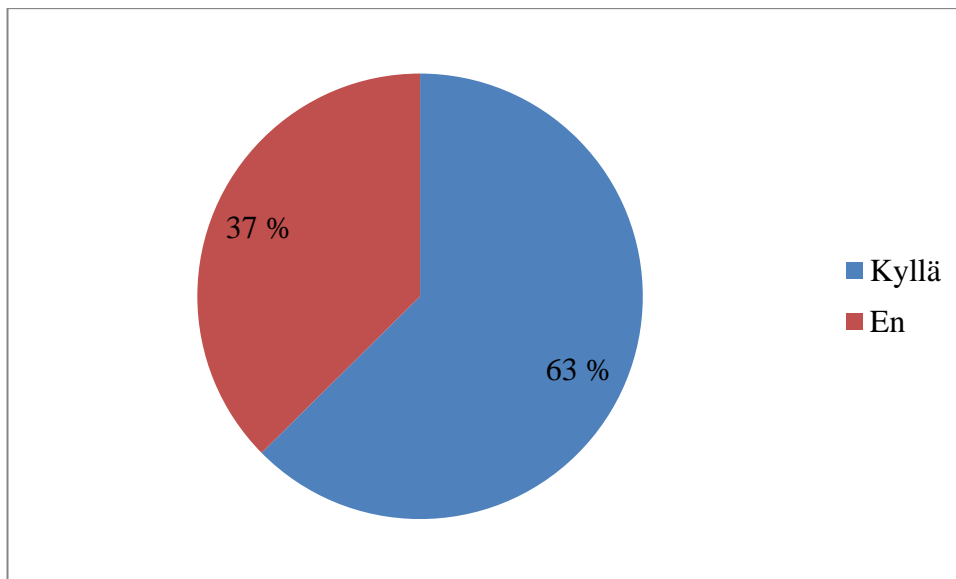
Kuvio 53. Lainan marginaalin takia asuntovelallinen voisi harkita pankin vaihtamista (n = 391)

5.9 Pankkipalveluiden kustannusten tietämys

Tässä kohtaa vastaajilta kysyttiin, tietävätkö he pankkipalveluidensa kustannukset. Seuraavasta kuvioista (Kuvio 54) selviää, että jopa 37 prosenttia ei tiedä mitä heidän pankkipalvelunsa kustantavat heille.

Tämä tieto vahvistaa sen, että 63 prosentille vastaajista pankkipalveluiden hintaa voitaisiin käyttää kilpailukeinona. Vastaavasti henkilöille, jotka eivät tiedä pankkipalveluidensa kustannuksia, tulisi heitä tästä jotenkin informoida ja kehottamaan vertailemaan pankkien hintoja.

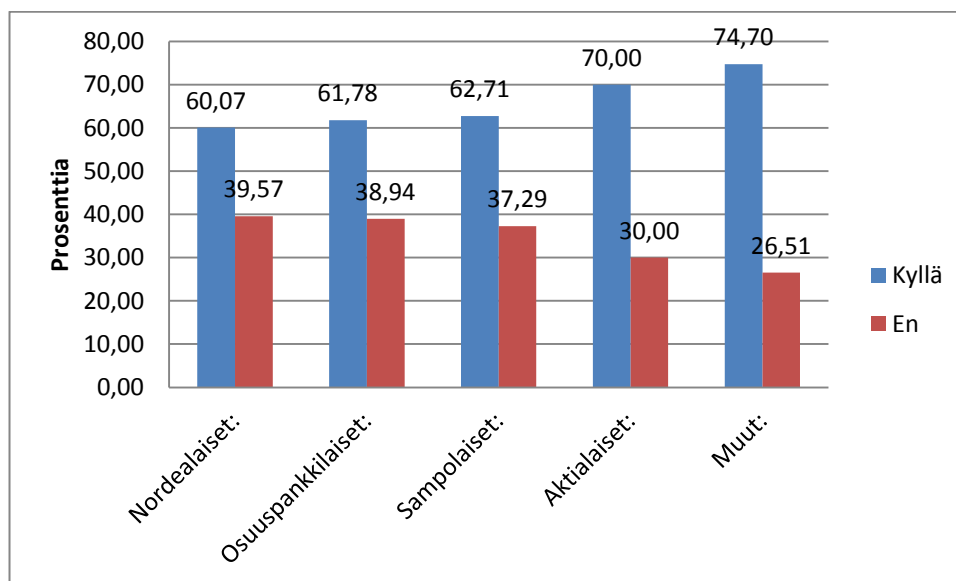
Toisaalta tämä taas vahvistaa sen, että hinnoilla ei niinkään ole merkitystä jos muuten ollaan tyytyväisiä pankin tuotteisiin ja palveluihin. Palvelun laadun merkitys korostuu jälleen.



Kuvio 54. Tietävätkö vastaajat omien pankkipalveluidensa kustannukset

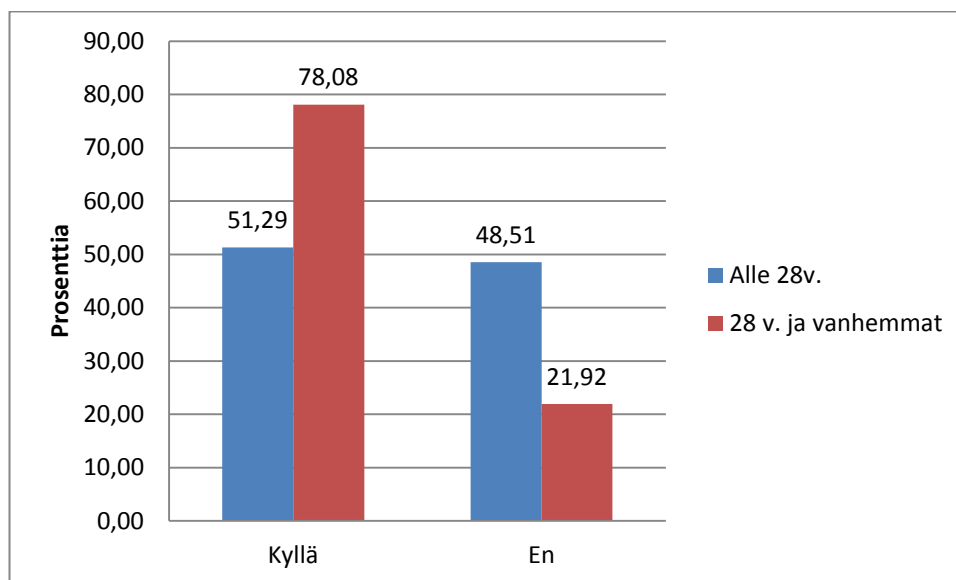
Oma pankki ei vaikuta siihen kuinka hyvin vastaajat tiesivät pankkipalveluidensa kustannukset. Alla oleva kuvio (Kuvio 55) osoittaa, että pankista riippumatta suurin osa tietää mitä heidän pankkipalvelunsa kustantavat.

Pankkipalveluiden kustannuksia moni ei tiedä tarkalleen sen takia, koska ne ovat yleensä melko pieniä summia ja menevät suoraveloituksena tililtä. Tämä osoittaa tavallansa myös sen, että tiliotteita, joko verkkopankissa tai paperilla ei kovin tarkasti nykyään lueta, koska niistä kyseinen asia selviäisi.



Kuvio 55. Tietävätkö vastaajat omien pankkipalveluidensa kustannukset

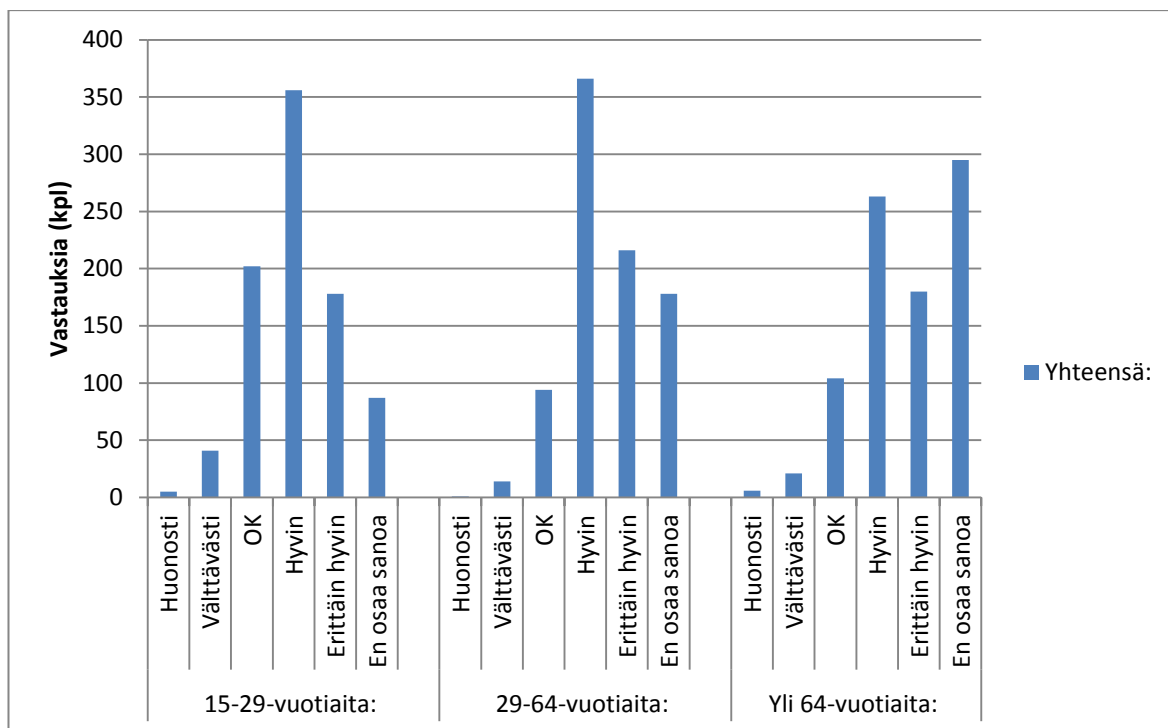
Alle 28-vuotiaiden keskuudessa noin puolet tietävät pankkipalveluidensa kustannukset ja puolet ei. Alla oleva kuvio (Kuvio 56) osoittaa, että 28-vuotiaista ja vanhemmista taas suurin osa, eli lähes 80 prosenttia tietää pankkipalveluidensa kustannukset.



Kuvio 56. Tietävätkö vastaajat omien pankkipalveluidensa kustannukset

5.10 Eri ikäsegmenttien kohtelu

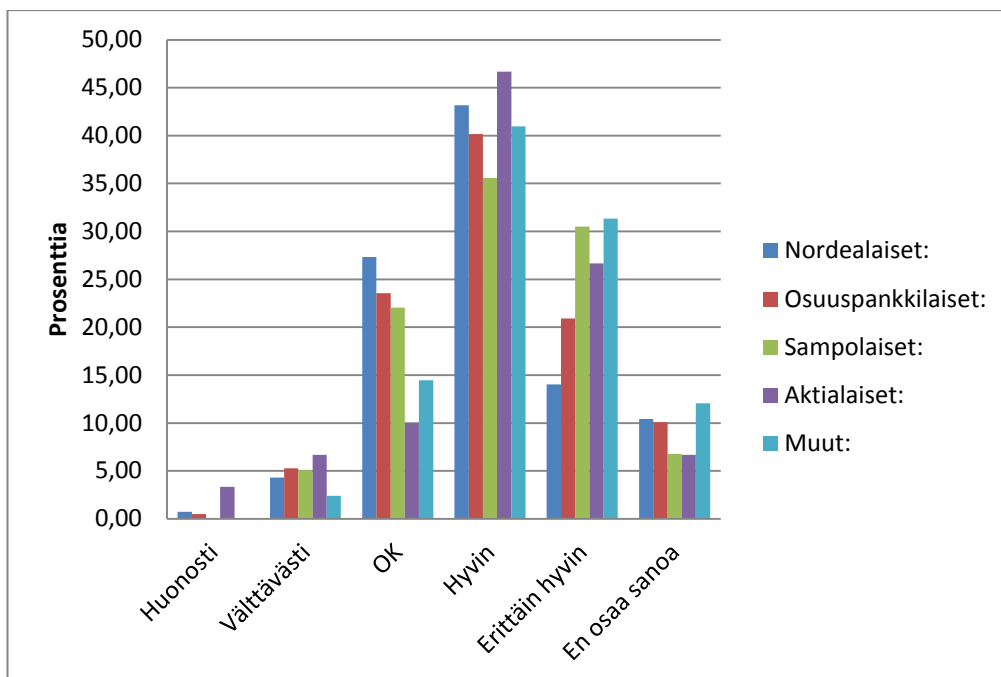
Kysymyksessä 29 selvitettiin vastaajien mielipiteitä siitä mitenkä heidän pankissansa kohdellaan tiettyjä ikäryhmiä. Seuraava kuvio (Kuvio 57) osittaa, että jokaista annettua ikäryhmää kohdellaan vastanneiden mielestä suurimmaksi osaksi hyvin tai erittäin hyvin. Ikäsegmentit ovat melko suuret mutta tutkimuksen toimeksiantajan kannalta oleelliset.



Kuvio 57. Eri ikäryhmien kohtelu pankeissa

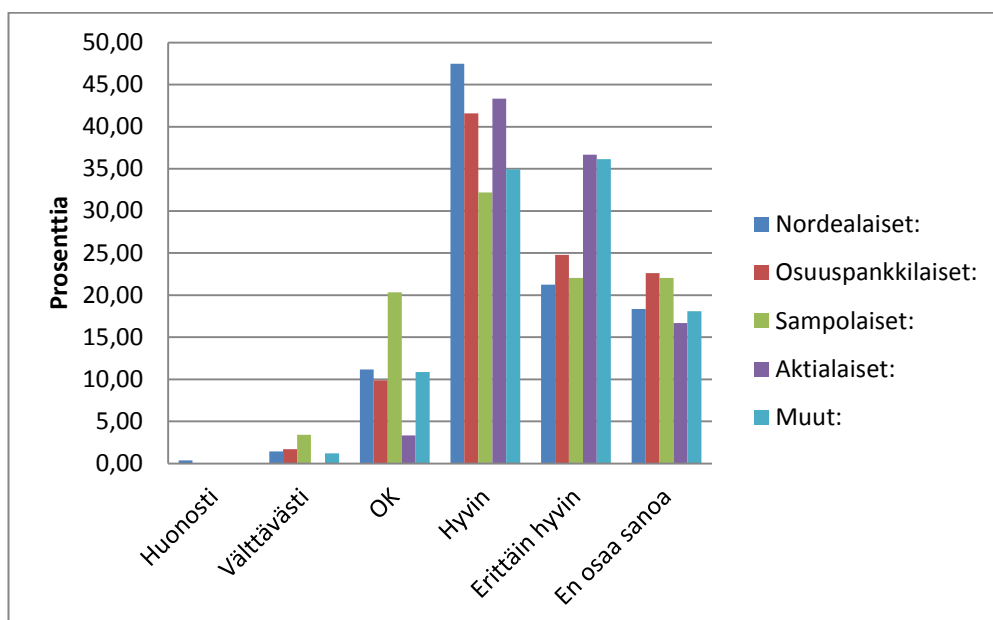
Seuraavassa kuviossa (Kuvio 58) on vastaajien vastaukset kohtaan, miten 15- 29-vuotiaita kohdellaan omassa pankissa. Jokaisessa pankissa 15- 29-vuotiaita kohdellaan siis pääsääntöisesti hyvin tai erittäin hyvin.

Huonosti tai välttävästi tätä ikäryhmää kohdellaan hyvin harvoin, mikä myös antaa osviittaa siitä, että pankeissa palvelun laatuun panostetaan ja se näkyykin useasti tämänkaltaisissa mittauksissa. Vastaukset on ilmoitettu prosenteissa.

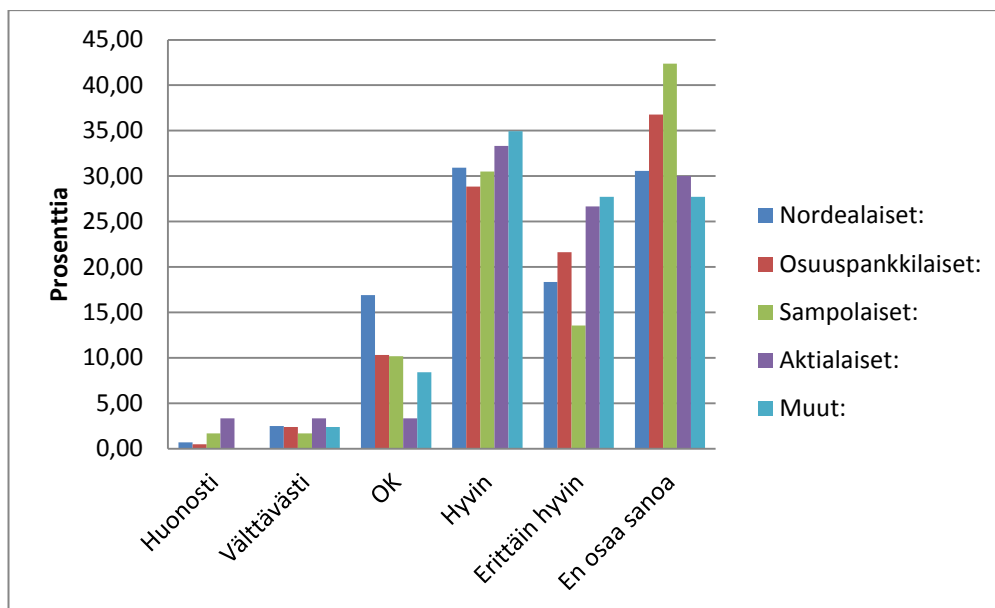


Kuvio 58. 15 – 29-vuotiaiden kohtelu omassa pankissa

Alla olevat kuviot (Kuvio 59 ja kuvio 60) selventävät vastausten jakautumista kahdessa muussa ikäryhmässä. Vastaukset on ilmoitettu prosentteissa.



Kuvio 59. 29 – 64-vuotiaiden kohtelu omassa pankissa



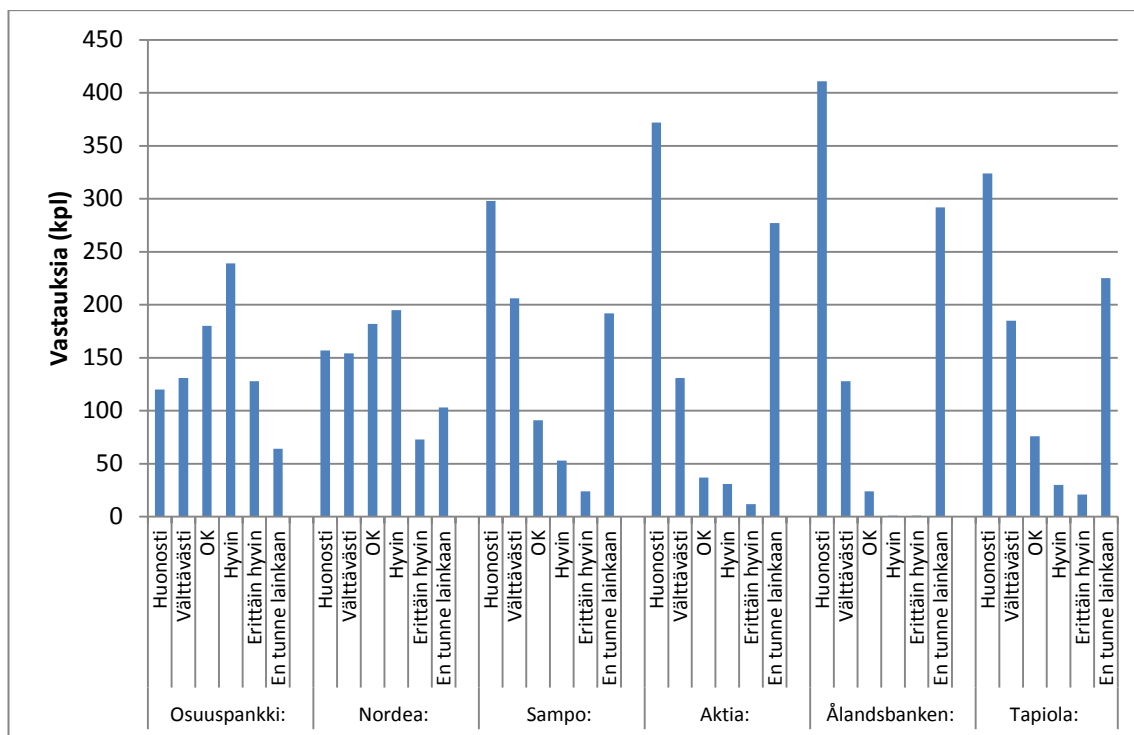
Kuvio 60. Yli 64-vuotiaiden kohtelu omissa pankissa

5.11 Tuotteiden, palveluiden ja etujen tuntemus

Kysymyksessä 30 kysyttiin kuinka hyvin vastaaja tuntee tuotteet, palvelut ja edut annetuista pankeista. Vastaajan piti siis vastata jokaisen annetun pankin kohdalla erikseen, kuinka hyvin hän tuntee kyseisen pankin tuotteet, palvelut ja edut.

Vastausten jakauma ilmenee seuraavasta kuviosta (kuvio 61), jossa on eriteltyä vastaukset pankeittain. Osuuspankin ja Nordean tuotteet, palvelut ja edut tunnetaan vastaajien keskuudessa melko hyvin, kun taas Sampo Pankin, Aktian, Ålandsbankenin ja Tapiolan tuotteet, palvelut ja edut tunnetaan huomattavasti heikommin.

Vastauksia voidaan selittää osaltansa sillä, että esimerkiksi Nordealla ja Osuuspankilla on lähes koko ajan jokin mainoskampanja käynnissä. Lisäksi monen pankki on juuri Osuuspankki tai Nordea, joten esimerkiksi ystävien keskuudessa suurten pankkien antamat edut leviää nopeasti.

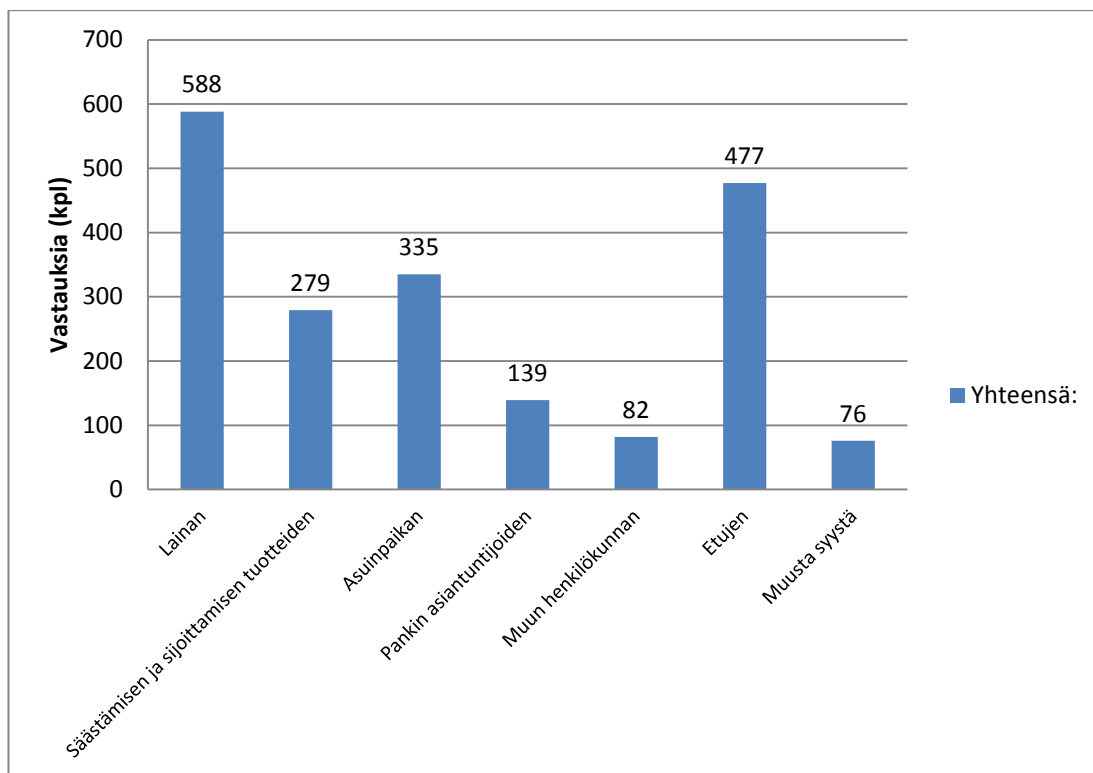


Kuvio 61. Tuotteiden, palveluiden ja etujen tuntemus

Pankkien tuotteiden, palveluiden ja etujen tietämykseen vaikutti tietenkin oleellisesti oma pankki. Oman pankin tuotteet, palvelut ja edut tunnettiin aina paremmin kuin muiden pankkien vastaavat asiat. Ikä ja sukupuoli eivät vaikuttaneet oleellisesti pankkien tuotteiden, palveluiden ja etujen tuntemukseen.

5.12 Pankin vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä

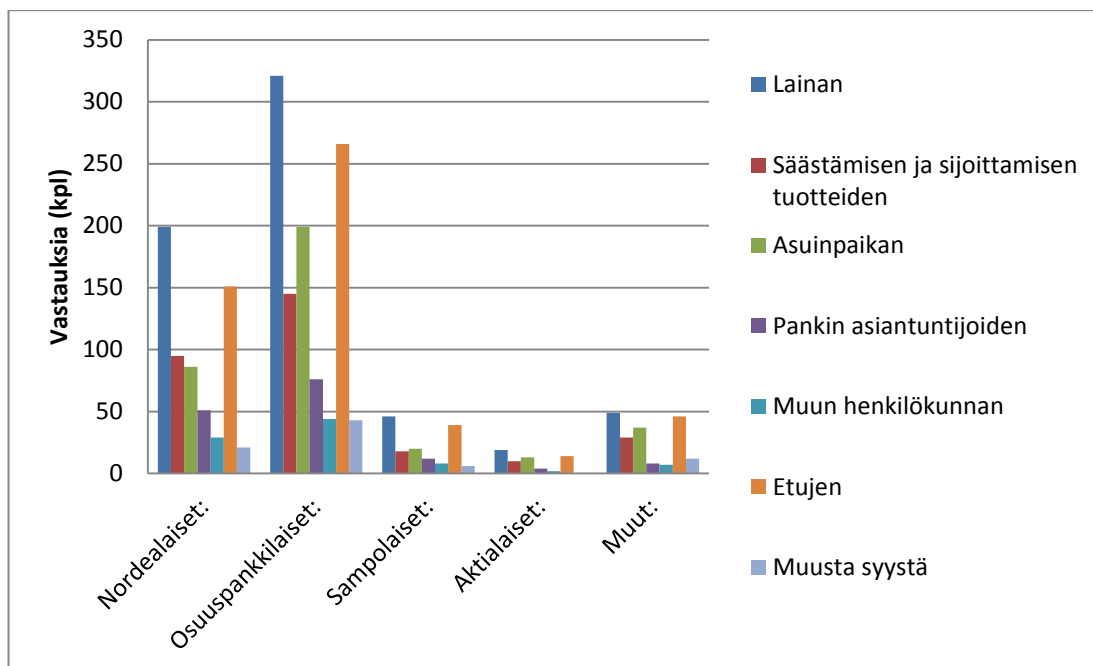
Oleellinen tieto toimeksiantajalle oli saada selville millä perusteella vastaajat voisivat vaihtaa pankkiansa. Vastaja pystyi valitsemaan annetuista vaihtoehtoista monta. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 62) käy ilmi, että suurin syy pankin vaihtamiseen olisi lainan saaminen ja erilaisten etujen takia 477 vastaajaa voisi vaihtaa pankkiansa. Muita syitä vastaajilla oli mm. heikko palvelun laatu ja luottamuksen häviäminen pankkia kohtaan. Luottamus häviää nopeasti asiakkailta, esimerkiksi jos verkko-pankki tai maksukortit eivät toimi totutulla tavalla.



Kuvio 62. Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Vastaukset samaan kysymykseen ovat seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 63) ristiintaulukoitu oman pankin suhteessa. Nordean asiakkaista suurin osa vaihtaisi pankkia, mikäli muualta saisi paremmin lainaa mutta myös parempien etujen takia moni voisi lähteä Nordeasta. Muissa pankeissa jakauma oli samanlainen.

Osuuspankkilaisten vastauksista ilmenee, että he vaihtaisivat enemmän pankkiansa asuinpaikan kuin säästämisen ja sijoittamisen tuotteiden takia. Tutkimus ei anna vastausta vaihtaisivatko he toiseen Osuuspankkiin vai kokonaan toiseen pankkiin. Vastaavasti Nordean asiakkaisiin asuinpaikalla ei ole niin suurta merkitystä ja he vaihtaisivatkin pankkiansa enemmän jonkin hyvän säästämisen tai sijoittamisen tuotteen takia. Asuinpaikan vaihtaminen on kuitenkin merkittävä tekijä harkitessa oman pankin vaihtamista ja asiakkaan muuttaminen toiselle paikkakunnalle antaakin pankin hyvän syyn lähestyä asiakasta.

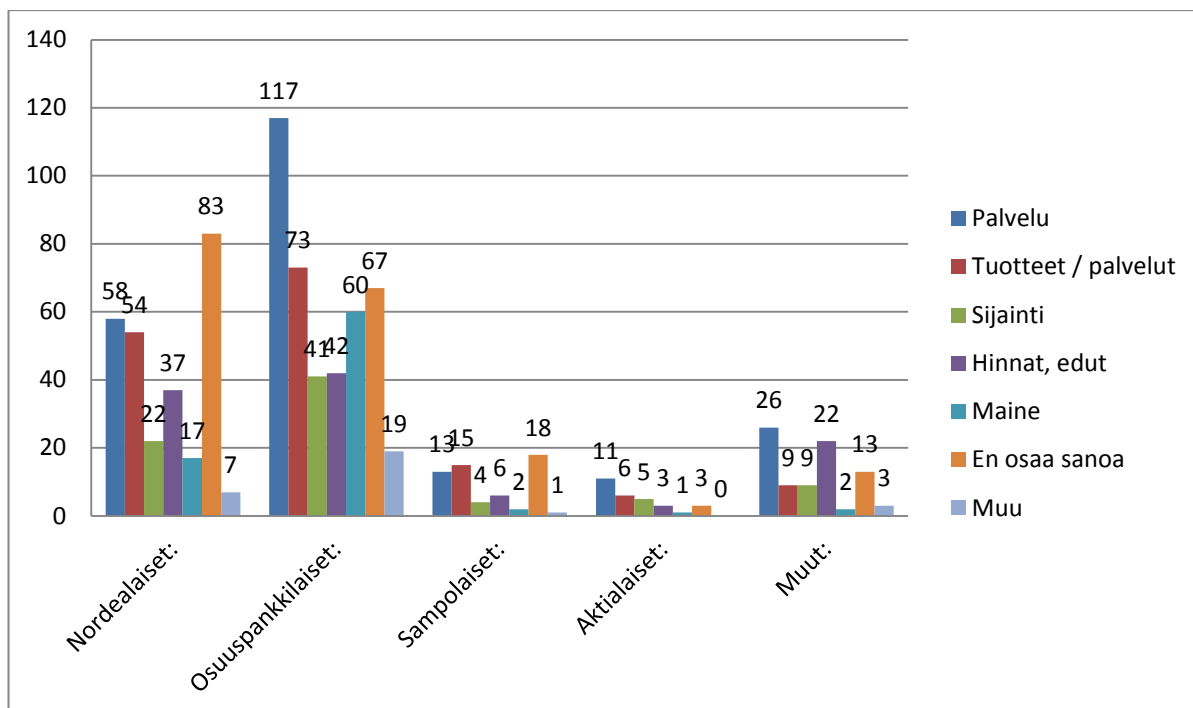


Kuvio 63. Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Iällä, sukupuolella tai elämäntilanteella ei ollut merkitystä pankin vaihtamiseen. Pääsääntöisesti tärkein tekijä oli aina siis lainan saanti, toiseksi suurin syy oli edut ja kolmanneksi suurin syy pankin vaihtamiseen on lähes joka tapauksessa oma asuinpaikka.

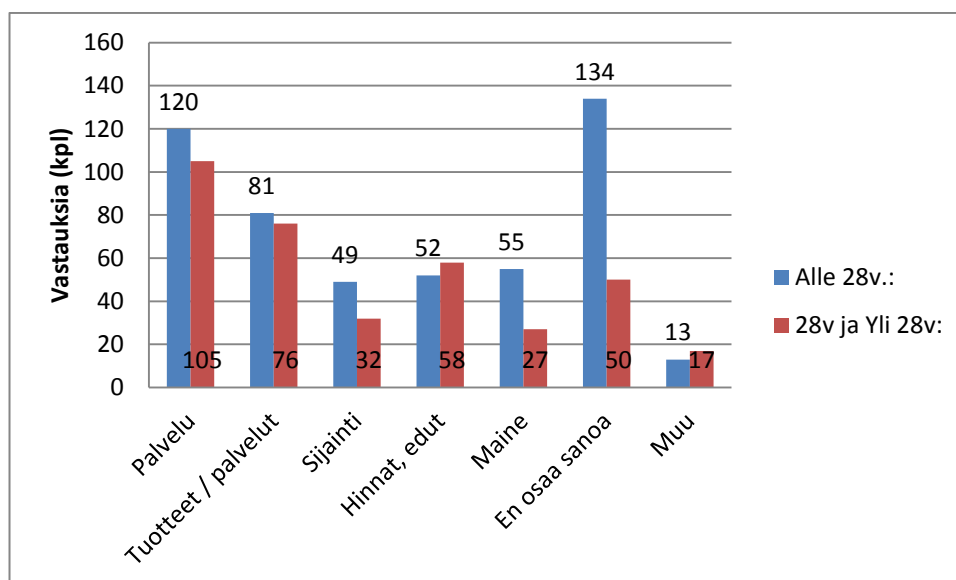
5.13 Oman pankin arvostelu

Kysymyksissä 32 ja 33 selvitettiin mikä on vastaajan mielestä omassa pankissa parasta ja mikä huonointa. Seuraava kuvio (Kuvio 64) selventää, miten vastaukset ovat jakautuneet pankeittain. Jokaisessa pankissa palvelu on koettu parhaimmaksi puoleksi.



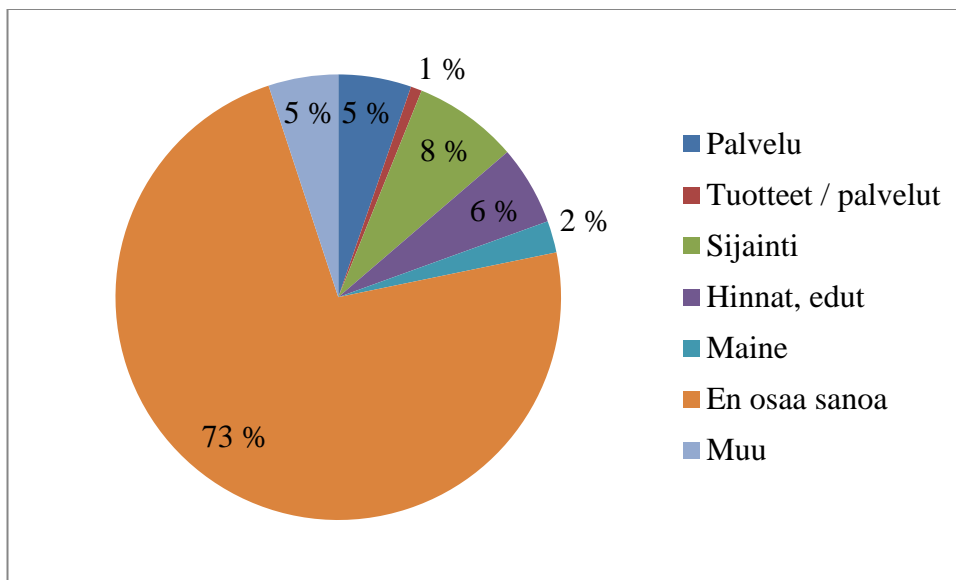
Kuvio 64. Parasta omassa pankissa

Iän vaikutus vastauksiin on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 65). Iästä riippumatta, palvelu koetaan parhaimmaksi puoleksi omassa pankissa. Alle 28-vuotiaista 134 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.



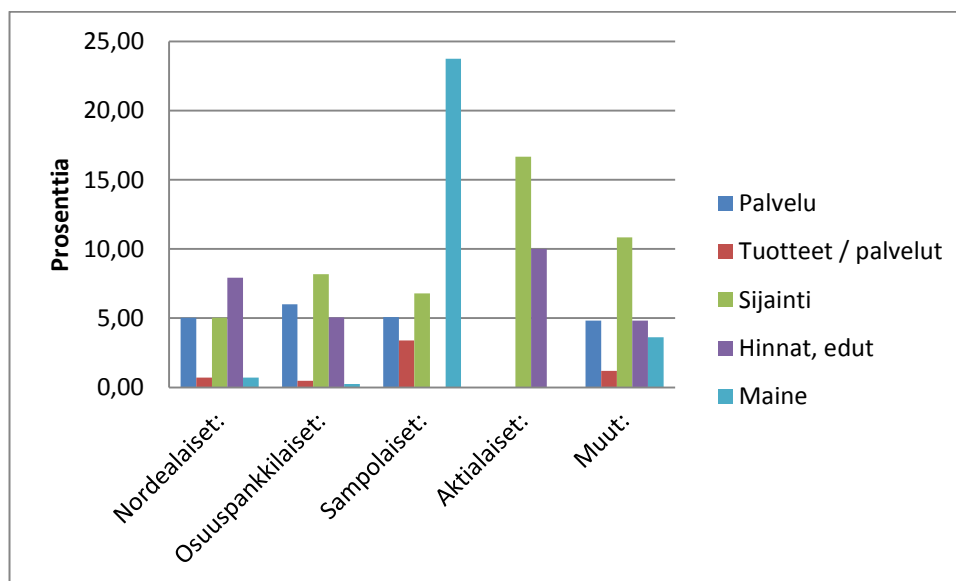
Kuvio 65. Parasta omassa pankissa

Tämän jälkeen kysyttiin vastaavasti mikä on omassa pankissa huonointa. Valtaosa vastaajista ei osannut sanoa mikä on huonointa omassa pankissa. Alla oleva kuvio (Kuvio 66) selventää vastausten jakautumista.



Kuvio 66. Huonointa omassa pankissa

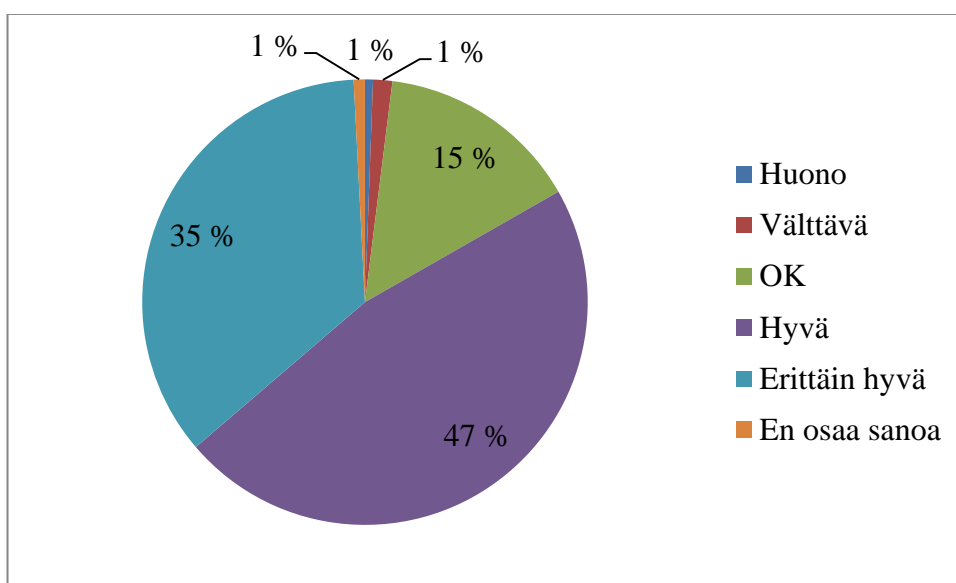
Seuraavassa kuviossa (Kuvio 67) on pankeittain eritelty vastaajien vastaukset. Erityisesti Sampo Pankin asiakkaat kokevat huonoksi puoleksi pankin maineen. Aktian ja Osuuspankin asiakkaille pankin sijainti on koettu myös monesti huonoksi.



Kuvio 67. Huonointa omassa pankissa

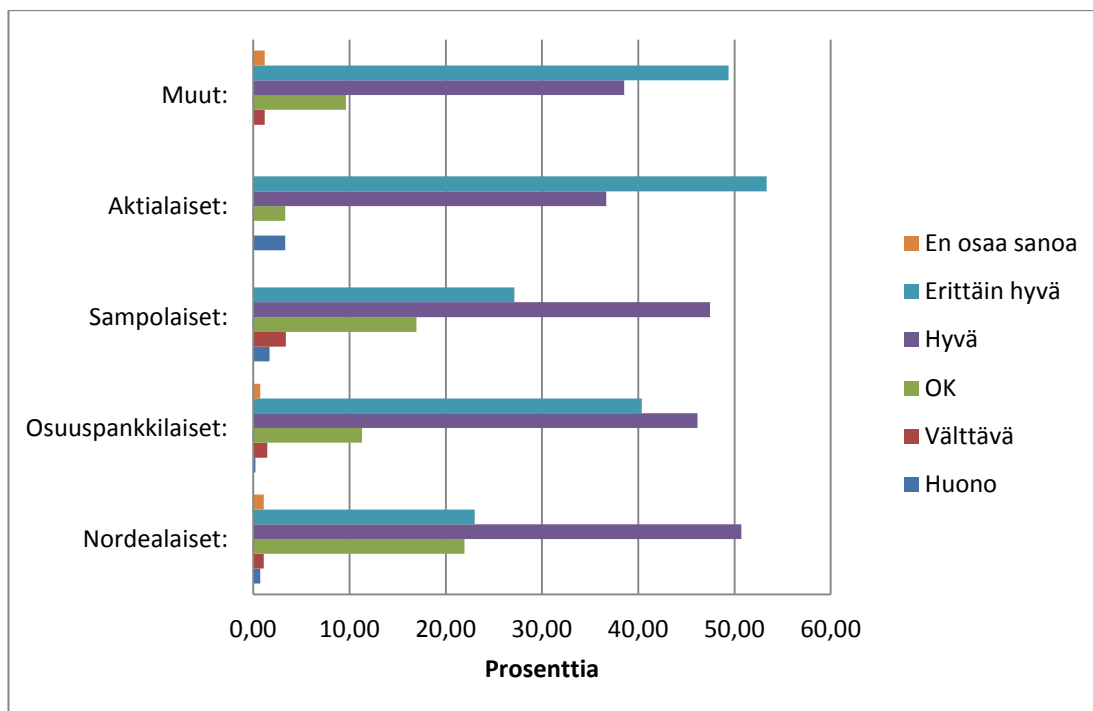
5.14 Oman pankin laatu

Oman pankin palvelun laatua kysyttiin kysymyksessä 34. Lähes puolet vastaajista kokee palvelun pankissansa hyväksi, tämä on esitetty alla olevassa kuviossa (Kuvio 68). Hyvän ja erittäin hyvän palvelun laadun yhteenlaskettu osuus kaikista mielipiteistä on yli 80 prosenttia. Pankeissa siis tiedostetaan palvelun laadun merkitys ja siihen selvästi myös paneudutaan huolella. Hyvään asiakaspalveluun pankeissa päästää sillä, että jo rekryointivaiheessa kiinnitetään huomiota hakijan asiakaspalvelutaitoihin mutta myös erilaisilla koulutuksilla on varmasti merkitystä.



Kuvio 68. Oman pankin palvelun laatu

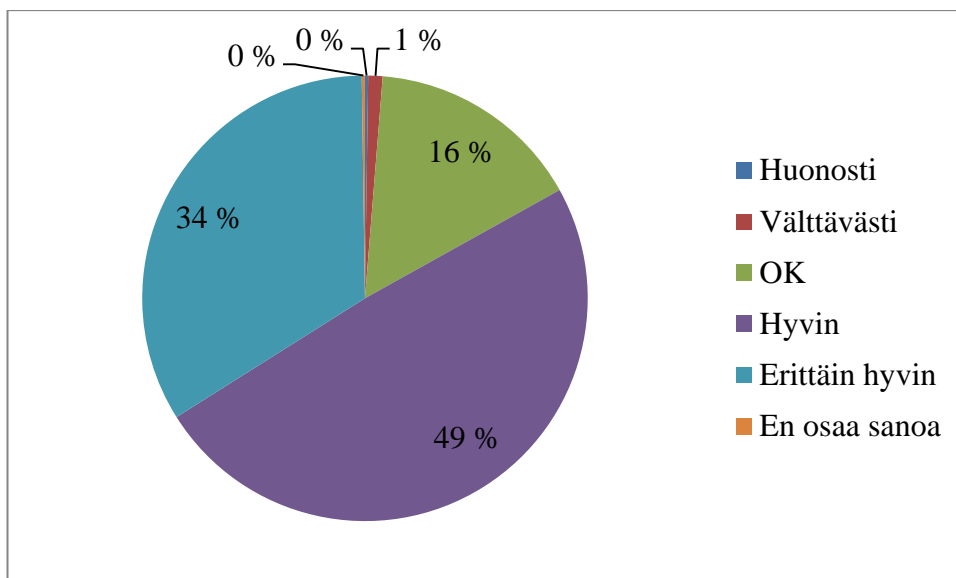
Oman pankin laatu pankeittain on eritelty seuraavaan kuvioon (Kuvio 69). Selkeästi asiakkaat ovat tyytyväisiä oman pankkinsa palveluun mutta prosentuaalisesti tyytyväisimmät asiakkaat löytyvät Aktiasta. Ikä ja sukupuoli eivät vaikuttanut tyytyväisyyteen palvelun laadussa, eli joka tapauksessa palveluun oltiin joko hyvin tai erittäin tyytyväisiä. Pankkien kannalta iloinen asia on, että varsin harvoin palvelun laatua pidetään huonona.



Kuvio 69. Oman pankin palvelun laatu

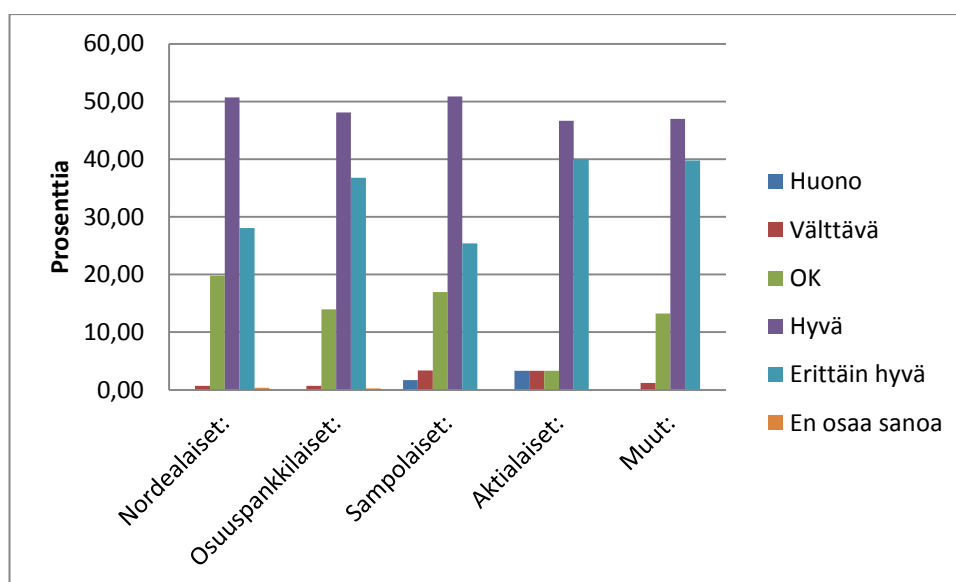
5.15 Pankista saatavat tuotteet ja palvelut

Kysymyksen 35 tarkoitus oli selvittää saavatko asiakkaat haluamansa tuotteet ja palvelut omasta pankistansa kuinka hyvin. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 70) selviää, että kaikkiaan vastaajat saivat tuotteet ja palvelut pankistansa hyvin tai erittäin hyvin. Näiden yhteenlaskettu osuus oli peräti 83 prosenttia. Kukaan ei tuntenut saavansa huonosti tuotteita ja palveluita omasta pankistansa. Pankkien tuotteita on siis riittävästi ja ne ovat helposti saatavilla.



Kuvio 70. Tuotteiden ja palveluiden saanti omasta pankista

Sama trendi ilmenee myös alla olevasta kuviosta (Kuvio 71), eli jokaisen pankin asiakkaat kokevat suurimmaksi osaksi saavansa tuotteet ja palvelut omasta pankistansa hyvin tai erittäin hyvin. Myöskään sukupuoli tai ikä ei vaikuttanut vastausten jakautumiseen.



Kuvio 71. Tuotteiden ja palveluiden saanti omasta pankista

Kysymys numero 36 oli avoin ja siinä kysyttiin: ”mitä pankeista mielestäsi puuttuu”. Vastaajista 668 ei osannut vastata kysymykseen. Avoimeen kohtaa vastasi kuitenkin noin 180 vastaajaa ja heidän vastauksiansa oli mm.:

- Yksinkertaiset infot esim. opiskelijoille. 60 sivun lainaehdot ynnä muut voisi lyhentää sellaiseksi vajaan sivun mittaiseksi tietoisuiksi.
- Yhteydenotto, onko kaikki nyt hyvin ja onko jotain mitä ollut mielessä, missä voisi auttaa – kysely
- Vastuuntuntoinen sijoittaminen, vihreät arvot, muut, kuin taloudelliset arvot. Kestävän kehityksen vaatima vastuu.
- Vastuu sijoitusrahastojen menestyksestä. Jos rahasto on pakkasella, olisi kohtuullista että pankki ei velottaisi lainkaan sijoituksen hoitokuluja.
- Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen eri pankkien välillä on vaikeaa ts. vertailtavuus.
- Selkeä hinnasto, esim. ranskalaisin viivoin, mitä mikäkin maksaa. Lojaalin asiakkaan "huomioiminen".
- Pitkäaikaisten asiakkaiden huomioiminen.
- Pidemmät aukioloajat edes yhtenä päivänä viikossa.
- Nuorten valistus laina-, sijoitus-, palvelumaksu- ja maksukorttiasioissa
- Nopea vuorovaikutus esimerkiksi netin välityksellä, voisi lähettää kysymyksiä ja saisi vastauksia.
- Kahviautomaatti
- Asiakkaiden henkilökohtainen tunteminen puuttuu useimmista pankeista.
- Asiakaspalvelijoita kassoihin tarpeeksi. Jonoja yllättävän paljon.
- "Syvällisempi" sijoitustietämys
- Paikallisuus, kaikki fuusioituu ja kansainvälistyy vähän liikaakin. Ahdistaa että oman pankkini pääkonttori on jossain Tanskassa!
- Pätevät mobiili (iPhone) sovellukset.
- Lisää infotilaisuuksia/markkinointia niistä.
- Iäkkäiden ihmisten huomioon ottaminen. Palveluita siirretään koko ajan Internetin puolelle, ja konttoriasiointi on aina vain kalliimpaa.

Selkeästi eniten pankkeihin haluttaisiin erilaisia esitteitä tuotteista ja palveluista, jotka olisi tehty ns. ”selkokielellä”. Tämä tarkoittaa, että esite ei olisi kovin pitkä ja siinä olevat asiat olisi selitetty selkeästi, ilman ammattiterminologiaa. Esitteet ja ehdot koetaan tällä hetkellä liian pitkeiksi ja vaikealukuisiksi, koska ne sisältävät paljon ammattisanastoa, kuten esimerkiksi beta-kerroin, saturaatio ja emissio. Kaikki edellä mainitut termit liittyvät säästämiseen ja sijoittamiseen, beta-kerroin mittaa osakkeen markkinariskiä ja kokonaistuoton riippuvuutta markkinoiden keskimääräisestä tuotosta. Saturaatio tarkoittaa taas ”kyllästymistä”, eli markkinat eivät enää kasva jonkun tuotteen osalta, tarjonta on siis ylittänyt kysynnän. Emissiolla tarkoitetaan arvopaperien liikkeellelaskua, osakkeiden liikkeellelaskua kutsutaan yleensä osakeanniksi.

Toinen hyvin selkeästi esille noussut asia oli pankkien aukioloajat. Vastajat kokevat pankkien aukioloajat huonoiksi, koska pääosin pankit ovat avoinna vain kello 10.00 – 16.30. Tähän toivotaan muutosta, jotta esimerkiksi opiskelijat ja työssäkäyvät voisivat asioida pankissa ilman, että siihen kuluu osa koulu- tai työpäivästä.

Moni vastaaja toivoi myös parannusta pankkien tapoihin toimia. Palvelun laatuun ollaan tyytyväisiä mutta pankeista haluttaisiin enemmän yhteydenottoa asiakkaisiin. Henkilökohtaista palvelua arvostetaan siis kovasti ja asiakkaat haluavat tuntea itsensä huomioiduksi. Pankkien jonoihin toivottiin myös parannusta, eli henkilökuntaa lisää.

Kysymys 37 oli myös avoin mutta siinä selvitettiin mitä juuri vastaajan omasta pankista puuttuu. Vastauksia tuli suurin piirtein saman verran ja ne olivat hyvin samantyyllisiä edellisen kohdan kanssa. Aktian asiakkaat toivoivat eniten parannusta aukioloaikoihin ja muutosta jonotussysteemiin.

Nordean asiakkaat vastaavasti toivovat konttorien lisäämistä. Etenkin tarvetta tuntuisi olevan pienille lähikonttoreille, jossa saisi nopeasti hoidettua päivittäispankkiasioita, kuten esimerkiksi tililtä nostamisen ja uuden kortin hakemisen. Norden asiakkaiden mielestä myös verkkopankkia voisi kehittää erilaisilla sovelluksilla, kuten esimerkiksi laskujen seurantapalvelulla ja tulevien maksujen ilmoituspalvelulla. Moni Nordean asiakas kaipaa myös vain nuorille suunnattuja palveluita. Esimerkkejä tai ideoita vain nuorille suunnatuista palveluista ei kukaan antanut.

Osuuspankin asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Tarvetta tuntuu olevan pankille, joka olisi auki esimerkiksi kello 19.00 asti. Pääsääntöisesti muut vastaukset koskivat henkilökuntaa, neuvontaa tai verkkopankkia. Jonojen takia siis henkilökuntaa toivotaan lisää ja myös selkeämpää neuvontaa laina- ja sijoitusasioihin. Myös esitteisiin moni Osuuspankin asiakas haluaisi selkeyttä. Verkkopankkiin moni toivoo lisää sovelluksia ja selkeyttä.

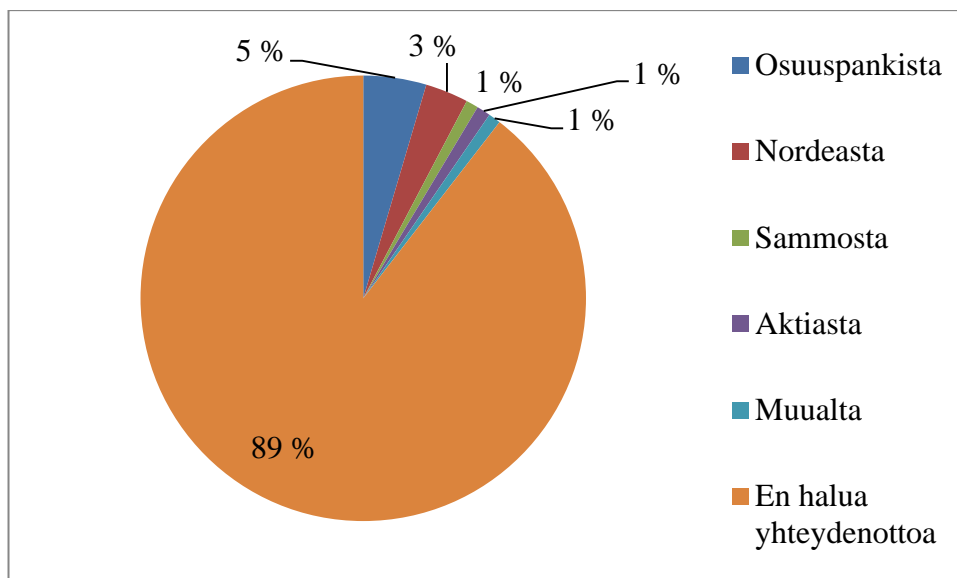
Sampo Pankin asiakkaat taas toivovat pankkiinsa parannusta lähinnä kahdessa asiassa, verkkopankissa ja tilaisuuksien järjestämisessä. Yksinkertaisesti Sampo Pankin asiakkaat toivovat parempaa verkkopankkia, esimerkkejä tai ideoita ei kukaan maininnut. Asiakastilaisuuksia toivottiin myös kahdesta syystä, palkitsemisen ja tiedon saannin takia. Sampo Pankin asiakkaat haluaisivat nimittäin tilaisuuksia, jossa hyvästä asiakkuudesta palkittaisiin esimerkiksi illallisella mutta asiakastilaisuuksia toivottiin myös lisää sen takia, että niissä saa yleensä hyvin paljon hyödyllistä tietoa.

Muiden pankkien asiakkaat toivoivat omaan pankkiinsa niin ikään parannuksia verkkopankkiin, muutoksia aukioloaikoihin ja lisää asiakasiltoja.

5.16 Yhteydenottopyynnöt

Viimeisessä kysymyksessä, ennen yhteystietojen kysymistä kysyttiin mistä pankista vastaaja toivoisi yhteydenottoa. Seuraava kuvio (Kuvio 72) osoittaa, että suurin osa (89 %) ei kuitenkaan halunnut mistään pankista yhteydenottoa.

Tätä vastausjakaumaa voidaan pitää yllättävänä, koska pankista otettu yhteydenotto on yleensä hyödyllinen myös asiakkaalle. Vastaustenjakauma osoittaa myös tavallansa, että jos asiakas haluaa jotakin pankista, hän osaa sen itse hankkia.



Kuvio 72. Yhteydenottoa pyynnöt

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimeksiantaja ja työntekijä olivat tyytyväisiä tutkimukseen. Jälkeenpäin voidaan todeta, että tutkimuslomake oli laadittu oikein ja lomakkeen pituus oli sopiva. Tällä oli varmasti merkitystä siihen, että vastauksia tuli melko paljon. Tämän ansiosta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja paikkansa pitävinä.

Ainoa negatiivinen palaute, jota lomakkeesta tuli oli se, että sivusto oli melko raskas ja Internet -yhteyden nopeudesta riippuen vastaaminen saattoi kestää jopa 20 – 30 minuuttiakin. Tämä johtui osaltansa todennäköisesti siitä, että lähes jokainen kysymys oli omalla sivullansa (Liite 2).

Vastausten analysoinnin aikana tutkimusongelmat ratkesivat melko helposti. Tutkimusongelmat olivat:

1. Miten ikä vaikuttaa pankkikäyttämiseen?
2. Minkälaista on tyypillinen pankkikäyttämisen tietyssä iässä?
3. Miten nuoria saataisiin osallistumaan pankin järjestämiin infotilaisuuksiin?

4. Mitä mieltä nykyään ollaan pankeista?
5. Miten hyvin asiakkaat tuntevat pankkien tuotteet ja palvelut?

Kohtaan yksi voidaan vastaukseksi todeta, että ikää tullessa lisää asiointi pankissa lisääntyy. Asia olisi varmistunut selvemmin, mikäli vanhempien ihmisten vastauksia olisi saatu enemmän. Hyvin todennäköisesti ikävuosien 25 – 30 välissä haetaan ensimmäistä asuntolainaa. Ikä vaikuttaa myös tietämykseen. Ikä tuo siis tietoa, yli 28-vuotiaat tietävät ja tuntevat huomattavasti paremmin nimittäin esimerkiksi pankkien tuotteita ja palveluita mutta myös omien pankkipalveluidensa kustannukset. Palvelun laatua pidetään iästä huolimatta hyvin tärkeänä jokaisessa pankissa.

Tyypillistä pankkikäyttäytymistä alle 28-vuotiaalle on, että hänen pankkinsa on todennäköisesti sama kuin omilla vanhemmillansa ja hän asioi pankissansa muutaman kerran vuodessa. Syynä pankissa käyntiin hänellä on yleensä rahan nosto tai pano tilille, verkkopankin tai tilin avaaminen tai laina-asiat. Pankkiasiat eivät ole kovinkaan tuttuja vielä, mikä näkyy tuotteiden ja palveluiden heikosta tietämyksestä mutta oleellisimmat ja yleisimmät tuotteet hän kuitenkin tuntee hyvin, esimerkiksi verkkopankkinsa ja Visa Electron kortin. Pankkipalveluidensa kustannukset hän tietää noin 50 prosentin todennäköisyydellä. Hän ei ole todennäköisesti osallistunut pankkien järjestämiin infotilaisuuksiin mutta jos on, niin syynä on saattanut olla hyvä ”houkutin”, eli esimerkiksi vapaalippu jääkiekko-otteluun. Suurin syy miksi hän ei ole osallistunut infotilaisuuksiin on se, että häntä ei ole kiinnostanut tilaisuuden aihe. Mielinkiintoisena aiheena hän pitäisi laina-asioita ja säästämisen ja sijoittamisen näkemymiä. Pankissa asiointi ei häntä pelota mutta pääsääntöisesti hän hoitaa pankkiasiansa verkkopankin kautta, jota hän käyttää muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Hän saattaa olla velkaantunut, eli hänellä voi olla joko opintolainaa, asuntolainaa tai molempia. Hän arvostaa palvelun laatua mutta toivoo, ettei häneen otettaisi nyt yhteyttä mistään pankista.

Vastaavasti yli 28-vuotias on valinnut todennäköisesti pankiksensa joko Nordean tai Osuuspankin, koska on saanut sieltä asuntolainaa. Tosin hänen pankin valintaansa on vaikuttanut myös pankin henkilökunnan palvelu ja pankin tarjoamat edut. Hän asioi pankissansa myös vain muutaman kerran vuodessa ja syynä on yleensä laina-asiat. Pankin tuotteet ja palvelut hän tuntee laaja-alaisesti melko hyvin, tietoa hän etsii

yleensä pankkien omilta Internet -sivuilta. hän on myös hyvin tietoinen, mitä hänen pankkipalvelunsa kustantavat hänelle. Infotilaisuuksiin hänkään ei ole todennäköisesti osallistunut mutta jos on, niin syynä osallistumiseen on ollut infotilaisuuden mielenkiintoinen aihe. Mielenkiintoiseksi aiheeksi hän kokee yleensä säästämisen ja sijoittamisen, tulevaisuuden näkymät ja perintö-asiat. Tosin myös tuntuva tarjous, esimerkiksi määräaikaistilin korolle saisi hänet osallistumaan infotilaisuuteen mutta aihe on kuitenkin ratkaiseva tekijä. Pankissa asiointi ei pelota häntä mutta yleensä hän hoitaa pankkiasiansa muutamana päivänä viikossa tai muutamana päivänä kuu-kaudessa verkkopankkinsa kautta. Hän tuntee verkkopankkinsa palvelut vähintään hyvin. Asuntolainaa hänellä on erittäin suurella todennäköisyydellä ja pankkiansa hän saattaisi vaihtaa alhaisemman marginaalin takia. Alhainen marginaali ei välttämättä kuitenkaan riitä, sillä hän arvostaa paljon myös palvelun laatua. Hän tuntee saavansa palvelut pankistansa vähintäänkin hyvin ja ottaa mieluiten itse yhteyttä pankkiinsa.

Nuorten saaminen erilaisiin infotilaisuuksiin on pankeille hyvin tärkeää. Näissä infotilaisuuksissa voidaan mm. myydä jotakin tuotetta tai palvelua mutta ennen kaikkea saadaan nuoret pysymään pankin asiakkaina ja näin varmistetaan, että he todennäköisesti hakevat aikanaan ensimmäiseksi lainaa juuri omasta pankistansa.

Valtaosa nuorista, alle 28-vuotiaista, ei siis ole osallistunut pankkien infotilaisuuksiin. Nuorille houkuttimen merkitys on melko suuri. Tämä johtuu siitä, että nuoret haluavat saada niin sanottua ”korvausta” menetetyistä vapaa-ajastansa. Esimerkiksi opiskelijoille vapaalippu jääkiekko peliin on ilahduttava piriste arkeen. Hyvänä houkuttimena nuoret pitävät myös tuntuva tarjousta, esimerkiksi määräaikaistalletuksen korolle.

Pankin järjestäessä infotilaisuus on heidän ehdottomasti huolehdittava riittävästä mainonnasta. Nuoret ovat monesti kokeneet, että infotilaisuuksia ei ole mainostettu tarpeeksi. Riittävä mainonta, hyvä houkutin ja mielenkiintoinen aihe antavat hyvät lähtökohdat sille, että tilaisuuteen tulee paljon asiakkaita. Nuoret pystyvät yleensä järjestämään oman aikataulunsa niin, että he pääsevät osallistumaan tämänkaltaisiin tilaisuuksiin, jos he vain haluavat.

Nuoria kiinnostaa heitä itseänsä koskevat aiheet. Infotilaisuuden aihe kannattaisi siis koskea, esimerkiksi säästämistä ja sijoittamista, lainoja, tulevaisuuden näkymiä tai verkkopankin ja korttien käyttömahdollisuuksia. Nuorille suunnatussa infotilaisuudessa kannattaisi siis käsitellä esimerkiksi kaikkia edellä mainittuja asioita pintapuolisesti mutta niin, että nuori saisi asioista selkeä ja kokonaisvaltaisen kuvan.

Neljäs tutkimusongelma oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat nykyään pankeista. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä pankkien tuotteisiin ja palveluun. Erityisesti palveluun ollaan hyvin tyytyväisiä ja vastaavasti pettyneitä ei varsinaisesti olla mihinkään mutta asiakkaita tulisi koko ajan huomioida ja synnyttää heille tunne, että pankki on kiinnostunut aidosti heistä. Aukioloaikoihin vastaajat toivoivat paljon muutoksia, monen on vaikea nimittäin päästä pankkiin kello 10.00 ja 16.00 välillä. Lisäksi pienempiä konttoreita toivottiin lisää. Nuoret toivoivat taas selkeämpiä esitteitä, esimerkiksi sijoittamisesta ja asuntolainoista. Nuoret halusivat myös vain heille suunnattuja palveluita ja tuotteita. Ratkaisu tähän voisi olla jokin verkkopankkiin liittyvä sovellus. Verkkopankkiin toivottiin muutenkin yleisesti parannuksia ja sovelluksia lisää.

Pankkien tuotteita ja palveluita pidetään yleisesti hyvinä. Kuluttajat tuntevat myös hyvin vahvasti, että he saavat tuotteet ja palvelut pankeista hyvin tai erittäin hyvin. Pankkien tulee pitää huolta, että heidän tarjoamat edut, rahoitusvaihtoehdot, esimerkiksi asuntolaina, on kilpailukykyinen, koska etujen ja asuntolainan saannin takia moni voi vaihtaa oman pankkinsa.

Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, miten hyvin asiakkaat tuntevat pankkien tuotteet ja palvelut. Tietoa oman pankin tuotteista asiakkaat kokevat saavansa tarpeeksi. Tietoa pankkien tuotteista saadaan eniten pankkien omilta Internet -sivuilta mutta myös pankkien mainonta antaa monelle paljon tietoa. Askarruttaviin pankkiasioihin tietoa haetaan myös monesti pankkien konttoreista, joko esitteiden muodossa tai sitten asioita kysytään pankkivirkailijoilta.

Pankkien tuotteiden ja palveluiden tietämystä ja tuntemusta mitattiin tutkimuksessa asteikolla 1 – 5 (1 = ei tunne lainkaan, 5 = erittäin hyvin). Pankkien tuotteet ja palvelut tunnetaan kaiken kaikkiaan hyvin, sillä keskiarvoksi kaikista tuotteista ja palve-

luista tulee 3,14. Kokonaiskeskiarvoa tiputtaa ASP-tilin heikko tietämys (keskiarvo siinä 2,15), myös MasterCard SecureCode ja Verified by Visa- käsitteet ovat vastaajille hieman epäselvät (keskiarvo 2,34). Muuten tuotteet ja palvelut tunnettiin siis erittäin hyvin. Käytännön asiat tunnetaan parhaiten, eli oma verkkopankki ja käytössä oleva maksukortti.

Tuotteiden tai palveluiden tuntemukseen sukupuoli tai vastaajan oma pankki ei vaikuttanut merkittävästi. Ainoastaan yleisen korkotason tuntemuksessa sukupuolella oli merkitystä, sillä miehet tiesivät huomattavasti paljon paremmin nykyisen korkotason kuin naiset. Voidaan siis sanoa, että pankkien asiakkaat ovat hyvin tietoisia tarjolla olevista tuotteista ja palveluista.

Tutkimuksen tiedoista ja tuloksista on toimeksiantajalle konkreettista hyötyä ja etua. Tutkimus antaa toimeksiantajalle vastauksia kysymyksiin, joita on pohdittu pankin sisällä jo pitkään. Tutkimuksen toimeksiantaja voi käyttää tutkimusta haluamallansa tavalla hyväkseen. Tämän tutkimusraportin lisäksi toimeksiantajalle toimitetaan vastaajien vastaukset, analysoidut vastaukset sekä erilaiset kuvaajat, joita analysointi vaiheessa tehtiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8. – 11. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. – 11. uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Finanssialan keskusliiton www-sivut. Viitattu 25.3.2011.

<http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit%20Suomessa%202010.pdf>

Finanssivalvonnan www-sivut. Viitattu 23.3.2011.

(http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Verkkouutiset/Pages/22_2010.aspx)

Finanssivalvonnan www-sivut. Viitattu 23.3.2011.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Vanha_Saastajalle/Tuotteet_ja_palvelut/Tilit_ja_maksaminen/Peruspankkipalvelut/Pages/Default.aspx

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Juholin E. 2006. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4.uud.p. Porvoo: WS Bookwell

- Kokko O. 2009. Pulitanko pankille liikaa? Viitattu 7.4.2011.
<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2009/10/05/pulitanko-pankille-liikaa/200921240/139>
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. Laukkanen, M. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Fourth European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing management. 12th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.
- Mäkinen, O. 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nummenmaa L. 2004. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

Suomen Rahatiedon www-sivut. Viitattu 2.5.2011.

<http://www.rahatiето.fi/kokonaisasiakkuustutkimusI2010.htm>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 3.5.2011.

http://tilastokeskus.fi/til/perh/2009/02/perh_2009_02_2010-11-30_tau_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Yrityksen kilpailukeinot: mainonta. Joensuun taloustieteiden kurssimateriaali. Viitattu 26.4.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

LIITE 1

LIITTEET

Hei!

Olen Juha Helin, opinnäytetyötäni vaille valmis liiketalouden tradenomi. Tutkin opinnäytetyössäni eri ikäsegmenttien pankkikäyttäytymistä.

Tarvitsen sinun apuasi, jotta saan tarpeeksi vastauksia oheiseen kyselyyni. Kyselyn täyttäminen vie aikaasi vain noin 10 minuuttia ja kaiken lisäksi saatat voittaa kaksi kappaletta elokuvalippuja!

Vastaamisen voi suorittaa anonyymisti.

Vastaathan kyselyyn viimeistään 12.4.2011 mennessä.

Kyselyyn:

<https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1080/lomake.html>

Kiitos jo etukäteen vastauksista ja hyvää kevättä!

Ystävällisen terveisin

Juha Helin

juha.e.helin@student.samk.fi

LIITE 2




Kiitos, että vastaat tähän tutkimukseen!

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Ikäsi?

* Kirjoita ikäsi numeroin:

Seuraava >>



Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Sukupuoli

--Valitse tästä-- ▾

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Asuminen

Valitse oikea vaihtoehto:

- Asun yksin
- Asun kumppanin kanssa
- Asun lasteni kanssa
- Asun lasteni ja kumppanini kanssa
- Muu

Jos vastasit "muu", kirjoita vastauksesi tähän:

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Kuinka monta henkilöä asuu taloudessasi Sinun lisäksi?

* Kirjoita vastauksesi numeroin tähän:

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Asumismuoto

Valitse oikea vaihtoehto:

- Vuokra
- Omistus
- Muu

Jos vastasit "muu", kirjoita vastauksesi tähän:

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Elämäntilanne

Valitse oikea vaihtoehto:

- Työssä käyvä
- Työtön
- Opiskelija
- Opiskelen ja käyn töissä
- Yrittäjä
- Eläkkeellä
- Muu

Jos vastasit "muu", kirjoita vastauksesi tähän:

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Asuinpaikkakuntasi

* Kirjoita nykyinen
asuinpaikkakuntasi tähän:

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Pääasiallinen pankkisi

--Valitse tästä-- ▾

Jos vastasit "muu", kirjoita
vastauksesi tähän:

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Pankin valintaan on vaikuttanut

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Vanhemmat
- Opintolainan saaminen
- Asuntolainan saaminen
- Talletusten korot
- Palvelut, edut yms.
- Sijainti
- Palvelu
- Maine
- Muut asiat

Jos vastasit "muut asiat",
kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Kuinka usein asioit pankin konttorissa?

Valitse yksi vaihtoehdoista

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutamana kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- Useammin

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Mistä syystä olet asioinut pankissa?

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Valuutan vaihto
- Laina-asiat
- Säästäminen
- Pankin järjestämä infotilaisuus
- Tililtä otto / tilille pano
- Verkkopankin avaaminen
- Tilin avaaminen
- Muu

Jos vastasit "muu", kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Miten hyvin tunnet

	En lainkaan = 1	2	3	4	Erittäin hyvin = 5
Lainat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästämisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluidesi kustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankistasi saatavat palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MasterCard ja Visa luottokortit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visa Electron kortin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankkisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisen korkotason	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edut omassa pankissasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MasterCard SecureCode ja Verified by Visa- käsitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASP- tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen | Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Saatko tarpeeksi tietoa oman pankkisi tuotteista ja palveluista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Mistä saat tietoa pankkien tuotteista ja palveluista?

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Pankkien Internet sivuilta
- Pankkien mainoksista Internetissä
- Pankkien muusta mainonnasta, esim. tv, radio, katumainonta ja lehdet
- Sosiaalisista medioista, foorumeilta, keskustelupalstoilta yms.
- Pankkien konttoreista
- Ystäviltä
- Muualta, mistä?

Kirjoita tähän vastaus, jos vastasit "muualta"

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Oletko osallistunut pankkien järjestämiin infotilaisuuksiin?

- Kyllä
- En

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Osallistuin infotilaisuuteen, koska

- Aihe oli mielenkiintoinen
- "Houkutin" oli hyvä
- Muu syy
- En ole osallistunut

mikä?

Aihe oli: Houkutin oli: Muu syy oli:

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

En ole osallistunut pankkien järjestämiin infotilaisuuksiin, koska

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Oma kiireellisyys tai tilaisuuden ajankohta
- Asia ei ole kiinnostanut
- Koet tilaisuudet vain pankkien tuotteiden myyntitapahtumana
- Riittämätön mainonta
- Muu syy
- Olen osallistunut

Jos vastasit "muu syy",
kirjoita vastauksesi tähän:

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Paras "houkutin" pankin järjestämään infotilaisuuteen olisi

Valitse oikea vaihtoehto:

- Päivällinen
- Vapaalippu, esim. jääkiekko-otteluun tai elokuvaan
- Pelkkä mielenkiintoinen aihe riittää
- Tuntuva tarjous, esim. määräaikaistalletuksen korolle
- "Mainostavaraa"
- Muuta

Jos vastasit "muuta", kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Olisin kiinnostunut tulemaan infotilaisuuteen, jos aiheena olisi

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Verkkopankki ja kortit
- Perintöasiat
- Laina-asiat
- Säästäminen ja sijoittaminen
- Vakuutukset
- Tulevaisuuden näkymät
- Muu asia
- Aiheella ei ole merkitystä, en ole kiinnostunut infotilaisuuksista

Jos vastasit "muu asia", kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

"Pelottaako" pankkiin meneminen?

- Kyllä
- Ei

Jos kyllä, niin miksi?

- Oma tietämättömyys asioista
- Pankin virallinen maine
- Henkilökunta
- Sitoutuminen
- Muu syy

Jos vastasit "muu syy",
kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Kiinnostavinta pankissa on?

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Lainojen korot ja marginaalit
- Säästäminen ja sijoittaminen
- Muut palvelut kuten, kortit, verkkopankki jne.
- Omat hyödyt, esim. palvelumaksut
- Muut asiat

Jos vastasit "muut asiat",
kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Kuinka usein käytät verkkopankkiasi?

Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Muutaman kerran kuukaudessa	Harvemmin	Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 22 / 40

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Pankkisi verkkopankin yleisarvosana

Huono	Välttävä	OK	Hyvä	Erittäin hyvä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Miten hyvin tunnet oman verkkopankkisi tarjoamat palvelut?

Huonosti	Välttävästi	OK	Hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Oletko hakenut opintolainaa?

- Kyllä
 En

Jos kyllä, niin vertailitko pankkeja?

- Kyllä
 En

Jos et, niin vertailisitko nyt pankkien tarjontaa?

- Kyllä
 En

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Oletko hakenut asuntolainaa?

- Kyllä
 En

Jos kyllä, niin vertailitko pankkeja?

- Kyllä
 En

Jos et, niin vertailisitko nyt pankkien tarjontaa?

- Kyllä
 En

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Olisitko valmis vaihtamaan pankkiasi lainan marginaalin takia?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Marginaali on pankin oma kate lainasta.

<< Edellinen Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Tiedätkö pankkipalveluidesi kustannukset?

- Kyllä
- En

<< Edellinen Seuraava >>

LIITE 2

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Miten koet, että pankissasi kohdellaan

	Huonosti	Välttävästi	OK	Hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
15-29-vuotiaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29-64-vuotiaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yli 64-vuotiaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Miten hyvin tunnet tuotteet, palvelut ja edut seuraavissa pankeissa?

	Huonosti	Välttävästi	OK	Hyvin	Erittäin hyvin	En tunne lainkaan
Osuuspankki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sampo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ålandsbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit "muu", mitä pankkia tarkoittit?

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Millä perusteella olisit valmis vaihtamaan pankkiasi?

Voit valita monta vaihtoehtoa

- Lainan
- Säästämisen ja sijoittamisen tuotteiden
- Asuinpaikan
- Pankin asiantuntijoiden
- Muun henkilökunnan
- Etujen
- Muusta syystä

Jos vastasit "muusta syystä",
kirjoita vastauksesi tähän:

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Mikä on parasta pankissasi?

--Valitse tästä--

Jos vastasit muuta, kirjoita
vastauksesi tähän:

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Mikä on huonointa pankissasi?

Palvelu ▼

Jos vastasit muuta, kirjoita vastauksesi tähän:

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Pankkisi palvelun laatu?

Huono



Välttävä



OK



Hyvä



Erittäin hyvä



En osaa sanoa



<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Saat haluamasi tuotteet ja palvelut pankistasi

Huonosti Välttävästi OK Hyvin Erittäin hyvin En osaa sanoa



<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Mitä pankeista mielestäsi puuttuu?

Kirjoita vastauksesi tähän:

En osaa sanoa

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Mitä kaipaat omaan pankkiisi?

Kirjoita vastauksesi tähän:

En osaa sanoa

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Toivoisin yhteydenottoa:

- Osuuspankista
- Nordeasta
- Sannosta
- Aktiasta
- Muualta
- En halua yhteydenottoa

Jos vastasit muualta, kirjoita vastauksesi tähän:

<< Edellinen

Seuraava >>

LIITE 2

Yhteystiedot arvontaa ja yhteydenottoa varten

Nimi

Osoite:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

HUOM!

- Osallistun vain arvontaan
 Tietoni saa luovuttaa kolmannelle osapuolelle

<< Edellinen

Seuraava >>

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

Tietojen lähetyk

Sivu 40 / 40

Tutkimus pankkikäyttäytymisestä

Tiedot tallennettu. Ole hyvä ja sulje selaimesi.

Huomi! Mikäli täytit e-lomakkeen yhteiskäytössä olevalla tietokoneella (kirjastot, oppilaitokset, nettikahvilat jne.) tyhjennä selaimen välimuisti ja sivuhistoria. Näin varmistat, etteivät samaa tietokonetta myöhemmin käyttävät henkilöt pääse näkemään henkilökohtaisia tietojasi.

Lisätietoa e-lomakkeen käytöstä: <http://e-lomake.fi/ohjeet/kayttajat.html>

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi