

Jussi Vuolteenaho

Asiakaskysely Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketalous

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jussi Vuolteenaho

Työn nimi: Asiakaskysely Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaiden suhtautumista keskittämisetuihin sekä tyytyväisyyttä pankkiin ja vakuutusyhtiöön. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakkuuden hallintaan ja asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakaskysely Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä ja asiakkuuden hallintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Asiakkuuden hallintaa käydään läpi yleisesti sekä elinkaaren ja kannattavuuden kautta. Asiakastyytyväisyyttä käsitellään yleisellä tasolla, siihen vaikuttavien tekijöiden ja seurannan kautta. Henkilökohtaisesta myyntityöstä nostetaan erityisesti esille hyvän myyjän ominaisuudet ja myynnin vaiheet. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin 315 vastaajalle sähköpostiin. Kyselylomake sisälsi kysymyksiä keskittämiseduista, niiden tietoudesta sekä tyytyväisyydestä omaan pankkiin ja vakuutusyhtiöön. Vastauksia kyselyyn saatiin 75 kappaletta.

Tulosten perusteella selvisi, että Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaat ovat hyvin tietoisia keskittämiseduistaan ja pitävät niitä merkittävänä etuna. Vastaajat olivat myös hyvin tyytyväisiä omaan pankkiinsa ja olivat kiitettävällä tasolla valmiita suosittelemaan sekä pankkia että vakuutusyhtiötään muille. Kehitettävää asiakkaat löysivät tiedottamisesta ja toivoivat asiointiin helpoutta ja selkeyttä.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, keskittämisedut, myyntityö, asiakkuuden hallinta, asiakaskysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jussi Vuolteenaho

Title of thesis: Customer survey among the loyal customers of Nivalan Osuuspankki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 43

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to research how the loyal customers of Nivalan Osuuspankki felt about the loyalty benefits they had and how satisfied they were with their bank and insurance company. The first objective of the thesis was to consider customer relationship management and customer satisfaction. The second objective was to consider personal sales. The third objective was to carry out a customer survey among the loyal customers of Nivalan Osuuspankki.

The theoretical part deals with customer satisfaction, customer relationship management, and personal sales work. Customer relationship management is viewed at a general level, as well as from the perspective of the customership life cycle and profitability. Personal sales work is considered at a general level but also taking a closer look at a good salesperson's qualities and the different phases of the selling process.

The study was carried out as a quantitative survey, using an electronic questionnaire sent to 315 loyal customers. It contained questions about loyalty benefits, how well the respondents knew the benefits, and about the respondents' satisfaction with their bank and insurance company. A total of 75 customers answered the survey.

The study showed that the loyal customers of Nivalan Osuuspankki knew their loyalty benefits really well and thought that they were a significant benefit. It also showed that the loyal customers were really satisfied with their bank and insurance company and they were willing to recommend both of them to other people. As targets for improvement, the interviewees mentioned communication, and they wished the ease and clarity of visiting the bank to be improved.

Keywords: customer satisfaction, loyalty benefits, sales work, customer relationship management, customer survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Nivalan Osuuspankki.....	7
2 Asiakkuuden hallinta ja asiakastyytyväisyys.....	10
2.1 Asiakkuuden hallinta.....	10
2.2 Asiakkuuden elinkaari.....	11
2.3 Asiakasannattavuus.....	11
2.4 Asiakastyytyväisyys.....	14
2.5 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
2.6 Asiakastyytyvyyden seuranta.....	15
3 Henkilökohtainen myyntityö.....	17
3.1 Myyntityön vaiheet.....	17
3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	19
4 Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakastutkimus.....	22
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	22
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	24
4.3 Tutkimustulokset.....	25
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	25
4.3.2 Keskittämisetujen merkitys asiakkaalle.....	27
4.3.3 Asiakastyytyväisyys.....	31
4.3.4 Asiakkaiden antama palaute ja kehittämis ehdotukset.....	33
4.3.5 Ristiintaulukointi.....	35
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
LÄHTEET.....	43
LIITTEET.....	44

KUVIO

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=75).....	26
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=75).....	26
Kuvio 3. Asiakkuus muissa pankeissa (n=75).....	27
Kuvio 4. Keskittämisetujen merkittävyys (75=n).....	28
Kuvio 5. Keskittämisetujen tietous (n=75).....	28
Kuvio 6. Keskittämiseduista informoiminen (n=75).....	29
Kuvio 7. Keskittämisetujen vaikutus pankin valintaan (n=75).....	29
Kuvio 8. Keskittämisetujen vaikutus vakuutusyhtiön valintaan (n=75).....	30
Kuvio 9. Tietous OP Bonuksista (n=75).....	30
Kuvio 10. Tietous OP bonusten käyttökohteista (n=75).....	31
Kuvio 11. Tyytyväisyys pankkiin (n=75).....	32
Kuvio 12. Suosittelisin pankkiani muille (n=75).....	32
Kuvio 13. Suosittelisin vakuutusyhtiötäni muille (n=75).....	33
Kuvio 14. Keskittäjäetujen tuntemuksen vaikutus keskittäjäetujen tärkeyteen (n=75).....	36
Kuvio 15. Muun asiakkuuden vaikutus tyytyväisyyteen (n=75).....	37
Kuvio 16. Iän vaikutus pankin suositteluun (n=75).....	38

1 JOHDANTO

Finanssiala on kovan muutoksen alla, ja Euroopan ja EU:n taloustilanne aiheuttaa erilaisia toimenpiteitä ja säädöksiä pankeilla ja rahoituslaitoksille. Vakavaraisuuden pitää olla tietyllä tasolla, asiakkaat pitää tuntea, tietyt asiat täytyy kysyä rangaistuksen uhalla. Kilpailu Suomessakin kovenee, asiakkaista käydään kovempaa taistelua. Pankkien pitää saada tuottoja, että vakavaraisuuden ehdot saadaan täyttymään. Lisäksi haasteena on jatkuvasti ja nopeasti toimialaa muuttava digitalisaatio. Alalle syntyy uusia toimijoita, joilla ei ole konttoreita ollenkaan; kaikki asiointi tapahtuu vain ja ainoastaan verkossa. Myös asiakaskunta muuttuu. Ennen on totuttu käymään pankissa ja hoitamaan asiat kasvotusten tutun virkailijan kanssa. Nykyään hoidetaan asiat hyvin pitkälti verkossa ns. "kasvottomana". Pankissa ei tarvitse eikä välttämättä edes haluta käydä, ellei ole aivan välttämätöntä.

Muutoksessa asiakastyytyväisyyden rooli korostuu. Vaihtoehtoja on paljon, mutta lopulta asiakas tekee päätöksen tunnepohjaisesti. Ratkaisevaa on, missä hän kokee saavansa parasta palvelua ja missä tuntee, että saa asiansa sujuvimmin hoidettua. Osuuspankkiryhmässä on yhtenä tärkeimpänä asiana nostettu esille asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen vuodelle 2016. Tyytyväinen asiakas on hyvä asiakas, ja tuo jos ei aivan joka kerta uusia asiakkaita, ainakin hyvää mainosta. Kun tuotteet, palvelut ja palvelukanavat ovat pankeilla usein samankaltaisia, ja hintaerot ovat usein myös marginaalisia, erot tulevat juuri palvelun laadussa ja asiakastyytyväisyydessä.

Merkittävää finanssialalla on myös asiakaskunnan tarpeiden muutos. Nuoret eivät enää halua tulla konttorille, vaan ovat tottuneet hoitamaan asioitaan verkossa ja sähköisiä kanavia hyödyntäen. Tämä on mullistanut pankkisektoria, ja perinteiset kassapalvelut ovatkin monessa paikassa jo saaneet siirtyä pois tieltä. Tämän myötä perinteiset pankkikonttorit ovat radikaalisti vähentyneet ja vähentyvät jatkossakin. Alan uusilla toimijoilla kaikki asiakaskohtaukset tapahtuvat sähköisten kanavien kautta. Tämän myötä asiakasedut ja asiakastyytyväisyys nousevat entistä korkeampaan arvoon. Tätä halutaan selvittää tässä opinnäytetyössä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaiden suhtautumista keskittämisetuihin sekä tyytyväisyyttä pankkiin ja vakuutusyhtiöön. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakkuuden hallintaan ja asiakastyytyväisyyteen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakaskysely Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille.

Aihe on hyvin ajankohtainen pankkien ja vakuutusyhtiöiden välisen kovan kilpailun kiihdyttyä. Viime vuosina markkinoilla on tapahtunut paljon erilaisia asioita; fuusioita eri yhtiöiden välillä, digitalisoitumista. Toimialan vahvan muutosvauhdin takia aihe on hyvin mielenkiintoinen. Tärkeimpänä seikkana opinnäytetyön tekijää kiinnostaa se, että Osuuspankilla (OP) keskittämisetuna maksettavia bonuksia pidetään merkittävänä, joten tässä työssä halutaan selvittää, miten asiakkaat tämän kokevat, ovatko he samaa mieltä tai ylipäätään tietoisia keskittämiseduistaan.

Pankkien palvelut ja tuotteet ovat usein suurin piirtein samanlaisia, joten OP:n lähes ainutlaatuiset keskittämisedut erottavat sen selkeästi kilpailijoista. Kiristyvässä kilpailussa, kilpailulla alalla, asiakkaat tekevät päätöksensä loppujen lopuksi enemmän tunteella: minkälaiseksi he mieltävät kokemuksensa, miten virkailija hoiti heidän asiansa, oliko hän kiinnostunut ja välittävä.

1.2 Nivalan Osuuspankki

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Nivalan Osuuspankki. Opinnäytetyössä tehdään pankille asiakaskysely, missä selvitetään pankin kannalta tärkeiden keskittäjäasiakkaiden tyytyväisyyttä OP Nivalan pankki- ja vakuutuspalveluihin.

Nivalan Osuuspankki, jonka markkinointinimenä on nykyään OP Nivala, on perustettu vuonna 1913. Pankki toimii Nivalassa, noin 11 000 asukkaan maalaispitäjässä Pohjois-Pohjanmaalla. Asiakkaita pankilla on yli 10 000, joista omistaja-asiakkaita on yli 5 000. Keskittäjä-asiakkaita pankilla on noin 2 500.

Toimitusjohtajana toimii Markku J. Niskala, ja vakituisia työntekijöitä pankilla on 15 sekä muutama määräaikainen työntekijä. (OP Intra.)

Osuuspankki on vahva tekijä paikkakunnalla, joka omaa pitkät perinteet ja juuret. Konttoreita pankilla on nykyisin enää yksi Nivalan keskustassa, aikaisemmin konttoreita on ollut useampia.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt pankkimaailmassa jo neljä vuotta ja niistä jokaisen nimenomaan OP:lla; toimeksiantajana olevassa Nivalan OP:ssa kolme kesää ja lisäksi muita erimittaisia jaksoja. Lisäksi opinnäytetyöntekijä on toiminut Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa sekä Oulun Osuuspankissa kevästä 2016 alkaen.

OP eroaa suurimmista kilpailijoistaan toimintamallillaan ja strategiallaan toteuttaen osuustoimintamallia ja olemalla asiakkaidensa omistama. Pankki on siis asiakkaidensa omistama, mikä mahdollistaa parhaiden keskittämisen ja omistajaetujen tarjoamisen asiakkaille. Ideana on tuottaa arvoa ja ajaa pankin omistajien etuja. (OP Intra.)

OP rakentuu itsenäisistä pankeista, joita on lukumäärältään noin 180 kappaletta. OP:lla on hyvin vahva vakavaraisuus ja se valittiinkin vuonna 2015 Euroopan vakavaraisimmaksi pankiksi. OP työllistää reilun 11 000 ihmistä, ja se on suurin kotimaassa toimivista finanssiryhmistä. (OP Intra.)

Ennen pelkkänä pankkina tunnettua Osuuspankkia voidaan nykyään pitää jo monimuotoisena palvelualan yrityksenä. OP on vahva toimija perinteisillä pankki- ja vakuutussektoreilla, mutta se on myös alkanut ottaa jalansijaa terveystalouden sektorilla. OP:n Pohjola-sairaaloita nousee Suomeen tällä hetkellä nopeaa tahtia ja sellaiset löytyvätkin jo Helsingistä ja Tampereelta ja kohta myös Oulusta. (OP Intra.)

Koska OP toimii osuuskuntapohjaisesti, sen palvelut ja edut ovat hieman erilaiset kuin muilla isoilla kotimaisilla pankeilla. OP on asiakkaidensa omistama pankki, pankin omistaja-asiakkaaksi pääsee maksamalla pankin jäsenmaksun. Jäsenmaksu on yleisesti 100 euroa, mutta koska osuuspankit ovat itsenäisiä, voi jäsenmaksun suuruus vaihdella pankkien kesken. Jotta asiakas pääsee käsiksi

kaikkiin etuihin, mitä OP tarjoaa, on hänen oltava pankin jäsen. Kaikkien etujen saamisen edellytyksenä OP:illa on, että asiakas on pankin jäsen, omistaja-asiakas. Jäsenyyden hankittuaan hänestä tulee ns. bonusasiakas eli hänelle alkaa kertyä asioinnistaan OP-bonuksia. (OP Intra.)

Pankin omistaja-asiakkaalle alkaa kertyä OP-bonuksia. Bonuksia kertyy sen mukaan, paljonko asiakkaalla on varoja tileillä, säästöissä ja sijoituksissa, minkä verran asiakkaalla on lainaa ja paljonko hän maksaa vakuutusmaksuja. Yksinkertaisesti, mitä enemmän näitä kaikkia on, sitä enemmän kertyy bonuksia. Mitä isompi volyymi, sitä enemmän bonuksia. (OP Intra.)

OP-bonuksilla asiakas pystyy maksamaan erilaisia pankin ja vakuutusten maksuja. Yleisimpänä käyttökohteena voidaan pitää vakuutusmaksuja, joista asiakas voi saada suoraa bonusten kautta monen sadan euron alennukset jo vuositasolla. Bonukset ovat aina voimassa viisi vuotta eteenpäin siitä hetkestä, kun ne ovat kertyneet. Bonuksien lisäksi omistaja-asiakkuudella useissa pankeissa saa myös ns. "päivittäispalvelut" edullisemmin. Niistä voi säästöä saada noin 30 euroa vuodessa joissain pankeissa. Näiden lisäksi pankeilla voi olla omia omistaja-asiakkuusetuja, kuten esim. Oulun Osuuspankissa saa päivittäispalvelut vuodeksi ilmaiseksi ja kaksi pääsylippua, jotka asiakas voi valita määritellyistä kohteista. (OP Intra.)

Pankin keskittäjäasiakkuuden edellytyksenä on kolme asiaa: asiakkaalla pitää olla tili, asiakkaan pitää olla pankin omistaja-asiakas ja asiakkaalla täytyy olla vakuutukset entisessä Pohjolassa, nykyisessä OP vakuutuksessa. Ei riitä, että vakuutuksia on vain yksi kappale, vaan niitä pitää olla vähintään yksi kolmesta eri vakuutuslajista. (OP Intra.)

Omistaja-asiakkuudella asiakas saa jo merkittäviä etuja ja alennuksia, mutta vasta kun hän tulee keskittäjäasiakkaaksi, hän saa käyttöönsä kaikki mahdolliset edut, jotka OP:illa on tarjolla ja mahdollisia saada. Tiivistetysti sanottuna keskittäjäasiakas saa vakuutusmaksuistaan alennuksia bonusasiakasta huomattavasti enemmän. Lisäksi maksetut vakuutusmaksut kerryttävät bonuksia. Pohjolalla, nykyisin OP Vakuutuksella, on myös vakuutuspuolella usein erilaisia kampanjatarjouksia keskittäjäasiakkaille ja uusille keskittäjille. (OP Intra.)

2 Asiakkuuden hallinta ja asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa käydään läpi asiakkuuden hallintaa ja asiakastyytyvääisyyttä. Asiakkuuden hallintaa käsitellään tavoitteiden, asiakkuuden elinkaaren ja asiakkuuden kannattavuuden kannalta. Asiakastyytyvääisyyttä tarkastellaan yleisen tason lisäksi siihen vaikuttavien tekijöiden ja sen seurannan näkökulmasta.

2.1 Asiakkuuden hallinta

Mäntyneva (2001, 11) toteaa, että asiakashallinnan kannalta on tärkeää kuvitella itsensä asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä hän haluaa. Yrityksen pitää pystyä tuottamaan asioita, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi ja hyödyllisiksi. Tavoitteena on, että asiakkaat asioisivat nyt ja jatkossa liikkeessä ja hankkisivat palvelunsa juuri sieltä.

Yrityksillä on usein käytössään asiakkaistaan isot tietopankit, jotka sisältävät valtavat määrät tietoja heistä ja heidän asioinnistaan (Pöllänen & Rope 1998, 147–148). Itse tietoja ja niiden määriä ei voi Pölläsen ja Ropen mukaan pitää merkittävässä roolissa, vaan sitä kuinka yritys pystyy niitä käyttämään oman toimintansa kehittämiseen.

Asiakkuudenhallinnan avulla pystytään selvittämään syitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin (Mäntyneva 2001, 12). Kun näitä syitä saadaan selville, pystytään asiakkaita jakamaan kohderyhmiin, joissa olevien asiakkaiden asioinneissa on samanlaisia piirteitä. Mäntyneva muistuttaa, että koska asiakkaat eivät osta aina samalla tavalla, yrityksen tuleekin selvittää, mitkä asiat aiheuttavat näitä muutoksia. Näitä asioita tarkastelemalla yrityksen tarkoituksena on tehdä asiakkaistaan pitkässä juoksussa tuottavampia.

Mäntyneva (2001, 13) toteaa, että yritysten tulisi panostaa enemmän tappiollisiin asiakkaisiinsa. Ideana on, että yritys saisi muutettua tappiolliset asiakkaat tuottaviksi ja samalla ylläpitämään tuottavimmat asiakkaansa. Tällä tavalla yritys saisi kasvatettua tuottojaan. Jos taas tapahtuu toisinpäin, yritys todennäköisesti alkaisi tehdä tappiota.

Asiakkuudenhallinnan avulla yritykset pystyvät parantamaan ja tehostamaan omia viestintäkeinoja asiakkailleen. Tarkoituksena on käyttää sellaisia viestintäkeinoja, jotka asiakkaat kokevat mieluisaksi ja sitä kautta parantaa viestien perille menemisen mahdollisuutta.

2.2 Asiakkuuden elinkaari

Mäntyneva (2001, 15) toteaa, että yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä on tuntea asiakkaansa mahdollisimman hyvin; mitä enemmän tietoa, sen parempi. Kun tietoa asiakkaista on paljon, on helpompi tehdä johtopäätöksiä, miten asiakkaiden asiointi jatkossa tapahtuu ja muuttuu. Mäntynevan mukaan (mp.) kun tietoa on paljon käytössä, pystytään sitä hyödyntämään ja kohdistamaan eri toimenpiteitä tietyille asiakkaille ja asiakasryhmille, ja sitä kautta tuottavampaan toimintaan.

Markkinointikeinot riippuvat asiakkuuden pituudesta (Pöllänen & Rope, 1998, 132–133). Pöllänen ja Rope jatkavat, että luonnollisesti markkinointitoimenpiteiden täytyy olla erilaisia uuden asiakkaan kanssa kuin asiakkaalle, jonka asiakkuus yritykseen on kestänyt 15 vuotta. Yritys yrittää saavuttaa eri asioita toimenpiteillään eri asiakkaiden kanssa.

Voidaankin ajatella, että markkinointi on muuttunut. Aikaisemmin iso budjetti merkitsi onnistunutta markkinointia, mutta nykyään voidaan sanoa ennemminkin, että laatu korvaa määrän. Erilaiset markkinointikanavat ovat muuttaneet pelikenttää. Nykyään innovatiivisuus ja omaperäisyys ovat avainasemassa, ei raha.

Mäntynevan (2001, 16) mukaan asiakkaan elinkaari eritellään neljään eri luokkaan: asiakkuuden hankkimiseen, asiakkuuden haltuunottoon, asiakkuuden kasvattamiseen ja sen säilyttämiseen.

2.3 Asiakasannattavuus

Mäntyneva (2001, 92) esittää, että yritysten pitää pystyä tietämään asiakkaidensa kannattavuus; pitää pystyä katsomaan, ketkä ovat tuottavia nyt ja ketkä ovat

tuottavia jatkossa. Tieto, jota asiakkaista ja kohderyhmistä saadaan, pitää pystyä käyttämään hyväksi markkinoinnin suunnittelemisessa. Pitää tietää hetki, milloin tarjota asiakkaille ja mitä pitää tarjota. Mäntynevan mukaan (mp.) paras keino päätellä asiakkaita on tutkia heidän aikaisempaa asiointiaan. Sitä kautta pystyy ennustamaan heidän tulevia liikkeitään. Jos tällaista tietoa ei tietystä asiakkaasta ole saatavilla, etsitään mahdollisimman samanlainen asiakas ja käytetään sitä hyväksi.

Tässä tulee mahdollisuus, että asiakas ei ole ostokäyttäytymiseltään samanlainen kuin kohderyhmä, mihin hänet on valittu ja analyysi menee siinä suhteessa täysin väärin.

Aarnikoivun (2005, 39) mielestä yhtenä ongelmana tiedon saantiin ja sen hyödyntämiseen liittyy se, että asiakaspalvelija ei aina saa kaikkea tietoa välttämättä järjestelmiin kaikkien hyödynnettäväksi.

Luontevin tapa saada tietoja asiakkaasta on asiakaskohtaamisen aikana tapahtuva keskustelu ja ajatusten vaihto. Pienellä jutustelulla ja kuulumisten kyselemisellä lopputulos on huomattavasti parempi kuin valmiiksi tehtyjen, kaavamaisten kyselyiden käyttö. Opinnäytetyön kirjoittajan tehdessä paljon kyseisiä asioita omassa työssään hän kokee parhaaksi kysellä luontevasti asiakkaan kiinnostuksista ja elämästä täydentäen asiat järjestelmiin asiakkaan lukiessa sopimusehtoja tai tapaamisen jälkeen.

Mäntyneva (2001, 103) toteaa, että kun yritys lähtee tekemään markkinointikampanjaa, täytyy sen tietää, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja mikä on sen kohderyhmä. Kampanjoilla on omat budjettinsa, paljonko syntyy kuluja ja mitä sillä uskotaan saatavan aikaan. Ensin pitää miettiä, mitä halutaan saavuttaa ja sen jälkeen, millä keinoilla siihen päästään

Mäntyneva (2001, 103) kertoo, että jos markkinointia lähdetään tekemään tuotelähtöisesti, tuloksia saadaan yleensä nopealla aikataululla. Jos sitä lähdetään tekemään asiakaslähtöisesti, paranevat tuotot pitkässä juoksussa.

Asiakslähtöinen markkinointi hyödyttää pitkässä juoksussa yritystä huomattavasti enemmän. Kohdennettu ja asiakkaan tarpeisiin sopiva viestintä lujittaa asiakkuutta ja suurella todennäköisyydellä luo yritykselle myyntiä ja tuottoja.

Mäntynevan (2001, 36) mielestä yritystoiminnassa pitää tietää, onko asiakashankinta ja ylläpito kannattavaa. Yrityksen täytyy tietää, paljonko asiakkaaseen menee rahaa ja paljonko asiakas sitä yritykselle tuottaa.

Mäntyneva (2001, 36) kertoo, että kun yritystoiminnan keskeisin tavoite on mahdollisimman suuri kannattavuuden ja tuottojen määrä, täytyy markkinoinnin tavoite olla täysin samansuuntainen. Yrityksen tulee tietää, paljonko yksi asiakas tuottaa tuottoja ja paljonko kuluja. Pitää pystyä selvittämään, ovatko asiakkaat tai asiakasryhmät kannattavia vai tappiollisia.

Segmentoinnin avulla pyritään jaottamaan asiakkaat eri ryhmiin. Ryhmiin jaettujen asiakkaiden ostokäyttäytymiset ovat samantyyllisiä, usein jopa hyvinkin samankaltaisia. Kun segmentteihin jaettujen asiakkaiden tarpeet ovat hyvin samanlaiset, pystyy yritys suuntamaan toimenpiteitä, joissa huomioidaan juuri heidän tarpeensa. (Aarnikoivu 2005, 41.)

Yrityksen näkökulmasta on arvokkaita asiakkaita ja ei niin arvokkaita asiakkaita. Se määräytyy sen mukaan, paljonko asiakas yritykselle synnyttää tuottoja nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Se määrittelee sen, miten paljon yritys on valmis panostamaan asiakkuuteen. Kun yritys pystyy selvittämään, ketkä ovat arvokkaita asiakkaita, pystyy se kohdentamaan resurssejaan enemmän heitä kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 43–44.)

Tällainen toiminta ei pitkässä juoksussa ole yrityksen kannalta kovin järkevää. Asiakkaiden tilanteet muuttuvat, ja jos asiakkaita aletaan liiaksi valikoimaan, se tuo mukanaan huonoa julkisuutta ja sen mukana huonoa mainetta. Lisäksi niin sanottu huono asiakas voi muuttua erinäisten vaiheiden jälkeen hyväksi asiakkaaksi, ja sitä kautta yritys menettää tuloja.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Pölläsen ja Ropen (1998, 58–59) mielestä kun mietitään tärkeimpiä asioita yrityksen menestyksen kannalta, yhtenä tärkeimmistä tekijöistä voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen on hankala jatkossa odottaa menestystä millään mittapuulla ilman kiitettävää asiakastyytyväisyyden tasoa. Pölläsen ja Ropen mukaan kiteytettynä asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, minkälaisena asiakas yrityksen palvelun kokee suhteessa siihen, minkälaiset odotukset asiakkaalla yrityksen palveluista etukäteen oli.

Kokkosen (2006) mukaan asiakastyytyväisyys hyvin pitkälti voi olla mitä vaan asiakas kuvittelee sen olevan, milloin vaan. Parantaisen (2015) mukaan yritysten tulisi ottaa selvää nimenomaan asiakkaidensa halusta suositella yrityksen palveluita.

Korkea asiakastyytyväisyyden taso saavutetaan silloin, kun asiakas kokee saaneensa asioidessaan enemmän, mitä odotti. Kun toimihenkilö pystyy antamaan asiakkaalle vähän enemmän kuin mitä asiakas osasi tapaamiselta odottaa, on asiakas erittäin tyytyväinen ja valmis suosittamaan yritystä eteenpäin.

2.5 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Pesosen, Lehtolan ja Toskalan (2002, 98–99) mukaan kun tavataan uusi asiakas ensimmäistä kertaa, yksi tärkeimmistä asioista, ellei tärkein, on ensivaikutelma. Voidaan sanoa, että on yleisesti tiedossa, kuinka helposti pystyy antamaan huonon ensivaikutelman ja miten pienistä asioista se voi johtua. Syynä voi olla huono kättely, jokin tietty kommentti, josta asiakas ei pidä tai sitten persoonallisuudet eivät vain kohtaa. Pesonen ym. kertovat (mp.), että tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijaa todella mitataan, pystyykö hän kaikesta huolimatta suoriutumaan tilanteesta kiitettävästi.

Myös Rubanovitsch ja Aalto (2007, 67–68) korostavat ensivaikutelman roolia. Myyjän täytyy saada asiakas kokemaan, että hänen asioistaan aidosti välitetään.

Pankkialalla ensi vaikutelman roolia ei voi liikaa korostaa. Pankista on tullut paikka, jossa asiakkaat nykyään yhä harvemmin ja harvemmin asioivat. Tämän myötä palvelutason rooli korostuu entisestään. Koska pankkiasiointi on niin harvinaista, saatetaan pankki kokea joskus jopa hieman pelottavaksi paikaksi. Siksi toimihenkilön ammattitaito nousee korkeaan arvoon. Hyvän ja rennon ensivaikutelman merkitys tunnelman keventäjänä ja luottamuksen herättäjänä on yksi tärkeimmistä asioista, kun tekee asiakaspalvelutyötä pankissa.

Pesosen ym. (2002, 100) mukaan hyvä asiakaspalvelija kykenee ilmaisemaan asiakaskohtaamisessa asiakkaalle, miksi hän jotain tuotetta tarvitsee ja ennen kaikkea, kuinka hän siitä hyötyy. Näillä keinoilla pystytään asiakastyytyväisyys nostamaan korkealle tasolle.

Kokkosen (2006) mielestä kun mietitään asioita, mitkä vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, voidaan yhtenä merkittävimpanä pitää asiakkaan omia mielikuvia ja kokemuksia. Nämä asiat voivat asiakkaan ajatuksissa perustua täysin väärään tietoon ja luoda hänelle täysin virheellisen kuvan. Näillä voidaan myös selittää tilanteet, kun joku asiakas pitää tuotteesta ja jonkun toisen mielestä se on taas täysin turha ja tarpeeton. Silti, vaikka asiakkaan odotukset ja mielikuvat voivat olla vääristyneitä, ne ovat ne, joihin pitää pystyä vastaamaan, jos halutaan tyytyväinen asiakas.

2.6 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Yhtenä asiakastyytyväisyyden seuraamisen keinona voidaan pitää, nouseeko asiakkaiden lukumäärä vai laskeeko se. Sama pätee myös nykyisten asiakkaiden lukumäärän kanssa. Jos nämä nousevat, voidaan olettaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Jos nämä laskevat, päinvastoin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167.)

Osuuspankeissa yksi tärkeimmistä asioista on asiakastyytyväisyys. Sen mittaamiseen on käytössä NPS-järjestelmä, jolla seurataan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tärkeimpänä asiana on, suosittelisiko asiakas pankkia asiakastapaamisen perusteella.

Yrityksen asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Sitä hyödyntämällä yritys voi tutkia, kuinka tyytyväisiä sen asiakkaat ovat sen palveluihin. Tutkimuksessa selvitetään tyytyväisyyteen vaikuttavat useat eri asiat ja niihin vaikuttavat tekijät. (Pöllänen & Rope 1998, 85.)

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 170) mukaan asiakastyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset eivät hyödytä yritystä, jos niiden pohjalta ei aleta eri toimenpiteisiin asioiden parantamiseksi.

Ahosen ym. (2013, 11) mukaan asiakkaita haastatteleamalla saadaan tietoa asiakkaiden mielipiteistä yrityksen toiminnasta, sekä yrityksen ja asiakkaiden välisistä suhteista.

3 Henkilökohtainen myyntityö

Tässä luvussa käydään läpi henkilökohtaista myyntityötä. Sitä käsitellään myyntityön ja sen vaiheiden kautta, sekä hyvän myyjän ominaisuuksien kautta.

Myyjän tehtävä yksinkertaisuudessaan on tuottaa myyntiä ja tuottaa edustamalleen yritykselle hyötyjä. Myyntityö on hyvin pitkälti kahden ihmisen kesken tapahtumaa kanssakäymistä, jossa toisena osapuolena on myyjä ja toisena osapuolena on asiakas. Tällaisessa myyntitilanteessa myyjän tehtävänä on kuunnella asiakasta ja tunnistaa hänen tarpeensa, ja tätä kautta saada asiakas tekemään hänelle hyvä ja sopiva ostopäätös, päätös, joka myös myyjää itsessään hyödyttää. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 25–26)

3.1 Myyntityön vaiheet

Pekkarisen ym. (1997, 26) mukaan henkilökohtaiseen myyntityöhön sisältyvät seuraavat asiat:

- Asiakassuhteen kehittäminen
- Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- Sopivien tuotteiden löytäminen
- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- Asiakassuhteen ylläpito.

Pankkialalla myyntityö on pitkälti asiakkaan kuuntelemista ja lukemista. Myyntityötäkin on paljon erilaista. On useita aloja, joissa asiakkaalle myydään tarpeeseen, joka on tietyllä tapaa helpompaa. Pankkialalla myyminen on hyvin usein päinvastaista, asiakas ei tiedosta tarvettaan etukäteen ja myyjän tehtävä on se eri keinoilla herättää, tätä voidaankin pitää myyntityön yhtenä haastavimmista vaihteista. Myyjän pitää osata herättää asiakkaan tarve ja vasta sen jälkeen voidaan aloittaa itse tuotteen myyminen.

Ropen (2003, 59) mukaan myyntikäynnin vaihteita voidaan kuvata seuraavasti:

- 1.Valmisteluvaihe
- 2.Myyntikeskustelu

3. Tarjousvaihe

4. Kaupan päättäminen

5. Jälkihoito

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu kaikki myynnin esivalmistelut ja asiakkaan tietojen läpikäynti (Rope, 2003, 59). Hänen mukaansa on tärkeää, että neuvottelun alkaessa ne on käyty läpi ja tiedostettu.

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 42) mukaan, jotta myyntineuvottelu voisi onnistua, se vaatii hyvää valmistelua etukäteen. Hyvä valmistelu parantaa onnistumisen mahdollisuutta itse neuvottelussa.

Pankkialalla ennen neuvottelua tehdään valmisteluja, tulevaa tapaamista varten. Käydään läpi asiakkaan nykyiset palvelut, katsotaan missä voisi olla päivitettävää ja mitä päivitettävää, jos jotain oleellisia muutoksia on tapahtunut viime vuosina, jotka pitää asiakkaan kanssa ottaa esiin. Eli hyvin pitkälti tehdään esivalmistelut tapaamista varten ja katsotaan 1–3 asiaa, jotka on hyvä ottaa esille asiakkaan kanssa.

Ropen (2003, 59) mielestä tapaamisessa tärkeää on neuvotteluiden alku. Siinä tutkaillaan asiakasta, hänen tunnetilojaan ja yritetään saada tunnelma mahdollisimman rennoksi ja vaivattomaksi. Kun asiakas saadaan rentoutumaan, hän myös todennäköisemmin tekee positiivisen ostopäätöksen.

Rubanovitchin ja Aallon (2007, 121–122) mielestä yksi tärkeimpiä asioita myyntineuvottelussa on, että myyjällä on uskallusta. Myyjän pitää uskaltaa kevyesti painostaa ja tukea asiakasta hänen ostopäätöksensä kanssa. Rohkea suosittelu myyjän toimesta on usein, mitä vastapuoli odottaakin.

Asiakkaan saapuessa pankkikonttoriin ja neuvottelujen alkaessa käydään läpi asiakkaan kanssa keskustellen hänen tilannettaan ja omia ajatuksiaan. Kuunnellessa havainnoidaan, kertooko asiakas jotain ongelmia, joihin pystyisi itse tarjoamaan ratkaisua tai palvelua. Muistissa pidetään myös etukäteen itse miettivät asiat, jotka otetaan asiakkaan kertomien asioiden jälkeen esille ja ehdotetaan ratkaisuja. Usein kun yksi asia saadaan keskusteltua, tehdään sen

osalta ratkaisu ja mahdollisesti myös sopimus, jonka jälkeen siirrytään uuden asian kimppuun.

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 155–156) mukaan on tärkeää, että asiakkaiden asioiden ja tarpeiden perään katsotaan myös tapaamisen jälkeen. Hyvin tärkeää heidän mielestään on, että asiakas kontaktoidaan jotain kanavaa pitkin tapaamisen jälkeen. Sen avulla pystytään parantamaan asiakastyytyvyyttä, lisäämään jatkomyynnin mahdollisuutta ja myös kehittämään itseään, jos jokin ei ole mennyt asiakkaan mielestä nappiin.

Asiakkaan poistuttua, myöhemmin tapahtuva kontaktointi ja sovittujen asioiden hoitaminen on ensiarvoisen tärkeää ja merkittävässä roolissa pankkityössä. Usein asiakkaan kaikkia asioita ei saada yhdellä kertaa hoidettua täysin kuntoon ja sovitaankin, että pankkivirkailija hoitaa joitain asioita myöhemmin tai soittelee asiakkaalle ja ne hoidetaan puhelimitse eteenpäin ja kuntoon. Nämä ovatkin hyvin tärkeitä asioita ja sovituista asioista pitää pystyä pitämään kiinni. Myös vuoden, kahden välein tapahtuva asiakkaiden kontaktoiminen ja tarpeiden kartoittaminen on tärkeässä roolissa tässä ammatissa.

3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Ropen (2003, 95) kertoo, että myyntityö tuntuu itsessään yleensä lähes helpolta, myyjän täytyy vain saada asiakas tekemään positiivinen ostopäätös. Näin yksinkertainen ei asia kuitenkaan ole ja sen taakse sisältyy useita asioita, joita täytyy myyntityössä ymmärtää. Ropen mukaan yleisesti ottaen voidaan sanoa, että asiakkaat tykkäävät ostaa, varsinkin sellaista tavaraa, jota he haluavat. Pakkomyyntistä taas eivät useimmat pidä, ja se saa aikaan asiakkaissa yleensä hieman epä mukavan olotilan. Ropen mielestä myyjän onkin tärkeä saada myyntitilanne menemään sitä kautta, että asiakkaalle syntyy kuva, että tilanne menee hänen toivomalla tavalla eikä myyjän.

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 106) ovat myös sitä mieltä, että myyjä ei saa myydä yrityksen palveluita tai tuotteita niiden hinnan kautta, vaan hänen pitäisi pystyä perustelemaan, mitä etua asiakkaalle on niiden hankkimisesta.

Myyjän tärkein ominaisuus on, saada herätettyä asiakkaan tarve jotain tuotetta kohtaan on se, mikä erottaa hyvät myyjät huippumyyjistä. Pankkialalla myynti hyvin usein on juuri tarpeiden herättelyä. Asiakas harvoin tulee pankkiin ajatuksella, että tietää juuri mitä haluaa tehdä ja mitä tuotteita tarvitsee. Myyjän tehtävä onkin keskustella asiakkaan kanssa ja tämän avulla havainnoida asiakkaasta, mitä tuotteita ja palveluita hän mahdollisesti tarvitsisi.

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 18–19) mukaan huippumyyjän n osattava monia eri asioita ja häneltä pitää löytyä paljon eri ominaisuuksia. Hänen pitää osata myyntityön eri vaiheet. Yksi tärkeimmistä asioista, joita myyjältä Rubanovitschin ja Aallon mukaan vaaditaan, on hänen oma halunsa myydä. Hänellä täytyy olla positiivinen asenne omaa työtään ja sen vaatimuksia kohtaan.

Parantaisen (2007, 126) mielestä kauppoihin pääseminen on vaivattomampaa, jos asiakas uskoo myyjän ammattitaitoon. Ropen (2003, 97) mukaan hyvä myyjä hallitsee nämä kolme asiaa:

1. Osaa asiansa.
2. Taitaa myynnin ja sen vaatimat osaamiskysymykset.
3. On myyntiin sopiva tyyppi, kokee myymisen luontaisena ja kiinnostavana.

Ropen (2003, 98–99) mukaan hyvän myyjän ei tarvitse osata tuotteestaan kaikkea, hänen ei tarvitse tietää kaikkia tuotetietoja läpikotaisesti. Jos myyjän tiedot tuotteesta ovat liian korkeat, hänellä voi olla vaikeuksia ajatella tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Rope muistuttaa, että myyjän tulee välttää tilannetta, jossa hän puhuu tuotteesta tavalla, jonka hän itse ymmärtää, mutta jonka ymmärtämisessä asiakkaalla on vaikeuksia. Rope toteaa, että usein voidaankin sanoa, että myyjä ei itsessään myy tuotetta vaan hän myy itseään.

Rope (2003, 108–109) toteaa, että suoranaisesti ei ole mitään yhtä tietynlaista tyyppiä, millaisia kaikki myyjät ovat tai pitäisi olla. Myyntitöissä on monenlaisia persoonia, ja Ropen mielestä voidaankin sanoa, että tärkeää on olla oma itsensä ja tehdä myyntityötä omana itsenään. Merkittävänä tekijänä voidaan hänen mukaansa pitää myös henkilön itsensä halua tehdä juuri myyntityötä. Työ on hyvin kuluttavaa ja ilman aitoa halua ja motivaatiota myyntityötä kohtaan kukaan ei siinä

tule pärjäämään. Ollakseen hyvä myyjä henkilöllä täytyy Ropen mukaan (mp.) olla paljon ominaisuuksia persoonassaan. Myyjällä täytyy olla paljon ominaisuuksia, joita ei pysty väkisin oppimaan, niitä joko on tai ei ole.

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 1–2) mielestä huippumyymäksi ei tulla itsestään vaan siihenkin pitää itsensä kouluttaa ja valmistaa.

Rope (2003, 112) esittää, että tärkeä ominaisuus myyntityössä onnistuakseen on, miten pystyy toimimaan monenlaisissa tilanteissa. Myyjän pitää osata käsitellä erilaisia asiakaskohtaamisia ja ihmisiä. Myyjän pitääkin osata lukea asiakasta ja käsitellä erilaisia asiakkaita erilaisella otteella ja keinoilla. Tällaisia ominaisuuksia on Ropen mukaan hankala itselleen kehittää, ja usein hyvillä myyjillä ne ovat jo luonnostaan.

4 Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakastutkimus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä tehtyä tutkimusta Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille, sen vaiheita ja kyselystä saatuja vastauksia.

Asiakaskysely oli Nivalan Osuuspankin toimeksianto, joka oli suunnattu Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille. Pääsääntöisenä tarkoituksena oli selvittää Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaiden tietoisuus ja arvostus keskittämisetuja kohtaan sekä heidän tyytyväisyys omaan pankki- ja vakuutusyhtiöön.

Opinnäytetyön tutkimuksen teemoina oli keskittämisetujen merkitys asiakkaille, asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden antama palaute ja kehittämisideat. Näitä asioita lähdettiin tutkimuksessa selvittämään kahden keskeisen tutkimuskysymyksen avulla, mikä on keskittämisetujen merkitys asiakkaille ja mikä on Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaiden tyytyväisyys palveluihin

Kyselystä saatavien vastausten ja tietojen avulla pankilla on mahdollisuus kehittää toimintaansa asiakkaidensa toiveiden suuntaan ja sitä kautta saada tärkeitä tietoja, mitä asiakkaat haluavat pankiltaan.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Koska kyselyn toteutus tehtiin kyselylomakkeen avulla ja otanta oli kohtuullisen suuri, tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Heikkilä (2008, 16) kirjoittaa, että kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään tutkittavasta asiasta saamaan vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Hänen mukaansa se kuitenkin vaatii tarpeeksi ison vastaajamäärän.

Koska kyselyn kohderyhmäksi oli rajattu pankin asiakkaista juuri keskittäjäasiakkaat ja koska ihmisten tarve asioida pankin konttorilla on merkittävästi vähentynyt viimeisen 5–10 vuoden aikana, ainoana järkevänä vaihtoehtona kyselyn toteuttamiseksi oli asiakaskysely sähköisessä muodossa. Se

mahdollistaa kyselyjen vaivattoman toimittamisen asiakkaille, asiakkaille vaivattoman vastaamisen sekä heidän vastaustensa säilymisen anonyyminä.

Kyselylomake ja sen kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan eli Nivalan Osuuspankin kanssa. Alusta lähtien, molemminpuolinen halu oli selvittää keskittämisetujen merkitys ja tietous niistä sekä asiakkaiden tyytyväisyys pankkiinsa ja vakuutusyhtiönsä. Tarkoituksena oli myös pitää kyselylomake suhteellisen lyhyenä ja kysymykset helposti vastattavina. Kyselylomake on tämän työn liitteenä (liite 1).

Suurimmasta osassa kysymyksistä oli neljä vaihtoehtoa, joista asiakas sai valita itselleen sopivan. Kyselyssä oli myös mukana yksi avoin kysymys. Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden asenteita pankin eri palveluita kohtaan. Vaihtoehtoina vastauksissa oli samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kysymyksissä asiakas sai valita yhden vaihtoehdon, joka kuvasi hänen asennettaan parhaiten kuhunkin kysymykseen, pois lukien kysymys numero 3, jossa pystyi valitsemaan useaan vaihtoehdon ja kysymys numero 12, joka oli avoin kysymys.

Lomake alkaa taustatietoja koskevilla kysymyksillä, joissa halutaan selvittää asiakkaan ikä ja sukupuoli. Niiden avulla voidaan tutkia, millainen vaikutus iällä on keskittäjäasiakkaiden tyytyväisyyteen ja tietouteen vai onko sillä vaikutusta lainkaan. Kolmannen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko pankin kannalta tärkeillä keskittäjäasiakkailla asiakkuutta muissa pankeissa ja jos on, niin missä. Koska kilpailu pankki- ja vakuutuslalla on nykyään todella kovaa, halutaan selvittää, onko pankin asiakkailla tarvetta pitää palveluita myös kilpailijoilla.

Seuraavien viiden kysymyksen tavoitteena on selvittää keskittämisetujen merkitystä asiakkaille ja heidän tietouttaan niistä. Niiden avulla selvitetään, kokevatko asiakkaat keskittämisedut merkittäviksi, tietävätkö he mitä edut sisältävät, onko heille kerrottu niistä riittävästi ja vaikuttivatko ne heidän pankki- tai vakuutusyhtiön valintaan. Koska pankin näkökulmasta keskittämisedut ovat merkittävät, nämä viisi kysymystä ovat tutkimuksen kannalta hyvin tärkeitä.

Kyselylomakkeen lopussa halutaan selvittää asiakkaiden näkökulmaa Nivalan Osuuspankista. Pankin kannalta äärimmäisen tärkeät kysymykset asiakkaiden

tyytyväisyydestä omaan pankkiinsa ja avoin kysymys kehityskohteista löytyy lopusta. Viimeisinä halutaan selvittää, suosittelisivatko asiakkaat pankkia ja vakuutusyhtiötään muille. Jos asiakkaat suosittelevat pankkia ja vakuutusyhtiötä ystävilleen ja läheisilleen, voidaan asiakastyytyväisyyden tasoa pitää hyvin korkeana.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, jonka avulla luotiin 14 kysymystä sisältänyt asiakaskyselylomake. Asiakasrajaus tehtiin pankissa, jossa tehtiin 600 keskittäjäasiakkaan otanta. Alun perin tarkoituksena oli lähettää kyselylinkki heidän verkkopankkiinsa verkkoviestinä, mutta tietoturvasyistä lähetysmenetelmä muutettiin myöhemmin. Kyselylinkit lähetettiin asiakkaille heidän sähköpostiinsa, jota kautta he pääsivät kyselyyn vastaamaan. Tämä myös rajasi vastaajia pois, sillä reilun 600 keskittäjäasiakkaan otannasta 315 asiakkaalla oli sähköpostiosoite pankin tiedossa, joten otannan määrä lähes puolittui.

Kyselyt lähetettiin asiakkaille sähköpostiin vastattavaksi 31.10., vastausaika päättyi 11.11. Viesti sisälsi saateviestin (liite 3) Vastausaikaa asiakkaille annettiin noin yksi ja puoli viikkoa. Toimitustavaksi valikoitui siis ensimmäisen vaihtoehdon eli verkkoviestin sijasta sähköpostiviesti. Sähköpostiviestiä pidettiin tavoitettavuuden kannalta aluksi heikompana kuin verkkoviestiä, koska epäiltiin, että suurin osa asiakkaista käyttää verkkopankkia sähköpostia enemmän. Tietoturvasyistä, kuten edellä mainittiin, ainoaksi vaihtoehdoksi valikoitui sähköposti.

Kysely lähetettiin 315 vastaajalle ja vastauksia saatiin 75 kappaletta, vastausprosentiksi muodostui 23,8 %. Ainoa kriteeri vastaajien valinnassa oli, että he ovat pankin keskittäjäasiakkaita ja täysi-ikäisiä.

Kannustimena vastaamiseen oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oleva rahastolahjakortti oikeuttaa merkitsemään 100 euron summalla pankin rahastoja.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa kyetty mittaamaan sitä, mitä on ollut tarkoituskin (Heikkilä 2008, 186). Hänen mukaansa eniten vaikutusta on sillä, ovatko kysymykset olleet oikeanlaisia ja ovatko ne auttaneet saamaan selville halutut asiat.

Tutkimuksella saatiin selvitettyä hyvin ne asiat, mitkä haluttiinkin. Tutkimuksessa käytetyillä kysymyksillä saatiin opinnäytetyöntekijän mielestä vastaus juuri niihin asioihin ja kysymyksiin, mihin haettiin. Tutkimuksella saatiin selvitettyä keskittämisetujen merkitys, tietous niistä ja asiakkaiden tyytyväisyys omaan pankkiin ja vakuutusyhtiöön. Tutkimuksen validiteettia voidaankin pitää hyvänä.

Heikkilän (2008, 187) mukaan reliabiliteetin avulla saadaan selville, kuinka hyvin tutkimuksessa on saatu ei-sattumanvaraisia vastauksia ja tuloksia.

Reliabiliteetti tutkimuksessa oli hyvä. Tutkimuksen kysymyksiin oli vastaajan vaivatonta vastata ja kysymykset oli helppo ymmärtää. Vastauksia olisi voinut olla enemmän, mutta vastaajamäärä ja vastausprosentti oli tyydyttävä.

4.3 Tutkimustulokset

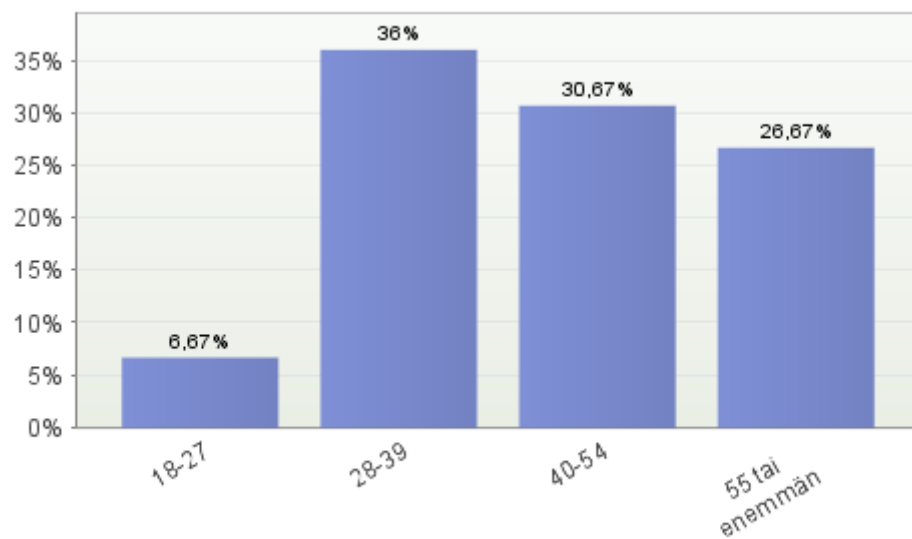
Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille tehtyyn kyselyyn vastasi 75 henkilöä. Vastausprosentti oli 23,8 %. Vastaajilta kysyttiin taustatietoina ikä, sukupuoli ja asiakkuus muissa pankeissa. Tutkimuksen tarkoituksen selvittämiseksi vastaajilta kerättiin tietoa keskittämisetujen merkityksestä, tyytyväisyydestä pankkiin ja vakuutusyhtiöön sekä pyydettiin antamaan palautetta ja kehittämis ehdotuksia. Tutkimustulokset havainnollistetaan grafiikan avulla prosenttiosuuksia hyödyntäen.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Ikä. Asiakkaat oli jaettu neljään ryhmään iän mukaan, 18–27, 28–39, 40–54 ja 55 vuotta tai enemmän. Tarkoituksena oli jakaa vastaajat nuoriin aikuisiin, aikuisiin,

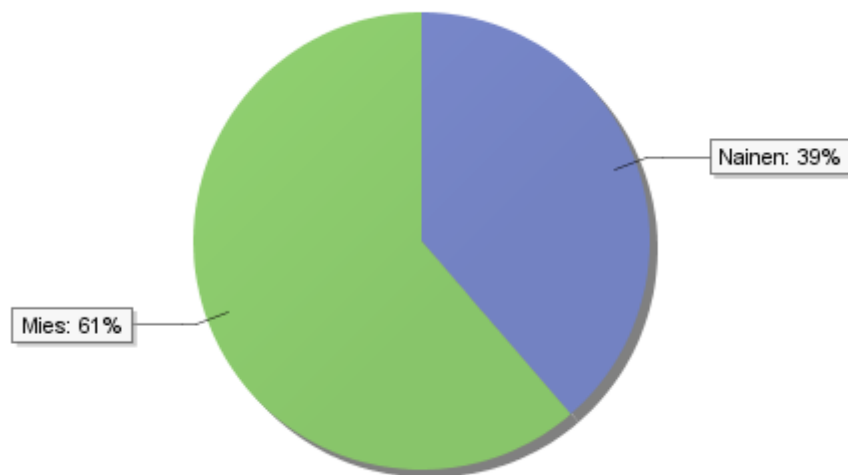
keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin, jotta nähtäisiin vaikuttaako tämä mitenkään siihen, miten he kokevat etunsa.

Vastaajat jakoutuivat suhteellisen tasaisesti kolmeen vanhimpaan ryhmään. Suurin vastaajaryhmä oli 28–39-vuotiaat, heitä oli 36 % vastaajista, 40–54-vuotiaita 30,67 % ja 55-vuotiaita tai enemmän oli 26,67 % vastaajista. Ylivoimaisesti pienin oli 18–27-vuotiaiden vastaajien määrä, 6,67 % (kuvio 1).



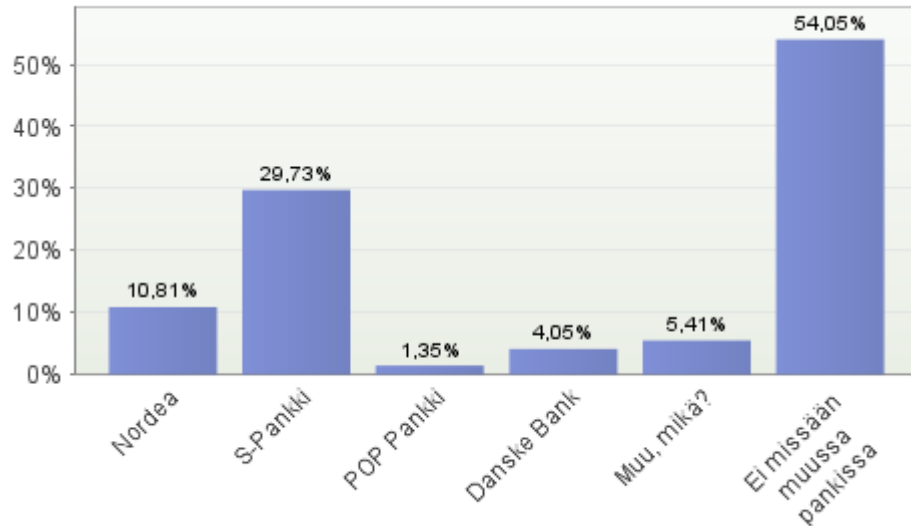
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=75).

Sukupuoli. Kyselyssä selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastaajista 61 % oli miehiä ja 39 % naisia (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=75).

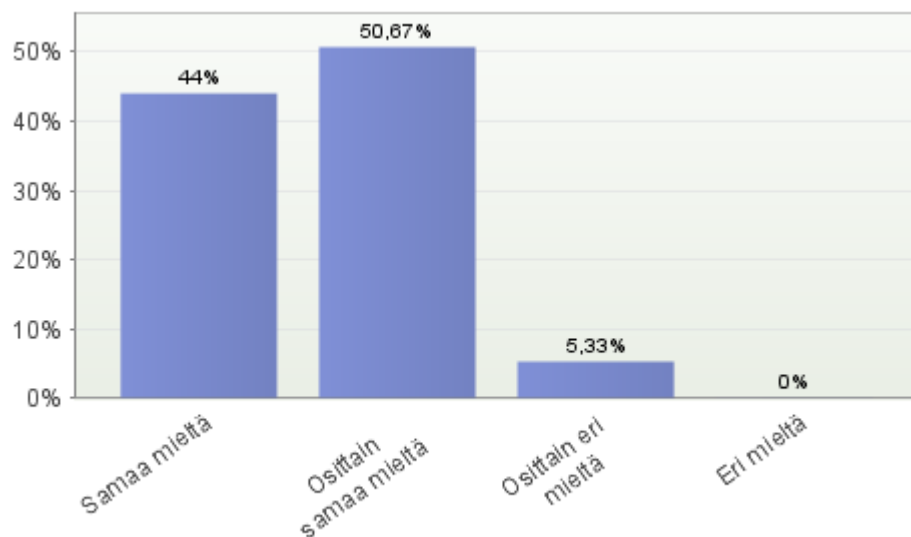
Asiakkuus muissa pankeissa. Suurimmalla osalla vastaajista (54,05 %) ei ollut asiakkuutta missään muualla kuin OP Nivalassa. Eniten muista pankeista asiakkaat käyttivät S-Pankin palveluita (29,73 %). Muitten osuudet jäivät pieneksi. Nordean palveluita käytti 10,80 %, Danske Bankin 4,05 %, POP Pankin 1,35 % vastaajista. Muu, mikä -vaihtoehdon valitsi 5,41 % vastaajista. Annettujen vaihtoehtojen ulkopuolella olevista pankeista vastaajilla oli asiakkuuksia OP Etelä-Pohjanmaan Ilmajoen konttorilla, Handelsbankenissa ja Nordnetissa. Yksi avoin vastaus oli S-Pankki, vaikka se löytyi myös vaihtoehdoista (kuvio 3).



Kuvio 3. Asiakkuus muissa pankeissa (n=75).

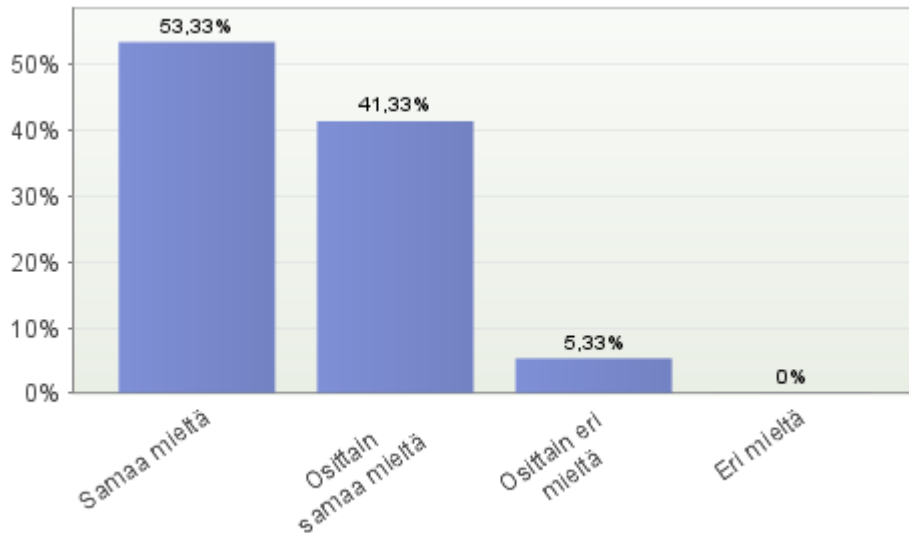
4.3.2 Keskittämisetujen merkitys asiakkaalle

Keskittämisetujen merkittävyys. Vastaajista 44 % koki keskittämisedut merkittäväksi hyödyksi, ja 50,67 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli vain 5,33 % ja eri mieltä ei ollut kukaan. (Kuvio 4.)



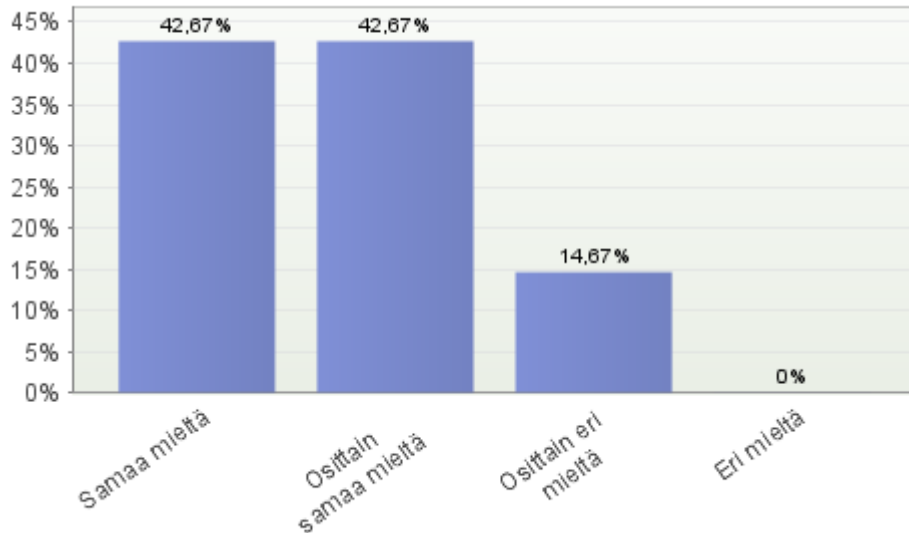
Kuvio 4. Keskittämisetujen merkittävyys (n=75).

Tietous keskittämiseduista. Kysyttäessä tietävätkö vastaajat, mitä keskittämisedut sisältävät, yli puolet (53,33 %) oli samaa mieltä ja 41,33 % osittain samaa mieltä. Ainoastaan 5,33% oli osittain eri mieltä ja kukaan ei ollut eri mieltä. (Kuvio 5.)



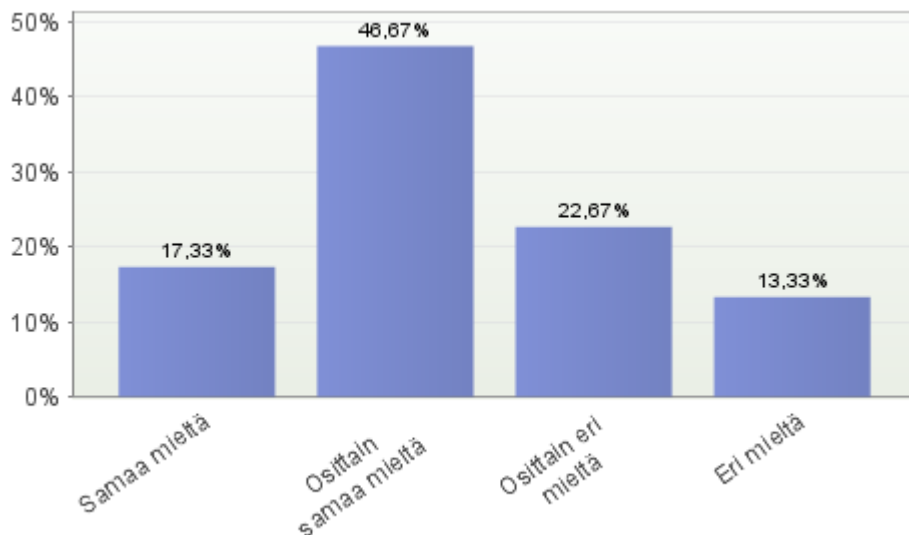
Kuvio 5. Keskittämisetujen tietous (n=75).

Keskittämiseduista informoiminen. Lähes puolet vastaajista (42,67 %) oli samaa mieltä, että keskittämiseduista kerrotaan riittävästi ja 42,67 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 14,67% vastaajista ei ollut kukaan eri mieltä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Keskittämiseduista informoiminen (n=75).

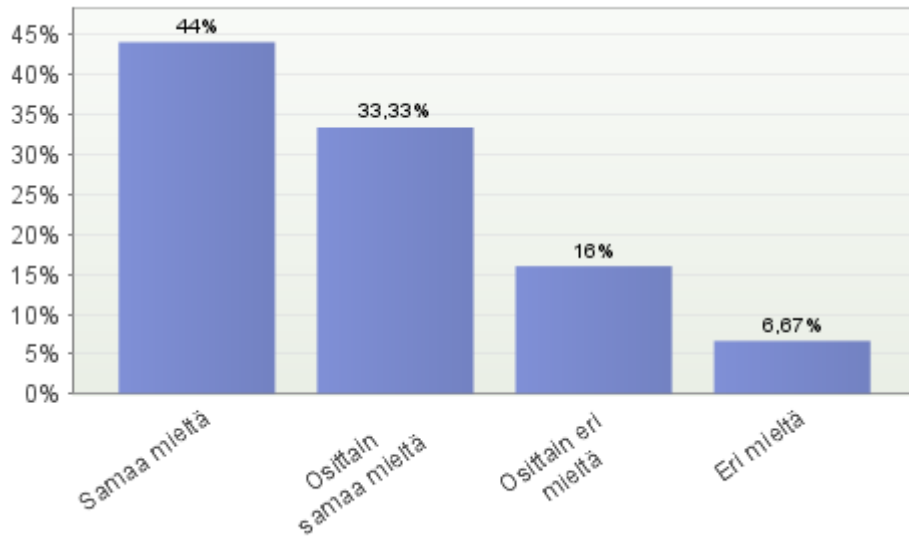
Keskittämisetujen vaikutus pankin valintaan. Alle viidennes vastaajista (17,33 %) vastaajista oli samaa mieltä, että keskittämiseduilla oli vaikutusta pankin valintaan. Suurin osa (46,67 %) vastaajista oli osittain samaa mieltä. Kielteisiä vastauksia tuli reilu kolmannes; osittain eri mieltä oli 22,67 % ja eri mieltä oli 13,33 % vastaajista (kuvio 7).



Kuvio 7. Keskittämisetujen vaikutus pankin valintaan (n=75).

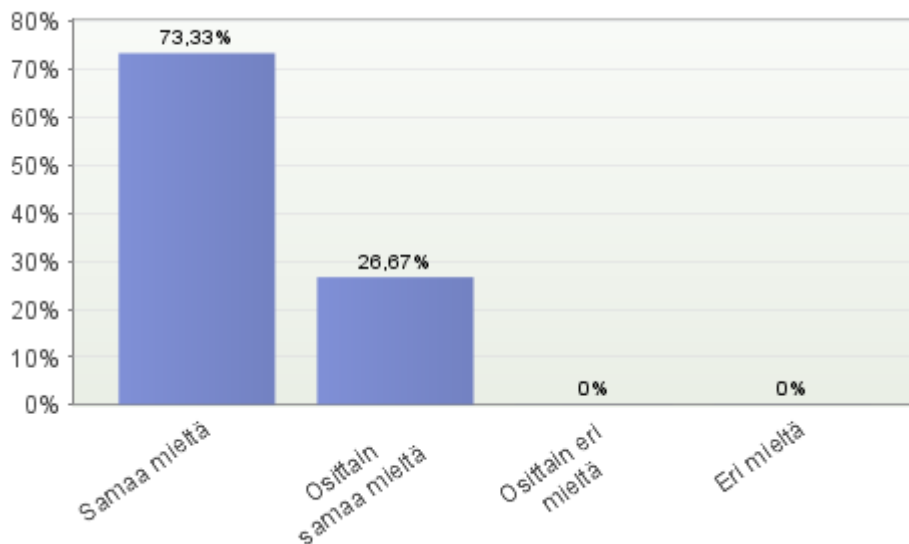
Keskittämisetujen vaikutus vakuutusyhtiön valintaan. Vastaajista 44 % oli samaa mieltä, että keskittämiseduilla oli vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan ja

33,33 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 16 % ja eri mieltä 6,67 % (kuvio 8).



Kuvio 8. Keskittämisetujen vaikutus vakuutusyhtiön valintaan (n=75).

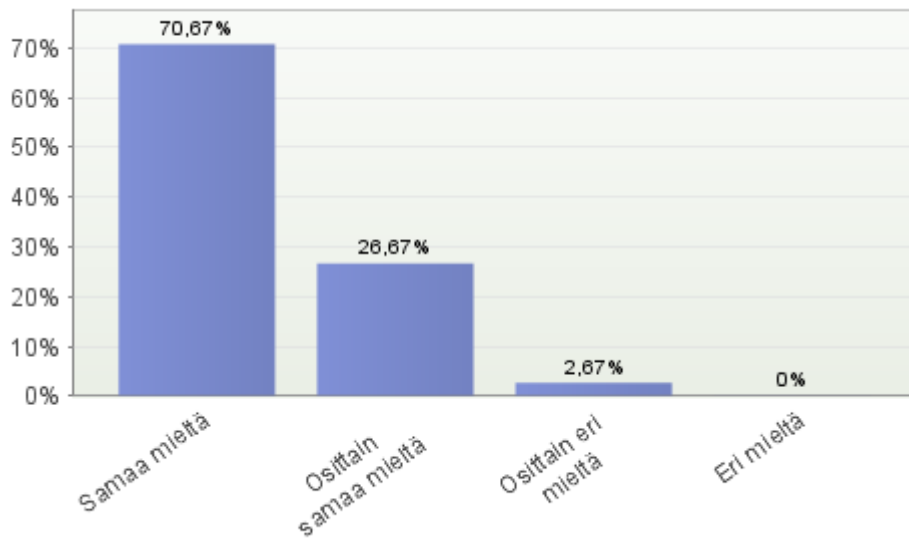
Tiedän, mitä OP Bonukset ovat. Kyselyyn vastanneista 73,33 % oli samaa mieltä edellä olevan väitteen kanssa ja 26,67 % oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä tai eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Tietous OP Bonuksista (n=75).

Tiedän, mihin OP Bonuksiani käytetään. Kysyttäessä vastaajien tietoutta, mihin OP bonuksia käytetään 70,67 % oli samaa mieltä alussa esiintyvään väitteen

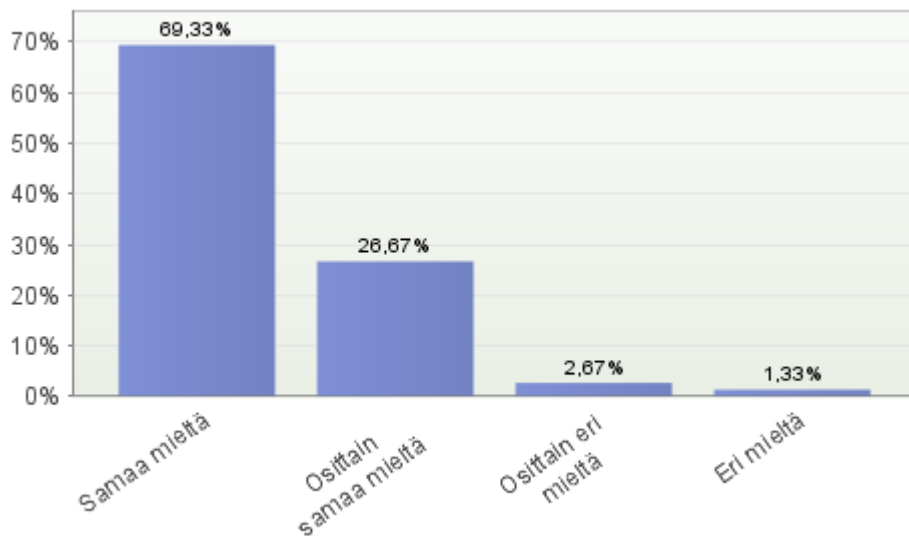
kanssa ja 26,67 % oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 2,67 % ja eri mieltä ei ollut kukaan vastaaja. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Tietous OP bonusten käyttökohteista (n=75).

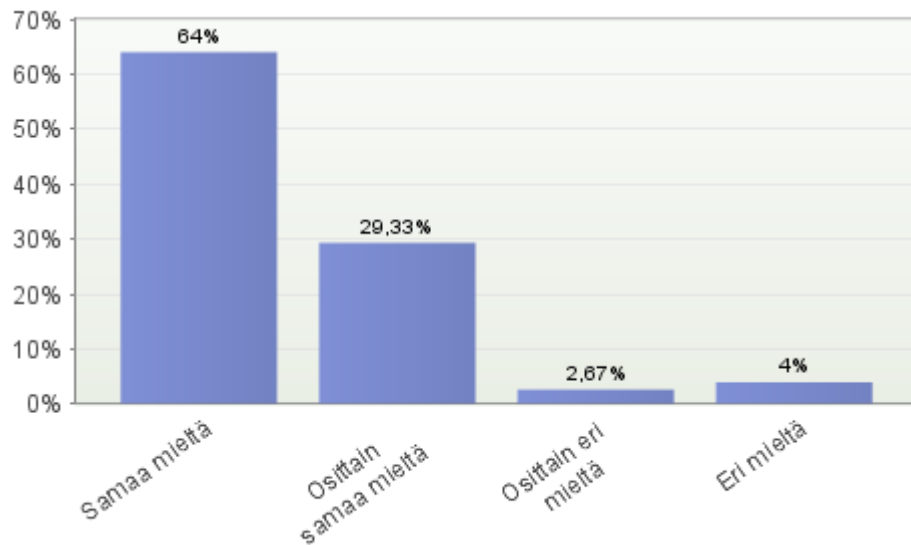
4.3.3 Asiakastyytyväisyys

Olen tyytyväinen pankkiini. Lähes 70 % vastaajista (69,33 %) oli samaa mieltä, että on tyytyväinen pankkiinsa ja 26,67 % osittain samaa mieltä. 2,67 % oli osittain eri mieltä ja 1,33 % eri mieltä (kuvio 11).



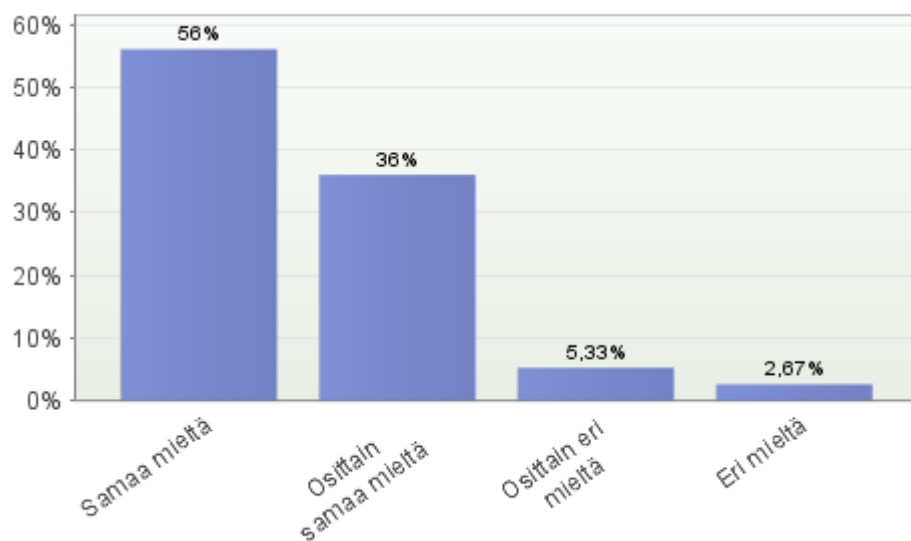
Kuvio 11. Tyytyväisyys pankkiin (n=75).

Suosittelisin pankkiani muille. Vastaajista 64 % oli samaa mieltä, että suosittelisi pankkia muille ja 29,33 % osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 2,67 % ja eri mieltä oli 4 % (kuvio 12).



Kuvio 12. Suosittelisin pankkiani muille (n=75).

Suosittelisin vakuutusyhtiötäni muille. Yli puolet vastaajista (56 %) oli samaa mieltä, että suosittelisi vakuutusyhtiötään muille ja 36 % osittain samaa mieltä. Vastaajista 5,33 % oli osittain eri mieltä ja 2,67 % oli eri mieltä (kuvio 13).



Kuvio 13. Suosittelisin vakuutusyhtiötäni muille (n=75).

4.3.4 Asiakkaiden antama palaute ja kehittämisehdotukset

Kyselyn avoimessa kohdassa asiakkaat olivat esittäneet kehitysehdotuksia hyvin laajalla skaalalla. Vastaukset on niiden käsittelyn jälkeen jaettu kuuteen kategoriaan: yleistä, digitaalisuus, tiedottaminen, vakuutus, myyntityö, palvelumaksut. Avoimet vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä työn lopusta (liite 2).

Yleistä. Ensimmäiseen kategoriaan koottiin yleistä palautetta. Se sisälsi kehuja pankin toiminnasta asiakkaita kohtaan ja näkyvyydestä paikkakunnalla sekä palautteen asuntolainaan ja pankin vaihtoon liittyen.

”Minusta pankki toimii kaikin puolin hyvin asiakkaitaan kohtaan.”

Digitalisuus. Digitalisoitumiseen ja sähköisten kanavien käyttöön liittyen tuli useampi palaute. Vastauksissa toivottiin kehitystä verkko- ja mobiilisovelluksiin; sovellusten käyttämistä toivottiin helpommaksi ja joustavammaksi. Lisäksi toiveissa oli avainlukulistojen korvaaminen sormenjälkitunnistuksella. Sovellukset saivat myös kehuja, erityisesti mobiilisovellus.

”Nykyään kun kaikki palvelut ”pakotetaan” nettiin, niin joustavia sekä mobiili- että kotikonepalveluja.”

Tiedottaminen. Tiedottamiseen vastaajat toivoivat eniten kehitystä. Yleisesti toivottiin parannusta pankin tiedottamiseen asiakkaille. Vastaajat toivoivat enemmän yhteydenottoja pankilta. Lisäksi tuli ehdotuksia vuosittaisesta uutiskirjeestä ja sähköpostiyhteydenotoista. Lisäksi toivottiin luotettavuutta, sovittujen soittoaikojen ja yhteydenottopyyntöjen aikataulujen pitämistä.

”Yhteydenottojen lisääminen asiakkaisiin esim. asiakasillat, yhteydenotot sähköpostiin.”

Vakuutus. Vakuutusasioissa vastaajat toivoivat selkeyttä laskutukseen, joustavuutta aikatauluihin ja myöskin aktiivisempaa yhteydenpitoa asiakkaisiin.

”Vakuutuspuolella on välillä sekavaa, minkä laskun nyt maksan, kun tulee useampi korvaa aiemmin lähetetyn laskun.”

Myyntityö. Myyntityöhön toivottiin joustavuutta ja luotettavuutta. Vastaajien toiveissa oli, että kaksi eri lainaa voitaisiin yhdistää yhdeksi. Myyntityöhön toivottiin eettisyyttä, ettei asiakkaille myytäisi sellaista, mitä he eivät tarvitse ja ymmärrä. Toivottiin myös koron/ marginaalin kurissa pitämistä.

”Sellaisten tuotteiden kauppaaminen asiakkaille joita he eivät tarvitse rapauttaa luottamusta pankkiin. Esim. nuorille muutaman tonnin autolainan yhteydessä myydään takaisinmaksuturvaa, josta asiakas ei tiedä mitä se tarkoittaa ja oikeasti hän ei sitä tarvitse”

Palvelumaksut. Vastaajat toivoivat myös palvelumaksujen kurissa pitämistä ja laskemista. Lisäksi palvelutiskille toivottiin enemmän henkilökuntaa ja lyhempiä odotusaikoja.

”Palvelumaksujen kohtuullistaminen. Pankin tiskillä asioitaan hoitavat ovat kaikkein pienituloisimmat tai velkaisimmat, on kohtuutonta maksaa suuria palvelumaksuja. Ite käytän nettiä.”

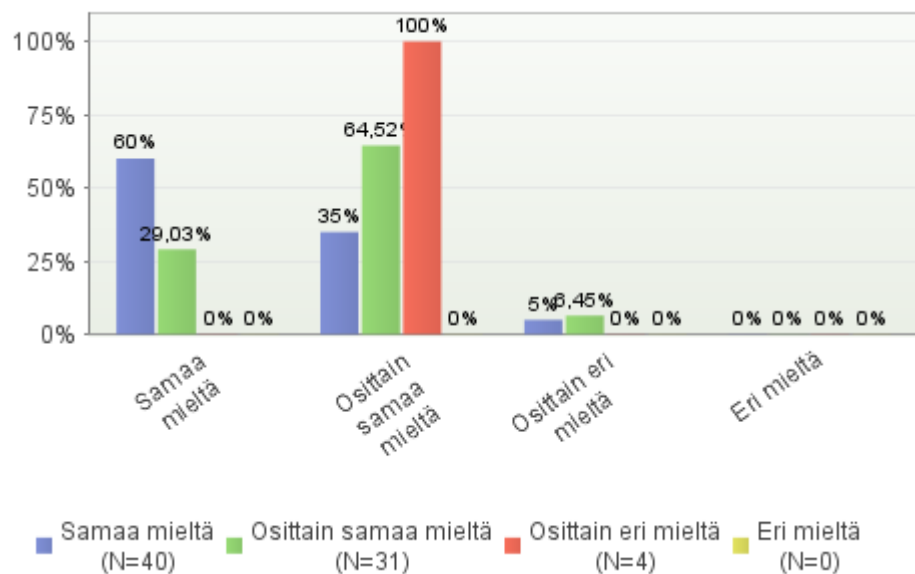
4.3.5 Ristiintaulukointi

Tässä kappaleessa ristiintaulukoidaan tutkimuksen eri kysymyksien vastauksia ja katsotaan, miten ne ovat vaikuttaneet toisiinsa. Tutkinnan kohteena oli vaikuttaako asiakkaiden tietämys keskittämiseduista siihen, miten merkittävänä asiakkaat niitä pitävät. Lisäksi selvitetään, miten tyytyväisyyteen OP Nivalaa kohtaan vaikuttaa asiakkuus muissa pankeissa ja vaikuttaako ikä siihen, miten asiakkaat suosittelisivat pankkia.

Keskittämisetujen tietämyksen ja keskittämisetujen tärkeyden yhteys. Ne vastaajat, jotka tiesivät keskittämisedut parhaiten, olivat myös isoin ryhmä vastaajista, joiden mielestä keskittämisedut ovat merkittävä hyöty. Neljästäkymmenestä vastaajasta, jotka kertoivat tietävänsä, mitä keskittämisedut

sisältävät, oli 60 % samaa mieltä, että kokevat keskittämisedut merkittäväksi eduiksi. Vastaajaryhmästä 35 % oli osittain samaa mieltä ja 5 % osittain eri mieltä. Osittain samaa mieltä olleista 31 vastaajasta 29,03 % oli samaa mieltä keskittämisetujen merkityksestä, 64,52 % osittain samaa mieltä ja 6,45 % osittain eri mieltä. Neljä vastaajaa, jotka olivat osittain eri mieltä keskittämisetujen tietoisuudesta, olivat kaikki osittain samaa mieltä keskittämisetujen hyödyistä. (Kuvio 14.)

Tästä voi päätellä, että henkilöt, jotka tietävät, mitä keskittämisedut sisältävät, pitivät myös keskittämisetujen hyötyjä merkittävimpänä. Mielenkiintoista on myös, että kaikki vastaajat, jotka huonoiten mielestään tiesivät, mitä keskittämisedut sisältävät, olivat osittain samaa mieltä, että kokevat keskittämisedut merkittäväksi hyödyksi. Voikin päätellä, että jos tämä ryhmä tietäisi paremmin, mitä keskittämisedut sisältävät, he olisivat täysin samaa mieltä keskittämisetujen hyödyistä.

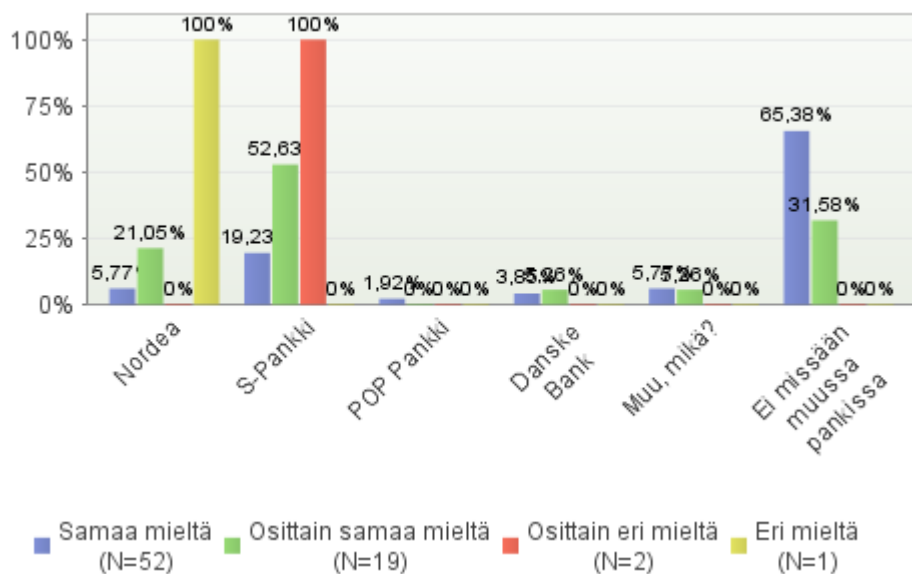


Kuvio 14. Keskittäjäetujen tuntemuksen vaikutus keskittäjäetujen tärkeyteen (n=75).

Muun asiakkuuden vaikutus tyytyväisyyteen. Kun tutkittiin, vaikuttaako Nivalan Osuuspankkia kohtaan koettuun tyytyväisyyteen, jos on muualla asiakkuus, kävi ilmi, että asiakkaat, jotka olivat eri mieltä tai osittain eri mieltä tyytyväisyydestään pankkia kohtaan, olivat myös toisen pankin asiakkaita. Kaikilla vastaajilla, jotka

olivat eri mieltä, oli asiakkuus myös Nordeassa ja kaikilla asiakkalla, jotka olivat osittain eri mieltä, oli asiakkuus myös S-Pankissa. Asiakkaista, joilla ei ollut asiakkuutta missään muualla, oli 65,38 % samaa mieltä tyytyväisyydestä pankkiaan kohtaan ja loput osittain samaa mieltä. (Kuvio 15.)

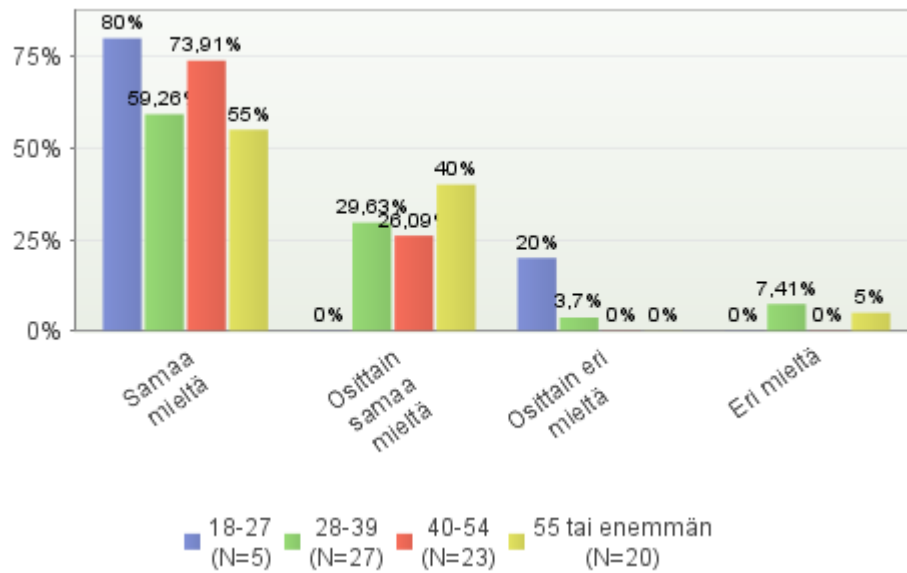
Voidaankin päätellä, että vaikutusta tyytyväisyyteen on sillä, onko asiakkuutta muissa pankeissa. Asiakkaat, jotka ovat vain OP Nivalan asiakkaita, ovat tyytyväisimpiä. Tätä asiaa voisikin jatkossa tutkia, miksi nämä asiakkaat eivät ole tyytyväisiä OP Nivalaan ja selvittää, mistä tämä johtuu.



Kuvio 15. Muun asiakkuuden vaikutus tyytyväisyyteen (n=75).

län vaikutus pankin suositteluun. 80 % 18–27-vuotiaista vastaajista oli samaa mieltä, että suosittelisi pankkia muille. 40–54-vuotiaista 73,91 % ja muistakin ikäryhmistä yli puolet. Eri mieltä oli 7,41 % 28–39-vuotiaista ja 5 % 55-vuotiaista tai vanhemmista. Suurin prosentuaalinen osuus asiakkaista, jotka olivat jollain lailla eri mieltä, oli 18–27-vuotiaat, joista 20 % oli osittain eri mieltä. Voikin tehdä johtopäätöksen, että tyytyväisimpiä pankkiinsa ryhmänä olivat 40–54-vuotiaat, joista samaa mieltä oli vajaa 74 % ja osittain samaa meiltä reilu 26 %. (Kuvio 16.)

Olisikin mielenkiintoista tutkia, kun digitalisaatio muuttaa toimialaa niin paljon ja nopeasti, mitä eri ikäryhmiin kuuluvat asiakkaat pankiltaan haluaisivat ja mitä he pankiltaan tulevaisuudessa haluavat ja odottavat.



Kuvio 16. Iän vaikutus pankin suositteluun (n=75).

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia, analysoidaan niitä ja niiden pohjalta mietitään, mitä toimenpiteitä voisi tehdä kehittääkseen toimintaa ja palveluita.

Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskysely Nivalan Osuuspankin asiakkaille. Kyselyssä oli tarkoitus selvittää pankin keskittäjäasiakkaiden tietoutta eduistaan ja heidän tyytyväisyyttään. Opinnäytetyön tutkimuksen teemoina oli keskittämisetujen merkitys asiakkaille, asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden antama palaute ja kehittämisasiat. Näitä asioita lähdettiin tutkimuksessa selvittämään kahden keskeisen tutkimuskysymyksen avulla, mikä on keskittämisetujen merkitys asiakkaille ja mikä on Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaiden tyytyväisyys palveluihin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin kolmea aihetta, asiakastyytyväisyyttä, asiakkuuden hallintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Asiakastyytyväisyys voidaan hyvin pitkälti tiivistää siihen, minkälaista palvelua asiakas odottaa saavansa ja minkälaista palvelua hän lopulta saa. Jos nämä asiat kohtaavat ja ovat samalla tasolla, asiakas on tyytyväinen ja asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla. Alati kiristyvän kilpailun aikana yritykset pitävät korkeaa asiakastyytyväisyyden tasoa korkeassa arvossa. Asiakkuuden hallinnassa tarkoituksena on tarkastaa palveluita asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä vaikuttamaan hänen ostokäyttäytymiseensä, kun tiedetään ostokäyttäytyminen, siihen on helpompi vaikuttaa. Henkilökohtainen myyntityö on hyvin pitkälti vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Hyvillä myyjillä on usein valmiiksi tiettyjä luonteenpiirteitä, jotka tukevat myyntityötä ja niitä on vaikea oppia. Hyvissä myyjissä kuitenkin on paljon erilaisia persoonia ja eri luontoisia henkilöitä, joten tiettyyn muottiin huippumyyjiä on mahdoton istuttaa.

Toimeksiantajana tutkimukselle toimi Nivalan Osuuspankki. Pankki halusi selvittää heille tärkeiden keskittäjäasiakkaiden tyytyväisyyttä pankkiinsa ja vakuutusyhtiönsä, ja mitä he ajattelevat pankin keskittämiseduista. Tavoitteissa opinnäytetyönkirjoittajan ja toimeksiantajan toiveet kohtasivat, tutkimuksen tavoitteet ja selvitettävät asiat olivat molemmilla samat.

Kysely laitettiin sähköpostin kautta 315 vastaajalle ja kyselyyn heistä vastasi 75. Vastaajien ikähaitari jakautui suhteellisen tasaisesti eri ikäryhmien välille. Vastaajista 28–39-vuotiaita oli 36 %, 40–54-vuotiaita 30,67 % ja 55 vuotta tai enemmän 26,67 %. Vastaajista 18–27-vuotiaita oli vain 6,67 %. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että pankin keskittäjäasiakkaat ovat nuoria aikuisia tai sitä vanhempia. Myös sen voidaan katsoa vaikuttavan, että keskittäjäasiakkaiksi usein tullaan vasta asuntolainan yhteydessä, kun volyymit täyttyvät ja päätetään silloin keskittää kaikki palvelut. Vastausten pohjalta voidaankin päätellä, että näin myös usein tehdään vasta 28-vuotiaana tai sen jälkeen.

Vastaajista 61 % on miehiä ja 39 % naisia. Tästä on vaikeampi sen tarkempia päätelmiä tehdä, mutta usein nähty malli, että perheen pankki- ja vakuutusasioita hoitaa vain toinen puolisoista, näyttäisi toteutuvan vastausten perusteella Nivalan Osuuspankissa niin, että miehet hoitavat hieman enemmän perheen vakuutus- ja pankkiasioita.

Yli puolella vastaajista ei ollut asiakkuutta missään muussa pankissa. Keskittäjäasiakkaista S-pankissa asiakkuus oli noin kolmanneksella (29,73 %). Tämä osittain selittynee sillä, että monella on siellä niin sanottu ruokatili, minkä kautta maksetaan ruokaostokset, ja tätä kautta syntyy asiakkuus. Muissa pankeissa asiakkuuksia oli yhteensä noin 20 % vastaajista. Tässä voisikin olla jatkotutkimuksen yksi aihe, jolloin voitaisiin selvittää, miksi asiakkailla on tarve pitää asiakkuus jossain muussakin pankissa. Tämän asian tutkimisella pystyisi selvittämään, missä pankki voisi toimia toisin ja onko jotain sellaista, mitä kilpailijat tarjoavat, mutta OP ei.

Keskittämisetuja lähes kaikki asiakkaat pitivät jollain tavalla merkittävänä. Vastaajista 44 % koki keskittämisedut merkittäväksi hyödyksi ja 50,67 % oli osittain samaa mieltä. Loput vastaajista olivat osittain eri mieltä keskittämisetujen merkittävydestä. Reilu 94% koki keskittämisedut merkittäviksi jollain tavalla. Lähes 95 % oli joko samaa mieltä tai osittain samaa mieltä kysyttäessä tietävätkö he, mitä keskittämisedut sisältävät. Ainoastaan 5,33 % oli osittain eri mieltä. Kysyttäessä kerrotaanko keskittämiseduista riittävästi, reilu 85 % vastaajista oli samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, 14,67 % osittain eri mieltä.

Nämä kolme selvitettyä asiaa ovat ikään kuin toistensa summa. Suurin osa vastaajista koki, että keskittämiseduista kerrotaan riittävästi. Tämän myötä kun eduista riittävästi asiakkaille kerrotaan, asiakkaat tietävät, mitä keskittämisedut sisältävät. Kun asiakkaille kerrotaan riittävästi eduista, he tietävät, mitä keskittämisedut sisältävät ja tämän myötä myös pitävät keskittämisetujaan merkittävänä hyötynä. Voidaankin tehdä johtopäätös, että pankki ja sen toimihenkilöt ovat tehneet kiitettävää työtä keskittämisetujen tiedottamisessa ja kertomisessa asiakkaille.

Keskittämisetujen voidaan katsoa vaikuttaneen vastaajien pankin valintaan osittain. Lähes puolet vastaajista (46,67 %) oli osittain samaa mieltä, että keskittämisedut olivat vaikuttaneet heidän pankkinsa valintaan. Ainoastaan 17,33 % oli samaa mieltä. Vakuutusyhtiötä valittaessa keskittämisetujen merkitys oli ollut huomattavasti suurempi; 44 % oli samaa mieltä, että keskittämiseduilla oli merkitystä ja 33,33 % oli osittain samaa mieltä. Eli yli kolme neljäsosaa vastaajista koki, että keskittämisedut vaikuttivat jollain tavalla vakuutusyhtiön valintaan. Voidaan kuitenkin katsoa, että keskittämiseduilla on ollut asiakkaiden näkökulmasta vaikutusta pankin ja vakuutusyhtiön valintaan. Aihetta voisi tutkia lisää kysymällä asiakkailta, mikä on vaikuttanut pankin ja vakuutusyhtiön valintaan, jos keskittämisetuja ei lasketa mukaan. Tämä olisi pankin kannalta ensiarvoisen tärkeä tieto.

Näissä viidessä selvitettyssä asiassa saadaan vastaus opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen, mikä on keskittämisetujen merkitys asiakkaille. Lisäksi saadaan vastaus opinnäytetyön toisen teemaan, keskittämisetujen merkitys. Voidaankin katsoa, että keskittämisetujen merkitys on asiakkaille huomattava. Lähes 95% vastaajista oli sitä mieltä, että kokee keskittämisedut jollain tavalla merkittäväksi. Lisäksi edut olivat vaikuttaneet tai osittain vaikuttaneet suuren osan vastaajista vakuutusyhtiön valintaan ja monen vastaajan pankin valintaan.

Vastaajista 73,33 % kertoi tietävänsä, mitä OP bonukset ovat. 26,67 % oli osittain samaa mieltä. Eri mieltä tai osittain eri mieltä ei ollut vastaajista kukaan. Vastaajista 70,67 % oli samaa mieltä, että he tietävät mihin OP bonuksia käytetään. 26,67 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli 2,67 % vastaajista. Kukaan ei ollut eri mieltä. Voidaankin päätellä, että asiakkaat ovat

hyvin tietoisia eduistaan myös OP bonusten suhteen ja tietävät mihin niitä käytetään. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pankki ja sen toimihenkilöt ovat onnistuneet kiitettävästi työssään etujen kertomisesta asiakkaille.

Vastaajista 69,33 % oli samaa mieltä, että on tyytyväinen pankkiinsa ja 26,67 % osittain samaa mieltä. Nivalan Osuuspankkiin jollain tasolla tyytyväisiä oli yli 95 %. Voidaankin sanoa, että keskittäjäasiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä pankkiinsa. Asiakastyytyväisyyden näkökulmasta voi sanoa, että asiakkaiden odotukset ja Nivalan Osuuspankin heille tarjoama palvelu ja ratkaisut ovat kohdanneet hyvällä tasolla.

Yli 90 % vastaajista on joko samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, että suosittelisi pankkia muille; 64 % on samaa mieltä ja 29,33 % osittain samaa mieltä. Voidaan jälleen todeta asiakastyytyväisyyden olevan kiitettävällä tasolla. Tyytyväisimpänä asiakkaana voidaan pitää sellaista, joka on valmis suosittelemaan yritystä tai palveluita tutuilleen ja ystävilleen. Tutkimusta voisi tässäkin suhteessa jatkaa ja selvittää, miten saisi nostetuksi muut kuin samaa mieltä olevat vastaajat samaa mieltä oleviksi ja mitä toimenpiteitä se vaatisi. Vakuutusyhtiön suosittelamisen suhteen samaa tai osittain samaa mieltä oli prosentuaalisesti lähes sama määrä kuin pankin suhteen, molemmissa yli 90 %. Ero tuli niiden vastaajien määrässä, jotka olivat suosittelamisen suhteen täysin samaa mieltä; vakuutusyhtiön suhteen se oli 56 %, pankin puolella 64 %. Jälleen asiakastyytyväisyyden voidaan todeta olevan kiitettävällä tasolla. Kahdessa edellisessä kappaleessa käsitellyillä asioilla saadaan vastaus toiseen oppinäytetyön teemaan, asiakastyytyväisyys, ja toiseen tutkimuskysymykseen, oletko tyytyväinen pankki ja vakuutusyhtiösi.

Asiakkaiden toiveet pankin kehityskohteista koskivat enimmäkseen tiedottamista, vakuutuksia ja digitalisaatiota. Tiedottamisen suhteen asiakkaat toivoivat pankilta enemmän kontakteja. Esille nousivat sähköpostiviestit ja toiveissa oli myös vuosittainen uutiskirje. Vakuutusten osalta toivottiin joustavuutta ja selkeyttä laskutusjärjestelmään. Digitalisaation osalta verkko- ja mobiilipalveluihin toivottiin selkeyttä. Voidaankin päätellä, että asiakkaat toivovat pankilta enemmän yhteydenottoja asioihinsa liittyen. Yleisesti myös voi tehdä johtopäätöksen, että asiakkaat haluavat pankki- ja vakuutusasioidensa hoitoon selkeyttä ja että niiden

hoitaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta niin pankissa kuin sähköisiäkin kanavia pitkin.

LÄHTEET

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

Ahonen, T., Airola, M., Lappalainen, I., Nuutinen, M., Reunanen, M., Valjakka, T. & Valkokari, P. 2013. Asiakassuhteen syventäminen ja uudistaminen – Palvelukyvyistä ja – kulttuurista muutosvoimaa palveluliiketoimintaan. [verkkajulkaisu]. Espoo: VTT. [Viitattu 8.12.2016]. Saatavana: http://www.vtt.fi/files/sites/ServChange/servchange_julkaisu_final.pdf

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

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. [Verkkosivu]. Quality Knowhow Karjalainen Oy. [Viitattu 2.12.2016]. Saatavana: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaisyys-kaiken-perusta/>

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

OP Intra. [viitattu 6.9.2016]. Vaatii käyttöoikeuden.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2015. Asiakastyytyväisyys on vaarallinen mittari. [Verkkosivu]. pollitasta.fi [viitattu 2.12.2016]. Saatavana: <http://www.pollitasta.fi/2015/04/asiakastyytyvaisyys-on-vaarallinen-mittari/>

Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002, Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

Liite 3. Saateviesti

LIITE 1. Asiakaskyselylomake

Nivalan Osuuspankin asiakaskysely

1. Ikä *

- 18-27
- 28-39
- 40-54
- 55 tai enemmän

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Minulla on asiakkuus myös toisessa pankissa, missä?

- Nordea
- S-Pankki
- POP Pankki
- Danske Bank
- Muu, mikä?

Ei missään muussa pankissa

4. Koen keskittämisedut merkittäväksi hyödyksi *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

5. Tiedän, mitä keskittämisedut sisältävät *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

6. Keskittämiseduista kerrotaan riittävästi *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä

- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

7. Keskittämisedut vaikuttivat pankkini valintaan *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

8. Keskittämisedut vaikuttivat vakuutusyhtiöni valintaan *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

9. Tiedän, mitä OP bonukset ovat *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

10. Tiedän mihin OP Bonuksiani käytetään *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

11. Olen tyytyväinen pankkiini *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

12. Missä pankilla olisi kehitettävää?

—

—

400 merkkiä jäljellä

13. Suositteletkö pankkiasi muille? *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

14. Suositteletkö vakuutusyhtiötäsi muille? *

- Samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Osittain eri mieltä
- Eri mieltä

LIITE 2. Avoimet vastaukset

Minusta pankki toimii kaikin puolin hyvin asiakkaitaan kohtaan

Olemme vaihtaneet pankkipalvelumme Nordeaan. Asuntolaina-asioissa OP:n kanssa ajauduimme törmäyskurssille ja kilapalevat pankit pystyivät antamaan kokonaisvaltaisesti merkittävästi edullisemmän ratkaisun meille. Pohjola vakuutusyhtiönä säilyi, mutta OP pankkitoiminta on mennyt asiakkaanaoloajanani (yli 10 vuotta) koko ajan heikommaksi. Uuteen pankkiimme olemme tyytyväisiä tällä hetkellä

Pankki näkyy hyvin paikkakunnallaan. Asiakkaiden kokemusta omasta pankista kannattaa kehittää edelleen, myös verkkoympäristössä.

Nykyään kun kaikki palvelut "pakotetaan" nettiin, niin joustavia sekä mobiili- että kotikone palveluja.

Pankin verkkopalvelut -sivustolla.

Verkkopankki asiointissa avainlukulistat pois. Kun kerta muutenkin tunnistaudun sormenjäljellä.

Pankin kännykkäsovellus on hyvä, nettipankkisovellus on muuttumassa saman kaltaiseksi.

Yhteydenottojen lisääminen asikkaisiin esim. asiakasillat, yhteydenotot sähköpostiin

Tiedotuksessa kaikesta, ihan kaikesta.

Miten olisi uutiskirje kerran vuodessa?

Aktiivisempaa yhteydenpitoa asikkaisiin.

Auki aikasemmin

Erittäin tärkeää asiakapalvelussa on luotettavuus ja se että pidetään kiinni siitä mitä on luvattu. Jos on luvattu esim. soittaa asiakkaalle päivänä x, siitä on pidettävä ehdottomasti kiinni, vaikka työpäivää jatkamalla.

Reissutyöläisen näkökulmasta pitäisi olla perjantaisin enemmän vakuutuspalveluita henkilökohtaisesti saatavilla. Ei ole aikataulut oikein kohdanneet.

Vakuutuspuolella on välillä sekavaa minkä laskun nyt maksan kun tulee useampi "korvaa aiemmin lähetetyn laskun"

Vakuutuksissakin pitäisi näkyä että on op:n jäsen ja laittaisivat hinnat alemmaksi.

Vakuutuspuolella ainakin yrityspuolella yhteydenpito ja oikeanlaisten neuvojen antaminen on riittämätöntä. Pitäisi katsoa asiakkaan näkökulmasta paras vaihtoehto, eikä pankin kannalta tuottoisinta.

Sellaisten tuotteiden kauppaaminen asiakkaille joita he eivät tarvitse rapauttaa luottamusta pankkiin. Esim. nuorille muutaman tonnin autolainan yhteydessä myydään takaisinmaksuturvaa, josta asiakas ei tiedä mitä se tarkoittaa ja oikeasti hän ei sitä tarvitse.

Myyntiä ei kannata lisätä millä keinolla hyvänsä.

Olisi mahdollista kun ottaa esim. talolaina ja autolaina että kaikki olisi yhdessä paketissa eikä ruveta eritellä lainoja koska siitä kertyy asiakkaalle enemmän kuluja...esim. toisissa pankeissa on jo tämä systeemi.

Korot pidettävä kurissa/ pankin marginaali

Palvelumaksujen kohtuullistaminen. Pankin tiskillä adootssn hoitavat ovat kaikkein pienituloisimmat tai velkaisimmat on kphutuutonta maksaa suuria palvelumaksuja. Itse käytän nettiä.

Palvelumaksut nousevat koko ajan, vaikka pankissa asiointi vähenee. Palvelutiskille pitäisi olla enemmän virkailijoita, koska odotusajat ovat turhan pitkiä.

LIITE 3. Saateviesti

Hyvä vastaanottaja,

Nivalan Osuuspankin keskittäjäasiakkaille suunnatulla kyselyllä selvitetään näkemystäsi keskittämiseduista. Kysely on osa tradenomin tutkintoa varten tehtävää opinnäytetyötä. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään pankkisi kehittämisessä.

Pyydämme vastaamaan kyselyyn 11.11.2016 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia. Vastauksia ei yksilöidä ja niitä käytetään vain tutkimukselliseen tarkoitukseen. Vastaajan on mahdollista osallistua 100 euron arvoisen rahastolahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn lopussa avautuvalle lomakkeelle. Vastaamaan pääsee klikkaamalla viestissä olevaa linkkiä.

Ystävällisin terveisin,

Nivalan Osuuspankin puolesta

Minna Palola

Opinnäytetyöntekijä

Jussi Vuolteenaho