

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Lauri Akkanen ja Tapio Heinonen

ASIAKKAIDEN TOIVEET TULEVAISUUDEN PANKKIPALVELUISTA

– Case Salon Osuuspankki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lauri Akkanen ja Tapio Heinonen

ASIAKKAIDEN TOIVEET TULEVAISUUDEN PANKKIPALVELUISTA

Pankkien on vastattava vaihteleviin asiakkaiden tarpeisiin. Pankkien tarjoamat palvelut ovatkin muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Viime vuosina teknologian kehittymisen myötä myös pankkien on täytynyt kehittää ja monipuolistaa palveluitaan. Asiakkaiden käyttötottumukset ovat muuttuneet, ja esimerkiksi suuri osa asiakkaiden käyttämistä palveluista on siirtynyt konttorista verkkopankkiin. Pankit ovat uudistaneet käyttämäänsä monikanavamallia, jotta ne pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Salon Osuuspankille tietoa asiakkaiden asiointikäyttäytymisestä tulevaisuudessa.

Metodi on kvantitatiivien. Toteutimme asiakaskyselyn kirjekyselynä, joita lähetimme 750 kappaletta. Kyselyt lähetettiin Salon Osuuspankin asiakkaille. Saimme kyselyn vastaanottajien tiedot Salon Osuuspankista. Tämän otannan merkitsevä tekijä oli ikäjakauma. Otanta määriteltiin asiakkaiden ikäjakauman perusteella, jotta saimme mahdollisimman laajan vastaajakunnan kyselyllemme. Kyselylle annettiin vastausaikaa noin kolme viikkoa.

Saimme kyselyn vastausprosentiksi 20,5 prosenttia eli 154 vastausta. Tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmaa.

Tuloksista ilmeni, että päivittäisten pankkipalveluiden hoidossa verkkopankki oli eri ikäryhmien keskuudessa suosituin palvelumuoto. Muissa pankin tarjoamissa palveluissa haluttiin kuitenkin asioida pankkikonttorissa. Vastauksista voi myös huomata, että asiakkaat kaipaavat mobiilipankkiin enemmän laajuutta.. Salon Osuuspankin asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä pankin tarjoamiin palveluihin.

Tämän tutkimuksen avulla Salon Osuuspankki voi saada kehittämisideoita tarjoamilleen palveluille ja tietoa asiakkaiden tämän hetkistä mielipiteistä. Pankkien on pystyttävä jatkossa kehittämään vaihtoehtoisia palveluita asiakkailleen, jotta ne pystyvät tehostamaan palveluitaan ja monipuolistamaan tarjontaansa. Tutkimustulokset osoittavat, mihin palvelukanaviin pankin tulisi jatkossa panostaa enemmän antaakseen asiakkailleen kokonaisvaltaista pankkipalvelua.

ASIASANAT:

pankki, Salon Osuuspankki, pankkipalvelut, tulevaisuus, monikanavamalli, asiakastyytyväisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

May 2012 | 55

Jussi Puhakainen

Lauri Akkanen and Tapio Heinonen

CUSTOMERS' WISHES FOR FUTURE BANKING SERVICES

Banks have to prepare for the changing needs of the customers. The services offered by the banks have changed in the past decades. Due to the fast development of technology, banks have had to develop also their services and diversify them. Usage routines of the customers have changed year after year and for example majority of the services used by the customers have been transferred from the bank office to the internet bank. Banks have had to also reshape their multichannel structure that so it would respond to the customers' needs. The goal of this thesis was to give information to Salon Osuuspankki about the future behavior of their clientele.

The method is quantitative. A customer inquiry was sent by mail to 750 customers of Salon Osuuspankki. In this sample the main dominating factor was age distribution. Sample was defined on the age distribution factor because it would give the widest possible response. Customers were given three weeks time to answer to the inquiry.

The inquiries response percentage was 20,5 percent which is 154 answers. The results were analyzed with SPSS.

Results show that in the daily usage of the bank services, the internet bank was the most popular service channel among every age group. In the other services offered by the bank, every age group preferred the bank office than other channels. Moreover, customers wish more contents in the mobile banking. The customers of Salon Osuuspankki are at the moment satisfied with the services offered by their bank.

With this research Salon Osuuspankki can receive development ideas for the services that they are currently offering and also information on the opinions of the current customers. The banks must be able to find alternative service solutions for the future customers. This way the banks can optimize their services and diversify their supply for the customers. Results of the inquiry tell the bank in which service channels they have to focus on and invest in the future to give their customers comprehensive bank service.

KEYWORDS:

bank, Salon Osuuspankki, bank services, future, multichannel, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 YRITYKSEN ESITTELY	6
2.1 OP-Pohjola	6
2.2 Salon Osuuspankki	7
3 TUTKIMUKSEN TEORIAOSUUS	9
3.1 Pankkitoiminnan muutokset	9
3.2 Asiakastyytyväisyys	12
3.3 Finanssipalvelun ominaispiirteet	15
3.4 Asiakkaan tarpeet	16
3.5 Asiakkaan tyytyväisyyden osatekijät finanssipalveluissa	18
4 PANKKITOIMINNAN KANAVAT	21
4.1 Verkkopankki	22
4.2 Puhelinpankki	24
4.3 Konttori	26
4.4 Mobiilipankki	27
5 MONIKANAVAMALLI	28
6 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS	31
6.1 Ongelman kuvaus	31
6.2 Tutkimuksen aiheen hankinta	31
6.3 Kysely	32
6.4 Toimivuuden testaus	32
6.5 Kyselyn toteutus	33
7 TUTKIMUSTULOKSET	35
8 JOHTOPÄÄTÖKSET, POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET	47
9 KUVAT, TAULUKOT JA LIITTEET	50
10 LÄHTEET	51
11 LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Salon Osuuspankin kanssa. Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat haluavat tulevaisuudessa käyttää pankin tarjoamia palveluita. Kyselyssä kartoitimme, mitä Salon Osuuspankin tarjoamista palvelukanavista he haluavat käyttää ja miten. Kerromme opinnäytetyössä myös pankkitoiminnan historiasta ja muutoksista.

Pankkitoiminta, kuten muukin kehitys, on menossa enemmän ja enemmän digitaalisempaan suuntaan. Tämä aiheuttaa pankeille jatkuvaa muutoksen tarvetta. Palveluiden monipuolistaminen asiakkaiden intressien mukaiseksi on elintärkeää. Pankin täytyy tyydyttää asiakkaan nykyiset tarpeet, mutta myös kehittää omaa toimintaansa niin, että asiakkaan saama lisäarvo on suurempaa kuin hänen odotuksensa nyt ja tulevaisuudessa.

Tavoitteenamme tässä opinnäytetyössä oli siis selvittää vastaus siihen kysymykseen, miten asiakkaat haluavat käyttää pankkipalveluita tulevaisuudessa.

2 YRITYKSEN ESITTELY

Seuraavissa alaotsikoissa esittelemme OP-Pohjola -ryhmän sekä Salon Osuuspankin.

2.1 OP-Pohjola

Op-Pohjolan tärkeimmät kehitysvaiheet:

- 1902 Perustettiin OKO (osuuskassojen keskuslainarahasto osakeyhtiö), ensimmäiset paikalliset osuuskassat syksyllä 1902
- 1970 Osuuskassat muuttuivat osuuspankeiksi
- 1989 OKO:sta tuli pörssiyhtiö
- 1997 OP-Pohjola-ryhmän yhteistoimintamalli ja OPK (OP-keskus) nykytehtävien saivat muotonsa
- 2005 vahinkovakuutuksesta tuli uusi liiketoiminta-alue Pohjolan oston myötä

OP-Pohjola on Suomen johtava finanssiryhmä niin markkina-aseman kuin yrityskuvan, osaamisen ja vastuullisuuden osalta. Osuuspankeilla on yhteensä yli 4,1 miljoonaa asiakasta Suomessa. Tähän lukuun sisältyy niin pankki- kuin vakuutusasiakkaat. Baltiassa asiakkaita on noin 200 000. Suomessa OP-Pohjola työllistää noin 12 750 henkilöä. (www.op.fi)

OP-Pohjolan perustehtävänä on edistää omistajajäsenien, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. OP-Pohjolan päämääränä on olla johtava finanssiryhmä Suomessa ja kasvaa markkinoita nopeammin. (www.op.fi)

OP-Pohjolan toiminnan perusta ja strategisten tavoitteiden lähtökohta on osuustoiminnallisuus, mikä korostuu myös ryhmän arvoissa, jotka ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen.

OP-Pohjola -ryhmä pyrkii tarjoamaan markkinoiden kattavimman valikoiman finanssipalveluita niin henkilö- kuin yritys- ja yhteisöasiakkaille. OP-Pohjola -ryhmä tarjoaa Suomen laajimman verkoston konttoreita ja palvelupisteitä. OP-Pohjola -ryhmä haluaa olla ihmisläheinen ja tekemään päätökset paikallisesti. Osuustoiminta-ajattelu kulkee vahvasti OP-Pohjola -ryhmän arvoissa ja toimintatavoissa. OP-Pohjola -ryhmä on suomalaisessa omistuksessa oleva finanssi-ryhmä. Päämääränä on kehittää palveluita suomalaisten tarpeisiin. (www.op.fi)

2.2 Salon Osuuspankki

Salon Osuuspankin juuret ulottuvat vuoteen 1917, jolloin perustettiin Uskelan osuuskassa. Uskelan osuuskassa aloitti toimintansa huhtikuussa vuonna 1920 ja kehittyi huomattavasti vuonna 1927, jolloin se yhdistyi Halikon osuuskassan kanssa. Yhdistymisen jälkeen Salon Seudun Osuuskassa näytti esimerkkiä pankkitoiminnan kehittymisessä, ja 1927 Osuuskassassa aloitti ensimmäinen päätoiminen kassanhoitaja. Salon Seudun Osuuskassa vakiinnutti asemansa asukkaiden keskuudessa ja selviytyi historian tuomista haasteista. 1960- ja 1970-lukujen rakennemuutosten yhteydessä pankin nimeksi tuli Salon Seudun Osuuspankki. (Lavonen 2000)

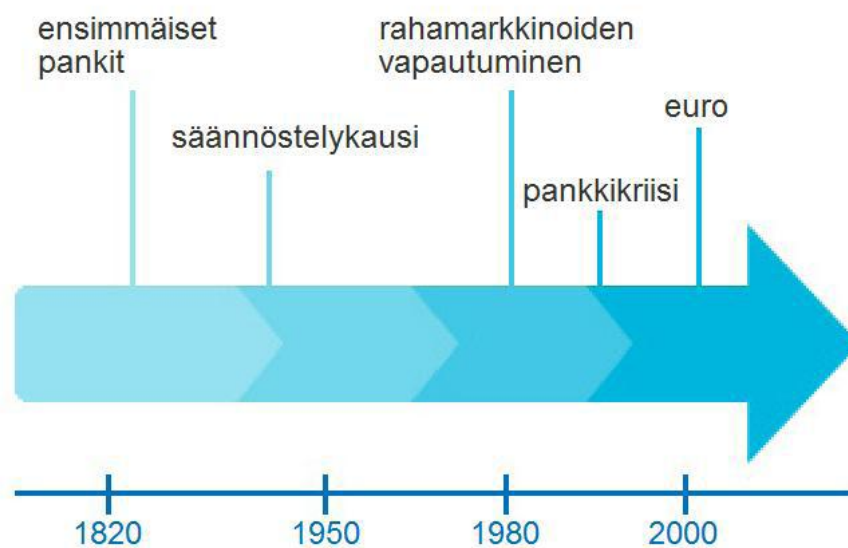
Nykyisen nimensä Salon Osuuspankki sai vuonna 2009, kun Salon lähiseutujen osuuspankit yhdistyivät. Yhdistyminen tarkoitti sitä, että osa lähialueiden konttoreista suljettiin. Yhdistymisen yhteydessä sivukonttorit saivat nimeksensä Salon Osuuspankki.

Salon Osuuspankin pääkonttori sijaitsee Salossa. Salon Osuuspankilla on sivukonttoreita Suur-Salon alueella. Salon Osuuspankin konttorit sijaitsevat Salossa, Kiikalan Rekijoella, Kiskossa, Kuusjoella, Perniössä ja Suomusjärvellä. Salon Osuuspankilla on asiakkaita yli 50 000. Salon Osuuspankin markkinaosuus Salon seudulla on yli 50 %. (www.op.fi)

3 TUTKIMUKSEN TEORIAOSUUS

3.1 Pankkitoiminnan muutokset

Ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvulla. Osuuskassatoiminta käynnistyi 1902, jolloin ensin perustettiin Keskuslainarahasto (OKO) ja sen jälkeen ensimmäiset osuuskassat. Osuuskassoista tuli osuuspankkeja vuonna 1970 pankkilakimuutoksen myötä. Erityisesti säästöpankkilaitos ja osuuskassaliike olivat tärkeitä tekijöitä yhteiskunnan siirtymisessä luontaistaloudesta rahatalouteen. (www.fkl.fi)



KUVA 1. PANKKITOIMINNAN MUUTOKSET SUOMESSA (WWW.FKL.FI)

Pankkien historiaan voidaan sisällyttää viisi merkittävää rahamarkkinakautta (www.fkl.fi):

- Kehityskausi ennen ensimmäistä ja toista maailmansotaa
- Rahamarkkinoiden säännöstelykauden alkaminen 1939
- Rahamarkkinoiden eli luotonannon ja hinnoittelun vapautumisen kauden alkaminen 1980-luvulla, jonka konkreettisena seurauksena markkinoille tuli uusia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä koti- ja ulkomailta.
- 1990-luvun pankkikriisi vaikutti pankkeihin konttoreiden ja henkilöstön määrän supistamisena.
- Euroon käyttöönoton kausi 1999 - 2002

1990-luku oli Suomessa mullistusten aikaa pankeille. Suomea kohtasi suuri lama ja pankkikriisi 1990-luvun alussa. Sen seurauksena monet isot pankit joutuivat konkurssiin. Pankit alkoivat myös tehostamaan toimintojaan ja hakemaan uusia palvelumuotoja. 1990-luvun nopea teknologinen kehittyminen ja erityisesti tietoliikenteen ja tietokoneiden kehittyminen tulivat erityisen tärkeiksi pankeille. Uusien teknologioiden käyttöönotto paransi pankkien tehokkuutta. Suomalaiset pankit ovat tänäkin päivänä kehityksen kärjessä ja luomassa jatkuvasti uusia innovatiivisia pankkisovelluksia ja tuotteita. (Koponen 2008)

Viime vuosina suomalaista pankkisektoria ovat muokanneet fuusiot ja yhteenliittymät. Pankit ja vakuutusyhtiöt ovat hakeneet uusia yhteistyömuotoja ja nykyään pankki- ja vakuutuspalvelut ovat saatavilla saman katon alta. (Kontkanen 2008)

Kuten alla olevista taulukoista (taulukko 1. ja 2.) voi huomata, on osa pankeista tehostanut toimintaansa ja supistanut konttorien määriä. Konttorien määrien supistaminen ei ole kuitenkaan heijastunut pankkien henkilöstön määrään. Tämä tarkoittaa, että pankkien konttorikoot ovat kasvaneet ja konttorit ovat monipuolistaneet tarjontaansa.

Pankkien konttorit	2010	2006
OP-Pohjola-ryhmä	554	670
Nordea Pankki Suomi	327	318
Sampo Pankki	121	164
Aktia-konserni	74	76
Säästöpankit	214	190
Ålandsbanken	28	26
POP Pankkiryhmä	143	145
Evli Pankki	3	3
S-Pankki	1	1
FIM Pankki	7	-
Tapiola Pankki	63	1
Suomen Asuntohypopankki	1	1
EQ Pankki	0	1

TAULUKKO 1. KONTTORIEN MÄÄRÄ (HTTP://WWW.FKL.FI)

Pankit Henkilöstö	2010	2006
OP-Pohjola-ryhmä	12 504	12 139
Nordea Pankki Suomi	10 005	9 846
Sampo Pankki	2 661	4 602
Aktia-konserni	1 423	919
Säästöpankit	1 293	1 102
Ålandsbanken	742	476
POP Pankkiryhmä	735	719
Evli Pankki	280	273
S-Pankki	214	26
FIM Pankki	206	-
Tapiola Pankki	168	76
Suomen Asuntohypopankki	26	30
EQ Pankki	4	139

TAULUKKO 2. HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ (HTTP://WWW.FKL.FI)

Konttorien asemaa tulevaisuudessa on vaikea ennustaa. Palveluiden sähköinen tarjonta tulee todennäköisesti kuitenkin aiheuttamaan sen, että ainakin pienet konttorit todetaan kannattamattomiksi ja palvelut siirtyvät sähköiseen muotoon.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys käsitteenä on laaja, ja se pitää sisällään monta eri alaotsikkoa. Lahtinen (1999) kuvailee, että asiakastyytyväisyyttä on vaikea sertifioida tai pisteyttää, eli sen mittaaminen on vaikeaa yksinkertaisilla lomakkeilla. Asiakastyytyväisyys yksinkertaisuudessaan tarkoittaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka kokonaisvaltaisen palvelun asiakas on saanut tarpeilleen. (Lahtinen ja Isoviita 1999)

Mietittäessä minkä tahansa yrityksen kulmakiviä on yksi tärkeimmistä ehdottomasti tyytyväiset asiakkaat. Yrityksen toiminta voi ainoastaan olla silloin kannattavaa, kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista sen määrämän hinnan. Painopisteen on oltava toiminnan ja tuotteiden kehittämisessä, minkä kautta asiakastyytyväisyys muodostuu. Asiakas on yritykselle se viimeinen tekijä, jonka kautta arvioidaan yrityksen toimivuus. (Lecklin 2002)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa koko palvelualueesta ja palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksen kohteina ovat muun muassa asiakkaan ensivaikutelma, asiakkaan odottaman palvelun odotusaika, palvelun tasokkuus, asiantuntemus ja ystävällisyys sekä joustavuus ja tilojen eli palveluympäristön viihtyvyys. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat merkittävästi asiakkaan mielikuvien luontiin ja suhtautumiseen yritystä kohtaan. (Lahtinen ja Isoviita 1998)

Asiakastyytyväisyys voi joskus syntyä yritykselle ilman minkäänlaista panostusta ja suunnittelua. Tämä ilmiö on kuitenkin erittäin harvinainen. Useimmiten asiakastyytyväisyyden sisällön suunnittelu vaatii aikaa ja resursseja. Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen monista kilpailukeinoista, sillä muiden kilpailijoiden on vaikea saavuttaa kilpailullista etumatkaa yritykseen, jos yrityksessä panostetaan asiakkaiden palvelemiseen. (Lahtinen ja Isoviita 1998)

Kilpailullinen etumatka synnyttää asiakastyytyväisyyttä, ja tämän vuoksi on tärkeää, että yritys laajentaa jatkuvasti tuotekehitystään ja tarjontaansa. Erityisesti kilpailijoiden on vaikea matkia asiakkaan kohtelussa esiintyviä vivahteita sekä henkilökemialla, avuliaisuutta ja empatiaa. Myös virheet saattavat lisätä asiakastyytyväisyyttä. Tässä yritysten on oltava kuitenkin varovaisia, koska tyytyväisyyden lisääminen virheen avulla syntyy vain, jos yritys osaa käsitellä virheen ja sen seuraukset asiakasystävällisesti, kuten myöntää virheensä ja pyytää sitä anteeksi. Yrityksen on luotava asiakkaasta välittävä ilmapiiri. Täten huonon palvelun tai huonon tuotteen hyvittäminen asiakkaalle on hyvin kriittinen prosessi. Kiteytettynä asiakastyytyväisyyden yksi avainsanoista on asiakkaasta aidosti välittäminen. (Lahtinen ja Isoviita 1998)

Asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeä tekijä yritykselle, koska tyytyväiset asiakkaat yleensä ostavat uudelleen yrityksen tuotteita ja palveluita ja ovat näin yritykselle uskollisia. Asiakkaat kertovat yleensä hyvistä kokemuksistaan myös muille asiakkaille. Tätä ilmiötä kutsutaan "puskaradioksi". Tyytyväiset asiakkaat voivat myös parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta, sillä yrityksen markkinointikustannukset vähenevät tyytyväisten asiakkaiden myötä. Tyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää, ja kanta-asiakkaat ovat yleensä yritykselle uskollisia. Yksi pitkäaikainen ja uskollinen asiakas voi olla kannattavampi yritykselle kuin monta lyhytaikaista asiakkuutta. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain välitavoite, sillä päätavoite on saada tyytyväinen asiakas ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. Tässä tilanteessa yrityksen passivisuus voi kostautua. (Lahtinen ja Isoviita 1998)

Asiakastyytyväisyydessä on otettava huomioon myös yrityksen niin sanotussa kosketuspinnassa olevat asiakkaat, eli ne asiakkaat, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa, mutta jotka eivät ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaat, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa, ovat mahdollisia tulevaisuuden asiakkaita. (Rope ja Pöllänen 1995)

Asiakastutkimukselle tärkeää on se, että tutkimuksella selvitetään nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. Tällöin palvelun parantaminen on huomattavasti helpompaa, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja mihin kaikkeen he ovat palvelussa pettyneet. (Lahtinen ja Isoviita 1998)

3.3 Finanssipalvelun ominaispiirteet

Finanssipalveluiden tietyt ominaisuudet erottavat ne useimmista muista tuotteista ja palveluista. Nämä erityispiirteet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja heille suunnattuun markkinointiin. Erityispiirteisiin keskityttäessä on kuitenkin muistettava, että finanssipalveluun sisältyy myös tyyppisiä piirteitä, joten myös ne on otettava huomioon. (Ylikoski 2011)

Aineettomuus finanssipalveluissa tarkoittaa, että palvelu tai tuote ei ole käsin kosketeltavissa. Osiin palveluista ja tuotteista liittyy konkreettisia osia. Esimerkiksi vakuutuksesta konkreettisenä osana ovat vakuutuskirjat, sopimukset ja tilitapahtumat. Heterogeenisuus finanssipalveluissa tarkoittaa sitä, että jokainen asiakaskohtaaminen on uniikki. Raamit asiakastapaamisiin voivat olla samankaltaiset, mutta sisältö eri asiakkaan kanssa erilainen. Asiointitilanteeseen vaikuttavat tekijät ovat asiakaspalvelijan ammattitaito ja luonne, mutta myös asiakas omine tarpeineen, piirteineen ja kysymyksineen. Finanssialan yritykset yrittävät standardoida asiakastapahtumatilanteet niin puhelimesta kuin kasvokkain, jotta jokaiselle asiakkaalle voitaisiin antaa samanlaista palvelua. Tämä johtaa siihen, että heterogeenisyys vähenee ja palvelutilanteet alkavat muistuttaa toisiaan. (Ylikoski 2006)

Toisin kuin tehdastuotannon varastoinnissa finanssipalvelussa asiakaspalvelua on mahdotonta varastoida. Tämä ilmenee pankeissa toimivana jonotuksena. Pankit ovat tehostaneet tässäkin suhteessa toimintaansa ja ottaneet käyttöön palveluaikojen varaamisia, jolloin asiakkaiden jonotus vaihtuu aikataulutukseen, ja niin asiakkaan kuin pankkihenkilökunnan ajankäyttö tehostuu.

3.4 Asiakkaan tarpeet

Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Syöminen, juominen ja lepääminen ovat ihmisen perustarpeita. Ihmisten lisätarpeiden tyydyttäminen sen sijaan tekee elämän mukavammaksi. Tällaisten lisätarpeiden tyydyttäminen lisää asiakkaan tyytyväisyyttä pankin tarjoamiin palveluihin. (Bergström 2003)

Yrityksen palveluvalikoiman tulee kehittyä markkinoiden tahdissa ja asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukana. On pyrittävä ennakoimaan tapahtumia ja tilanteita, vaikkakin se on hyvin vaikeaa. Useimmilla aloilla nopea reagointi markkinoilta kuuluviin ääniin on keskeinen kilpailutekijä. Yrityksen on myös hiottava eri strategiat tukemaan toisiaan. (Jaakkola ym. 2007)

Palvelupaletti kannattaa arvioida säännöllisesti, jotta voidaan ohjata oikeiden palveluiden kehittämistä ja tunnistaa suuret ongelmat. Mitä nopeammin nämä ongelmat voidaan tunnistaa, sitä vähemmän yritys menettää. ”Aika on rahaa” sanonta pätee tähän hyvin. Uusia palveluita ja tuoteideoita kehiteltäessä on myös mietittävä, että kyseiset tuotteet ja palvelut sopivat nykyiseen palvelupalettiin ja yrityksen strategiaan. (Jaakkola ym. 2007)

Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja trendit vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin ja arvoihin. Nämä muutokset vaikuttavat myös finanssiyritysten toimintaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi valuutan vaihtuminen, maahanmuuton lisääntyminen, talouskriisi, lainsäädännöt, väestön ikääntyminen ja ympäristön arvostus. (www.fkl.fi)

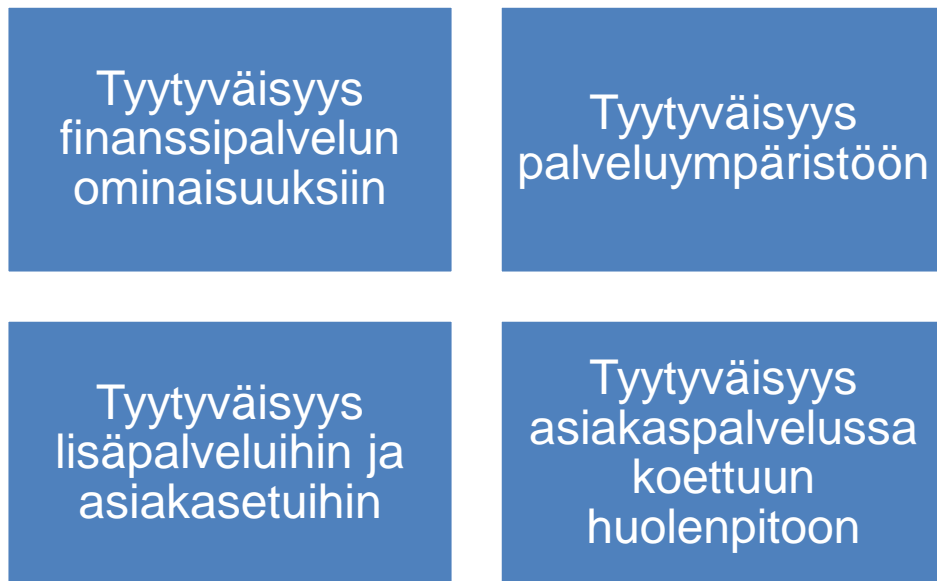
Väestön ikääntyminen aiheuttaa sen, että tulevaisuudessa finanssiyritysten asiakaskunta tulee olemaan keskimääräistä varakkaampaa ja vanhempaa. Pankkien on keksittävä uusia ratkaisuja tyydyttämään tämän asiakasryhmän tarpeita. Kilpailu varakkaista asiakkaista tulee olemaan kova, joten uusien ratkaisujen keksiminen tulee olemaan tärkeää, jotta pankit pystyvät vastaamaan markkinoiden haasteisiin. Vanhemman ikäryhmien palvelemisessa täytyy ottaa huomioon, että he eivät enää tee pitkän aikavälin suunnitelmia, vaan elävät hetkessä. (www.fkl.fi)

3.5 Asiakkaan tyytyväisyyden osatekijät finanssipalveluissa

Asiakastyytyväisyyttä on mitattava säännöllisesti, jotta yritys pysyy ajan tasalla asiakkaidensa tuntemuksista. Mittarit mittaavat asiakkaiden käsityksiä yrityksestä yleensä, tuotteista, palveluista ja tavasta toimia. Mittauksissa eri tuotteet ja markkina-alueet on eritelty erikseen. (Rope ja Tuominen 2010)

Finanssialalla asiakkaan tyytyväisyys perustuu finanssipalveluiden käyttöön ja asiakaspalveluun. Jos asiakas kokee asiakaskohtaamisen hyväksi, lisää se asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyydessä on kolme osatekijää: varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanteet. Tyytyväisyys näihin ei välttämättä synny asiakkaalle yhtäaikaisesti. Esimerkiksi pankin kassapalveluiden laatu ja tyytyväisyys laatuun on mahdollista kokea palvelutapahtuman aikana tai sen päätyttyä. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys muihin tarjottuihin finanssipalveluun voi myös syntyä vasta vuosien kuluttua. (Ylikoski ym. 2006)

Tässä kappaleessa avaamme hieman asiakastyytyväisyyden kolmea osatekijää, jotka ovat edellisessä kappaleessa mainittu. Finanssipalveluissa tuote on ratkaisevassa osassa. Finanssipalveluissa tuote on aineeton, eli se ei ole käsin kosketeltavissa lukuun ottamatta asiakirjoja, jotka asiakas saa. Tuotteen tekijän täytyy ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja räätälöidä niihin sopiva tuote. Ongelmaksi voi kuitenkin tulla, että yleensä tuotteen ollessa massaräätälöity, se ei mielytä kaikkia asiakkaita. Asiakassuhteen hoidossa finanssialalla on tärkeää panostaa myynnin jälkeiseen hoitoon. Soitto asiakkaalle viikkojen jälkeen tapaamisesta ja kuulumisien kysely luo lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. Asiakas saa tunteen, että hänestä välitetään. Asiakaspalvelutilanteissa pitäisi keskittyä myyntihenkilöstöön eli siihen, millaisia myyntinedistämistyökaluja heille annetaan ja miten he asennoituvat asiakkaisiin. (Lele ja Sheth 1991)



KUVA 2. ASIAT, JOISTA ASIAKKAAN TYYTYVÄISYYS MUODOSTUU ASIAKASPALVELUTILANTEESSA (YLIKOSKI YM. 2006).

Useimmiten asiakkaan huolenpito jää huomioimatta, vaikka tämä olisi finanssiyhtiölle oiva tapa erottua kilpailijoista. Jos asiakkaasta pidetään hyvää huolta, niin huolenpito tulee molemminpuoliseksi ja asiakassuhteesta tulee pitkä. Finanssiyhtiöt kehittävät palveluitaan uusilla teknologian innovaatioilla. Uudempi teknologia merkitsee usein parempaa laatua, joskin henkilökohtainen kontakti on syytä säilyttää. Uusi teknologia haastaa finanssialanyritykset luomaan asiakkaalle turvallisen toimintaympäristön. Asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluita kehittämällä asiakas saa lisäarvoa ja tuntee, että hänestä pidetään hyvää huolta. (Ylikoski ym. 2006)



KUVA 3. FINANSSIYHTIÖN YRITYSKUVAN MUODOSTAMINEN (YLIKOSKI YM. 2006)

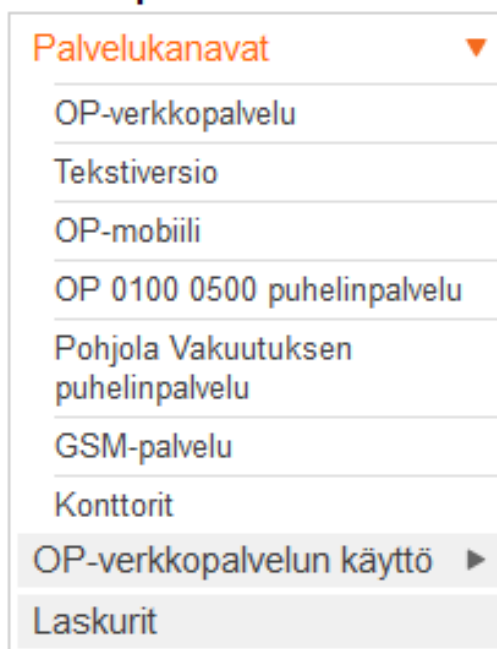
4 PANKKITOIMINNAN KANAVAT

Lähes jokaisella 18 vuotta täyttäneellä suomalaisella on pankkitili. Pankkitilin tapahtumien seuraaminen on asiakkaille tärkeää, joten siksi on oltava monia eri kanavavaihtoehtoja tämän tekemiseen. Asiakkaat voivat käyttää tiliään

- Internetyhteyden avulla
- Puhelimella
- Käteisautomaatilla
- Tilisiirtoautomaatilla
- Maksu- sekä automaattikorteilla
- Konttorissa

Sähköiset pankkipalvelut sopivat suomalaisille, ja olemmekin käyttäjinä kärkipäässä maailmassa. Teknologian kehitys on lisännyt pankkien tuotevalikoimaa ja niiden saatavuutta. (Kontkanen 2011)

Tietoa palveluista



The image shows a dropdown menu titled "Tietoa palveluista" (Information about services). The menu is open, showing a list of service channels. The first item is "Palvelukanavat" (Service channels) with a downward arrow. Below it are several options: "OP-verkkopalvelu" (OP online service), "Tekstiversio" (Text version), "OP-mobiili" (OP mobile), "OP 0100 0500 puhelinpalvelu" (OP 0100 0500 phone service), "Pohjola Vakuutuksen puhelinpalvelu" (Pohjola Insurance phone service), "GSM-palvelu" (GSM service), "Konttorit" (Branches), "OP-verkkopalvelun käyttö" (Use of OP online service) with a rightward arrow, and "Laskurit" (ATMs).

Palvelukanavat
OP-verkkopalvelu
Tekstiversio
OP-mobiili
OP 0100 0500 puhelinpalvelu
Pohjola Vakuutuksen puhelinpalvelu
GSM-palvelu
Konttorit
OP-verkkopalvelun käyttö
Laskurit

KUVA 4. VERKKOPANKIN PALVELUKANAVAVALIKKO (WWW.OP.FI)

4.1 Verkkopankki

Suomalaisista lähes 70 prosenttia käyttää pankkipalveluita verkon kautta, ja verkkopankkisopimuksia on solmittu asiakkaan ja pankin välillä 4,3 miljoonaa kappaletta (Kontkanen 2009 ja 2011).

Pankkipalveluiden suosiota verkossa on vauhdittanut sitoutumattomuus pankkien aukioloaikoihin. Tämän ansiosta asiakkaat voivat käyttää pankin verkossa tarjoamia palveluita vuorokauden ympäri.

Verkkopankissa palveluiden käyttäjä voi muun muassa hakea pankki- ja luottokortteja, käydä arvopaperikauppaa, hoitaa vakuutusasioita, seurata tilitapahtumia ja pyytää lainatarjouksia (www.op.fi).



KUVA 5. YLEISKUVAA OSUUSPANKIN VERKKOPANKISTA (WWW.OP.FI)

Verkkopankki on palvelukanava, joka on luotu täydentämään muiden palvelukanavien verkostoa. Verkkopankki on vaihtoehto perinteisten palvelukanavien rinnalla. Vaihtoehtona verkkopankki tuo asiakkailleen uusia näkökulmia oman taloutensa seuraamiseen. Henkilökohtaisen raha-asioiden käyminen läpi kas-savirkailijan kanssa saattaa olla kiusallista, kun taas kotisohvalta sen seuraaminen on helppoa ja vaivatonta.

Verkkopalveluiden kehittyneisyys ja kehittymättömyys vaikuttavat eri tavoin asiakaspalveluihin. Kehittyneet verkkopalvelut vähentävät työtä asiakaspalvelussa, kun taas kehittymättömät saattavat lisätä asiakaspalvelijan työtä erinäisten kyselyiden ja ongelmatilanteiden kautta. Teknologia ei pysty korvaamaan asiakaspalvelijaa kokonaan pankkipalveluissa, koska eri asiakkaiden kanssa toimitaan asiakaskohtaisesti. (Ylikoski 2006)

Verkkopankin suosio asiakkaiden keskuudessa on vähentänyt muiden palvelukanavien käyttöä. Verkkopankki antaa asiakkailleen vapaat kädet omien päivittäisten pankkiasioiden hoitoon. Verkkopankkiin panostaminen tulee antamaan parhaiten onnistuneelle suuren kilpailuedun muihin nähden.

4.2 Puhelinpankki

Asiakkaat voivat hoitaa pankkipalveluja myös puhelimella. Palvelu voi olla joko henkilökohtaista palvelua tai automaattista puhelinpalvelua. Verkkopalvelut ja niiden käyttö matkapuhelimella on korvannut lähes kokonaan automaattisen puhelinpalvelun, kertoo Kontkanen (2011).

Automaattinen puhelinpalvelu ei ole sidoksissa palveluaikoihin, joten se on asiakkaan käytettävissä ympäri vuorokauden. Automaattisen puhelinpalvelun avulla voi tarkistaa esimerkiksi tilin saldon, tapahtumat ja korttiluoton tilanteen. Automaattisen puhelinpalvelun edellytys on se, että asiakkaalla on toimiva verkkopalvelusopimus eli käyttäjätunnus, salasana ja avainlukulista. (www.op.fi)

OP 0100 0500 puhelinpalvelu

OP 0100 0500 puhelinpalveluun soittaessasi voit keskustella henkilökohtaisesti asiantuntijamme kanssa tai asioida itsenäisesti automaattisessa puhelinpalvelussa.

OP 0100 0500 puhelinpalvelun henkilökohtainen palvelu, valinnat 1 ja 2

Saat henkilökohtaista palvelua erilaisissa pankki- ja säästämisspalveluissa (valinta 1) sekä tukea verkkopalveluiden käytössä (valinta 2). Palvelemme arkisin ma-pe kello 8-18.00.

Vaivattomimmin hoidat asioitasi, kun käytät soittaessasi verkkopalvelutunnuksiasi. Silloin sopimusten ja toimeksiantojen tekeminen on yhtä luottamuksellista ja toimivaa kuin asioidessasi konttorissa.

Tunnuksia tarvitaan, jos haluat maksaa laskuja tai teettää muita toimeksiantoja henkilökohtaisena palveluna, veloitamme niistä palveluhinnastomme mukaisesti. Maksuun voit käyttää OP-bonuksia.

Turvallisen pankkiasiointin varmistamiseksi asiakaspuhelut tallennetaan.

Puhelu maksaa paikallisverkkomaksun (pvm) tai matkapuhelimessa operaattorisi hinnaston mukaisen matkapuhelinmaksun (mpm).

Puhelinpalvelustamme saapuvan soiton tunnustat numerosta 010 252 0500.

Automaattinen puhelinpalvelu, valinta 3


Automaattinen puhelinpalvelu toimii ympäri vuorokauden. Voit tarkistaa muun muassa tiliesi saldot, tilien tapahtumat ja korttiluottosi tilanteen. Voit myös siirtää rahaa omien tiliesi välillä.

Automaattinen puhelinpalvelu neuvoo, kuinka etenet. Palvelua käytetään verkkopalvelutunnuksilla, joten asiointi on turvallista.


Automaattisen puhelinpalvelun hinnat

- klo 06.00-18.00: 0,31 e/min + pvm/mpm
- klo 18.00-06:00 0,08 e/min + pvm/mpm

Asiakaspalvelu



Viestit



Konttorit

Puhelinpalvelu

Kysyttyä

Puhelinpalvelumme ovat avoimina arkisin kello 8-18.

[> Katso puhelinnumerot](#)

[> Anna palautetta](#)

KUVA 6. OSUUSPANKIN PUHELINPALVELU OHJEITA (WWW.OP.FI)

Henkilökohtaisessa puhelinpalvelussa asiakas tarvitsee samat verkkopalvelusopimukset kuin automaattisen puhelinpalvelun käytössä. Henkilökohtaisen puhelinpalvelun kautta voi tehdä samoja toimintoja kuin automaattisenkin kautta. Tämän lisäksi voi teettää myös muita toimeksiantoja palvelun välityksellä. Tämä palvelu sopii asiakkaille, jotka tarvitsevat henkilökohtaista avustusta asiakasneuvojalta. (www.op.fi)

GSM-palvelun avulla pystyy tekstiviestitse tarkistamaan tilin saldon, tapahtumat, luottokortin tilanteen ja lähettämään viestin pankille niin ulkomailla kuin Suomessaakin. Asiakkaan täytyy antaa suostumus omalle pankille lähettää tekstiviestejä. (www.op.fi)

4.3 Konttori

Konttoreilla on edelleen merkittävä rooli palvelukanavana, koska suurin osa asiakkaista on tottunut käyttämään tätä kautta pankin tarjoamia palveluita. Pankit tarjoavat erilaisia konttoripalveluita asiakkailleen. Pankkikonttoreiden määrin pienentyessä on asiakkaille perustettu rajattuja pankkipalveluita tarjoavia palvelupisteitä, esimerkiksi pankkikonserneihin kuuluvien vakuutusyhtiöiden toimipisteissä. (Kontkanen 2011)

Itsepalvelun ja sähköisen asioinnin suosion myötä pankkien konttoriverkosto on keskittynyt asiakkaiden vaativimpien pankkiasioiden hoitoon. Pankkikonttorien palveluvarustus on erilaistunut, ja erilaistuminen syventyy entisestään. Palveluja pyritään tarjoamaan kysynnän ja asiakastarpeiden mukaan. Tältä osin voidaan puhua täyden palvelun konttoreista, suppeammista peruspalvelukonttoreista ja erityispalvelua tarjoavista konttoreista (yrityskonttorit). (Kontkanen 2011)



KUVA 7. OSUUSPANKIN KONTTORI (OP-INTRANET)

4.4 Mobiilipankki

Uusin lisäys pankkipalveluiden tuoteperheeseen on mobiilipankkisovellus. Mobiilipankki on älypuhelimille ja tableteille suunnattu pankkisovellus, josta voi käyttää suurinta osaa pankin tarjoamista palveluista. Älypuhelimien suosio on kasvattanut räjähdysmäisesti ja luonut kysyntää tämän kaltaiselle palvelulle. Mobiilipalveluita on ollut jo aikaisemmin tarjolla matkapuhelimiin niin sanottuna karsittuna versiona, mutta älypuhelimet ovat tehneet mobiilisovelluksista käyttäjäystävällisempiä. (www.op.fi)

Esimerkkinä Osuuspankin käyttömahdollisuudet mobiilisovelluksessa (www.op.fi):

- Tarkastaa tilien ja luottokorttien saldon
- Maksaa laskuja
- Hyväksyä tai muokata saapuneita e-laskuja
- Tarkastaa erääntyvien laskujen tilannetta
- Siirtää rahaa luottokortilta tilille
- Seurata osakekurssien kehitystä
- Katsoa valuuttakursseja ja käyttää valuuttalaskuria



KUVA 8. OP-MOBIILIPANKKI ([WWW.OP.FI](http://www.op.fi))

5 MONIKANAVAMALLI

Monikanavamalli tarkoittaa, että eri kanavien kautta tarjotaan asiakkaille juuri niitä palveluita, jotka tyydyttävät parhaiten niin pankin kuin asiakkaankin tarpeet. Käytännössä tämä tarkoittaa, että eri kanavien parhaimmat ominaisuudet käytetään hyödyksi, jolloin asiakas ja pankki saavat optimaalisen hyödyn. Valitut kanavat muodostavat ikään kuin noutopöydän, josta asiakas voi valita mieleisimmät raaka-aineet ja saada niiden käytöstä maksimaalisen hyödyn. Palveluiden tarjoajat pystyvät lisäämään palveluiden saatavuutta, joka parantaa kuluttajan palveluiden käyttämisen helppoutta. (Järvinen 2001)

Monikanavamallissa palveluntarjoaja voi käyttää monia kanavavaihtoehtoja: suoria tai epäsuoria kanavamalleja. Suorassa kanavamallissa tapahtuma asiakkaan ja pankin välillä tapahtuu kasvotusten. Suorassa mallissa pankin tarjoama palvelu asiakkaalle on yksilöllistä ja asiakaslähtöistä. Suoran kanavamallin toiminta keskittyy lähinnä paikallisalueille, eli se toimii paikallisilla markkinoilla. Epäsuorassa kanavamallissa asiakas käyttää pankin tarjoamia palveluita välikäden kautta, esimerkiksi verkkopankki tai maksupääte. (www.mckinsey.com)

Teknologian nopea kehitys muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä ja kanssakäymistä. Virtuaalikanavien merkitys kasvaa jatkuvasti. Internetin ja älypuhelinien nopea kehitys on mahdollistanut, että kuluttajat voivat viettää enemmän aikaa online-tilassa. Monikanavaisuus pankkitoiminnassa tarjoaa laajan valikoiman tuotteita ja palveluita asiakkaalle saumattomasti ja vuorokauden ympäri. Monikanavamallia käyttävät pankit tarjoavat riittävästi asiakastukea, jolloin asiakkaat voivat valita haluamansa kanavan mihin aikaan päivästä tahansa. Monikanavamalli oikein toteutettuna tuo pankille kustannustehokkuutta ja lisämyyntiä. (www.mckinsey.com)

Kanavarakenne	Ominaispiirteet
Vähittäismyyntipiste	Palveluhenkilökunta. Asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Myyntimiesorganisaatio	Palveluhenkilökunta, joka käy asiakkaiden luona
Henkilövälittäjä	Yksinyrittäjä, joka käy asiakkaiden luona. Ei omaa liikehuoneistoa
Automatisoitu palvelupiste	Ei palveluhenkilökuntaa. Asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Suora- ja telemarkkinointi	Vähän palveluhenkilökuntaa. Palveluyritys ja asiakkaat käyvät kauppaa omista toimipisteistään puhelimen, postin, kuriirin tms. välityksellä
Sähköinen kanava	Vähän palveluhenkilökuntaa. Kaupankäynti sähköisen kanavan välityksellä palveluyrityksen ja asiakkaiden toimipisteiden välillä

KUVA 9. KANAVARAKENTEIDEN OMINAISPIIRTEET (JÄRVINEN 2001)

Järvisen (2001) mukaan palvelukanavat voidaan jakaa omistuksellisesti kolmeen tyyppiin: palvelun tuottajan omistamat ns. omat kanavat, itsenäiset, palvelun tuottajasta omistuksellisesti riippumattomat kanavat sekä useampien tuottajien tai välittäjien yhteisomistuksessa olevat kanavat.

Palvelukanavia voidaan jakaa ja eritellä eri kriteerien pohjalta. Palvelukanavat voivat olla samanlaisia tai erilaistettuja. Ne voivat myös täydentää tai olla päällekkäisiä. Esimerkkinä samanlaisista palvelukanavista on vähittäismyyntiketjut. Vähittäismyyntiketjut tarjoavat joka pisteessä täsmälleen samanlaisia palveluita ja tuotteita. Mikäli yrityksen kanavat ovat erilaistettuja, niillä on oma toiminta-alueensa tai asiakassegmenttinsä. Molemmissa on suunniteltava tarjonta erikseen. Hyvänä esimerkkinä tämän kaltaisesta erilaistetuista palvelukanavista ovat pankit. Pankit tarjoavat asiakkaille varallisuudenhoitoa, ja vakuutusyhtiöt

tarjoavat sijoitusvakuutuksia. Tällöin molempia palveluita käyttävä asiakas voi tietämättään sijoittaa varallisuuttaan samaan rahastoon. (Järvinen 2001)

6 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSUUS

6.1 Ongelman kuvaus

Teknologian kehitys on ollut huimaa viimeisen 20 vuoden aikana. Ihmisten tarpeet ja ajanhallinta ovat kasvaneet ja painostaneet pankkipalveluita muuttumaan. Pankkialan toiminnan tehostaminen on ajanut pankkeja siirtämään palveluita asiakkaiden itse käytettäväksi internetiin. Tämä karsii muun muassa pankkien henkilöstökustannuksia, koska asiakkaat pystyvät hallinnoimaan pankkiasioitaan monipuolisemmin omilla verkkopankkitunnuksillaan.

Pankkien toiminnan tehostaminen on aiheuttanut vanhemmille ikäpolville haasteita pankkipalveluiden muututtua teknologisempaan suuntaan. Tämä on tarkoittanut joillekin vanhojen käytäntöjen täydellistä uusiutumista.

6.2 Tutkimuksen aiheen hankinta

Tutkimuksen aiheesta käytiin keskustelua Salon Osuuspankissa. Ideoita aiheesta kysyttiin Salon Osuuspankin johtotehtävissä olevilta henkilöiltä. Pankkipalveluiden käyttö tulevaisuudessa oli yksi aiheista, joka nousi esille. Aihe on ajankohtainen ja kiehtoi meitä. Mietimme myös, että aiheen tutkimisesta olisi pankille hyötyä sen kehittäessä palveluitaan.

6.3 Kysely

Halusimme kyselyssämme selvittää ihmisten nykyisiä pankkipalveluiden käyttötottumuksia ja kuinka he haluaisivat tulevaisuudessa asioida, joten nämä seikat olivat lähtökohtana mietittäessä kysymyksiä kyselyyn. Painotus kyselyssä oli ennen kaikkea tulevaisuuden pankkipalveluiden käytössä.

Kysely on kvantitatiivinen, vaikka siihen haluttiin paljon avoimia kysymyksiä. Tulevaisuutta miettiessä ei haluttu sitoa ihmisiä vastausvaihtoehtoihin, vaan kysymyksillä pyrimme saamaan selville asiakkaan mielipiteen, josta olisi myös hyötyä pankille. Tiesimme avoimien kysymysten olevan haasteellisimpia vastaajille, mutta antavan enemmän lisäarvo tutkimukseen.

6.4 Toimivuuden testaus

Kyselylomakkeen valmistuttua pidimme tärkeänä testauttaa se ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Tämän avulla saisimme tietoa, jos jokin kysymyksestämme oli epäselvästi muotoiltu tai kyselyyn vastaaja ei sitä ymmärtänyt. Ja oimme kyselyvedosta kuudelle ihmiselle, ja pyysimme antamaan mielipiteen kyselyn rakenteesta ja siinä esiintyvistä kysymyksistä.

Kysely oli testihenkilöiden mielestä selkeä ja kysymykset ymmärrettäviä. Osa testihenkilöistä huomioi, että demografiset tekijät olivat lomakkeen loppupuolella, mikä ei ole kyselyissä yleistä. Demografisten tekijöiden sijoitus loppuun ei kuitenkaan häirinnyt heitä, vaan päinvastoin, se oli heidän mielestään paremmin toimivaa. Demografiset tekijät yleensä sijoitetaan kyselyiden alkupäähän, mutta arvelimme sen voivan tuntua vastaajista liian henkilökohtaiselta, ja he voisivat jättää vastaamatta sen pohjalta.

Kysely hyväksyttiin myös koulussa ohjaajallamme Jussi Puhakaiselta. Pankissa hyväksynnän antoi Salon Osuuspankin pankinjohtaja Jukka Tuominen.

6.5 Kyselyn toteutus

Kyselyn toteutuksesta käytiin paljon keskustelua pankissa. Vaihtoehtoina toteutuksen suhteen oli kirjekysely, internetkysely tai pankissa asiakaskohtaamisissa jaettava kysely. Kirjekysely nousi näistä vaihtoehdoista parhaimmaksi, sillä muissa vaihtoehdoissa olisi voinut ilmetä ongelmia esimerkiksi ikäjakauman, käytäntöjen tai muiden tämän kaltaisten muuttujien vääristymisenä. Lisäsimme kirjekyselyyn myös linkin, jolla pystyi vastamaan internetin kautta. Teimme tämän, koska vastauskanavia lisäämällä toivoimme saavamme suuremman vastausprosentin.

Internetkyselyn ongelmana olisi ollut vastaajakunnan suppeus. Kyselyyn vastaajat olisivat pääasiassa nuoremmat ikäpolvet sekä luonnollisesti tietokoneen omistavat ihmiset. Näin ollen emme olisi saaneet vanhempien ikäryhmien mielipiteitä, emmekä niiden, jotka eivät käytä tietokonetta. Halusimme mahdollisimman laajan ikäjakauman vastamaan kyselyymme. Internetkyselyn vastausprosenttiin olisi voinut vaikuttaa myös julkisuudessa esillä ollut salasanojen urkinta ja pankkiturvallisuus.

Asiakaskohtaamisissa jaettavan kyselyn ongelmana olisi ollut kävijäkunnan yksipuoleisuus. Tämä asiakaskunta käy pääasiassa konttoreissa hoitamassa asioitaan, joten kysely olisi antanut väärän kuvan. Konttori asiointikanavana olisi noussut ylivoimaiseksi, ja tällöin vääristänyt jakaumia. Edellä kuvattujen syiden vuoksi päädyimme kirjekyselyyn.

Kirjekyselyllä ei ole yllä mainittuja ongelmia. Kirjekyselyllä tulisimme saamaan mahdollisimman kattavan ikäjakauman vastaamaan kyselyymme. Otanta tehtiin pankin kanssa yhteistyönä. Vastaajat seulottiin pankintietokannoista eri ikäryhmistä. Kirjekyselyn ongelmana pidimme kuitenkin mahdollista vastauksien pientä määrää. Kirjekyselystä odotimme pahimmillaan vain noin 5-10 % vastausprosenttia, joka on yleinen kirjekyselyissä.

Lähetimme kirjekyselyitä 750 kappaletta Salon Osuuspankin asiakkaille. Kirjeeseen laitoimme saatekirjeen, vastauskuoren, arvontalipukkeen, kyselyn ja lomakkeen ruusuja ja risuja varten. Kyselyn vastausaika oli 31.10.2011-18.11.2011 eli noin kolme viikkoa.

Kyselyn vastausprosentti oli 20,5 %. Vastausprosentti sisältää kirjeitse ja internetissä vastanneet. Vastausprosentti muodostui kirjeitse tulleista 149 vastauksesta ja internetissä saadusta viidestä vastauksesta. Internetin pieni vastausprosentti selittyi ainakin osaksi sillä, että linkki kyselyyn oli pitkä ja monimutkainen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

TAULUKKO 3. ONKO TIETÄMYKSELLÄ PALVELUISTA JA KÄYNTITIHEYDELLÄ YHTEYTTÄ?

	Vastaukset (kappaletta)	Keskiarvo
Päivittäin	10	3,7333
Viikoittain	77	3,2273
Kuukausittain	42	3,0635
Harvemmin	25	2,6467

Taulukossa 3. vertasimme kysymyksiä 1. (Kuinka usein käytätte pankkipalveluita?) ja 4. (Miten hyvin tunnette/olette perillä pankin seuraavista palveluista?). Saimme vertailusta mielenkiintoisen tuloksen. Päivittäin pankkipalveluita käyttäviä vastaajia oli 10, ja heillä oli paras tuntemus pankin palveluista. Tämä ilmenee yllä olevasta taulukosta suurimpana keskiarvona. Sen sijaan harvemmin pankkipalveluita käyttävillä asiakkailla oli suhteessa huonompi tietämys pankin palveluista useammin pankkipalveluita käyttäviin nähden. Johtopäätös tästä on, että mitä useammin asiakkaat käyttävät pankkipalveluita, sitä paremmin he ovat perillä pankin tarjoamista palveluista.

TAULUKKO 4. ONKO TIETÄMYKSILLÄ PALVELUISTA JA KOULUTUSTASOLLA YHTEYTTÄ?

	Vastauksia (kappaletta)	Keskiarvo
Peruskoulu	48	2,7847
Lukio/Ammattikoulu	69	3,2391
Ammattikorkeakoulu/Yliopisto	37	3,3378

Taulukossa 4. vertasimme kysymyksiä 4. (Miten hyvin tunnette/olette perillä pankin seuraavista palveluista?) ja 10. (Koulutus?). Keskiarvoista pystymme näkemään, että koulutuksen taso vaikuttaa tietämykseen pankin eri palveluista. Suurin tietämys pankin eri palveluista oli korkeasti koulutetuilla eli ammattikorkeakoulun tai yliopiston suorittaneilla. Korkeakoulutettujen ja toisen asteen koulutuksen saaneiden ero ei ollut suuri. Peruskoulun käyneiden tietämys oli alhaisin ja erosi muista koulutuksista huomattavasti. Tästä kuvaajasta voimme päätellä, että koulutuksen tasolla on merkitystä pankin palveluiden tuntemiseen.

TAULUKKO 5. MITEN ERI-IKÄISET HALUAVAT KÄYTTÄÄ PANKKIPALVELUITA TULEVAISUUDESSA?

	Päivittäiset pankkipalvelut tulevaisuudessa		
	Konttori	Verkko	Puhelin
alle 15-vuotias	0	0	0
15-29v	4	18	0
30-44v	0	21	0
45-59v	5	35	0
60-75v	19	33	1
yli 75-vuotias	16	2	0
	44	109	1

	Lainat ja rahoitus tulevaisuudessa		
	Konttori	Verkko	Puhelin
alle 15-vuotias	0	0	0
15-29v	21	1	0
30-44v	16	5	0
45-59v	29	10	1
60-75v	48	5	0
yli 75-vuotias	18	0	0
	132	21	1

	Säästöt ja sijoitukset tulevaisuudessa		
	Konttori	Verkko	Puhelin
alle 15-vuotias	0	0	0
15-29v	18	2	2
30-44v	15	4	2
45-59v	31	9	0
60-75v	43	8	2
yli 75-vuotias	17	1	0
	124	24	6

Yllä olevissa taulukoissa (taulukko 5.) vertasimme kysymystä 3. (Missä palvelukanavassa haluaisitte tulevaisuudessa hoitaa seuraavia pankkipalveluita?) ja kysymystä 8. (Ikä?). Odotimme, että yli 60-vuotiaat haluaisivat käyttää kaikkia eri pankin palveluita tulevaisuudessa konttorissa, koska uuden oppiminen tuottaa vanhemmalle sukupolvelle hankaluuksia. Odotimme myös, että 15–44-vuotiaat haluaisivat käyttää tulevaisuudessa paljon enemmän pankin eri palveluita verkon kautta.

Enemmistö vastaajista haluaisi käyttää päivittäisiä pankkipalveluita tulevaisuudessa verkon kautta. Poikkeuksena oli kuitenkin yli 75-vuotiaat, joista melkein kaikki halusivat asioida tulevaisuudessa konttorissa. Yllätyksenä oli, että 60–75-vuotiaiden enemmistö haluaa asioida tulevaisuudessa konttorin sijaan verkossa. Alle 60-vuotiaiden halukkuus asioida päivittäisten pankkipalveluiden parissa verkossa ei sen sijaan yllättänyt. Päivittäisten pankkipalveluiden siirtäminen verkkoon näyttäisi olevan jatkuvassa kasvussa ja asiakkaiden suosiossa.

Lainojen ja rahoituksen osalta tulokset yllättivät. Kyselyn tuloksista voimme päätellä, että enemmistö asiakkaista haluaa hoitaa laina- ja rahoitustarpeensa konttorissa. Syynä tähän konttorin käyttöhalukkuuteen voi olla tiedon puute koskien lainoja ja rahoitusta. Lainat ja rahoitus voivat olla suuria ja merkittäviä asioita asiakkaiden elämässä, jolloin on hyvä, että palvelu tapahtuu kasvokkain konttorissa.

Suuri enemmistö eri-ikäisten vastaajien keskuudessa haluaisi hoitaa säästö- ja sijoituspalvelunsa tulevaisuudessa konttorissa. Kyselyyn vastanneesta 154 henkilöstä 124 haluaisi hoitaa säästö- ja sijoituspalvelut konttorissa. Tähän tulokseen vaikuttaa pankin konttoreissa tarjoama asiantunteva palvelu ja neuvot säästöistä ja sijoituksista.

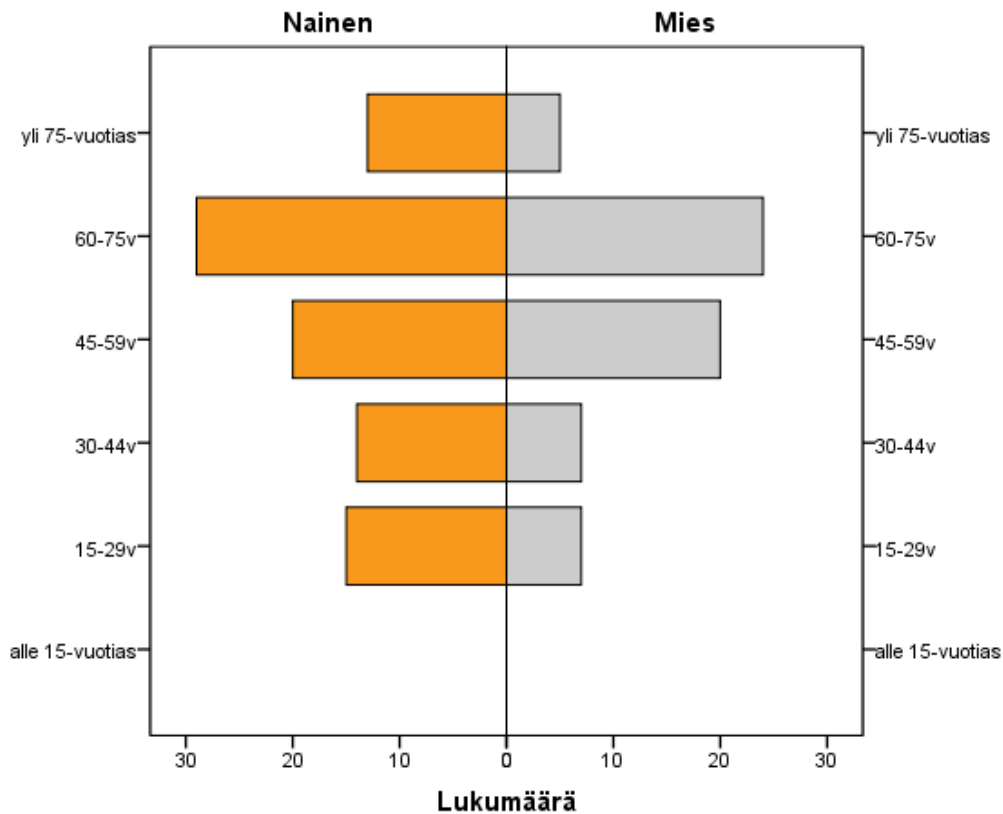
Ihmiset ovat tottuneet pankin nykytarjontaan palveluiden suhteen. Kyselyn tuloksista voimme päätellä, että kun palveluita on jo siirretty verkkoon, niitä halutaan myös tulevaisuudessa käyttää siellä. Lainat ja rahoitus sekä säästöt ja sijoitukset eivät verkkopalvelussa saa niin suurta kannatusta, koska niitä ei ole totuttu käyttämään verkossa. Osasyynä oletettavasti on tiedon puute ja epävarmuus. Kun ihmiset ensin uskaltavat käyttää lainojen ja rahoituksen sekä säästöjen ja sijoitusten verkkopalveluita, tulevat he todennäköisesti käyttämään niitä enemmän myös tulevaisuudessa. Kynnys siirtyä tutusta ja turvallista johonkin muuhun on suuri aina, kun on kyse rahasta. Jos ihmiset saataisiin kokeilemaan kyseisiä palveluita, huomaisivat he todennäköisesti näiden edut ja helppokäyttöisyyden.

TAULUKKO 6. ONKO TIETÄMYS PANKKIPALVELUISTA ERILAISTA ERIKÄISILLÄ?

Ikä	Keskiarvo
15-29v	2,8864
30-44v	3,2302
45-59v	3,4542
60-75v	3,1415
yli 75-vuotias	2,4815

Taulukossa 6. vertasimme kysymyksiä 4. (Miten hyvin tunnette/olette perillä pankin seuraavista palveluista?) ja 8. (Ikä?). Taulukosta voimme päätellä, että suurin tietämyksen keskiarvo on 45–59-vuotiailla. Tämän taulukon tulos ei ollut yllätys, koska kyseinen ikäryhmä käyttää laajinta valikoimaa pankin palveluista. Kyseisellä ikäryhmällä on todennäköisesti varaa sijoittaa ja lainoistakin on ehtinyt kertyä tietoutta. Sen sijaan 15–29-vuotiaille ei ole kertynyt vielä tietoutta eikä kokemuksia kaikista pankin tarjoamista palveluista. Yli 75-vuotiaat saattavat pudota palveluiden kehityksestä, jolloin myös kiinnostus ja tietous palveluihin hiipuu.

TAULUKKO 7. KYSELYYN VASTANNEIDEN IKÄJAKAUMA SUKUPUOLITAIN.

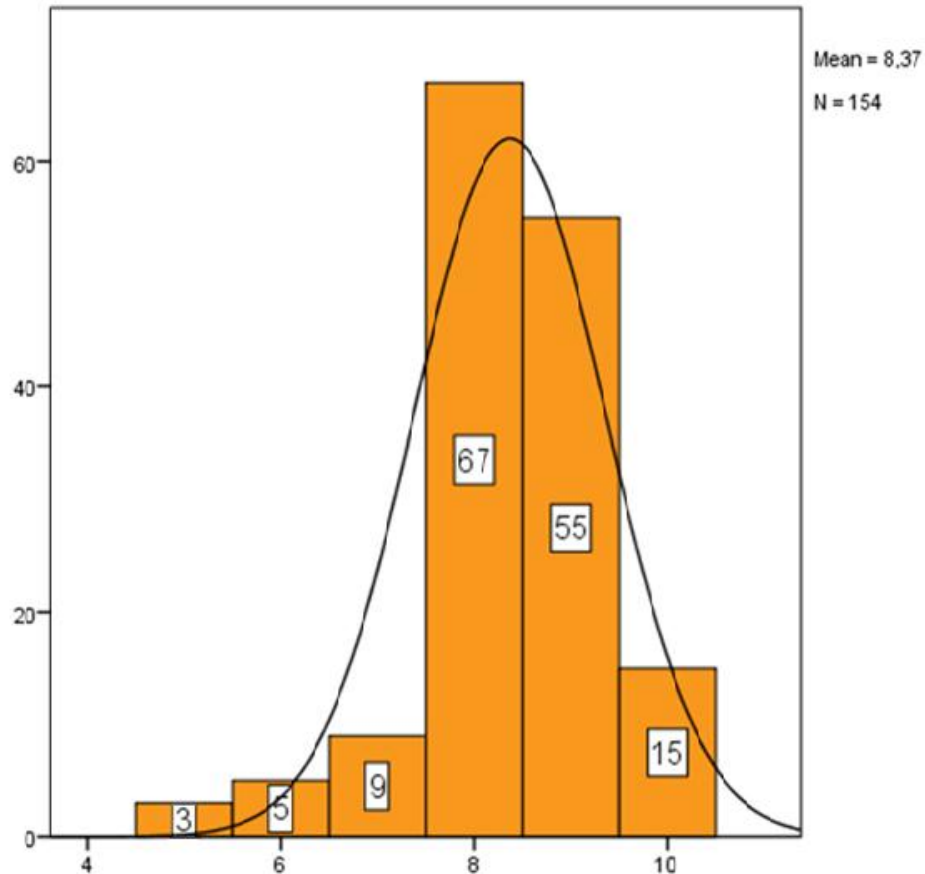


Taulukossa 7. tarkastelimme kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakaumaa eli kysymyksiä 8. (ikä?) ja 9. (sukupuoli). Kyselyyn vastanneita oli 154 ja heistä naisia oli 91 ja miehiä 63. Emme pystyneet vertailemaan sukupuolten vastauseroja, koska kyselyn tietokantaotannassa sukupuolta ei otettu vertailevaksi tekijäksi. Keskityimme sukupuolijakauman sijaan ikäjakaumaan.

Ikäjakaumasta toivoimme ennen kyselyä tasaista, sillä olihan vaihtoehtona vastata kyselyyn myös internetin välityksellä. Kahdeksi suurimmaksi vastaajaryhmäksi nousivat 45–59-vuotiaat ja 60–75-vuotiaat. Heidän yhteenlaskettu vastauksen määrä oli 93 kappaletta eli 60,3%.

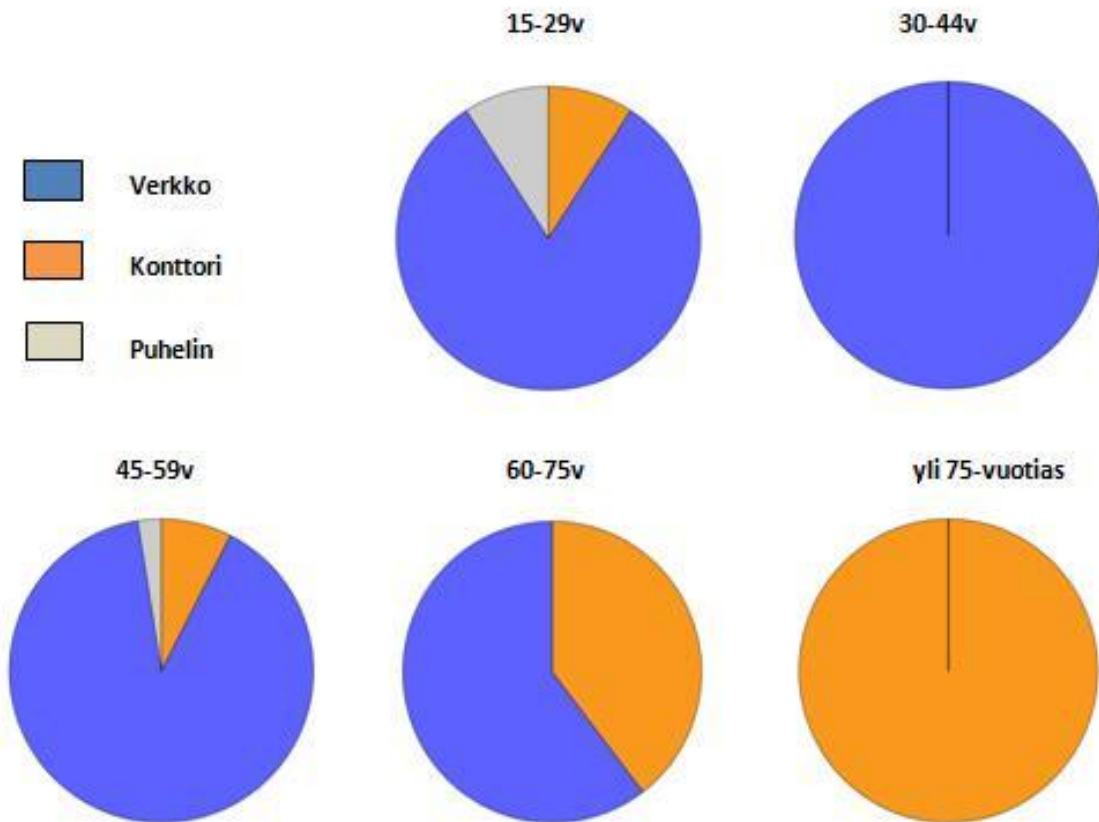
Kyselyn ikäjakauma ei toteutunut niin kuin odotimme. Odotimme, että vastaajat olisivat jakautuneet tasaisemmin eri ikäryhmiin. Olisimme halunneet enemmän nuorten ikäpolvien vastauksia, koska sitä kautta olisimme todennäköisesti saaneet enemmän kehitysehdotuksia siitä, miten tulevaisuudessa halutaan käyttää pankkipalveluita.

TAULUKKO 8. MINKÄ KOKONAISARVOSANAN ANTAISITTE SALON OSUUSPANKIN PALVELUILLE?



Taulukossa 8. näemme vastaajien antaman kokonaisarvosanan Salon Osuuspankin palveluille. Arvosanan keskiarvoksi tuli 8,37, joka on mielestämme hyvä arvosana pankin palveluille. Lisäksi voimme diagrammista nähdä, että arvostukset ovat suurimmaksi osaksi 8 ja 9. Hajonnan ollessa pieni, voimmekin päätellä, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Salon Osuuspankin tarjoamiin palveluihin.

TAULUKKO 9. ERI IKÄRYHMIEN KÄYTTÄMÄT PALVELUKANAVAT



Taulukossa 9. vertasimme kysymyksiä 2.(Mitä seuraavista kanavista käytätte eniten) ja 8. (Ikä). Tästä kuviosta voimme hyvin nähdä, mitä palvelua eri ikäryhmät käyttävät eniten. Kärjistetysti voimme sanoa, että mitä vanhempaan vastaajaan siirrymme, sitä enemmän verkkopalvelun käyttö vaihtuu konttorin käytöksi. Puhelinpalvelun suosio ei ole missään ikäryhmässä merkittävä. Näiden piirakkadiagrammien väriaihteluiden perusteella voimme huomata muuttuvan trendin ikäjakaumien käyttötottumuksissa pankin tarjoamiin palvelukanaviin.

Tulevaisuuden pankkipalveluiden kanavien käyttöä ennustettaessa täytyy miettiä, tuleeko esimerkiksi tämän hetken 60–75-vuotiaiden ikäryhmä siirtymään konttorin käyttöön kuuluessaan yli 75-vuotiaisiin. Tämän samaisen trendin soveltaminen eri ikäryhmien välillä tulee olemaan myös suuri kysymys. Pankin on luotava tietty kehityssuunta, johon se haluaa asiakkaitaan ohjata. Jos pankki haluaa, että asiakkaat käyttävät eniten verkkoa palvelukanavana, täytyy sen panostaa erityisesti vanhempiin ikäryhmiin kuitenkin muita ikäryhmiä unohtamatta. Vanhimmat ikäryhmät hakevat konttorista tukea, ja kasvokkain he tuntevat saavansa sitä parhaiten. Jos pankki opastaisi ja perustaisi esimerkiksi verkkopankin käyttökursseja senioreille, saisivat he todennäköisesti myös vanhemmat ikäpolvet verkkopankin käyttäjiksi.

TAULUKKO 10. KUINKA USEIN ERI IKÄRYHMÄT KÄYTTÄVÄT PANKIN TARJOAMIA PALVELUITA?

-	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	Yht.
15-29-vuotiaat	1	6	10	5	22
30-44-vuotiaat	3	12	6	0	21
45-59-vuotiaat	2	26	6	6	40
60-75-vuotiaat	4	25	16	8	53
yli 75-vuotiaat	0	8	4	6	18
Total	10	77	42	25	-

Taulukossa 10. vertailimme kysymyksiä 1. (Kuinka usein käytätte pankkipalveluita?) ja 8. (ikä?). Käyntikerroissa eri ikäryhmien välillä ei tullut esille suuria yllätyksiä. Pieni yllätys oli kuitenkin 15–29-vuotiaiden asiointikertojen vähäisyys. Tämä ikäryhmä käyttää pankin palveluita pääasiassa kuukausittain tai harvemmin. Arvelimme, että yleensä nuorille tulee laskuja ja muita maksuja monesta eri suunnasta, jolloin pankkipalveluiden käytön olisi olettanut olevan enemmän viikoittaista kuin kuukausittaista. Kiinteiden tulojen vähäisyyden arvelisi vaikuttavan nuorten rahankäyttöön siten, että tilin saldosta tulee olla jatkuvasti perillä.

Kysymys 6. (Minkälaisia toivomuksia teillä olisi tulevaisuuden pankkipalveluiden suhteen?) oli avoin kysymys. Saimme kysymykseen kohtalaisesti vastauksia. Suurin osa vastauksista oli sisällöltään samanlaisia. Avoimista kysymyksistä löytyi kuitenkin kehitysideoita tulevaisuuteen. Asiat, jotka toistuivat vastauksissa useasti ja jotka huolestuttivat asiakkaita olivat seuraavanlaisia:

- Sivukonttorien lakkauttaminen
- Kassapalveluiden loppuminen
- Kasvokkain tapahtuva palvelu on oltava saatavilla myös jatkossa
- Verkkopankin turvallisuuden parantaminen

Vastausten joukosta löytyi muutamia hyviä toivomuksia ja kehitysehdotuksia. Tulevaisuuden pankkipalveluita suunniteltaessa nämä seuraavat asiat kannattaisi ottaa huomioon:

- Verkkopankkisovellus Nokialle / mobiilisovellusten parannus
- Yhteistyön parantaminen Osuuspankkien välillä (avainlukulista, nostolu-
pa)
- Yleisötapahtumia lisää asiakkaille
- Henkilökohtaiset vastuuhenkilöt eli jokaisella asiakkaalla olisi nimetty asiakaspalvelija
- Kassapalveluun laajemmat aukioloajat
- Palvelutiskit suojaisammiksi (enemmän yksityisyyttä)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET, POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

Lopuksi haluamme tuoda esille asioita, jotka tutkimuksemme perusteella saataisivat parantaa pankin palveluita. Tässä kappaleessa esitämme myös kehitysehdotuksia, jotka eivät tulleet esille asiakkaiden kyselyssä antamista vastuksista.

Avainlukulaskuri
Mobiilipankin kehittäminen
Osakkeiden osto/myynti
Kurssihälytys
Sovellukset tablettiin ja älypuhelimiin
Viestipalvelut
Saldohälytys esimerkiksi kun tili menee miinukselle
Ilmoitus, kun nosto/maksu menee yli asiakkaan määrittämän rajan
Uusia innovatiivisia maksutapoja (esim. NFC-teknologia, mobiilisovelluksen kautta tapahtuvat maksut suoraan kassalla)
Pankkikortin yhteyteen esim. matkavakuutuskortti
Konttorin jonotustiloihin taulutelevisio, jossa esiteltäisiin pankin kampanjoita ja tarjouksia
Konttorin eri palveluihin selkeät opasteet, jotta asiointi konttorissa tehostuisi
Konttorissa asiointiin lisää yksityisyyttä (kassapalvelut)
Videoneuvottelut pankin eri palveluihin (ei sitoisi tiettyyn paikkaan eikä aukioloaikaan)

TAULUKKO 11. EHDOTUKSIAMME PANKIN PALVELUIDEN PARANTAMISEKSI TULEVAISUUDESSA

Avainlukulaskuri on elektroninen avainlukulista. Elektronisen avainlukulistan etuina ovat turvallisuuden parantuminen ja kulujen pieneminen. Turvallisuus paranee verkkohuijausten osalta, koska asiakas ei voi tietää tulevia avainlukuja. Kulut pienenevät, koska pankin ei tarvitse lähettää avainlukulistoja kotiin. Asiakkaiden ei tarvitse hakea lisää avainlukulistoja pankista, koska laskurilla niitä pystyy tuottamaan loputtomasti.

Mobiilipankista olisi tärkeää saada kehitettyä sovellukset älypuheliiniin ja tabletteihin ensimmäisten joukossa. Nykyisten laitteiden käyttäjät pystyvät äänestämään helposti jaloillaan, eli vaihtamaan käyttämäänsä pankkia, koska sovellusten lataaminen on niin helppoa. Erityisesti Nokian tuotteille kehitettävät sovellukset olisi hyvä saada nopeasti asiakkaiden käyttöön, koska onhan Nokia Suomessa johtava yrityspuhelinten valmistaja. Erityisesti mobiilipankkiin täytyisi saada osakkeiden osto- ja myyntimahdollisuus ja näihin liittyen kurssihälytykset.

Viestipalvelu tarkoittaa, että asiakas saa ilmoitusviestejä, kun hänen tilillään tai luottokortillaan tapahtuu jotain normaalista poikkeavaa. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun asiakkaan tili menee miinukselle. Asiakkaalla on ilmoitusviestin jälkeen mahdollisuus reagoida tilanteeseen välittömästi. Pankki- ja luottokortin käytössä esimerkiksi epäilyttävän suuret ostot voisi ilmoittaa viestitse, jolloin pystytään reagoimaan luottokortin väärinkäyttöihin. Tällainen palvelu vaatii luultavasti yhteistyötä Luottokunnan kanssa.

Pankkien on tärkeää kehittää uusia innovatiivisia maksutapoja helpottamaan asiakkaiden päivittäistä arkea. Uudet maksutavat saattavat vaikuttaa asiakkaiden päätökseen pankkia valittaessa. Seuraavassa esimerkki innovatiivisesta maksutavasta kaupan kassalla: Asiakas lukee älypuhelimessa olevalla pankin sovelluksella kaupan ostoksista antaman viivakoodin, jolloin puhelimeen tulee ostosten loppusumma ja ostokset pystyy maksamaan napin painalluksella. Tästä jää elektroninen kuitti puhelimen muistiin, jossa näkyy eriteltynä ostokset, ostopaikka ja päivämäärä. Toinen kehittämisen arvoinen kohde olisi pankkikortteissa käytettävä NFC-teknologia. Matkapuhelimien kosketusteknologian eli NFC tulee sanoista Near Field Communication. NFC-puhelimella maksaminen

toimii yksinkertaisesti koskettamalla puhelimella maksupäätettä.
(www.tekniikkatalous.fi)

Nykyään on mahdollista saada pankkikortteihin liitettyä eri kauppojen bonus-kortteja. Tätä samaa ideaa voisi jalostaa esimerkiksi matkavakuutus kortin liittämällä pankkikortin yhteyteen.

Konttorien ulkoilmeet ovat tarkoin valitut. Joskus konttoreissa joutuu odottamaan palvelua. Tämän odotusajan voisi pankki käyttää mainostamiseen konttorin odotustilaan sijoitetulla televisiolla, jossa näkyy pankin ajankohtaiset kampanjat ja tarjoukset.

Asiakkaan astuessa pankkiin hän usein pohtii, missä pisteessä tulee saamaan tarvitsemansa palvelun. Selkeät opasteet sisääntuloaulassa tehostaisivat toimintaa siten, että asiakkaat löytäisivät heti tarvitsemansa palvelun. Tämä säästäisi niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin aikaa.

Pankkien kassoilla saatetaan puhua arkaluontoisista asioista, jolloin olisi hyvä, että muut asiakkaat eivät näkisi eivätkä kuulisi, mitä asiaa kassalla hoidetaan. Suuria rahasummia nostettaessa pitäisi asiakkaan saada yksityisyyttä. Tämä parantaisi asiakkaan turvallisuutta ja helpottaisi arkaluontoisten asioiden käsittelyä pankissa.

Pankit voisivat tarjota videoneuvottelu mahdollisuutta niille asiakkaille, joita pankkien etäisyydet ja osin aukioloajat rajoittavat. Videoneuvottelujen avulla asiakkaat eivät olisi sidottuja pankin sijaintiin ja aukioloaikoihin. Videoneuvotteluiden avulla asiakkaat voisivat hoitaa esimerkiksi laina- ja rahoitusneuvottelut. Jos konttorissa ei ole mahdollisuutta tarjota videoneuvotteluita, voisi nämä keskittää erillisiin palvelukeskuksiin puhelinpalvelun lailla. Tämä voisi alentaa konttoreiden kuluja.

9 KUVAT, TAULUKOT JA LIITTEET

Kuva 1. Pankkitoiminnan muutokset Suomessa (www.fkl.fi)	9
Kuva 2. Yllä olevassa kuvassa mainittu asiat, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski ym. 2006)	19
Kuva 3. Finanssiyhtiön yrityskuvan muodostaminen (Ylikoski ym. 2006)	20
Kuva 4. Verkkopankin Palvelukanavavalikko, (www.op.fi).....	21
Kuva 5. Yleiskuvaa osuuspankin verkkopankista (www.op.fi)	22
Kuva 6. osuuspankin puhelinpalvelu ohjeita (www.op.fi)	24
Kuva 7. Osuuspankin konttori (op-intranet)	26
Kuva 8. OP-Mobiilipankki (www.op.fi)	27
Kuva 9. kanavarakenteiden ominaispiirteet (Järvinen 2001)	29
Taulukko 1. Konttorien määrä (http://www.fkl.fi)	11
Taulukko 2. henkilöstön määrä (http://www.fkl.fi)	11
Taulukko 3. Onko tietämyksellä palveluista ja käyntitiheydellä yhteyttä?	35
Taulukko 4. Onko tietämyksillä palveluista ja koulutustasolla yhteyttä?	36
Taulukko 5. Miten eri-ikäiset haluavat käyttää pankkipalveluita tulevaisuudessa?	37
Taulukko 6. Onko tietämys pankkipalveluista erilaista eri-ikäisillä?	39
Taulukko 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sukupuolittain.....	40
Taulukko 8. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Salon Osuuspankin palveluille?	42
Taulukko 9. Eri ikäryhmien käyttämät palvelukanavat	43
Taulukko 10. Kuinka usein eri ikäryhmät käyttävät pankin tarjoamia palveluita?	45
Taulukko 11. Ehdotuksiamme pankin palveluiden parantamiseksi tulevaisuudessa.....	47
Liite 1. Kirjekyselyn yhteydessä ollut saatekirje.....	53
Liite 2. Kyselylomakkeen ensimmäinen sivu	54
Liite 3. Kyselylomakkeen jälkimmäinen sivu.....	55

10 LÄHTEET

- Bergström ja Leppänen 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi, s. 102.
- Jaakkola, Orava ja Varjonen 2007. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua. http://www.lamk.fi/material/palvelujen_tuotteistaminen.pdf.
- Järvinen 2001. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutusosalalla. http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf
- Kontkanen 2008. Pankkitoiminnan käsikirja, s. 64.
- Kontkanen 2009. Pankkitoiminnan käsikirja, s. 64.
- Kontkanen 2011. Pankkitoiminnan käsikirja, s. 71-74, 205.
- Koponen 2008. Essays on technological development and competition in local bank markets, s. 13-15.
- Lahtinen ja Isoviita 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi, s. 64.
- Lahtinen ja Isoviita 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi, s. 64
- Lavonen 2008. Uskelan pienkassasta Salon Seudun suurpankiksi.
- Lele ja Sheth 1991. Asiakas menestyksen avain, s. 80.
- Lecklin 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä, s. 117-118.
- Rope ja Pöllänen 1995. Asiakas tyytyväisyys johtaminen, s. 27.
- Rope ja Tuominen 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen, s. 97.
- Ylikoski ja Järvinen 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla.
- Ylikoski, Järvinen ja Rosti 2006. Hyvä asiakaspalvelu, s. 13-14, 56, 57,62, 124-125.

Banking on multichannel 2010;

www.mckinsey.com/App_Media/Reports/Financial_Services/Retail_Banking2010_Multichannel.pdf

www.fkl.fi/finanssialanperusteet/

www.tekniikkatalous.fi/ict/nfcteknologia+alkaa+olla+valmis/a319445

www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-verkkopalvelu?id=47101&srcpl=8

www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-0100-0500-puhelinpalvelu?id=47104&srcpl=8

www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-0100-0500-puhelinpalvelu?id=47104&srcpl=8

www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/gsm-palvelu?id=47106&srcpl=8

www.fkl.fi/finanssialanperusteet/ , Asiakkaan tarpeet

www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-verkkopalvelu?id=47101&srcpl=8

www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma?id=80000&srcpl=1

www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Sivut/pankit_suomessa.aspx

11 LIITTEET



Arvoisa asiakas!

Tämän tutkimuksen avulla pyrimme parantamaan Salon Osuuspankin palveluita ja tekemään asiointistanne entistä helpompaa nyt ja tulevaisuudessa. Tämän kysely toteuttavat Turun Ammattikorkeakoulun kaksi opiskelijaa yhdessä Salon Osuuspankin kanssa osana opinnäytetyötään.

Kyselyyn voi vastata myös internetissä osoitteessa:

<https://www.webpolsurveys.com/S/BC8ABC2208A87A92.par>

Kyselyyn antamianne tietoja käsitellään täysin nimettöminä ja luottamuksellisina. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Salon Osuuspankin tuotepalkintoja.

Lähetäthän kyselyn ja arvontalipukkeen takaisin palautuskuoressa viimeistään 18.11.2011.

X

Jukka Tuominen
Pankinjohtaja

X

Jussi Puhakainen
Yliopettaja

X

Tapio Heinonen
Opiskelija

X

Lauri Akkanen
Opiskelija

LIITE 1. KIRJEKYSelyn YHTEYDESSÄ OLLUT SAATEKIRJE

Miten haluaisitte käyttää pankkipalveluita tulevaisuudessa?

1. Kuinka usein käytätte pankkipalveluita? Miksi? (Ei koske korttistoja)

Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin

2. Mitä seuraavista kanavista käytätte eniten? Miksi?

Konttori Verkko Puhelin

3. Missä palvelukanavassa haluaisitte tulevaisuudessa hoitaa seuraavia pankkipalveluita? (valitkaa yksi vaihtoehdoista per palvelu)

	Konttori	Verkko	Puhelin
Päivittäiset pankkipalvelut (Pano, Nosto, Laskujen maksu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laina- ja rahoituspalvelut (Lainan hakeminen, Vakuudet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säästö- ja sijoituspalvelut (Rahastot, Osakkeet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Miten hyvin tunnette/ollette perillä pankin seuraavista palveluista?

(1=Erittäin huonosti, 2=Melko huonosti, 3=Kohtalaisesti, 4=Melko hyvin, 5=Erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Tilit ja maksut (IBAN, E-lasku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kortit (Debit, Credit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainat (Lainan hakeminen, Vakuudet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säästöt ja sijoitukset (Rahastot, Osakkeet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vahinkovakuutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asunnot (Myynti, Osto, Vuokraus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kysely jatkuu kääntöpuolella

LIITE 2. KYSELYLOMAKKEEN ENSIMMÄINEN SIVU

5. Käytin viimeksi konttoria muun palvelukanavan sijaan, koska:

- Hakemaani palvelua ei ollut tarjolla verkkopankissa.
 Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia
 Hakemaani palvelua ei ollut tarjolla puhelinpalvelussa
 Halusin palvelua kasvokkain

muu, mikä?

6. Minkälaisia toivomuksia teillä olisi tulevaisuuden pankkipalveluiden suhteen?

7. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Osuuspankin palveluille?

- | | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Arvosana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Seuraavilla taustakysymyksillä saamme tietoa, jolla pystymme vertailemaan eri asiakasryhmien käyttäytymistä.

8. Ikä?

- alle 15-vuotias
 15-29v
 30-44v
 45-59v
 60-75v
 yli 75-vuotias

9. Sukupuoli?

- Nainen
 Mies

10. Koulutus?

- Peruskoulu
 Lukio/Ammattikoulu
 Ammattikorkeakoulu/Yliopisto

11. Elämäntilanne?

- Opiskelija
 Työssä
 Työtön
 Eläkkeellä

Kysely jatkuu kääntöpuolella

LIITE 3. KYSELYLOMAKKEEN JÄLKIMMÄINEN SIVU