

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Seniorien pankkiasointi

Petra Uusivirta

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2012

TIVISTELMÄ

Uusivirta, Petra. 2012. Seniorien pankkiasiointi. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammatti-
korkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 41. Liitteet 1.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia senioriasiakkaiden pankkikäyttäytymistä pankin
päivittäispalvelussa sekä esittää kehittämisideoita seniorien pankkipalveluihin. Opin-
näytetyön toimeksiantajana oli Nivalan Osuuspankki.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tie-
donkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta sekä havainnointia. Kysely toteutet-
tiin helmikuussa 2012. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään pankki-
palveluja, asiakaspalvelua finanssialalla ja palvelujen markkinointia.

Tulosten mukaan senioriasiakkaat hoitavat pääsääntöisesti pankkiasioita konttorissa,
mutta senioreissa on kuitenkin aktiivisia verkkopankin käyttäjiä. Ikä vaikutti selvästi
asiointipaikkaan, nuoremmat seniorit hoitavat pankkiasiansa pääsääntöisesti verkossa ja
iäkkäämmät hoitavat pankkiasiansa konttorissa. Yli 70-vuotiaat asiakkaat kävivät use-
ammin asioimassa konttorissa ja pääasiassa he tulivat nostamaan tai tallettamaan kä-
teistä rahaa tai maksamaan laskuja. Miehet asioivat naisia useammin konttorissa. Päi-
vittäisten ostosten maksamiseen senioreista nuoremmat käyttivät korttia ja iäkkäämmät
maksoivat ostoksensa yleisimmin käteisellä.

Senioriasiakkaat ovat pääsääntöisesti omistajajäseniä ja ovat olleet pitkään pankin asi-
akkaina. Tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat tyytyväisiä pankin palveluihin. Tuot-
teiden tunnettavuutta tutkiessa kävi ilmi, että senioreille tulisi kertoa lisää Pohjolan kes-
kittämiseduista, verkkopankista ja e-laskusta sekä opastaa verkkopankin ja pankkikortin
käytössä. Senioreille olisi hyvä varata aika konttoriin, jossa heidän tämän hetkiset pank-
kipalvelut selvitettäisiin ja samalla heille voitaisiin kertoa maksutavoista sekä opastaa
pankkipalvelujen käytössä.

Asiasanat: pankkiala, asiakaspalvelu, palvelujen markkinointi

ABSTRACT

Uusivirta, Petra. 2012. Banking of Seniors. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Page 41. Appendix 1.

The objective of this study was to examine the senior customers' everyday banking services. This thesis was commissioned by Nivalan Osuuspankki, a cooperative bank.

The methods used in the thesis were a quantitative questionnaire survey and observation. The survey was conducted during February 2012. The theoretical framework of this thesis deals with banking services, customer services and marketing of services.

The results of the survey indicate that mainly seniors go to the bank office to manage their banking, but some seniors are also active online banking services users. Customers over 70 years of age managed their banking in the bank office and they came mainly to withdraw cash or deposit cash or pay bills. Male customers visit the bank office more often than females. For paying their daily purchases younger seniors used their cards significantly more, while older seniors pay their daily purchases in cash.

Senior customers are mainly owner-members, and have been the bank's customers for a long period of time. The results also show that customers were satisfied with the bank's services. Seniors should receive more information concerning the Pohjola loyal customer benefits, and to guidance in online banking and bank card use. It would be a recommendable practice to book suitable appointment time for seniors. During that time all current banking services could be discussed in detail and guidance could be provided in managing other banking services.

Key words: bank industry, customer service, service marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.3	Nivalan Osuuspankki ja OP-Pohjola-ryhmä	8
2	PANKKIPALVELUT.....	9
2.1	Maksamisen palvelut.....	9
2.2	Maksuvälineet.....	12
2.3	Konttoriasiointi	13
3	ASIAKASPALVELU FINANSSIALALLA	16
3.1	Asiakassegmentointi	16
3.2	Asiakaspalveluprosessi	17
4	PALVELUJEN MARKKINOINTI	19
4.1	Palvelun markkinointikolmio	19
4.2	Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	21
4.3	Ostoprosessi.....	22
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Kyselylomake	24
5.2	Aineiston keruu.....	25
5.3	Tutkimuksen analyysi ja tulokset	25

6	POHDINTA	37
	LÄHTEET	40
	LIITE.....	42

1 JOHDANTO

Pankkipalvelut ovat läpikäyneet viimeisten vuosikymmenten aikana suuren muutosprosessin. Tekniikka on kehittynyt ja pankkipalvelut ovat nykyisin hyvin saatavilla. Asiakkaat voivat hoitaa pankkiasioitaan verkossa ajasta ja paikasta riippumatta. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan arvosta itsepalvelua, vaan haluavat hoitaa asiat mieluummin henkilökohtaisesti pankissa. Henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva palvelu on edelleen tärkeä kilpailukeino, jolla yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoista. Myös osalle senioriasiakkaista teknistyminen on tuonut ongelmia ja nopeat muutokset hämmentävät heitä. Osa heistä ottaa muutokset hyvin vastaan, mutta toisille uusien asioiden oppiminen on hankalampaa. Itse työskentelen asiakasneuvojana Nivalan Osuuspankissa pikakassalla sekä puhelin- ja verkkopalvelussa. Työssäni olen paljon tekemisissä senioriasiakkaiden kanssa, joten oli luontevaa ja mielenkiintoista lähteä tutkimaan ikäihmisten pankkikäyttäytymistä. Aihe on ajankohtainen, koska pankin päivittäispalveluiden suurkuluttajia ovat pääasiassa vanhemmat ihmiset, jotka eivät käytä itsepalvelukanavia ja näiden asiakkaiden osuus vähenee jatkuvasti. Verkkopankkipalveluiden käyttö on vähentänyt asiakkaiden asiointia konttorissa. Pankit ovat joutuneet sulkemaan konttoreita tai supistamaan kassapalveluiden saatavuutta.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää senioriasiakkaiden pankkikäyttäytymistä pankin päivittäispalveluissa sekä esittää kehittämisideoita näihin palveluihin. Senioreiksi rajaan yli 60-vuotiaat asiakkaat. Päivittäispalveluihin kuuluvat muun muassa käteisen rahan nosto, rahan tilille pano, laskujen maksu ja maksukorttien käsittely.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- Miten seniorit hoitavat päivittäiset pankkipalvelut?
- Millaista seniorien maksukäyttäytyminen on?

Alakysymyksiä ovat:

- Mitä asioita seniorit hoitavat konttorissa?
- Kuinka usein seniorit asioivat konttorissa?
- Kuinka tärkeiksi seniorit kokevat päivittäispalveluiden saatavuuden?
- Ovatko seniorit tyytyväisiä pankin tarjoamiin palveluihin?
- Miten hyvin seniorit tuntevat nykyiset pankkipalvelut?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, joka rajautuu koskemaan yli 60-vuotiaita pankin päivittäispalveluiden käyttäjiä. Tapaustutkimuksessa pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia pääasiassa miten ja miksi kysymysten avulla. Tapaustutkimuksessa tukitaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä luonnollisissa tilanteissa ja aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 126.)

Tapaustutkimus sopii tutkimukseeni, koska haluan saada tietoa ikäihmisten pankki-käyttäytymisestä. Tutkimuksen avulla pyrin selvittämään esimerkiksi, miksi asiakas haluaa maksaa laskunsa pankissa, miksi hän ei käytä maksupalvelua tai suoraveloitusta, miten hän haluaisi jatkossa hoitaa pankkiasioitaan.

Tutkimukseni on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita tai luonnon ilmiöitä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämän joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Vilkan (2007, 14) mukaan kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka moni, kuinka paljon tai miten usein.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii opinnäytetyöhöni tutkimusmenetelmäksi, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmien, eli tietoa tarkastellaan numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävää määrää havaintoyksiköitä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina ja ne voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimusmenetelmänä tulosten selvittämisessä käytän perinteistä standardoitua kyse-lylomaketta, joka on asiakkaiden täytettävissä konttorissa. Standardisointi tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen samalla tavalla. Tiedon keruussa käytän myös havainnointia. Kerään tietoa asiakaskohtaamisista pankin pikakassalla. Teen muistiinpanoja asiakastilanteista selvittääkseni, mitä asioita kassalla hoidetaan.

1.3 Nivalan Osuuspankki ja OP-Pohjola-ryhmä

Nivalan Osuuspankki kuuluu valtakunnalliseen OP-Pohjola-ryhmään. Nivala on 11.000 asukkaan kaupunki Pohjois-Pohjanmaalla. Pankkipalveluja Nivalassa tarjoavat Osuuspankin lisäksi Nordea, POP-pankki, Tapiola-pankki ja S-pankki. Kassapalvelut ovat saatavilla päivittäin Nivalan Osuuspankissa ja POP-pankissa. Nordeassa kassapalvelut ovat avoimena maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin 9.30-13.00.

Nivalan Osuuspankki on aloittanut toimintansa vuonna 1913. Asiakkaita Nivalan Osuuspankilla on yli 10.000, heistä yli 5.000 on myös pankin omistajajäsentä. Nivalan Osuuspankin asiakasmarkkinaosuus on vahva, sillä yli 50 % nivalalaisista pitää sitä pääpankkinaan. Työntekijöitä pankilla on 20. Nivalan Osuuspankin liikevoitto vuonna 2011 oli 570 000 euroa. (Vuosikatsaus 2011).

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssipalvelukonserni. OP-Pohjola-ryhmän muodostavat yli 200 osuuspankkia sekä niiden omistama Op-keskus ja sen tytär- ja lähiyhteisöt, joista merkittävin on Pohjola Pankki Oyj. OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa yritys- ja yhteisöasiakkaille monipuoliset pankki-, vahinkovakuutus- ja varainhoitopalvelut. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen, ja sen perustehtävä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Osuustoiminnan päätavoitteena on tuottaa osuuskunnan jäsenten ja asiakkaiden tarvitsemia palveluja kilpailukykyisesti. Konsernin päämäärä on olla johtava finanssiryhmä Suomessa ja kasvaa markkinoita nopeammin. OP-Pohjola-ryhmällä on Suomessa 4,2 miljoonaa asiakasta, joista reilut 3,7 miljoonaa on henkilöasia-kasta ja 1,3 miljoonaa on osuuspankkien omistajajäsentä. Vuonna 2011, OP-Pohjola-ryhmän palveluksessa oli yhteensä 13 229 henkilöä. Toimipaikkoja on Suomessa 535 ja näistä 345 tarjoaa sekä pankki- että vahinkovakuutuspalveluja. Ryhmän tulos ennen veroja vuonna 2011 oli 518 miljoonaa euroa. (OP-Pohjola-ryhmä, 2012.)

2 PANKKIPALVELUT

Pankit ovat nykypäivänä monipuolisia finanssialan yrityksiä, joiden tuotevalikoimaan kuuluvat niin perinteiset pankkipalvelut kuin myös vahinkovakuutuspalvelut ja varainhoitopalvelut. Tämän vuoksi myös pankkitoimihenkilöiltä odotetaan entistä vaativampaa ja syvällisempää erityisosaamista sekä laaja-alaista palveluneuvonnan hallintaa ja myyntitaitoa.

Perinteisiä pankkipalveluita ovat talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen sekä raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoito. Lisäksi pankkien tehtäviin kuuluvat riskien hallintapalveluiden tuottaminen ja omaisuudenhoitopalvelut sekä erilaiset sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalvelut. Pankinkonttorissa tapahtuvia palveluita ovat säästäminen ja sijoittamispalvelut, luotonanto, maksupalvelut ja valuuttapalvelut. (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 10 - 11.)

2.1 Maksamisen palvelut

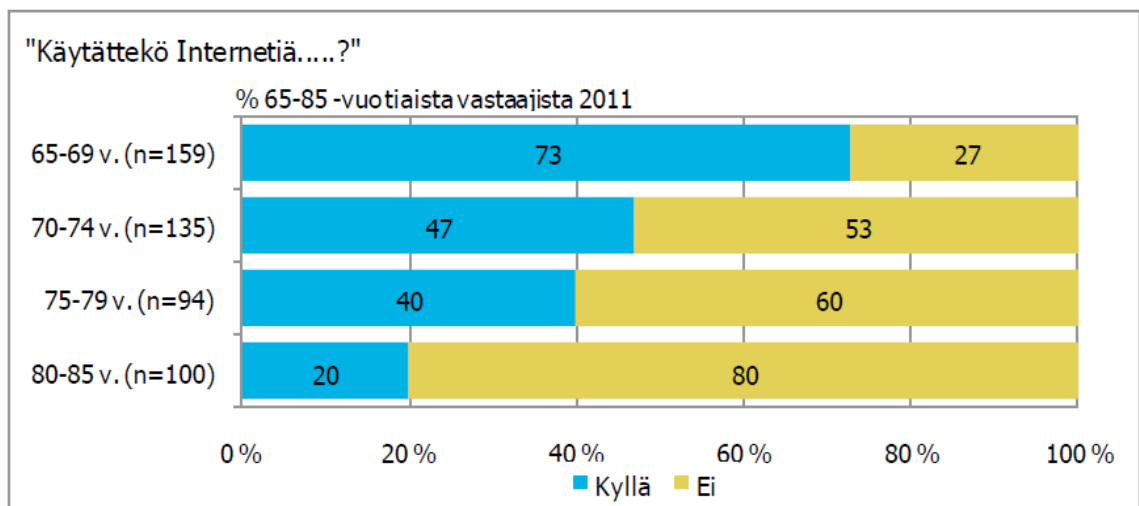
Pankit ovat kehittäneet asiakkaan käyttöön erilaisia laskujenmaksutapoja. Suurin osa asiakkaista maksaa laskunsa verkkopankissa. Finanssialan keskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan 81 % suomalaisista hoitaa maksunsa verkkopankissa. (Finanssialan keskusliitto 2011, 21). Asiakas voi myös maksaa laskunsa pankin konttorissa tai jättää laskunsa maksettavaksi maksupalveluun, jolloin pankki veloittaa laskun tililtä eräpäivänä. Maksupalvelukuoren voi jättää minkä tahansa pankin konttorin pankkisiirtoluukuun, josta ne toimitetaan edelleen asiakkaan omaan pankkiin.

Suoraveloitus on myös vaivaton ja turvallinen tapa hoitaa maksut asioimatta pankissa. Suoraveloitus on järjestelmä, jonka avulla laskuttava yritys veloittaa pankkinsa välityksellä laskun summan eräpäivänä suoraan maksajan tililtä. Suoraveloitus perustuu asiakkaan antamaan suoraveloitusvaltuutukseen sekä yrityksen ja pankin keskinäiseen sopimukseen. Suoraveloitussopimuksen tehtyä riittää, kun huolehtii siitä, että tilillä on riittävästi rahaa laskun eräpäivänä. Laskuttaja lähettää hyvissä ajoin ennen eräpäivää maksajalle erittelyn laskusta. Suoraveloituksen käyttö ei edellytä verkkopalvelua. Suomalainen suoraveloitus loppuu vuoden 2014 mennessä. Verkkopankkiasiakkaille suoraveloi-

tuksen korvaa e-lasku, joka on jo toiminnassa. Asiakkaille, jotka eivät käytä verkkopankkia, kehitetään vuoden 2012 aikana Suoramaksupalvelu, joka muistuttaa pääpiirteiltään suoraveloitusta. Finanssialan Keskusliiton mukaan pankkiasiakkaiden ei tarvitse tehdä mitään suoraveloituksesta suoramaksuun siirtyäkseen. Pankki ja laskuttajat hoitavat tarpeelliset muutokset. (Suoraveloitus 2012.)

E-lasku on sähköisessä muodossa oleva lasku, jonka saa omaan verkkopankkiin. E-lasku on pankkien yhdessä kehittämä, joten se on turvallinen tapa vastaanottaa ja maksaa laskuja. E-laskun sisältö ja maksuaika ovat samanlaiset kuin paperisen laskun. Laskusta muodostuu valmis maksuehdotus, joka hyväksytään verkkopankissa. Tili- tai viitenumeroita ei tarvitse itse syöttää koneelle. E-laskun etuja on sen helppous, maksuton ilmoitus laskusta sähköpostiin, maksutilin, eräpäivän tai summanmuutoksen mahdollisuus sekä laskun ekologisuus. (E-lasku 2012.)

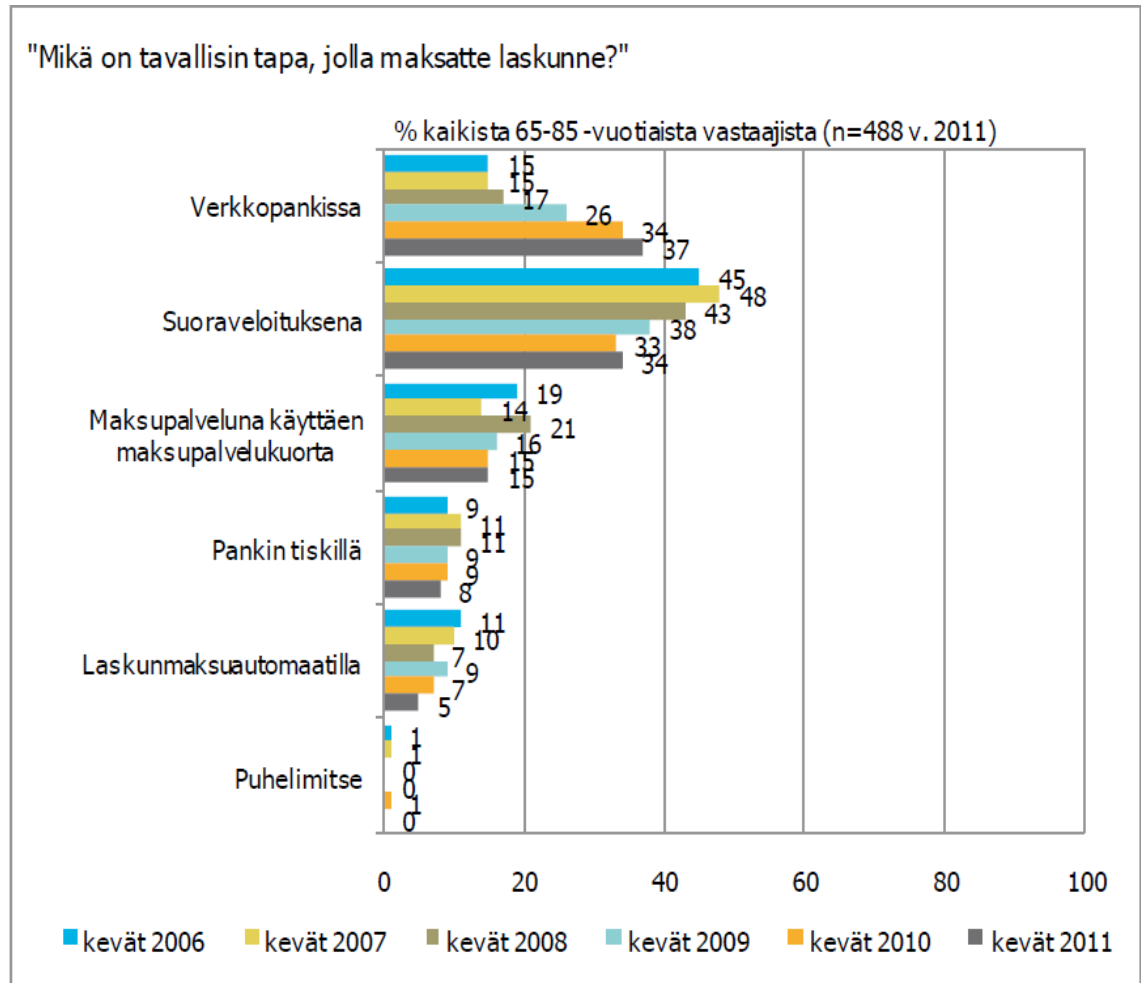
Finanssialan Keskusliiton vuoden 2011 tekemässä Seniori-tutkimuksessa selvitettiin 65-85-vuotiaiden suomalaisten säästämistä, maksutapoja ja oman talouden riskejä sekä niissä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat mannersuomalaiset 65-85-vuotiaat henkilöt. Kuva 1 havainnollistaa Seniori asiakkaiden Internetin käyttöä. (Finanssialan keskusliitto 2011, 19.)



Kuva 1. Internetin käyttäjät (Finanssialan keskusliitto 2011, 19)

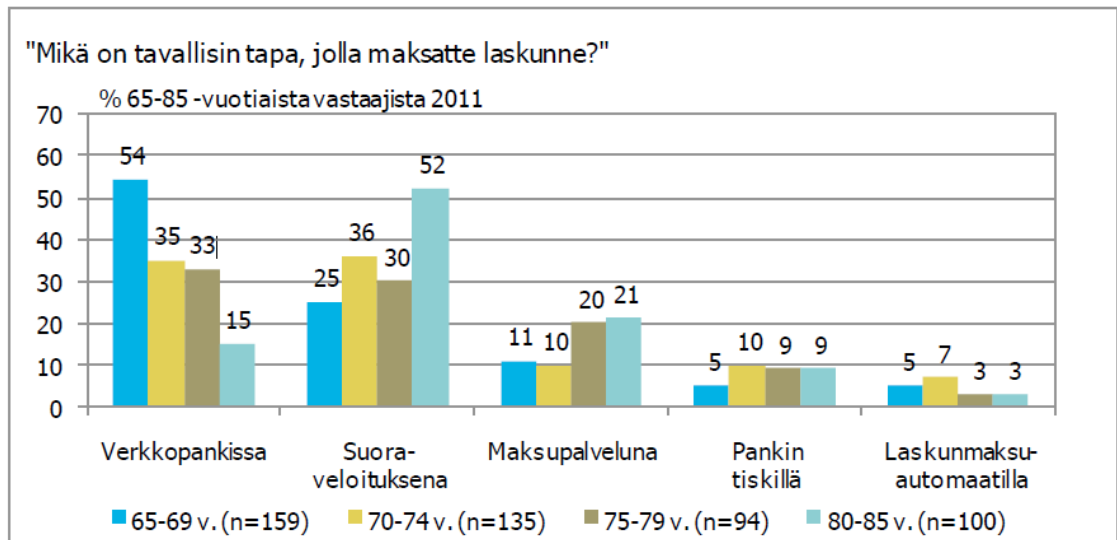
Seniori-tutkimuksen mukaan 65-69-vuotiaista vastaajista suurin osa käyttää Internetiä. Iän vaikutus näyttää olevan suuri Internetin käytössä. Kun ikää tulee lisää, myös Internetin käyttö vähenee. Yli 80-vuotiaista senioreista Internetiä käytti viidennes vastaajista.

Senioritutkimuksessa selvitettiin myös tavallisimmat laskunmaksutavat. Kuvasta 2 käy ilmi tavallisimmat laskunmaksutavat 65-85-vuotiailla.



Kuva 2. Laskunmaksutavat (Finanssialan keskusliitto 2011, 20)

Tavallisimmat laskunmaksutavat vuonna 2011 senioreilla oli verkkopankki ja suoraveloitus. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista hoiti laskunsa verkkopankissa tai suoraveloituksena. Maksupalvelua käytti 15 % vastaajista. Vain pieni osa vastaajista kävi konttorissa maksamassa laskuja. Verkkopankissa maksaminen on kasvanut vuosi vuodelta. Suoraveloitusten määrä on vähentynyt ja muut laskunmaksutavat eivät ole muuttuneet huomattavasti. Tutkimuksessa huomioitiin iänvaikutusta maksutapaan ja kuva 3 havainnollistaa sen.



Kuva 3. Tavallisimmat laskunmaksutavat ikäryhmittäin (Finanssialan keskusliitto 2011, 21)

Tutkimuksen mukaan suoraveloitus on yleisin tapa maksaa laskuja 80-85-vuotiailla. Nuoremmilla senioreilla, eli 65-69-vuotiailla yleisin tapa hoitaa laskuja oli verkkopankki. Seniori-tutkimuksen mukaan maksupalvelun käyttö oli iäkkäämmillä senioreilla yleisempää kuin nuoremmilla.

2.2 Maksuvälineet

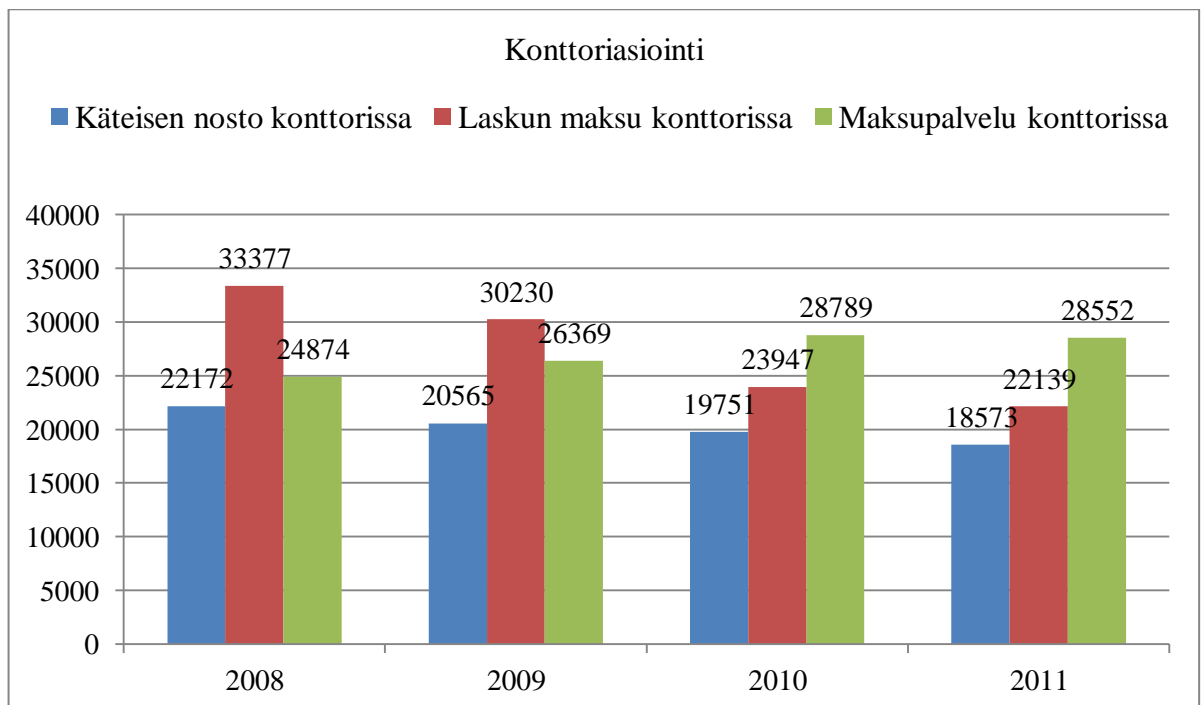
Käteistä rahaa ovat setelit ja kolikot. Käteinen raha on yhä merkittävä maksamisenmuoto, vaikka ostosten maksaminen nykyisin tapahtuu yleensä maksukorteilla. Käteistä nostetaan useimmiten automaateilta. Maksukortti on yleisnimitys korteille, joilla voi maksaa ostoksia. Maksukortteja ovat pankki-, luotto- ja maksuaikakortit sekä näiden yhdistelmät. Pankkikortti on pankin asiakkaalle myöntämä yksilöity maksukortti, jota käytetään maksamisessa ja automaattikäytössä. Pankkikortilla tehdyt maksut veloitetaan korttiin liitetystä pankkitililtä. Luottokorttiin on liitetty luotto, jota voi käyttää maksamiseen. Luottokortilla tehtyjä ostoksia ei veloiteta pankkitililtä vaan korttiyhteisö laskuttaa ne suoraan kortinhaltijalta yhdessä tai useassa erässä. Maksuaikakortilla tarkoitetaan sellaista korttia, jossa kortilla tehdyt ostokset laskutetaan kortinhaltijalta yleensä kuukausittain ja maksetaan kokonaisuudessaan laskutuskuukausittain. Yhdistelmäkortti on pankkikortin, luottokortin tai maksuaikakortin yhdistelmä. Kortinhaltija voi maksaes-

saan valita mitä ominaisuutta käyttää. Automaattikortti on pelkästään automaatteihin soveltuva kortti, jolla ei voi maksaa kaupassa. (Kontkanen 2009, 223-224.)

2.3 Konttoriasiointi

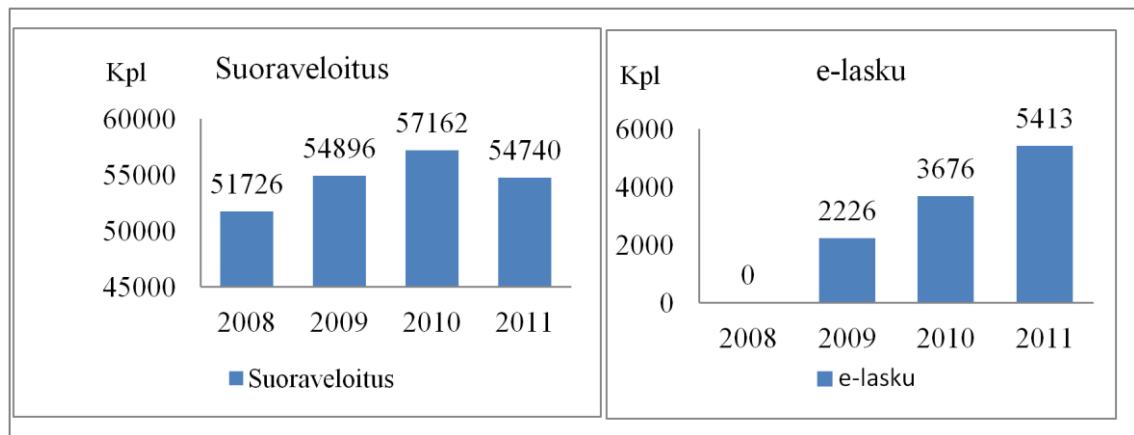
Tietotekniikan ja uusien asiointitapojen käytön omaksuminen on johtanut muutoksiin pankkien konttoriverkostossa. Yhä useammat päivittäin tarvittavat pankkipalvelut ovat saatavilla verkossa ja konttorissa asioidaan useimmiten vain silloin, kun tarvitaan raha-asioiden hoitoon liittyviä neuvontapalveluja tai käydään lainaneuvotteluja. Asiakkaat, jotka eivät omista tietokonetta tai joilla ei ole mahdollista hoitaa asioita verkossa, hoitavat asiansa edelleen konttorissa. Seniorit kokevat myös tärkeäksi, että saavat itse hoitaa pankkiasiansa. Henkilökohtaista palvelua arvostetaan, sillä 70 % suomalaisista pitää sitä erittäin tai melko tärkeänä ja ainoastaan 6 prosentille henkilökohtaisella palvelulla ei ole lainkaan merkitystä. (Ylikoski ym. 2006, 127.)

Nivalan Osuuspankissa 60 vuotta täyttäneitä asiakkaita on noin 2400. Näistä asiakkaista 730 käy vuoden aikana maksamassa yli 10 kpl laskuja konttorissa. Kuvassa 4 näkyy Nivalan Osuuspankin konttoriasiointi viimevuosilta.



Kuva 4. Konttoriasiointi Nivalan Osuuspankissa

Nivalan Osuuspankissa käteistä rahaa konttorista nostettiin vuoden 2011 aikana lähes 18 600 kertaa. Käteisen nosto on laskenut tasaisesti viimevuosien aikana. Vuonna 2011 Nivalan Osuuspankin konttorissa maksettiin laskuja yli 22 000 kpl, tämä oli laskenut vuoden takaisesta noin 1800 kpl. Laskun maksaminen konttorissa on laskenut tasaisesti viime vuosina. Maksupalveluiden määrä ei ole muuttunut suuresti viime vuodesta, mutta jos vertaa lukuja aikaisempiin vuosiin on maksupalveluiden määrä kasvanut. Asiakkaalle on edullisempaa hoitaa laskunsa maksupalvelussa, kuin maksaa laskut konttorissa. Kuvassa 5 on esitetty suoraveloitusten ja e-laskujen määriä viime vuosilta Nivalan Osuuspankissa.



Kuva 5. Suoraveloitusten ja e-laskujen määrä Nivalan Osuuspankissa

Suoraveloitusten määrä on kasvanut tasaisesti vuoteen 2010 asti ja e-laskujen määrä on kasvanut reilusti viime vuoteen asti. Suoraveloitus määrä laski viime vuonna. Suoraveloitussopimusten vähentymiseen on vaikuttanut e-laskujen kasvu. E-lasku on asiakkaalle joustavampi tapa maksaa laskuja. Suoraveloituslaskua asiakas ei voi muokata, e-lasku mahdollistaa laskun muokkaamisen. Asiakas voi muuttaa esimerkiksi maksutiliä, summaa tai eräpäivää. Verkkopankki opastaa laskunmaksamisessa asiakkaita vaihtamaan paperiset laskut e-laskuiksi.

Tietotekniikan ja uusien asiointitapojen käytön omaksuminen on johtanut muutoksiin pankkien konttoriverkostossa. Yleisimmät pankkipalvelut ovat saatavilla Internetissä ja puhelimen välityksellä. Kuvassa 6 näkyy konttoriverkoston ja pankkipalveluiden saatavuus vuonna 2011 Suomessa. (Finanssivalvonta 2010).



Kuva 6. Konttoriverkosto ja pankkipalveluiden saatavuus (Finanssivalvonta 2010)

Laskunmaksuautomaattien määrä on laskenut paljon vuodesta 2010. Op-Pohjola-ryhmä poisti käytöstä heidän viimeiset laskunmaksuautomaatit keväällä 2011. Myös asiakaspäätteiden määrä on vähentynyt selvästi. Konttorien ja käteisautomaattien määrä ei tämän mukaan ole muuttunut merkittävästi. Tässä taulukosta ei kuitenkaan näe sitä, miten palveluiden saatavuutta on rajoitettu aukioloajoilla.

3 ASIAKASPALVELU FINANSSIALALLA

Asiakaspalvelu on Kankaan (1994, 89) mukaan ihmisten välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Se on asiakkaan auttamista ja palvelemista siten, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakaspalvelu on kokonaisvaltaista huolenpitoa asiakkaista, jolloin tarkoitetaan sekä yksittäisten palvelutilanteiden että asiakas-suhteiden hoitamista parhaimmalla tavalla. (Ylikoski 2006, 13).

3.1 Asiakassegmentointi

Pankeilla on asiakkaina monenlaisia palveluiden käyttäjiä. Asiakkaat eroavat toisistaan sen perusteella, mitä palveluja he haluavat ja tarvitsevat. Sama palvelu ei voi tyydyttää kaikkien asiakkaiden tarpeita, vaan asiakaskunta täytyy segmentoida ja eri ryhmille kohdistetaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Segmentoinnilla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Näin kullekin segmentille voidaan kohdistaa juuri oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet ja asiakkaita voidaan palvella paremmin. Näin myös saavutetaan markkinoinnin tavoitteet tehokkaammin. Asiakkaiden ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät ovat tavallisia tekijöitä, joilla segmentoinnit tehdään. (Ylikoski ym. 2006, 20-22.)

Asiakkaan ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti ja elämänvaihe. Tämä on myös helppo tapa segmentoida. Useimmiten pääasiallinen syy palvelun valintaan on sen hyödyllisyys. Asiakkaan palvelusta saaman hyödyn käyttö segmentoinnissa ei olekaan enää niin helppoa, koska hyödyt tulee selvittää tutkimuksilla. Samalla on myös selvitettävä asiakkaiden ominaisuudet ja palveluiden käyttö, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein. Asiakkaan käyttäytymistä voi olla esimerkiksi palveluiden käytönmäärä, kannattavuus, ja asiakasuskollisuus. (Ylikoski ym. 2006, 25.)

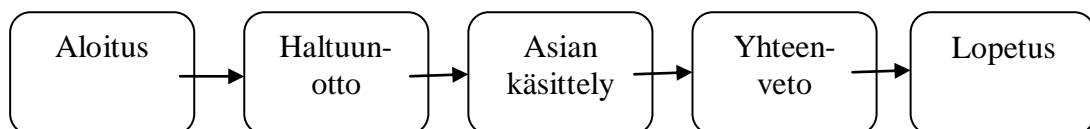
Finanssialalla asiakaspalvelun tehtäviä ovat mm. palvelujen myynti ja neuvonta, asiakassuhteen ylläpito ja hoito sekä rahoitus- ja sijoitusneuvonta. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen ja siinä voi esiintyä useita eritehtäviä. Asiakasneuvojan on oltava valmis kohtaamaan erilaisia asiakkaita

ja osattava tarjota asiakkaan tilanteeseen ja tarpeeseen oikeanlaisia palveluja. Jokainen asiakas muodostaa oman segmenttinsä, sillä jokainen palvelutilanne on räätälöitävä asiakkaan sen hetkiseen tilanteeseen ja tarpeeseen sopivaksi. (Ylikoski ym. 2006, 28.)

Myös asiakkaiden osallistumistyyli vaihtelevat palvelutilanteissa. Osa tarkkailee asiakaspalveluhenkilöstön toimintaa, osa tekee ehdotuksia, tai antaa palautetta ja muokkaa näin lopputulosta haluamaansa suuntaan. Finanssialalla jokainen asiakaskohtaaminen on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yhtiöstä ja saavuttaa asiakkaan luottamus. Vaikuttaminen tapahtuu parhaiten kasvotusten, koska silloin asiakaspalvelija voi hyödyntää kaikkia vuorovaikutuksen keinoja. Asiakaspalvelijalta odotetaan hyvässä ja ammattimaisessa palvelussa kokonaisvaltaista osaamista, hyvää tietojärjestelmien hallintaa ja hyviä viestintä- ja tunnetaitoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

3.2 Asiakaspalveluprosessi

Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat asiakas ja asiakaspalvelija. Palvelun tuottaa asiakaspalvelija samanaikaisesti kuin asiakas sen kuluttaa. Palvelutilanteet ovat ainutkertaisia, virheet voidaan korjata, mutta palvelussa syntynyt tunne jää, ja se vaikuttaa asiakkaan toimintaan myöhemminkin. Ammattimainen asiakaspalvelutilanne etenee viisivaiheisena prosessina. Kuva 7 esittää kuinka palveluprosessi etenee. Prosessi käynnistyy jo ennen kuin sanaakaan on vaihdettu. Jokaisella vaiheella on tärkeä tehtävänsä onnistuneeseen palvelutilanteeseen. (Ylikoski ym. 2006, 96.)



Kuva 7. Palveluprosessi (Ylikoski ym. 2006, 96)

Ensimmäinen vaihe on aloitus, jossa on tärkeää saada luotua hyvä tunnetila. Myönteinen tunne syntyy hymystä ja asiakkaan huomioimisesta. Ensivaikutelma on tärkeää. Toinen vaihe on haltuunotto, jossa tunnustellaan asiakkaan mielialaa, tunnetta ja arvioidaan minkä tyyppinen asiakas on kyseessä. Haltuunottovaiheessa kuunnellaan asiakasta ja tarvittaessa kysytään tarkentavia kysymyksiä. Haltuunotto ei kuitenkaan ole pelkkää kuuntelua, vaan on tärkeää viestiä, että asiakaspalvelija on juuri asiakasta varten ja asiakas tuntee että häntä arvostetaan. Kolmas vaihe on asian käsittely ja tämä alkaa asiakkaan tarpeen kartoittamisella. Kysellään ja kartoitetaan, mikä olisi juuri tälle asiakkaalle

oikea ratkaisu. Ratkaisu kerrotaan asiakkaalle ja perustellaan. Asiakas esittää omat mielipiteensä ja vastaväitteensä. Hyvä asiakaspalvelija on valmistautunut jo ennakkoon yleisimpiin vastaväitteisiin. Kun vaihtoehtoista on päästy vastaväitteiden jälkeen yhteisymmärrykseen, on aika saada asiakas tekemään ratkaisu. Neljäs vaihe asiakaspalveluprosessissa on yhteenveto, jossa sovitut asiat kerrataan asiakkaalle sekä kerrotaan, miten sovittu asia etenee, esimerkiksi milloin uusi pankkikortti on noudettavissa, tuleeko se kotiin vai konttoriin. Yhteenveto luo luottamusta. Viides ja viimeinen vaihe on lopetus. Lopetusvaiheessa asiakasneuvoja rohkaisee asiakasta yhteydenottoon jos jälkepäin jokin asia alkaa mietityttään tai tulee jotain kysyttävää. Hyvän lopetuksen tavoitteena on asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. (Ylikoski ym. 2006, 106-111.)

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

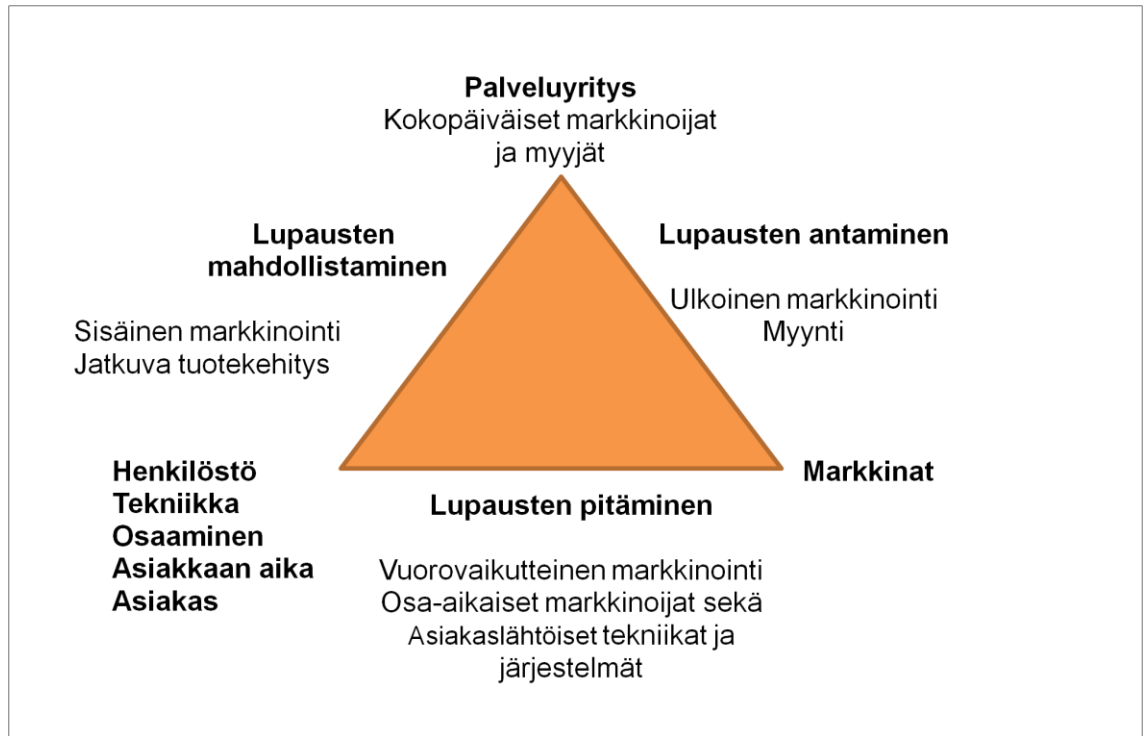
Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Viestinnän avulla annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia. (Isohookana 2007, 70.)

Palvelujen markkinointia suunniteltaessa kannattaa edetä asiakaslähtöisesti, jotta palvelu ja kysyntä kohtaisivat mahdollisimman hyvin. Asiakaslähtöisyys on avain hyvään ja tuottoisaan palvelujen markkinointiin, koska kysyntä usein määrää mitä tarjotaan. Asiakaslähtöisen markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaita ja luoda kestäviä ja tuottavia yhteyksiä heidän kanssaan. Markkinoijan tulee myös havaita asiakaskuntansa eli kohdeyhmän tarpeet ja toiveet, jotta voi ideoida tarjoamansa tuotteen hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän mahdollisimman houkuttelevaksi ja kannattavaksi. (Pakkanen ym. 2009, 63.)

4.1 Palvelun markkinointikolmio

Markkinoinnin laajuus ja sisältö ovat monimutkaisempia palveluyrityksessä kuin teollisuusyrityksessä. Ennalta tuotetun ja asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia sisältävän tuotteen käsite palveluyritykselle on liian kapea. Perinteisen tuotteen käsite on liian kapea myös yritysmarkkinoinnissa, koska asiakassuhteeseen sisältyy usein tuotteiden rinnalla erilaisia palveluprosesseja. Asiakkaan odotukset ja tarpeet ovat usein palveluprosessin alkuvaiheessa osittain epäselvää. Epäselvää on myös yritykselle, mitä resursseja tulee käyttää ja missä suhteessa. Yrityksen täytyy siis mukauttaa resurssejaan ja niiden käyttötapoja tilanteen mukaisesti (Grönroos 2009, 91.)

Kuvio 8 havainnollistaa palvelujen markkinointikolmiota, joka on Philip Kotlerin keksimä tapa kuvata palvelujen markkinoinnin ja johtamisen pohjoismaisen koulukunnan edustamaa kokonaisvaltaista markkinointia. (Grönroos 2009, 90–91).



Kuva 8. Palvelujen markkinointikolmio (Grönroos 2009, 90–91)

Ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys korostuu palvelujen markkinoinnissa. Henkilöstön osaaminen ja asennoituminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin asiakkaille annetut lupaukset pystytään lunastamaan. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että yrityskulttuuri on asiakasorientoitunut ja palveluhenkinen, jotta annettujen lupauksen lunastaminen mahdollistuu. Henkilöstö edustaa yritystä ja tuottaa arvoa asiakkaille useissa palveluprosesseissa. Henkilöstön muut taidot, kuten tietämys ja tekniikka, tarkoittavat yrityksen käyttämää tekniikkaa ja henkilöstön taitoa käyttää sitä sekä asiakkaan aikaa. Yrityksellä tulee näiden kaikkien lisäksi olla osaamista, jonka avulla yritys pystyy hankkimaan ja kehittämään tarvittavia resursseja. Osaaminen vaikuttaa myös siihen, että voidaan hallita ja toteuttaa palveluprosessia. Näin asiakas saa haluamaansa arvoa. (Grönroos 2009, 91–93.)

Ulkoisella markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia. Kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat, alkaa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi. Vuorovaikutussuhteessa tulee jokainen aiemmin annettu lupaus lunastaa. Katteettomilla lupauksilla ei rakenneta luottamusta eikä pitkäjänteisiä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 70.)

Myynnissä ja ulkoisessa markkinoinnissa annetut lupaukset täytetään käyttämällä resursseja. Perinteinen tuotekehitys ei riitä takamaan sopivien resurssien saamista, koska

palveluprosessissa tarvitaan suurta osaa yrityksen toiminnoista. Lupausten täyttämisen varmistamiseksi tarvitaan jatkuvaa resurssien kehittämistä, sisäistä markkinointia ja yrityksen osaamisalueiden ja resurssirakenteen jatkuvaa kehittämistä. (Grönroos 2009,93.)

4.2 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan tekemiin päätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Jokaisella ihmisellä on yksilöllinen tausta ja persoona, jotka vaikuttavat siihen, miten yksilö näkee ja kokee ympäröivän maailman. Myös yhteiskunta sekä yritysten markkinoinnilliset toimenpiteet ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ihmisen kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuuriympäristö muovaa ihmisen arvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Kulttuurilla tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä yhteisön kollektiivista muistia. Kulttuurin perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista, näihin asioihin kasvetaan lapsesta lähtien. Kuluttajan käyttäytyminen on suurelta osin opittua ja perustuu ympäröivän kulttuurin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Sosiaalisiin tekijöihin lukeutuvat viiteryhmät sekä yksilön rooli, että asema yhteiskunnassa. Viiteryhmät ovat esimerkiksi perhe, ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt ja idolit. Viiteryhmien merkitys kuluttajan osto-käyttäytymisessä vaihtelee, esimerkiksi jos kuluttaja ei tunne tuotetta hyvin, ryhmän mielipiteet vaikuttavat valintaan suuresti. (Bergström & Leppänen 2009, 117–118.)

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus, tulot, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Nämä henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin, haluihin ja arvoihin, ja näin ollen vaikutukset näkyvät myös ostopäätöksissä. Elämäntyylin psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli kuluttajan persoonallisia tarpeita, tapoja ja toimintamuotoja. Nämä heijastuvat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Psykologisten tekijöiden ei pystytä täysin erottamaan sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytymiseen vaikuttaa myös vuorovaikutussuhteet muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Ihmisten käyttäytymistä ohjaavia psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet, motivaatio, asenteet ja ennakkoluulot. Ostokäyttäytymisen taustalla on asiakkaan tarpeet, joihin hän

etsii tyydytystä. Motivaatio vaikuttaa siihen mitä tietoja etsitään ja mitä otetaan vastaan. Motiivi vaikuttaa käyttäytymiseen ja suuntaa sitä. (Isohookana 2007, 74-76.)

4.3 Ostoprosessi

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää selvittää mahdollisimman hyvin mitä tietoja kuluttaja tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa, jotta voidaan tehdä päätöksiä siitä, mitä ja miten tuotteista ja palveluista viestitään. Kun asiakas tekee lopullista ostopäätöstä, hän käy läpi viisiportaisen ostoprosessin (Isohookana 2007, 80.)

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Informaation etisminen
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Ostopäätös
5. Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.

Finanssi palveluiden kuten muidenkin hyödykkeiden hankinnassa käydään läpi kaikki nämä viisi vaihdetta. Ostoprosessi alkaa tarpeesta ja ongelman havaitsemisesta. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke, esim uuden auton hankinta. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan välttämättä johda mihinkään toimintaa. Asiakas voi luopua haaveesta. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas etsii tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista. Tietoa hankitaan yleensä laajemmin, jos palvelu on asiakkaalle tärkeä. Tiedon etsintää lisää myös palvelun korkea hinta, pitkä käyttöaika tai eri vaihtoehtojen merkitävä eroavaisuus. Markkinoilla on useimmiten useita kilpailijoita, joten asiakas voi verrata eri palveluita keskenään. Eri tietolähteistä saatavan informaation perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista. Finanssipalvelua valittaessa asiakkaan harkintajoukko on todennäköisesti varsin pieni. Finanssipalvelujen valinta on yleensä kaksiportainen: minkä yhtiön palveluja käytetään ja mitä palveluja käytetään. Valinta voi tapahtua kummassakin järjestyksessä. Asiakas voi esimerkiksi valita ensin pankin, jonka kanssa haluaa asioida, ja sen jälkeen tutustua tarkemmin pankin palvelutarjontaan, tai kiinnostua mainonnan avulla jostakin tietystä palvelusta ja sen jälkeen hän kartoittaa mitkä yhtiöt tajoavat kyseistä palvelua. Finanssipalvelujen vertaaminen on kuitenkin vaikeaa, koska palveluja ei voida aina suoraan verrata keskenään. Useasti finanssipalvelujen asiakkaille asiakaspalvelu ja palvelun hinta

kuuluvat keskeisten valintakritereiden joukkoon. Päätöksenteossa on tärkeää, että asiakkaalla on sopiva määrä oikeanlaatuista informaatiota. Kun asiakas on tehnyt valintapäätöksen, hän saattaa olla epävarma, oliko valinta oikea. Epävarmuus on ymmärrettävää, koska finanssipalvelut ovat asiakkaalle tärkeitä palveluja, päätökset ovat usein sitovia ja valinta voi olla vaikeaa. Kun asiakas on tyytyväinen, hän kokee yleensä saaneensa odotuksiaan ja toiveitaan vastaavaa palvelua. (Ylikoski ym.2006, 34-39.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tavoitteena on saada selville senioriasiakkaiden pankkikäyttäytymiseen liittyviä asioita ja tämän vuoksi valitsin tiedonkeruumenetelmäksi kyselyn, jonka asiakkaat täyttivät hoitaessaan pankkiasioita konttorissa. Tällä menetelmällä uskon saavani parhaiten vastauksia kohderyhmältäni eli asiakkailta, jotka ovat päivittäispalveluiden suurin kuluttaja ryhmä. Keräsin tietoa myös työskennellessäni pikakassalla. Tein muistiinpanoja kahdenviikon ajan asiakaspalvelutilanteista kassalla. Kirjasin ylös, montako asiakasta päivän aikana palvelukassallani kävi ja mitä palveluja asiakas käytti.

5.1 Kyselylomake

Kyselyni on kontrolloitu kysely. Kontrolloitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti ja jakaessaan hän myös kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 186.)

En laatinut kyselyyni erillistä saatekirjettä, koska annoin itse lomakkeet asiakkaille ja neuvoin samalla lomakkeen täyttämisen. Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista. Kysymysten pitää palvella tutkimusongelman ratkaisua ja kyselyyn otetaan mukaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. Turhat kysymykset tulee jättää pois. (Kananen 2008, 15.)

Kyselylomaketta laatiessa pidin lähtökohtana sitä, että lomakkeesta tulee selkeä ja helposti täytettävä. Tavoitteena oli, että lomake täytettäisiin 5-10 minuutissa. Näin asiakkaiden olisi helppo täyttää lomake pankkiasioinnin yhteydessä. Kysymystyyppinä kyselyssä käytin monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyyppisiä. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot jossa vastaaja merkitsee rastin tai rengastaa lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useamman vaihtoehdon. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyyppit ovat sellaisia, jossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittäjä. (Hirsjärvi ym. 2005, 188-189.)

Kyselylomakkeeni koostui 14 monivalintakysymyksestä ja kahdesta asteikkoon perustuvasta kysymystyypistä. Monivalintakysymyksissä myös neljän kysymyksen jälkeen oli avoin kysymys, joilla toivoin saavani lisätietoa kysymääni asiaan. Lomakkeen toimivuuden ja ymmärrettävyys testattiin ennen varsinaista lomakkeiden jakoa. Testissä lomakkeen täytti 5 kohderyhmään kuuluvaa ihmistä.

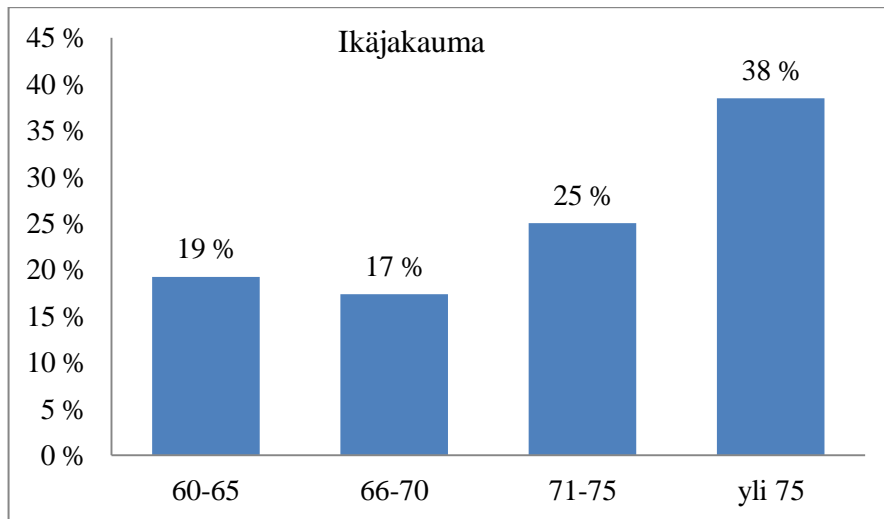
5.2 Aineiston keruu

Aineiston keruu tapahtui helmikuussa 2012. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille täytettäväksi kassalla ja niitä annettiin ajanvarausasiakkaille täytettäväksi tapaamisen aikana tai sen päätteeksi. Kyselylomakkeita jaettiin myös elohopeakerhon päiväkahvitilaisuudessa. Tällä tavalla saatiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja vastauksia asiakkailta, jotka eivät käytä aktiivisesti pankin kassapalveluja. Lomakkeita jaettiin yhteensä 60 asiakkaalle ja näistä 53 palautti kyselyn ja yksi kyselylomake jouduttiin hylkäämään lomakkeen puutteellisen täytön vuoksi. Vastauksia saatiin yhteensä 52 kpl. Vastausprosentti oli 87 %.

Työskennellessä pikakassalla, kirjasin ylös mitä palveluja asiakas käytti asioidessaan kassallani. Tietoa keräsin viikon ajan marraskuulla 2011 ja viikon ajan tammikuulla 2012. Havainnot ovat pelkästään omalta kassaltani ja joukossa on myös muitakin asiakkaita kuin senioreja.

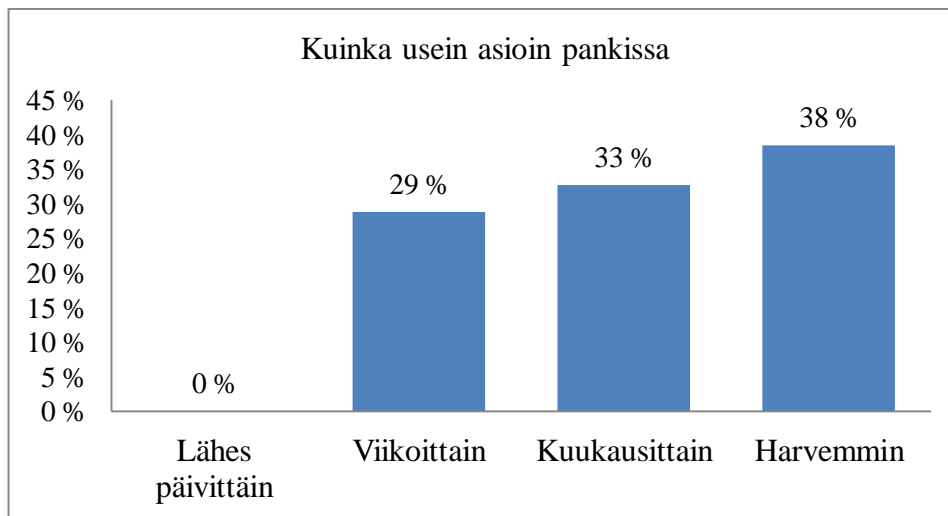
5.3 Tutkimuksen analyysi ja tulokset

Tulokset on analysoitu tilastollisin menetelmin Excel-ohjelman avulla. Tutkimustulosten esittämiseen käytän perusmenetelmiä kuten taulukoita ja kaavioita. Kyselyyn vastasi 52 senioriasiakasta ja näistä naisia oli 56 % ja miehiä 44 %. Kyselylomakkeessa jaoin vastaajat neljään ikäryhmään. Kuva 9 havainnoi vastaajien ikäjakaumaa.



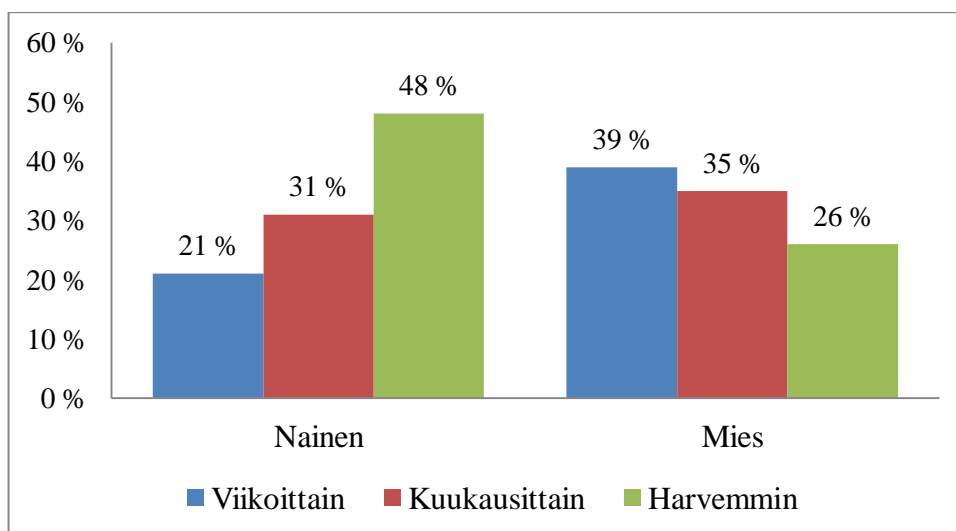
Kuva 9. Vastaajien ikäjakauma

Eniten vastaajia oli suuremmista ikäluokista. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista kuului yli 71-vuotiaisiin ja reilu kolmannes vastaajista oli alle 71-vuotiaita. Tutkimuksessa halusin selvittää senioriasiakkaiden konttoriasioinnin tiheyttä. Kuvassa 10 näkyy, miten konttoriasioinnin tiheys jakautui.



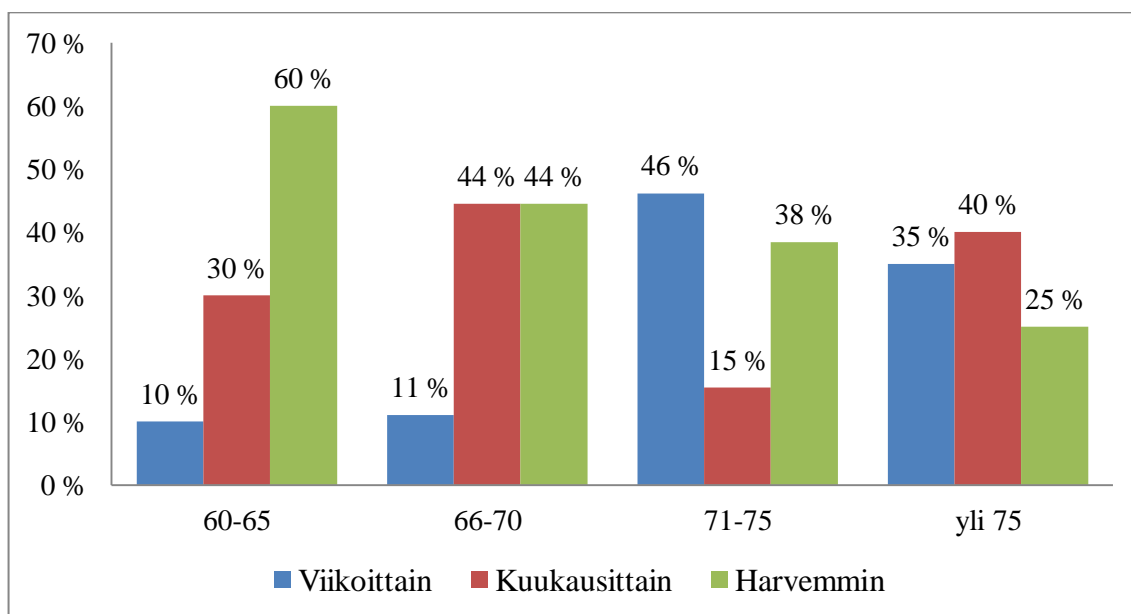
Kuva 10. Konttoriasioinnin tiheys

Vastaajista suurin osa asioivat konttorissa harvemmin kuin kuukausittain. Päivittäin konttorissa ei asioinut kukaan vastaajista. Kuukausittain konttorissa asioimassa kävi reilu kolmannes ja viikoittain lähes kolmannes vastaajista. Kuvassa 11 näkyy sukupuolen vaikutus konttoriasioinnin tiheyteen. Vertasin, onko naisten ja miesten välillä eroa konttorissa asioinnin tiheydessä.



Kuva 11. Konttoriasioinnin tiheys sukupuolittain

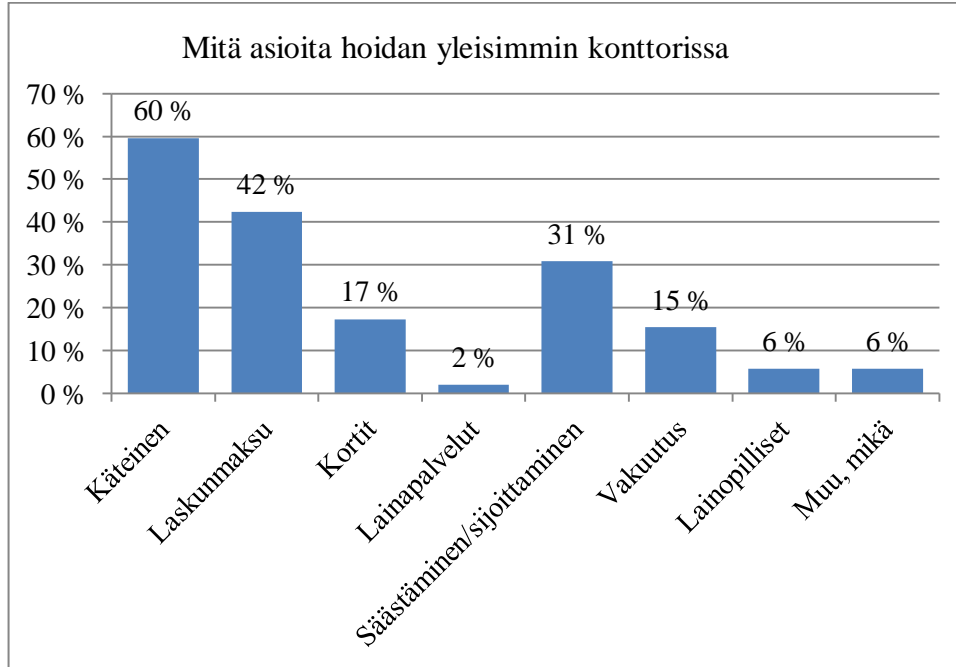
Tulosten mukaan miehet käyvät naisia useammin konttorissa asioimassa. Miehistä lähes 40 % vastasi käyvänsä pankissa asioimassa viikoittain ja naisista 21 %. Naisista lähes puolet vastasi käyvänsä harvemmin kuin kuukausittain pankissa asioimassa ja miehistä vain neljännes vastasi käyvänsä harvemmin kuin kuukausittain. Vertasin myös iän vaikutusta konttoriasioinnin tiheyteen. Kuvassa 12 näkyy, miten ikä vaikutti asiointi tiheyteen.



Kuva 12. Konttoriasioinnin tiheys ikäryhmittäin

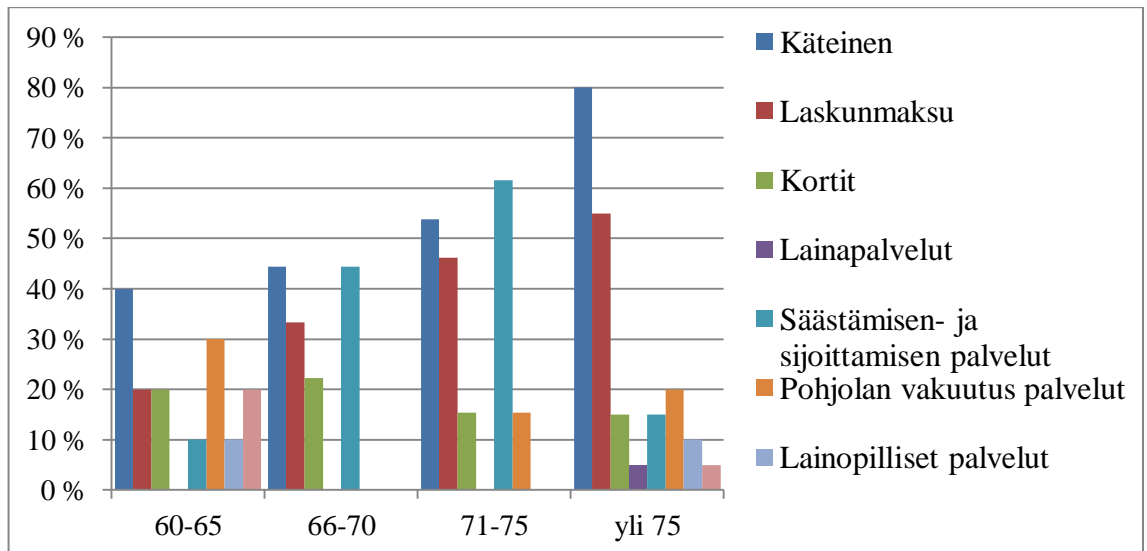
Kuvasta voi havaita, että iäkkäämmät käyvät useammin konttorilla asioimassa kuin nuoremmat seniorit. Alle 65-vuotiasta suurin osa käy harvemmin kuin kuukausittain pankissa asioimassa ja vain joka kymmenes käy tästä ikäryhmästä viikoittain konttorissa.

Yli 75-vuotiaista vastaajista reilu kolmannes käy viikoittain konttorissa ja joka neljäs käy harvemmin kuin kuukausittain. Kyselyn avulla halusin myös selvittää, mitä asioita seniorit hoitavat konttorissa asioidessaan. Kuvassa 13 näkyy, mitä asioita seniorit yleisimmin hoitavat konttorissa.



Kuva 13. Päivittäispalveluiden käyttö konttorissa asioidessa

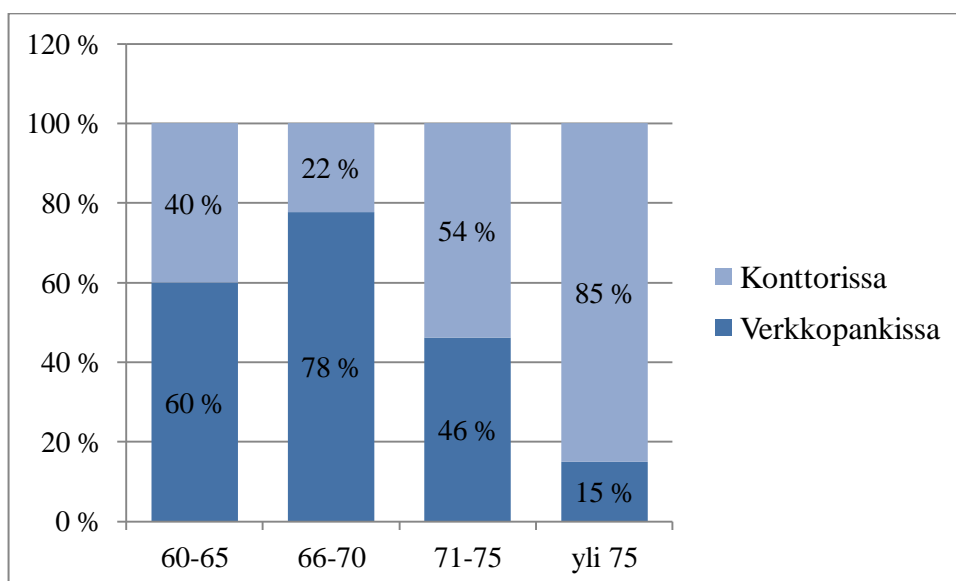
Selvästi yleisin syy konttoriasiointiin oli käteisen rahan nosto tai tilille pano. Lähes puolet vastaajista kävi maksamassa laskuja ja kolmannes vastaajista hoiti säästämisen ja sijoittamisen asioita. ”Muu, mikä” -vastauksia oli myös muutama ja näihin oli selvitetty, että vastaaja hoitivat yhdistysten ja harrastetoiminnan raha-asioita konttorissa. Kuvassa 14 on ristiintaulukoinnin avulla esitetty, miten ikä vaikutti päivittäispalveluiden käyttöön.



Kuva 14. Päivittäispalveluiden käyttö ikäryhmittäin

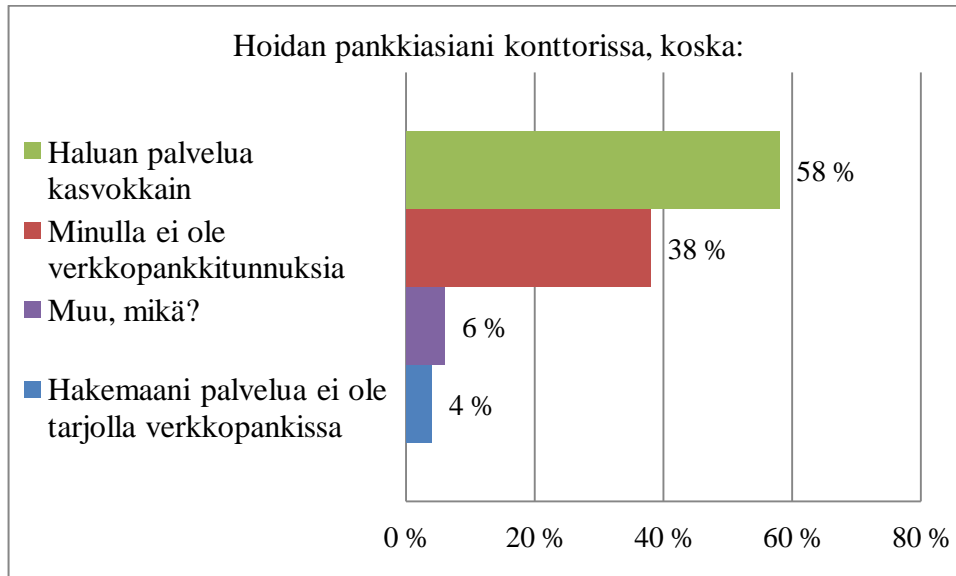
Kun huomioin iän vaikutusta päivittäispalveluiden käyttöön, näkyy selvästi, että ikäkäämmät ihmiset käyvät useammin nostamassa tai tallettamassa käteistä rahaa sekä maksamassa laskuja kuin nuoremmat. Säästämisen- ja sijoittamisen palveluja käyttivät 66-75-vuotiaat muita ikäluokkia enemmän.

Pääsääntöinen pankkiasioiden hoitopaikka tutkimukseni mukaan oli konttori. Vastaa- jista 58 % hoiti pääsääntöisesti pankkiasioitaan konttorissa ja 42 % verkkopankissa. Kuvassa 15 on esitetty ristiintaulukoinnin avulla, miten ikä vaikutti pääsääntöiseen pankkiasiointi paikkaan.



Kuva 15. Pääsääntöinen pankkiasiointi paikka ikäryhmittäin

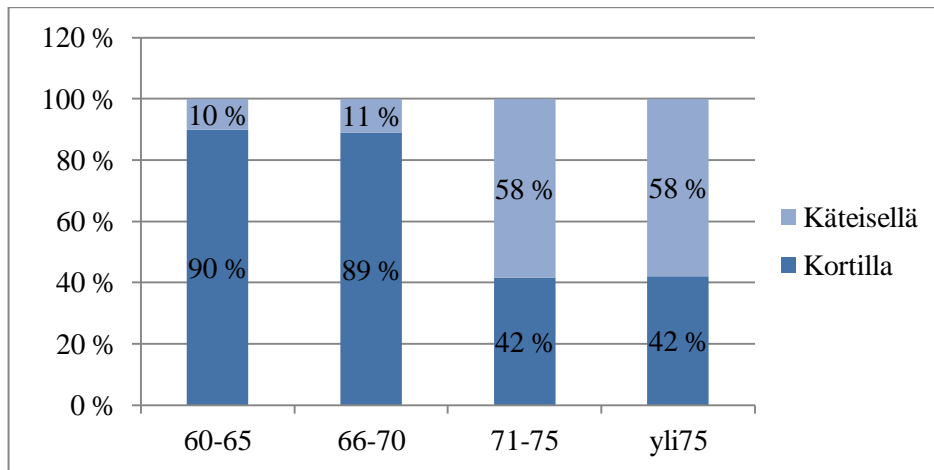
Kun otin iän huomioon pääsääntöiseen pankkiasiointi paikkaan, on selvästi huomattavissa, että iäkkäämmät hoitavat pankkiasioitaan pääsääntöisesti konttorissa ja nuoremmat hoitavat pankkiasioitaan verkkopankissa. Kuvassa 16 näkyy, miksi asiakkaat haluavat hoitaa pankkiasioitaan konttorissa.



Kuva 16. Konttoriasioinnin syyt.

Yli puolet vastaajista hoitaa pankkiasioita konttorissa, koska he haluavat palvelua kasvokkain. Reilu kolmannes ilmoitti, että heillä ei ole verkkopankkitunnuksia ja hoitavat siksi asioinnin konttorissa. Vain muutama vastaaja asioi konttorissa, koska palvelua ei ole tarjolla verkkopankissa. Myös muutama vastasi ”muu mikä” ja tähän vastauksina tuli, että käy tallettamassa rahaa tilille, mutta muuten hoitaa asiat verkossa. Tämä kysymys minun olisi täytynyt muotoilla toisin, koska 10 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

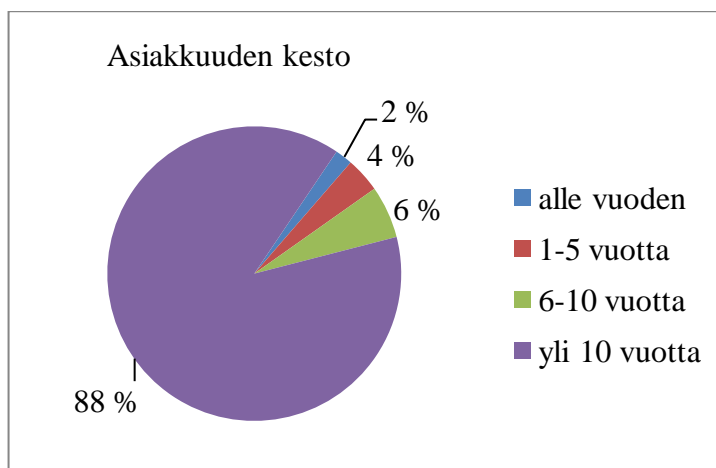
Seniorit hoitavat pääsääntöisesti päivittäisten ostosten maksamisen kortilla. Vastaajista 60 % maksoi yleensä ostoksensa kortilla ja 40 % vastaajista maksoi käteisellä. Kaksi vastaajaa oli valinnut kummankin vaihtoehdon ja niitä ei ole huomioitu vastauksissa. Kuvassa 17 on ristiintaulukoinnin avulla selvitty iän vaikutus maksutapaan.



Kuva 17. Päivittäisten ostosten maksaminen ikäryhmittäin

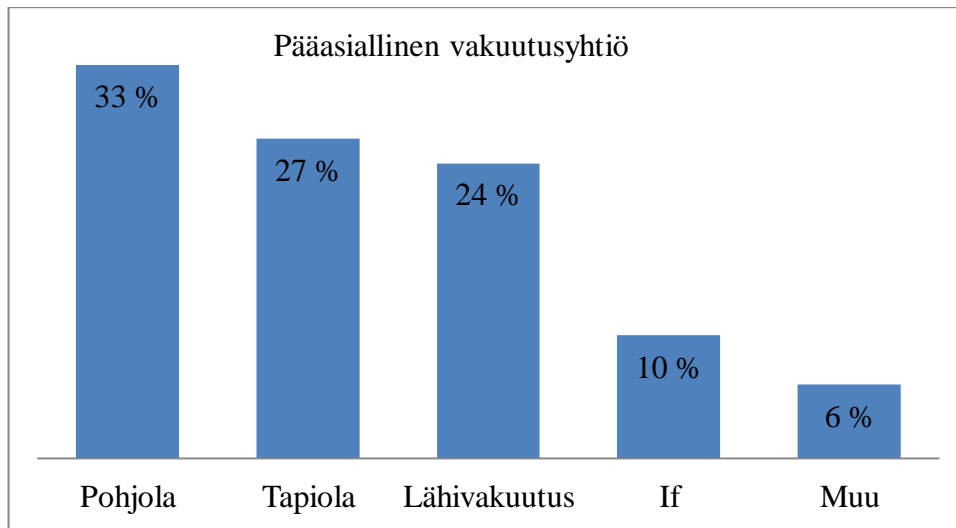
Kun huomioin iän päivittäisten ostosten maksamisessa, on selvää, että vanhemmat ikäluokat käyttävät useammin käteistä maksamiseen kuin korttia. 60-70-vuotiaista pieni osa maksaa ostoksensa käteisellä, kun taas yli 71-vuotiaista vastaajista noin 60 % maksaa käteisellä.

Tulosten perusteella suurin osa senioreista on pankin omistajajäseniä. Pankin omistajajäseniä oli 90 % vastaajista. Seniorit näyttävät myös olevan pitkäaikaisia asiakkaita. Kuvassa 18 on esitetty vastaajien asiakkuuden kesto.



Kuva 18. Asiakkuuden kesto

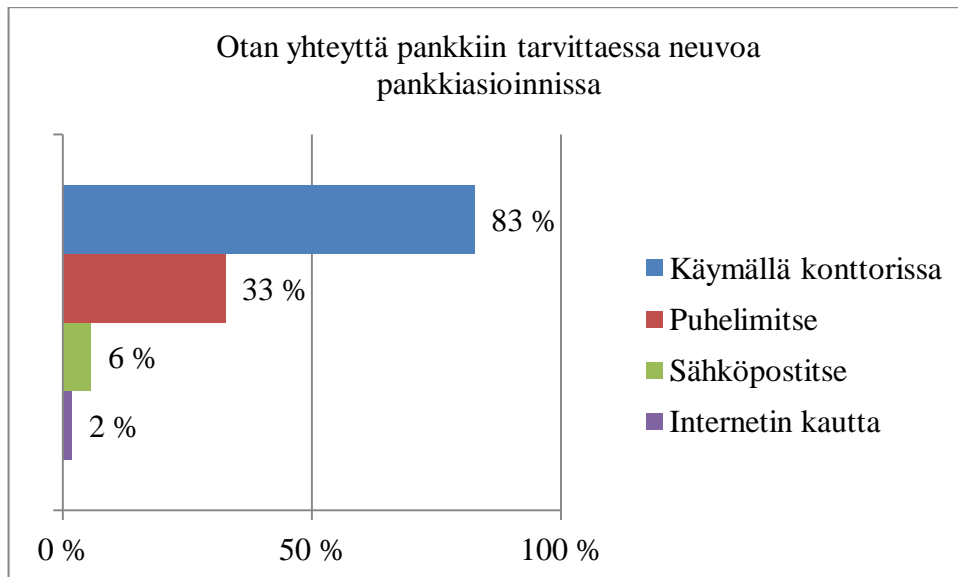
Vastaajista lähes 90 % oli ollut pankin asiakkaana yli 10 vuotta, vai pieni osa vastaajista oli ollut muutaman vuoden pankin asiakkaana. Asiakaskyselyssä kysyin senioreilta heidän pääasiallista vakuutusyhtiötä. Kuvassa 19 näkyy, mihin vakuutusyhtiöön seniorit ovat pääasiassa keskittäneet vakuutuksensa.



Kuva 19. Pääasiallinen vakuutusyhtiö

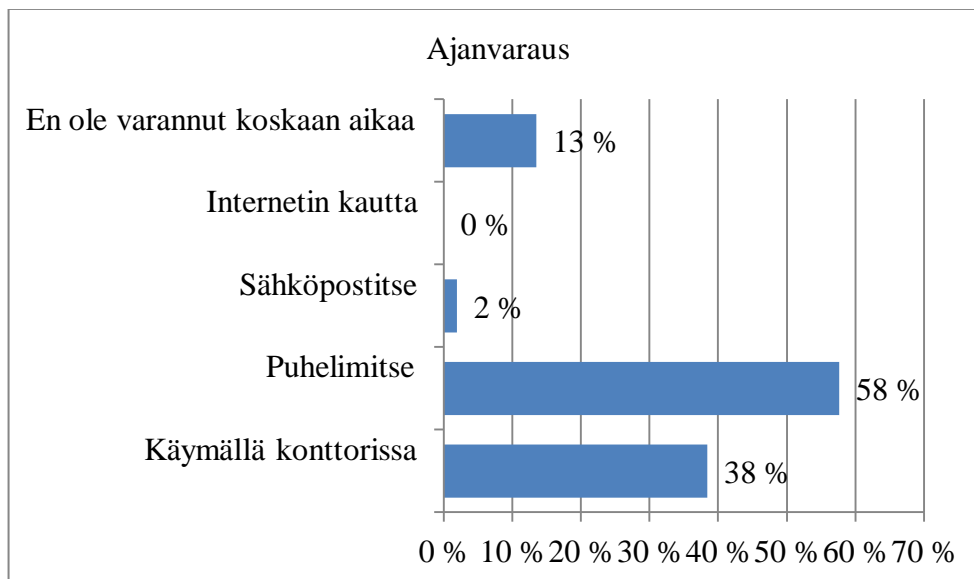
Tulosten mukaan Pohjola, Tapiola ja Lähivakuutus olivat senioreiden pääasiallisia vakuutusyhtiöitä. Pohjolaa pääasiallisena vakuutusyhtiönä piti kolmannes vastaajista. Reilu neljännes vastasi, että Tapiola on pääasiallinen vakuutusyhtiö ja neljännes vastaajista pitivät Lähivakuutusta pääasiallisena vakuutusyhtiönä. Pienellä osalla vastaajista pääasiallinen vakuutusyhtiö oli If. Muutama vastasi että muu, mutta kukaan näistä vastaajista ei nimennyt muita vakuutusyhtiöitä.

Tutkimuksen mukaan pankkiasiointia muissa rahalaitoksissa on 21 % vastaajista. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan nimenneet missä rahalaitoksessa asiointia on. Neljä vastaajaa ilmoitti asiointia olevan S-pankissa ja yksi asiakas ilmoitti POP -pankissa ja yksi asiakas ilmoitti asiointia olevan Nordeassa. Tutkimuksen mukaan vastaajista 77 % kuului pankin elohopeakerhoon. Elohopeakerho on tarkoitettu yli 55 vuotta täyttäneille pankin jäsenasiakkaille. Elohopeakerho järjestää erilaisia tapahtumia ja retkiä kerholaisilleen. Kuva 20 esittää, kuinka seniorit ottavat yhteyttä pankkiin kun he tarvitsevat neuvoa pankkiasioiden hoidossa.



Kuva 20. Yhteydenotto-otapa pankkiin

Suurin osa vastaajista otti yhteyttä pankkiin käymällä konttorissa ja kolmannes vastaajista otti yhteyttä puhelimitse. Sähköpostin ja Internetin kautta vain muutama seniori otti yhteyttä. Pankissa on neuvottu asiakkaita varamaan aika pitempikestoisia asioita varten etukäteen. Kuvio 21 havainnoi, miten seniorit varaavat ajan pankkiin.



Kuva 26. Ajanvaraus

Tutkimuksen mukaan suosituimmat ajanvaraustavat oli puhelimitse ja käymällä konttorissa. Yli puolet vastaajista ilmoitti varaavansa ajan puhelimitse ja reilu kolmannes käy varaamassa ajan konttorilla. Vastaajista 13 % ilmoitti, ettei ole koskaan varannut aikaa pankkiin.

Pyysin asiakkaita arvioimaan erilaisia väittämiä pankkiasioinnista. Taulukossa 1 näkyy, miten asiakkaat vastasivat väittämiin.

Taulukko 1. Kyselylomakkeen väittämiä

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Jonotusajat ovat sopivat	1	1	6	16	28
	2 %	2 %	12 %	31 %	54 %
Henkilökunta on osaavaa	1	0	1	8	42
	2 %	0 %	2 %	15 %	81 %
Palvelutarjonta on monipuolista	1	0	8	14	29
	2 %	0 %	15 %	27 %	56 %
Palvelut ovat hinnaltaan edullisia	1	6	13	18	14
	2 %	12 %	25 %	35 %	27 %
Palveluita on helppo käyttää	1	2	13	15	21
	2 %	4 %	25 %	29 %	40 %
Kassojen määrä on riittävä	2	3	5	19	23
	4 %	6 %	10 %	37 %	44 %
Pankin aukioloajat ovat hyvät	1	1	1	13	36
	2 %	2 %	2 %	25 %	69 %

Asiakkaat olivat pääsääntöisesti samaa mieltä väittämistä. Suurin osa asiakkaista pitää jonotusaikoja, joko osittain tai täysin sopivina. Henkilökuntaa pidetään myös osaavana ja palvelutarjontaa monipuolisena. Hintojen edullisuudesta löytyi eroja. Neljännes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä palveluiden hintojen edullisuudesta ja reilu kymmenes vastaajista oli osittain eri mieltä hintojen edullisuudesta, yli puolet oli joko osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä hintojen edullisuudesta. Suurin osa vastaajista pitää pankkipalveluita helppokäyttöisinä. Kassojen määrästä 80 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä kassojen määrästä oli 10 % vastaajista. Aukioloaikoja vastaajat pitivät sopivina.

Kyselyn avulla halusin selvittää pankin päivittäispalvelussa olevien pankkipalvelujen tunnettavuutta. Taulukossa 2 näkyy, miten seniorit tunsivat yleisimmät päivittäispalvelut.

Taulukko 2. Tuotteiden tunnettavuus

	En tunne lainkaan	Tunnen hiukan	En osaa sanoa	Tunnen melko hyvin	Tunnen hyvin
Visa-kortit	11	4	3	5	29
	21 %	8 %	6 %	10 %	56 %
Verkkopankki	28	1	6	4	13
	54 %	2 %	12 %	8 %	25 %
Maksupalvelu	6	2	8	11	25
	12 %	4 %	15 %	21 %	48 %
Suoraveloitus	5	2	8	10	27
	10 %	4 %	15 %	19 %	52 %
E-lasku	36	5	4	2	5
	69 %	10 %	8 %	4 %	10 %
Op-pohjolan keskittämisedut	12	1	24	7	8
	23 %	2 %	46 %	13 %	15 %
Säästämisen tilit	1	4	14	15	18
	2 %	8 %	27 %	29 %	35 %

Tulosten mukaan suurin osa senioreista tuntee Visa-kortit hyvin. Viidesosa vastaajista ilmoitti, ettei tunne Visa-korttia lainkaan. Senioreista yli puolet eivät tunteneet lainkaan verkkopankkia ja yli kolmannes tunsu joko melko hyvin tai hyvin verkkopankin. Maksupalvelun ja suoraveloituksen seniorit tunsivat hyvin. E-lasku oli suurimmalle osalle tuntematon, myös Op-Pohjolan keskittämisedut jakoivat vastaajien mielipiteitä. Neljäsosa vastaajista ilmoitti, ettei tunne lainkaan Op-Pohjolan keskittämiseduista, lähes puolet ei osannut sanoa ja vajaa kolmannes joko tunsu melko hyvin tai hyvin Op-Pohjolan keskittämisedut. Säästämisen tilit seniorit tunsivat hyvin.

Tiedon keruu kassalla antoi myös paljon tietoa. Kahden viikon aikana kassallani kävi yli 700 asiakasta ja päivän aikana kassallani kävi keskimäärin 47 asiakasta. Taulukossa 3 näkyy, mitä asiakkaat hoitivat asioidessaan kassallani.

Taulukko 3. Kassapalvelut 2 viikon ajalta

Palvelu	kpl	%
Käteisen nosto	308	44 %
Laskunmaksu	181	26 %
Tilille pano	37	5 %
Kassatilitys	26	4 %
Muu asia	26	4 %
Kortit	22	3 %
Maksupalvelu	20	3 %
Opastus	13	2 %
Tilit	12	2 %
Tiliote	11	2 %
Lipas/kolikot	10	1 %
Laina	9	1 %
Verkkopankki	7	1 %
Sekki	7	1 %
Valuutanvaihto	6	1 %
Ajanvaraus	6	1 %
Yhteensä	701	100 %

Taulukossa on pelkästään omalla kassallani asioivien asiakkaiden palvelut ja tämä sisältää myös muita asiakkaita kuin senioreja. Lähes puolet asiakkaista kävi nostamassa käteistä rahaa tai maksamassa laskuja. Seuraavaksi yleisimpiä asioita olivat tilille pano, kassatilitykset ja muu asia. Muita asioita olivat esimerkiksi tallelokerolla käynnit, rahanvaihto, kopioiden otto ja suoraveloitus asiat. Muutamille asiakkaille täytyi antaa opastusta verkkopankki-, kortti- tai bonusasioissa. Maksupalveluasiat pikakassalla koskevat yleensä niiden muutoksia, asiakas haluaa poistaa maksupalvelun tai muuttaa laskun summaa. Asiakkaat noutavat pikakassalta kortteja ja niiden tunnuslukuja sekä muuttavat kortin käyttörajoja. Tiliasiat koskivat yleensä tilin tapahtumien kyselyjä, käyttöoikeuksien muutoksia tai tilin avauksia ja lopetuksia. Asiakkaat noutavat myös tiliotteita kassalta ja tuovat kolikkolippaita laskettavaksi. Pikakassat hoitavat Nivalan Osuuspankissa info-pisteen tehtäviä, jossa asiakkaat käyvät allekirjoittamassa sopimuksia tai noutamassa asiakirjoja. Pikakassalla hoidetaan myös verkkopankkitunnusten uusimiset ja avataan lukkiutuneet tunnukset. Muutamat asiakkaat kävivät vaihtamassa valuuttaa, ostamassa tai lunastamassa sekkejä tai tekemässä ajanvarauksen pankkiin.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää senioriasiakkaiden pankkikäyttäytymistä päivittäispalveluissa ja antaa kehittämisideoita näihin palveluihin. Mielestäni kyselyn toteuttamistapa sopi tutkimukseeni hyvin, koska se tavoitti hakemani kohderyhmän parhaiten. Jos kysely olisi tehty verkossa, ei iäkkäämmiltä ihmisiltä välttämättä olisi saanut riittävää määrää vastauksia laadukkaan tutkimuksen aikaansaamiseksi.

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan laatimalla kyselylomake mahdollisimman huolellisesti. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi ja ymmärrettäviksi, jotta välttyttäisiin vääristyneiltä vastauksilta. Vääristyneitä vastauksia olisi esiintynyt sen seurauksena, ettei vastaaja olisi ymmärtänyt kysymystä oikein. Kyselylomakkeesta tehtiin selkeä ja melko lyhyt, jotta vastaajat huomaisivat kaikki kysymykset, eikä heillä kuluisi aikaa vastaamiseen kuin korkeintaan 10 minuuttia. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan myös siten, että lomakkeita jakaessa neuvottiin niiden täyttämässä ja vastaajille annettiin mahdollisuus kysyä neuvoa tarvittaessa. Vastauksia analysoitaessa käytettiin erityistä tarkkuutta ja huolellisuutta, ja puutteelliset vastaukset jätettiin analysoimatta kokonaan.

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan muotoilemalla kysymysten sanamuotoja ja arviointiasteikkoa. Asteikollisissa kysymyksissä oli myös mahdollisuus vastata ”ei samaa eikä eri mieltä”, jos vastaajalla ei ollut selvää mielipidettä asiasta. Vastaajien määrä on riittävän suuri antamaan oikeanlaisia tuloksia aiheesta. Saatujen tulosten perusteella vastaukset eivät olleet ristiriidassa kysymysten kanssa, joten kysymykset mittasivat hyvin niitä asioita, joita oli tarkoituskin. Tutkimuksen avulla saatiin hankittua sellaista tietoa, mitä haettiin, joten tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Tulosten analysoinnissa ilmeni, että konttorin päivittäispalveluja käyttävät eniten yli 70-vuotiaat seniorit ja pääsääntöinen pankkiasioiden hoitaminen tapahtuu yleensä konttorissa. Ikä vaikutti tulosten mukaan selvästi pääsääntöiseen pankkiasiointi paikkaan. Vertasin tuloksia Seniori-tutkimuksen tuloksiin ja tulokset olivat hyvin samansuuntaisia. Seniori-tutkimuksen mukaan alle 70-vuotiaista 73 % käytti verkkopankkia päivittäispalveluiden hoidossa, 75-79-vuotiaista 40 % ja yli 80-vuotiaista 20 % käytti verkkopankkia päivittäispalveluiden hoidossa.

Tulosten perusteella voidaan ajatella, että laskujen maksaminen konttorissa tulee vähentymään, koska nuoremmat seniorit hoitavat jo nyt laskujen maksun suurimmaksi osaksi verkkopankissa. Käteisen rahan nosto vähenee myös, koska iäkkäämmät seniorit käyttävät pääsääntöisesti käteistä rahaa maksamiseen ja nuoremmat hoitavat maksamisen kortilla ja he nostavat käteistä rahaa automaateilta.

Tulosten mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä pankin palveluihin. Jonotusajat olivat sopivat, henkilökunta osaavaa ja palvelutarjonta monipuolista. Palvelut olivat helppokäyttöisiä ja aukioloajat sopivia. Asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä kassojen määrää ja palveluiden hintojen edullisuuteen. Asiakkaat toivoivat, että eläkepäivinä olisi kaksi pikakassaa kokopäiväisesti käytössä ja he pitivät päivittäispalvelujen saatavuutta tärkeänä asiana. Muutama asiakas kirjoitti kyselyn lisätieto kohtaan, että pitää tärkeänä päivittäispalvelujen säilyvyyttä entisellään.

Tutkimuksen avulla selvisi, että keskittämiseduista olisi hyvä kertoa senioreille lisää, myös e-laskua olisi hyvä mainostaa senioreille enemmän. Senioreita olisi hyvä opastaa Internetin ja Visa-yhdistelmäkortin käytössä. Moni seniori ei tiedä mitä debit ja kredit tarkoittavat. Pikakassalla olen huomannut sen, että senioreille olisi hyvä kertoa eri maksutavoista lisää, esimerkiksi maksupalvelu on osalle senioreista tuntematon asia.

Pikakassalla käyvät seniorit ovat pankille tärkeä asiakassegmentti, useat heistä ovat olleet ikänsä pankin asiakkaana. Seniorit kokevat tiskillä asioinnin luotettavaksi ja he arvostavat tuttuja kanavia ja pysyvyyttä. He ovat arkoja kokeilemaan uusia asioita ja tämän vuoksi olisi tärkeää saada senioreille varattua aika pankkiin tarvekartoitusta varten. Tarvekartoituksessa käytäisiin heidän tämän hetkiset pankkipalvelut läpi ja heille voitaisiin tarjota juuri heidän tarpeisiin sopivia palveluja sekä kertoa perustietoa maksutavoista ja opastaa tarvittaessa verkkopankin ja pankkikortin käytössä.

Pikakassalla työskentelevä toimii tärkeässä paikassa pankin asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Kaikki asiakaskohtaamiset ovat tärkeitä hetkiä esitellä palveluja ja myydä niitä asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tehtävänä on herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada tämä tulemaan uudelleen pankkiin varaamalla tälle aika esimerkiksi palveluneuvojalle tai sijoitusneuvojalle. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaita on opastettava myös aikavaruksessa. Asiakkaita on neuvottu varaamaan aika etukäteen pitempikestoisia pankkiasioita varten ja tulosten mukaan tätä opastusta olisi hyvä jatkaa, jotta kaikki oppisivat samanlaiseen käytäntöön. Ajanvaraus olisi myös asiakkaan kannalta hyvä asia, asiakas ei joutuisi käymään montaa kertaa pankilla, vaan saisi asiansa kerralla hoidetuksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan pitkä projekti, joka on opettanut minulle paljon. Tutkimuksen tekeminen oli todella mielenkiintoista, kun sain tehdä sen omaan työpaikkaani ja voin hyödyntää itsekin tuloksia. Työn tekeminen on vaatinut minulta pitkäjänteisyyttä ja keskittymistä. Itse koen, että onnistuin tutkimuksessa ja sain vastaukset tutkimuskysymyksiini ja toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimukseni tuloksia seniorien pankkipalveluiden kehittämisessä.

LÄHTEET

Painetut

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. 8.-11. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Wsoy, Juva.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. 11.painos. Tammi, Helsinki.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Wsoy, Juva.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti–Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kangas, Pirkko. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. uudistettu painos. Painatuskeskus, Helsinki.
- Kontkanen, Erkki 2009. Pankkitoiminnan käsikirja. 2. uudistettu painos. Finanssi- ja vakuutuskustannus, Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus, Jyväskylä.
- Pakkanen, Riitta & Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna. 2009. Palvelun taitajaksi. Wsoy, Helsinki.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Jyväskylä.
- Vuosikatsaus 2011. Nivalan Osuuspankin vuosikatsaus 2011. Kirjapaino Kuki Ky, Nivala.
- Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija & Rosti, Pirre. 2006. Hyvä asiakaspalvelu-menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Finanssi- ja vakuutuskustannus, Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Painamattomat

Finanssialan Keskusliitto. Senioritutkimus 2011. Halonen, Ulla & Kuhno Riitta. Luettu 18.12.2011.<http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Senioritutkimus_2011.pdf>

Finanssivalvonta. Pankkipalvelut. Luettu 17.12.2011.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Pages/Default.aspx>

Suoraveloitus 2012. Op-Pohjola. Luettu 13.1.2012. <<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/tietoamaksamisesta/suoraveloitus?id=15220&srcpl=8>>

E-lasku 2012. Op-Pohjola Luettu 13.1.2012.< <https://www.op.fi/op?id=15210&srccid=151151133>>

Op-Pohjola-ryhmä 2012. Luettu 20.3.2012.<<http://www.op-pohjola-annualreport.fi/OP-Pohjola2011/fi/vuosi-2011/op-pohjola-ryhma>>

Asiakaskysely

Tutkimuksen toteuttaa Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään. Kyselyyn vastaaminen on nimetöntä ja tuloksia hyödynnetään Nivalan Osuuspankin tarjoamien palvelujen kehittämisessä.

Sukupuoli: Nainen Mies

Ikä: 60 - 65 66 - 70 71 - 75 yli 75

Kuinka usein asioin pankissa:

Lähes päivittäin Viikoittain
Kuukausittain Harvemmin

Mitä asioita hoidan yleisimmin konttorissa:

Käteisenrahan nosto/ tilille pano Laskunmaksu
Valuutanvaihto Kortit
Lainapalvelut Säästämisen- ja sijoittamisen palvelut
Pohjolan vakuutuspalvelut Lainopilliset palvelut
Muu, mikä _____

Hoidan pankkiasioita pääsääntöisesti:

Verkkopankissa Konttorissa

Hoidan pankkiasiani konttorissa, koska

Hakemaani palvelua ei ole tarjolla verkkopankissa
Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia
Haluan palvelua kasvokkain
Muu mikä? _____

Maksan päivittäiset ostokseni yleensä

Kortilla

Käteisellä

Olen Osuuspankin omistajajäsen: Kyllä

Ei

Olen ollut pankin asiakkaana alle vuoden

1 – 5 vuotta

6 – 10 vuotta

yli 10 vuotta

Pääasiallinen vakuutusyhtiöni on Pohjola

Tapiola

Lähivakuutus

If

Muu, mikä _____

Minulla on myös pankkiasiointia muissa rahalaitoksissa

Kyllä

Ei

Missä? _____

Olen elohopeakerhonjäsen Kyllä

Ei

Otan yleensä yhteyttä pankkiin kun tarvitsen neuvoa pankkiasioissa

Käymällä konttorissa Puhelimitse

Sähköpostitse

Internetin kautta

Varaan ajan pankkiin

Käymällä konttorissa Puhelimitse

Sähköpostitse

Internetin kautta

En ole koskaan varannut aikaa

Asteikolla 1-5 pitävätkö seuraavat väittämät mielestänne paikkaansa?

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=ei samaa, eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Jonotusajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
Henkilökunta on osaavaa	1	2	3	4	5
Palvelutarjonta on monipuolista	1	2	3	4	5
Palvelut ovat hinnaltaan edullisia	1	2	3	4	5
Palveluita on helppo käyttää	1	2	3	4	5
Kassojen määrä on riittävä	1	2	3	4	5
Pankin aukioloajat ovat hyvät	1	2	3	4	5

Tunnen seuraavat tuotteet 1= en lainkaan, 2= jonkin verran, 3= en osaa sanoa, 4= melko hyvin, 5=erittäin hyvin

Visa-kortit	1	2	3	4	5
Verkkopankki	1	2	3	4	5
Maksupalvelu	1	2	3	4	5
Suoraveloitus	1	2	3	4	5
E-lasku	1	2	3	4	5
Op-Pohjolan keskittämisedut	1	2	3	4	5
Säästämisen tilit	1	2	3	4	5

Kehitysehdotuksia ja mielipiteitä:

Kiitos vastauksista!