



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

NIVALALAISTEN PANKKIEN PAL- VELUT JA ASEMA PAIKALLIS- MARKKINOILLA

TEKIJÄ: Jani Kontiola

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä Jani Kontiola			
Työn nimi Nivalalaisten pankkien palvelut ja asema paikallismarkkinoilla			
Päiväys	6.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	50+9
Ohjaaja(t) Jari Linden ja Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Nivalan Osuuspankki			
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinaosuus- ja asiakastyytyväisyyskysely Nivalan Osuuspankille. Samalla tarkoituksena oli selvittää, kuinka yleistä on käyttää ensisijaisen pankin lisäksi jonkin toisen pankin palveluja. Nivalan Osuuspankki on teettänyt vuosina 2004 ja 2008 opinnäytetyönä markkinaosuustutkimukset, joiden paino on aiempina vuosina ollut yrityskuva ja Nivalan Osuuspankin asema markkinoilla. Tämä tutkimus on jatkumoa jo tehdyille tutkimuksille. Kysely toteutettiin kesällä 2011. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Tutkimukseen valikoitui satunnaisotannalla 500 Nivalassa asuvaa henkilöä, joille kyselylomake lähetettiin postitse. Kyselylomake sisälsi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kyselyn vastausprosentti oli 28,2 prosenttia. Saatujen vastausten perusteella määritettiin markkinaosuudet pankeille ja arvioitiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja asiakaspalveluun. Nivalan Osuuspankin markkinaosuus tutkimuksessa oli 51,1 prosenttia. Suurin markkinaosuus vakuutusyhtiöistä tutkimuksessa oli Tapiolalla. Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat ovat erityisen tyytyväisiä pankkien asiakaspalveluun ja pankkien henkilökuntaan. Tyytymättöimpiä vastaajat olivat pankkien palvelutiloihin.			
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, finanssitoimiala, kyselytutkimus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Jani Kontiola			
Title of Thesis The services and market position of banks in Nivala			
Date	6.5.2013	Pages/Appendices	50+9
Supervisor Jari Linden and Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Nivalan Osuuspankki			
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to conduct a customer satisfaction and market share survey for Nivalan Osuuspankki. Another aim was to discover how frequent it is to use another bank's services alongside primary bank. Nivalan Osuuspankki has conducted similar research during 2004 and 2008. Previous researches had emphasized corporate image and position of Nivalan Osuuspankki in the markets. This research is continuum of these previous theses.</p> <p>Theory part of this thesis deals with the financial industry, segmentation, the concept of service and creation of service experience. The theory also includes execution of survey. The theory part of my thesis has been gathered from literal and internet sources.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative research. 500 residents of Nivala were selected for the research by random sampling. The questionnaire included both structured and open questions. The questionnaire was sent via mail.</p> <p>The survey had a response rate of 28.2 percent. On the basis of responses the market shares of banks were formed. Also customer satisfaction with the services and the customer service was determined from the replies. The market share of Nivalan Osuuspankki stood 51.1 percent. The market leader in insurance business was Tapiola.</p> <p>From the research it was deducted that respondents were very satisfied with the customer services and the staff of banks in Nivala. The most critical responses were related to the premises where services were delivered.</p>			
Keywords Customer satisfaction, Service quality, Finance industry, Survey			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn taustaa	6
1.2	Työn tavoitteet	7
1.3	Työn rakenne	7
2	FINANSSITOIMIALA.....	8
2.1	Pankki- ja vakuutustoimiala Suomessa	9
2.1.1	Pankkitoimiala.....	9
2.1.2	Vakuutustoimiala.....	10
2.2	Pankki- ja vakuutustoimiala Nivalassa	10
2.3	Osuuspankki- ryhmä ja Nivalan Osuuspankki	11
3	PALVELUT JA NIIDEN LAATU.....	13
3.1	Palvelun käsite.....	13
3.2	Palveluiden yhteiset tekijät	13
3.3	Palvelujen ryhmittely.....	15
3.4	Palvelun laatu	16
3.4.1	Palvelun kokonaislaatu	16
3.4.2	Palvelun laatu finanssipalveluissa	17
3.5	Asiakkaan kokema palvelun laatu.....	18
3.6	Hyvän palvelun merkitys	20
3.7	Sisäinen markkinointi	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	23
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.2	Kyselylomake.....	23
4.3	Tutkimusaineiston käsittely.....	24
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	25
5	TUTKIMUSTULOKSET	27
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.2	Vastaajien palvelut ensisijaisen pankin lisäksi muissa pankeissa	29
5.3	Vastaajien vakuutusyhtiö.....	30
5.4	Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa tuotteista, palveluista ja asiakaseduista.....	33

5.5	Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa asiakaspalvelusta	36
5.6	Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa palvelutiloista	39
5.7	Vastaajien tiedonhankkimiskanavat	41
5.8	Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa yhteydenpidosta	43
5.9	Vastaajien tyytyväisyys ensisijaiseen pankkiinsa	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
6.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	47
6.2	Oman työn arviointia	48
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia	49
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	
	Liite 1 Saatekirje	
	Liite 2 Kyselylomake	
	Liite 3 Vastaukset avoimiin kysymyksiin	

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Pankki- ja vakuutusala on elänyt viime aikoina voimakasta murroksen aikaa. Osittain johtuen epäterveestä kilpailusta, sekä finanssimaailman monimutkaisuudesta pankkien sääntelyä on kiristetty.

Pankkeja kohtaan kiristytvä sääntely asettaa haasteita pankkien vakavaraisuudelle, mikä voi osaltaan hidastaa talouden kehitystä. Talouden epävarmuus heijastuu niin pankkien kuin pankkien asiakkaiden toimintaan. Yksityishenkilöt kokevat epävarmuutta ja saattavat lykätä investointejaan ja pankit suhtautuvat entistä kriittisemmin lainanannon riskeihin.

Talouden vaikeina aikoina korostuu hyvien asiakassuhteiden merkitys ja niiden kehittäminen. Finanssialalla kilpailu on muuttunut nopeaksi ja esimerkiksi pankin vaihtaminen ei ole epätavallista. Tällöin finanssialan toimijoiden on kiinnitettävä huomiota omaan toimintaansa ja siihen kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat pankin tai vakuutusyhtiön palveluihin. Finanssialan toimijoiden on myös tiedostettava hyvän ja pitkän asiakassuhteen tuoma hyöty. Pitkäjänteinen ja molemmin puolin kannattava asiakassuhde on tavoittelemisen arvoinen asia.

Hyvä palvelu ja palvelun laadun varmistaminen korostuu nykypäivänä. Asiakkaat ovat valveutuneempia ja osaavat vaatia hyvää palvelua. Internet ja sosiaalinen media lisäävät hyvän palvelun merkitystä. Asiakkaiden hyvät, kuin myös huonot, kokemukset leviävät verkon kautta yhä nopeammin laajemman yleisön tietoon ja vaikuttavat näin ollen usean ihmisen mielipiteeseen. Asiakkaat myös luottavat aiempaa enemmän toistensa arvioihin ja kokemuksiin yrityksistä ja niiden palveluista. Tällöin on tärkeää kyetä luomaan tasalaatuinen, hyvä palvelukokemus kaikille asiakkaille.

Tekniikan kehittyessä tulee myös finanssialalle uusia palvelukanavia, sekä niiden käyttömahdollisuuksia. Asiakkaiden siirtyessä käyttämään mobiililaitteita on pankin ja vakuutusyhtiön oltava tässä kehityksessä mukana. Mobiilien palvelualustojen käyttömukavuus ja helppous korostuvat. Tekniikan kehittyminen haastaa perinteisen pankkitoiminnan asiakkaiden siirtäessä asiointiaan enemmän verkkoon ja voi osaltaan johtaa konttorien vähenemiseen sekä pankin toiminnan sopeuttamiseen uuteen tilanteeseen.

Asiakkaan tarve asioida pankin konttorissa tulee vähenemään tulevaisuudessa. Tällöin asiakassuhteen tärkeä osa, henkilökohtainen kohtaaminen, jää pienemmälle osalle. Onnistuneet henkilökohtaiset kohtaamiset asiakkaan ja pankin välillä sitouttavat asiakasta pankkiin. Näiden kohtaamisten tilalle pankkien on kehitettävä uusia toimintamalleja, esimerkiksi kehittää verkossa tapahtuvia neuvotteluja.

1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Nivalassa toimivien pankkien palveluja ja asiakkaiden kokemuksia palveluista. Opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

1. Mitkä ovat Nivalassa toimivien pankkien ja vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet
 - Onko markkinaosuuksissa tapahtunut muutoksia edellisiin tutkimuksiin verrattuna
2. Käyttävätkö nivalalaiset ensisijaisen pankkinsa lisäksi palveluja muista pankeista
 - Onko toisen pankin palvelujen käyttö yleistä
3. Kuinka tyytyväisiä nivalalaiset ovat ensisijaisen pankkinsa palveluihin
 - Onko pankkien välillä havaittavissa eroja
 - Ovatko asiakkaat erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä johonkin palveluun tai tuotteeseen

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa sekä omien asiakkaiden että kilpailijoiden asiakkaiden tyytyväisyydestä ensisijaisten pankkiensa palveluihin. Tutkimustulosten perusteella pyritään löytämään mahdollisia kehittämiskohtia toimeksiantajani palveluista.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettiseen viitekehykseen, tutkimusmenetelmien osuudesta. Viitekehyyksessä selvitetään finanssialan rakennetta ja finanssialan kilpailutilannetta Suomessa vuonna 2011. Lisäksi tutustutaan Osuuspankin historiaan ja Nivalan Osuuspankkiin.

Viitekehyyksessä eli teoriaosuudessa käydään läpi palveluun liittyviä keskeisiä teorioita, mitä palvelu on, miten palveluja ryhmitellään, miten palvelun laatua mitataan. Lisäksi selvitetään mistä asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu, mitä merkitystä hyvällä palvelulla on.

Tutkimusmenetelmien osuudessa kuvataan miksi valitsin käyttämäni tutkimusmenetelmät, mitä tutkimusmenetelmää käytettiin, kuinka tutkimusaineisto kerättiin ja kuinka tulokset analysoitiin. Arvioin myös tekemäni tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tämän jälkeen esittelen tutkimustulokseni ja niistä tehtävät johtopäätökset. Lisäksi arvioin jatkotoimenpiteiden tarvetta.

2 FINANSSITOIMIALA

Tässä kappaleessa luon katsauksen Suomen finanssisektoriin ja sen toimijoihin. Lisäksi selvitän tutkimukseni kohteena olevan paikkakunnan markkinoita ja sen toimijoita.

Finanssitoimialalla tarkoitetaan pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, yleisesti raha-asioiden hoitamisen palveluita (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9). Toimialalla on tapahtunut nopeaa kansainvälistymistä ja toimialaliukumaa, eli pankit ja vakuutusyhtiöt ovat lähentyneet toisiaan. Finanssitoimialalla keskeisimpiä toimijoita ovat suuret finanssikonsernit, joita saatetaan kutsua myös finanssitavarataloiksi, kuten esimerkiksi OP-Pohjola -ryhmä, Nordea Pankki Suomi Oyj -konserni ja Sampo Pankki -konserni. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on jaoteltuna finanssialan toimijat. (FK 2012.)



Kuvio 1. Esimerkki finanssialalla toimijoiden jaottelusta (FK 2012)

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, ovat suuret finanssikonsernit toimialalla merkittävimpiä tekijöitä. Yhteistä näille finanssikonserneille on se, että ne tarjoavat palveluja useista, elleivät kaikista kuvion 1 esittämistä sektoreista. Finanssikonsernien ytimenä on talletuspankki, joka on pääsääntöisesti pörssiyhtiö (FK 2012). Finanssialan yritykset eivät voi tarjota palvelujaan samanlaisina kaikille asiakkaille, joten niiden tulee kohdentaa palvelujaan eri kohderyhmille. Näitä kohderyhmiä, segmenttejä, käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Tärkeä tekijä finanssitoimialalla, kuten myös muilla palvelutoimialoilla, on segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden pilkkomista pienempiin osiin esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen tai tarpeiden perusteella. Segmentoinnilla pyritään saavuttamaan tehokkaampaa markkinointia ja näin ollen palvella asiakkaita paremmin. Finanssitoimialalla perinteisiä segmentointi menetelmiä ovat esimerkiksi jaottelu yksityis- ja yritysasiakkaisiin ja näiden ryhmien sisällä yksityisasiakkaiden kohdalla esimerkiksi palkansaaja- tai eläkeläistalouksiin. (Ylikoski ym. 2006, 20.)

Finanssialan yrityksen toiminta-ajatus voi olla määrittävä tekijä sille, mitä asiakassegmenttejä yritys palvelee. Finanssiyhtiöt palvelevat tavallisesti useita asiakassegmenttejä samanaikaisesti. Segmentoinnin avulla yritys pohtii sitä, mitkä asiakassegmentit ovat sopivia yrityksen tavoitteisiin. Myös yrityksen käytössä olevat resurssit, sekä segmenttien kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymät ovat arviointiperusteita markkinoinnin suuntaamisesta tiettyihin segmentteihin. Markkinoinnin kohteeksi finanssiyhtiöt valitsevat tavallisesti useita asiakassegmenttejä, mutta markkinointitoimenpiteet vaihtelevat segmenteittäin. (Ylikoski ym. 2006, 20–21.)

Tehokkaan segmentoinnin edellytyksenä on Kotlerin (1982, 179) mukaan: mittauskelpoisuus, tavoitettavuus ja suuruus. Ensiksi segmentin tulee olla mittauskelpoinen esimerkiksi koon tai ostovoiman perusteella. Toiseksi segmentin tulee olla yrityksen tavoitettavissa, jotta yritys voi kohdistaa markkinointitoimenpiteitä haluttuun segmenttiin. Kolmanneksi segmentin on oltava tehokkaan ja kannattavan markkinoinnin kannalta tarpeeksi suuri.

Yrityksen kannalta segmentoinnille on löydettävissä vähintään kolme etua. Ensimmäinen etu segmentoinnista on se, että yritykset pystyvät vertailemaan ja etsimään markkinointimahdollisuuksia eri segmenteistä. Markkinointitoimenpiteitä on tehokkaampaa kohdistaa sellaiseen segmenttiin, jossa nykyiset toimenpiteet aiheuttavat vähäistä tyytyväisyyttä. Toinen segmentoinnin etu voidaan saavuttaa muuntelemalla tuotteita tai tarjouksia segmenttien välillä. Kolmas etu segmentoinnista on markkinoinnin suunnittelusta. Segmentit tunnistamalla, voidaan markkinointibudjetti jakaa eri segmenttien ostoreaktioherkkyyden mukaan. (Kotler 1982, 179.)

2.1 Pankki- ja vakuutustoimiala Suomessa

Opinnäytetyössäni tutkin pankkien asiakkaiden kokemaa palvelun laatua ja sitä, mitä pankeilta odotetaan. Tämän lisäksi selvitän pankkien markkinaosuudet tutkimallani alueella. Tässä luvussa käsitelen sitä, millaisia pankkitoimijoita Suomessa on, niiden toimintaa ja mitkä niistä toimivat tutkimallani alueella.

Opinnäytetyössäni tutkitaan pankkien lisäksi myös vakuutusyhtiöitä, joista selvitetään kuinka asiakkaat kokevat yhtiöiden palvelut ja selvitetään markkinaosuus tutkimallani alueella. Vakuutusyhtiöissä keskitytään vahinkovakuuttamiseen, sillä se liittyy paikalliseen vakuutustoimintaan. Toki tutkimillani markkinoilla on myös henki- ja työeläkevakuuttajia, mutta kuluttajien kohtaama vakuutustoiminta koostuu pääsääntöisesti vahinkovakuuttamisesta.

2.1.1 Pankkitoimiala

Vuoden 2011 lopussa Suomessa toimi 310 talletuspankkia, näistä pankeista 14 oli liikepankkeja, 211 OP-Pohjola -ryhmän jäsenosuuspankkeja, 36 paikallisosuuspankkeja, 33 säästöpankkeja ja 16 talletuksia vastaanottavien ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita. Konttoreita näillä pankkikonserneilla oli vuoden 2011 lopussa yhteensä 1 576 kappaletta, joka on 29 vähemmän kuin edellisenä

vuonna. Henkilöstöä Suomessa toimivilla talletuspankeilla oli vuonna 2011 yhteensä 31 039. (Salminen 2012, 2.)

Henkilöstömääriltään suurimmat pankkiryhmittymät OP-Pohjola-ryhmä, Nordea Pankki Suomi ja Sampo Pankki ovat myös muilla mittareilla mitattuna Suomen suurimpia. Vuonna 2011 myönnettyissä euromääräisissä lainoissa suurin markkinaosuus oli OP-Pohjola -ryhmällä (32,9 %), toiseksi suurin oli Nordea Pankki Suomi Oyj -konserni (30,6 %) ja kolmanneksi suurin Sampo Pankki -konserni (11,8 %). Vuoden 2011 lopun talletuskannalla mitattuna järjestys on sama OP-Pohjola -ryhmä (34,4 %), Nordea Pankki Suomi Oyj -konserni (31,6 %) ja Sampo Pankki (11,7 %). Tuottavin pankkiryhmittymä tuloksella mitattuna vuonna 2011 oli Nordea Pankki Suomi 2 644 miljoonan euron tuloksella, seuraavana oli OP-Pohjola -ryhmä 2 160 miljoonan euron tuloksella ja kolmantena Sampo Pankki 649,8 miljoonan euron tuloksella. (Salminen 2012, 3–4., liite 1)

Kolmen suurimman pankin jälkeen talletuksissa ja luotonannossa mitattuna tulevat Säästöpankit, Handelsbanken -ryhmä, Aktia Pankki Oyj -konserni, POP Pankkiryhmä, Ålandsbanken Abp ja Tapiola -ryhmä sekä pienempiä toimijoita, joiden osuus talletuksissa tai luotoissa on alle 1 prosenttiyksikköä markkinoista.

2.1.2 Vakuutustoimiala

Vuonna 2011 Suomessa toimivia, kotimaisia, vakuutusyhtiöitä oli 39, joista vahinkovakuutusyhtiöitä oli 21, henkivakuutusyhtiöitä 11 ja työeläkevakuutusyhtiöitä 7. Näiden lisäksi vakuutusyhdistyksiä, joista suurin osa oli Lähivakuutus-ryhmän yhdistyksiä, oli 60. Yhtiöt työllistivät vuoden 2011 aikana keskimäärin 10 680 henkeä, mikä on noin 200 henkeä enemmän kuin vuonna 2010. Kotimaisten vakuutusyhtiöiden lisäksi Suomessa oli 29 ulkomaisen vakuutusyhtiön edustustoa ja 623 ulkomaista yhtiötä oli ilmoittanut tarjoavansa vakuutuspalveluja Suomeen. (Koivisto 2012, 3,8.)

Vuonna 2011 vahinkovakuutusyhtiöiden maksutulo oli 3,9 miljardia euroa. Suurimmat luokat vahinkovakuutusten maksutulossa olivat palo- ja muu omaisuusvahinkovakuutus (847 miljoonaa euroa), moottoriajoneuvojen vastuuvakuutus eli liikennevakuutus (764 miljoonaa euroa) ja maa-ajoneuvojen vakuutukset (679 miljoonaa euroa). Korvauksia vahinkovakuutusyhtiöt maksoivat vuonna 2011 2,6 miljardia euroa. (Koivisto 2012, 5–7.)

2.2 Pankki- ja vakuutustoimiala Nivalassa

Tässä kappaleessa luon katsauksen Nivalan paikallisiin markkinoihin pankki- ja vakuutustoimialalla. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden toimintaympäristö on muuttunut sellaiseksi, ettei yhtiöillä ole välttämättä toimipistettä paikkakunnalla, mutta se vaikuttaa silti paikkakunnan markkinoilla (kts s. 30 If:n markkinaosuus).

Vuonna 2011 Nivalassa oli viiden pankin toimipisteet: Nivalan Osuuspankki, Nordea, Nivalan Järvikylän Osuuspankki, Tapiola Pankki sekä S-pankki. Näiden lisäksi tutkimukseen on otettu mukaan

Danske Bank, joka vaikuttaa Nivalassa, vaikka yrityksellä ei ole toimipistettä Nivalassa. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen Lähivakuutus ja Tapiola ovat yhdistäneet toimintansa ja toimivat nykyisin nimellä LähiTapiola, tarjoten pankki- ja vakuutuspalveluja.

Nivalan pankki- ja vakuutusmarkkinoilla muutokset ovat viime vuosina olleet vähäisiä. Suurimpana muutoksena voidaan pitää POP Pankin Järvikylän toimipisteen lopettamista, toimipisteen lopettamisen jälkeen POP Pankilla on yksi toimipiste Nivalassa.

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen on muutoksia tapahtunut, joiden vaikutuksia Nivalan pankki- ja vakuutustoimialaan en tässä työssä arvioi. Esimerkiksi Nordea on supistanut toimintaansa rajoittamalla kassapalvelujaan. Tämän lisäksi Tapiolan ja Lähivakuutuksen yhdistyminen LähiTapiolaksi on vähentänyt yhden toimipisteen Nivalasta.

2.3 Osuuspankki- ryhmä ja Nivalan Osuuspankki

Tässä kappaleessa käsittelen Osuuspankki toiminnan käynnistymistä ja kehittymistä Suomessa. Lisäksi kappaleessa kerrotaan Nivalan Osuuspankin historiaa sekä niin Nivalan Osuuspankin kuin Osuuspankki- ryhmän nykytilaa.

Osuuspankki toiminta on kehitetty Saksassa 1860- luvulla. Tuolloin perustettiin luottoyhdistys, jonka tarkoituksena oli parantaa taloudellisessa ahdingossa olevien talonpoikien asemaa. Myöhemmin vuonna 1872 itsenäiset kassat perustivat keskusorganisaation, jonka tehtävänä oli muun muassa neuvonta, tilastointi ja tarkastus. Friedrich Wilhelm Raiffeisenin luoman osuustoimintamuotoisen luottolaitosjärjestelmän perustana oli vahva keskus, jonka ohjauksessa itsenäiset kassat toimivat. (Kuusterä 2002, 15.)

Suomen vasta siirtyessä kohti laajaa rahataloutta 1800- ja 1900 lukujen vaihteessa, ei köyhällä maaseudulla ollut mahdollisuuksia Saksassa toteutettuun tapaan perustaa maaseudulle lainakassoja. Vuonna 1899 perustetun Pellervo-Seuran yhtenä tehtävänä oli käynnistää osuuslainarahaston valmistelu. Pellervo-Seuran puheenjohtajana toimi Hannes Gebhard, joka oli Saksassa opiskellessaan kuullut osuustoiminnan hyödyn ja merkityksen maatalouden kehittämiseksi. (Kuusterä 2002, 16–17.)

Senaatin talousosasto hyväksyi 6.3.1902 Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osakeyhtiön yhtiöjärjestyksen. Tämän jälkeen pääsi alkuun 300 000 markan osakepääoman kerääminen, joka kesti odotettua kauemmin. Osakeyhtiön perustava kokous pidettiin 14.5.1902 ja Osuuskassojen Keskuslainarahasto saattoi aloittaa työnsä. Keskuslainarahaston tehtävänä oli hankkia osuuskassoille varoja, auttaa osuuskassojen perustamisessa sekä valvoa ja opastaa kassojen toimintaa. (Kuusterä 2002, 18–19.)

Nivalan Osuuspankin perustamiskokous pidettiin Nivalassa, Niemelän talossa, 4.12.1913. Kyösti Kallio oli Helsingissä tutustunut Osuuskassa toimintaan ja näki siinä mahdollisuuden kehittää maataloutta ja sen oheispalveluja vastaamaan kehittynyttä talouselämää. Osuuskassaan ilmoittautui 20

perustavaa jäsentä, jotka valitsivat ensimmäisen hallituksen Nivalan kirkonkylän Osuuskassalle. (Kivioja 2003, 1.)

Alkupääomaa Nivalan kirkonkylän Osuuskassaan saatiin vuonna 1902 perustetulta Osuuskassojen keskuslainarahastolta 12 000 markkaa. Ensimmäisenä toimintavuonna Osuuskassasta lainatuilla 4 400 markalla kaivettiin muun muassa 16 871 syltä ojaa ja kuokittiin uutta peltoa 46 tynnyrin alan verran. (Kivioja 2003, 1.)

Vuosina 1910 – 1924 Nivalan eri kylille perustetiin yhteensä 7 osuuskassaa. Näistä osuuskassoista neljä sulautui myöhemmin Nivalan Osuuskassaan, yksi sulautui Ylivieskan Osuuskassaan ja Maliskylän sekä Järvikylän Osuuskassat jatkoivat itsenäisinä Osuuskassoina. Myöhemmin vuonna 1976 Maliskylän Osuuspankki sulautui Nivalan Osuuspankkiin. (Kivioja 2003, 2, 4.)

Kuten aiemmin todettiin, oli OP-Pohjola – ryhmä vuonna 2011 myönnettyjen luottojen perusteella suurin pankkiryhmittymä Suomessa. Myös henkilöstömäärällä mitattuna OP-Pohjola -ryhmä on Suomen suurimpia, sen työllistäessä vuoden 2011 lopussa 13 229 henkeä. OP-Pohjola -ryhmän pääjohtajan toimi Reijo Karhinen. (OP 2011)

Nivalan Osuuspankissa oli asiakkaita vuoden 2011 lopussa noin 11 000 asiakasta, näistä 5 075 olivat pankin omistajajäseniä. Nivalan Osuuspankissa työllisti vuoden 2011 lopussa 20 henkilöä. Pankin omistaja jäsenistä vakuutusasiointinsa Pohjolaan oli keskittänyt 1 352 asiakasta. Pankin toimitusjohtajana toimii Markku J. Niskala. (Nivalan OP 2012.)

3 PALVELUT JA NIIDEN LAATU

Tässä kappaleessa käsittelen palveluja: Määritetään, mitä palvelut ovat, mistä se muodostuu ja kuinka sen laatua voidaan mitata. Tarkastelen myös sitä, miten hyvä tai huono palvelu vaikuttaa asiakkaiden käytökseen.

3.1 Palvelun käsite

Palvelun määrittäminen on äärimmäisen haastavaa. Sanaa ”palvelu” voidaan käyttää tarkoittaen henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteen muodossa. Palvelulle on kirjallisuudessa esitetty useita eri vaihtoehtoja, näiden määritelmien ongelmana on usein niiden rajallisuus. Näitä määritelmiä onkin käytetty kuvaamaan palveluyritysten tarjoamia palveluja. (Grönroos 1998, 49–51.)

Palvelua voi olla vaikea hahmottaa, tämä johtuu siitä, että palvelu on yleensä aineetonta. Monissa tapauksissa palvelua ei olisi olemassa ilman fyysistä tavaraa. Palvelut voivat lisäksi olla myös niin sanottuja ”näkymättömiä palveluja” eli sellaisia palveluja, joita ei koeta palveluiksi, mutta jotka yritys tekee asiakkaalle. Palvelun avulla pystytään erottumaan kilpailijoista ja tarjota asiakkaille houkuttelevampia vaihtoehtoja. (Ylikoski 1999, 17–19; Grönroos 1998, 50)

Palvelun määritelmää ei pystytä esittämään yhdellä ainoalla tavalla. Sen määritelmä vaihtelee esimerkiksi yrityksen, sen palveluprosessin ja sen asiakas kohtaamistilanteiden mukaan. Grönroosin (1998, 51–52) esittää oman näkemyksensä palvelun määritelmäksi:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Palvelun määrittämisen haastavuuden tai jopa mahdottomuuden vuoksi ei palvelun määrittämisen tarkka yrittäminen ole mielekästä. Mielekkäämpää on tarkastella palveluja niiden yhteisten piirteiden kautta. (Grönroos 1998, 51–52.)

3.2 Palveluiden yhteiset tekijät

Palveluille on esitetty useita erityispiirteitä. Tässä kappaleessa tutustutaan millaisia nämä erityispiirteet ovat ja kuinka ne auttavat määrittelemään palveluja.

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

KUVIO 2. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 1998, 53)

Kuten kuvioista 2. nähdään, eroavat palvelut ja fyysiset tavarat toisistaan monilla tavoilla. Palveluille on Grönroosin (1998, 53) mukaan löydettävissä neljä yhteistä peruspiirrettä, joita käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäinen peruspiirre palveluille on niiden aineettomuus. Palvelujen aineettomuus on myös tärkein ja markkinoinnin kannalta merkitsevin erottava tekijä. Toki palveluun liittyy usein myös konkreettinen tuote, esimerkiksi auton huollossa käytettävät varaosat tai ravintolassa tarjottava ruoka. Palvelun aineettomuudesta johtuen asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ja sitä kuvataankin usein ”luottamuksella” tai ”tunteella”. Näiden asioiden mittaaminen on haastavaa, joten palvelua olisi syytä konkretisoida esimerkiksi pankkikortin tai sopimusasiakirjan muodossa. (Grönroos 1998, s. 53–54; Ylikoski 1999, 21.)

Toinen palvelun peruspiirre on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Grönroos 1998, 53). Tästä piirteestä johtuen asiakkaan tulee pääsääntöisesti olla läsnä palvelutilanteessa, jotta se voi tapahtua. Jotta palvelut olisivat asiakkaiden saatavilla, on palvelupisteiden alueellinen hajauttaminen ja itsepalvelupisteiden sekä sähköisten kanavien käyttäminen tärkeässä roolissa palvelujen saatavuuden kannalta. Palvelun vaikutukset voivat jatkua vielä pitkään palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi vakuutuspalvelu tuotetaan asiakastapaamisessa, mutta palvelun kuluttaminen tapahtuu kaikkina niinä vuosina, jolloin vakuutus on voimassa. (Ylikoski 1999, 24; Ylikoski ym. 2006, 14.)

Kolmannen palvelun peruspiirteen mukaan palvelu on tekoja tai tekojen sarja (Grönroos 1998, 53). Palvelutapahtuman teot tai sarja tekoja edellyttää usein asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusta. Palvelutapahtumat voivat olla ihmisten välisiä tai asiakkaan ja palveluntarjoajan laitteiden välisiä kohtaamisia, esimerkiksi pankkiautomaatin kanssa. Onnistuneet kohtaamiset palveluntuottajan ja asiakkaan välillä ovat edellytyksenä pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostumiselle. (Ylikoski 1999, 24–25.)

Neljäs palvelun peruspiirre on asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin. Asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen, esimerkiksi antamalla itsestään tietoja, auttaa varmistamaan asiakkaalle oikean palvelun saamisen. Koska palvelun toteutumiseen tarvitaan asiakas ja palvelu pääsääntöisesti tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, ei palveluja voida varastoida. Varastoimattomuutta pidetään myös palvelun erityispiirteenä. Yritys voi yrittää varmistaa jatkuvan palveluvirran esimerkiksi ajanvarauksilla palveluihin, esimerkiksi pankin asiantuntijaneuvotteluihin. (Grönroos 1998, 53–54; Ylikoski 1999, 25.)

Palveluilla on myös muita yhteisiä piirteitä. Koska palvelutilanteeseen liittyy yleensä ihmisiä ja heidän välistä vuorovaikutusta, muodostuu palvelusta heterogeeninen. Palvelutapahtuma voi olla erilainen johtuen esimerkiksi asiakaspalvelijan vaihtumisesta, tai jostain muusta muutoksesta palvelutilanteesta. Heterogeenisyys eli vaihtelevuus ei välttämättä ole asiakkaan kannalta ongelma, sillä hän voi joissain tapauksissa olettaa palvelun olevan henkilökohtaista ja juuri hänelle räätälöityä. Ongelmaksi heterogeenisyys voi muodostua johtamisen kannalta: kuinka voidaan varmistaa asiakkaan saaman palvelun tasaisuus ja laatu. (Grönroos 1998, 54; Ylikoski 1999, 25; Ylikoski ym. 2006, 15.) Palvelun laatua ja sen mittaamista tullaan käsittelemään kappaleessa 3.4 tarkemmin.

Viimeisenä palvelujen yhteispiirteenä pidetään omistajuutta. Palvelutilanteessa omistajuus ei pääsääntöisesti vaihdu. Finanssialalle tämä määritelmä soveltuu huonosti. Vakuutus sopimuksen yhteydessä asiakas ostaa oikeuden saada vakuutuskorvauksia vahingon sattuessa. Vakuutusyhtiö varaa asiakkaan korvauksiin kohdistettavat varat, periaatteessa asiakkaan varat, mahdollisen vahingon tapahtumiseen saakka. Toisaalta pankkipalveluiden osalta tilanne on toinen. Pankki säilyttää asiakkaan varoja. Pankin palveluprosessin, noston, avulla rahat muuttuvat asiakkaalle konkreettiseksi asiaksi, seteleiksi jotka asiakas voi käyttää ostoksiin. Tässä tilanteessa varat ovat olleet kokoajan asiakkaan, pankki on vain säilyttänyt niitä. (Ylikoski ym. 2006, 15.)

3.3 Palvelujen ryhmittely

Tässä kappaleessa käsittelemme sitä, kuinka palveluja ryhmitellään. Ryhmittelyillä tuodaan esille erilaisia palvelutilanteita sekä palveluorganisaatioita (Ylikoski 1999, 26).

Palveluja voidaan ryhmitellä useilla eri tavoilla. Palveluja voidaan ryhmitellä sen mukaan, kenelle palveluja tarjotaan esimerkiksi kuluttaja- ja yrityspalveluihin. Palveluja voidaan ryhmitellä myös palvelun tuottajan mukaan esimerkiksi yksityisiin- ja julkisiin palveluihin. Palvelun ryhmittelyllä voidaan antaa kuluttajalle tietoa palvelusta: Asiantuntijapalvelu tarjoaa asiakkaalle ratkaisua hänen ongelmaansa lääkärin tai asianajajan roolissa. (Ylikoski 1999, 27.)

Eräs tapa ryhmitellä palveluja on se, korostuuko palvelussa inhimillisuus vai tekniikka. Inhimillisiin palveluihin voi sisältyä myös teknisiä osa-alueita, jotka tulee sisällyttää palveluprosessiin asiakaslähteisesti. Myös teknisissä palvelussa, kuten esimerkiksi nettikaupankäynnissä, tarvitaan inhimillistä kontaktia. Tekniikkaa korostavassa palvelussa inhimillistä kontaktia vaaditaan varsinkin kriittisissä

tilanteissa, kuten esimerkiksi virhetilanteissa. Palvelujen ryhmittely voidaan toteuttaa myös sen mukaan, ovatko palvelut tarjolla ajoittain vai jatkuvasti. (Grönroos 2009, 84–85.)

		Palvelun kohde	
		Ihminen	Esine/asia
Palvelun luonne	konkreettinen toiminta	Ihmisen keho -terveydenhuolto -liikennepalvelut -ravintola -hiustenleikkuu	Tavara tms. -posti -pesula -eläinlääkäri -korjauspalvelut
	Aineeton toiminta	Ihmisen mieli -koulutus -informaatiopalvelut -teatteri, museo	Aineeton kohde -pankkipalvelut -vakuutukset -asianajajan palvelut

Kuvio 3. Palvelutapahtuman luonteen havainnollistaminen (Ylikoski 1999, 28)

Ylikoski (1999, 28) jaottelee palveluja (Kuvio 3.) niiden kohteen, ihminen tai esine, sekä palvelun luonteen, konkreettinen tai aineeton. Ihmisen ollessa palvelun kohteena on hänen oltava mukana palvelun tuottamisessa, joko fyysisesti tai jonkin teknisen apuvälineen avulla. Tällaisen palvelun tapahtuessa tapahtuu muutos, jonka voi nähdä tai tuntea. Esimerkkinä palvelusta, jonka kohteena on ihminen, on esimerkiksi hiustenleikkuu tai numerotiedustelu. Vastaavasti asiakkaan esineen tai asian ollessa palvelun kohteena tapahtuu havaittava muutos palvelun onnistuessa, esimerkiksi auto toimii moitteettomasti. (Ylikoski 1999, 28.) Grönroosin (1998, 56) mielestä yritysjohdon on tunnistettava oman yrityksensä palveluryhmittely, jotta se pystyisi tekemään parhaita mahdollisia ratkaisuja koskien palvelun osatekijöiden tärkeyttä, resurssien käyttöä ja palveluprosessin johtamista.

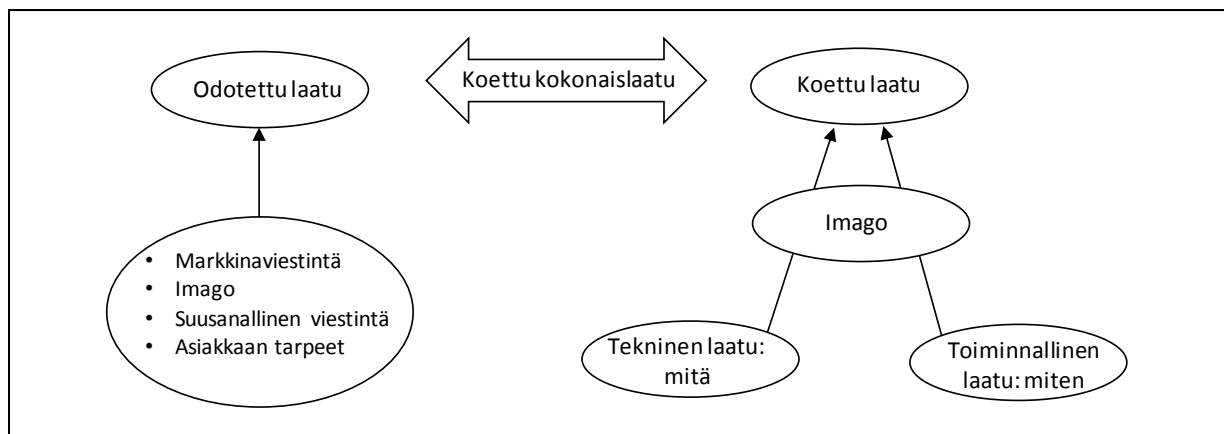
3.4 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittämiseen ja sen mittaamiseen liittyy ongelmia palvelujen erityispiirteistä johtuen, kuten kappaleessa 3.2 todettiin. Tässä kappaleessa selvitän mistä palvelun laatu koostuu.

3.4.1 Palvelun kokonaislaatu

Palvelun laadun kokemus on asiakkaan kokemus palvelun siitä kuinka hyvin häntä palvellaan, toiminnallinen laatu, ja siitä mitä asiakas palvelusta saa, tekninen laatu. Nämä kaksi asiaa teknisen- ja toiminnallisen laadun Grönroos (1998, 64) määrittää laadun kahdeksi ulottuvuudeksi.

Palvelun laatua olisi tärkeä arvioida asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on ainoa laadun tulkitsija. Yrityksen imagon vaikutus asiakkaaseen on merkittävässä roolissa hänen arvioidessaan palvelun laatua. Imago toimii suodattimena, jonka läpi palvelun tulos ja palveluprosessi suodattuu muodostaen koetun laadun. Mikäli asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, kokee asiakas palvelun laadukkaaksi pienistä virheistä huolimatta. (Grönroos 1998, 64.)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Kuten kuvio 4. nähdään vaikuttaa koettuun kokonaislaatuun aiemmin mainittujen palvelu ulottuu lisäksi asiakkaan odottama palvelun laatu. Odotettuun laatuun vaikuttaa yrityksen markkinointi, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Asiakas kokee saamansa palvelun hyvänä, kun odotettu laatu kohtaa koetun laadun. (Grönroos 1998, 67.)

Koetun palvelun laadun määräytymisessä on tärkeimpiä sellaiset tilanteet, joissa asiakas tapaa palvelun tarjoajan resursseja ja toimintatapoja. Tällaisissa vuorovaikutustilanteissa palvelun tekninen laatu siirtyy kokonaan tai suurilta osin asiakkaalle. Näitä tilanteita kutsutaan "totuuden hetkiksi". (Grönroos 1998, 68.)

Finanssipalveluissa totuuden hetket ovat asiakaskohtaamisia. Näissä tilanteissa asiakaspalvelija tuottaa palvelua, jonka asiakas kuluttaa samanaikaisesti. Näin syntynyt palvelutilanne on uniikki ja henkilöityy sen tuottamaan asiakaspalvelijaan. Totuuden hetken vaiheet finanssipalvelussa ovat asiakkaan palveluprosessin vaiheet: aloitus, haltuunotto, asian käsittely, yhteenveto ja lopetus. (Ylikoski ym. 2006, 96;105.)

3.4.2 Palvelun laatu finanssipalveluissa

Finanssipalveluiden ollessa aineettomia asiantuntijapalveluja, joihin sisältyy vain vähän konkreettisia tekijöitä, on asiakkaan haastava arvioida ja vertailla palvelua tai sen laatua. Finanssipalveluiden osalta palvelun laatua arvioidaan osittain mielikuvien perusteella. Asiakkaalle ei välttämättä ole kykyä tai osaamista arvioida finanssipalveluja, eivätkä muodostuneet mielikuvat välttämättä vastaa todellisuutta. (Ylikoski ym. 2006, 30–31.)

Finanssipalveluissa asiakkaan tyytyväisyyden osatekijät ovat varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanteet. Asiakkaat eivät välttämättä ole tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin yhtä aikaa ja tyytyväisyys näihin osa-alueisiin voi syntyä eri vaiheessa asiakassuhdetta. Esimerkiksi tyytyväisyys kassapalveluihin syntyy välittömästi tilanteen jälkeen, kun taas tyytyväisyys lainapalveluun voi ilmetä vasta vuosien jälkeen. (Ylikoski ym. 2006 55–56.)

Finanssialalla huolenpito asiakkaasta tarjoaa keinon erottua muista kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita pitkään asiakassuhteeseen. Kun huolenpito asiakkaasta toteutetaan asiakaspalvelijan kautta, muodostaa se suuren osan asiakkaan kokemasta palvelun laadusta. Finanssiyhtiöiden tarjotessa enenevissä määrin sähköisiä palveluja, ovat henkilökohtaiset kontaktit edelleen tarpeellisia. Huolimatta asiakkaan käyttämästä palvelukanavasta, oli se sähköinen tai henkilökohtainen, on asiakkaalle tärkeintä hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivimpien menettelytapojen löytäminen. Tämä vahvistaa asiakkaan mielikuvaa siitä, että hänestä huolehditaan ja vahvistaa hänen mielikuvaansa kokemastaan palvelun laadusta. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

3.5 Asiakkaan kokema palvelun laatu

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa useat eri tekijät. Tässä kappaleessa esittelen erään palvelun laadun mittaamiseen kehitetyn menetelmän, niin sanotun SERVQUAL-menetelmän.

SERVQUAL-menetelmän kehitys on käynnistynyt 1980-luvun puolivälissä. Koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta haluttiin tutkia palvelun laadun osatekijöitä ja asiakkaiden palvelun laadun kokemusta. Palvelun laadun osatekijöitä määritettiin kymmenen. (Grönroos 2009, 114.)

Kymmeneksi palvelun laadun osatekijäksi (Grönroos 2009, 114–115) määriteltiin:

1. Luotettavuus
2. Reagointialttius
3. Pätevyys
4. Saavutettavuus
5. Kohteliaisuus
6. Viestintä
7. Uskottavuus
8. Turvallisuus
9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
10. Fyysinen ympäristö.

Edellä mainituista palvelun laadun osatekijöistä pätevyys liittyy palvelun lopputulokseen eli tekniseen laatuun, uskottavuus liittyy palvelun laadun imagonäkökohdan kokemiseen ja loput tekijät koetun laadun toiminnalliseen, prosessiulottuvuuteen. (Grönroos 2010, 114.) Kuten kuvio 4. osoitti, koostuu koettu palvelun laatu teknisen laadun, toiminnallisen laadun sekä imagon yhteisvaikutuksesta.

Ensimmäistä palvelun laadun osatekijää, luotettavuutta, asiakkaat arvioivat palvelusuorituksen johdonmukaisuuden ja luotettavuuden perusteella. Tällaisia suorituksia voivat olla esimerkiksi laskutuksen moitteettomuus ja palvelun toimittaminen sovittuun aikaan. Toisen osatekijän, eli reagointialttiuden, arviointi tapahtuu sen perusteella, kuinka asiakas kokee työntekijöiden halun ja alttiuden palvella heitä. Toiseen osatekijään vaikuttavia toimia ovat muun muassa palvelun nopeus ja se, että asiakas saa tarvitsemansa asiakirjat välittömästi. (Grönroos 2009, 114.)

Pätevyys on kolmas palvelun laadun osatekijä. Pätevyyttä asiakkaat arvioivat tietojen ja taitojen hallinnan perusteella. Pätevyyden kokemukseen vaikuttaa asiakasta palvelevan henkilön tiedot ja taidot, tukihenkilöstön tiedot ja taidot sekä organisaation tutkimuskyky. Neljäs osatekijä, saavutettavuus, muodostaa laatukokemuksen yhteydenoton helppouden ja mahdollisuuden helppoudella. Jotusaikojen pituus ja aukioloaikojen sopivuus ovat saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan kontaktihenkilön käytöstavat, asenne, huomaavaisuus ja ystävällisyys ovat viidenteen, eli kohteliaisuuteen, osatekijän vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan kokema kunnioitus ja asiakaspalvelijoiden moitteeton ja siisti ulkoinen olemus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen kohteliaisuudesta. (Grönroos 2009, 114–115.)

Kuudennen palvelun laadun osatekijän, eli viestinnän, arviointi perustuu siihen, kuinka asiakas kokee ymmärtävänsä hänelle puhuttua kieltä ja kuinka häntä kuunnellaan. Viestinnän laatua voidaan parantaa esimerkiksi selostamalla palvelu asiakkaalle tarkkaan ja selvittämällä palvelun ja selvittämällä kustannusten välisen suhteen. Uskottavuus on seitsemäs koetun palvelun laatuun vaikuttava osatekijä. Uskottavuudella yritys herättää muun muassa luotettavuutta ja ajaa asiakkaan etua. Koettuun uskottavuuteen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen nimi, yrityksen maine ja kontaktihenkilöstön persoonallisuus. Asiakkaan tuntiessa, että palvelutilanteessa ei ole läsnä vaaroja, riskejä tai epäilyksiä, herättää se asiakkaassa turvallisuutta. Turvallisuus on kahdeksas koetun palvelun laadun osatekijä ja siihen vaikuttaa niin fyysinen- kuin taloudellinen turvallisuus. (Grönroos 2009, 115.)

Koetun palvelun laadun yhdeksänteen osatekijään asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen vaikuttaa asiakkaan tuntemus siitä, että hänen tarpeitaan pyritään aidosti ymmärtämään. Näin voidaan toimia esimerkiksi selvittämällä asiakkaan erityistarpeet ja kohtelemalla asiakkaita yksilöllisesti. Viimeinen, eli kymmenes, koettuun palvelun laatuun vaikuttava tekijä on fyysinen ympäristö. Fyysiseen ympäristöön sisältyy kaikki palveluun liittyvät fyysiset tekijät, sisältäen muun muassa palvelutilat, henkilöstön ulkoisen olemuksen ja palvelutiloissa olevat muut asiakkaat. (Grönroos 2009, 115.)

Myöhemmissä tutkimuksissa palvelun laadun osatekijä on karsittu viiteen (Grönroos 2009, 116):

1. Konkreettinen ympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointialttius
4. Vakuuttavuus
5. Empatia.

Palvelun laadun mittaamiseksi kehitetty SERVQUAL-menetelmä perustuu yllämainittuihin viiteen osa-alueeseen. Mainittujen viiden osa-alueen osalta verrataan asiakkaan odotuksia heidän saamansa palvelukokemukseen. SERVQUAL-menetelmää on arvosteltu sen vuoksi, ettei kaikkia osa-alueita pystytä kaikissa tutkimuksissa toteuttamaan. (Grönroos 2009, 116.)

Konkreettisen ympäristön osa-alueeseen sisältyy palveluyrityksen toimitila, laitteet ja materiaalit ja näiden miellyttävyys. Myös asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus vaikuttaa konkreettisesta ympäristöstä muodostuvaan palvelun laadun kokemukseen. (Grönroos 2009, 116.) Finanssialalla konkreettisen ympäristön kannalta on merkittävää selkeä ja siisti palvelutila. Toimihenkilöiden pukeutuminen on myös palvelun laadun kokemukseen vaikuttava tekijä, joten finanssialalla pukeutuminen on yleensä muodollista ja siistiä.

Luotettavuuden osa-alueella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tuotetaan ensimmäisestä palvelukerasta lähtien täsmällinen ja virheetön palvelukokemus sovituksessa ajassa (Grönroos 2009, 116). Finanssialalla tämä tarkoittaa esimerkiksi pitäviä aikatauluja sovittujen tapaamisten osalta.

Reagointialttiuden osa-alue käsittää palveluyrityksen työntekijöiden halukkuutta auttamaan asiakasta, vastaamaan heidän kysymyksiinsä ja pyyntöihinsä sekä kertoa asiakkaille milloin palvelua annetaan ja palvella heitä viipymättä (Grönroos 2009, 116.) Finanssipalveluissa tämä korostuu varsinkin kassapalveluissa. Asiakkaat odottavat saavansa palvelun välittömästi. Reagointialttiutta finanssialalla parantavat verkkopalvelut, jotka ovat asiakaan saatavilla lähes kokoajan.

Vakuuttavuuden osa-alueeseen vaikuttaa työntekijöiden käyttäytymisen aiheuttama luottamuksen ja turvallisuuden tunteen herättäminen yritystä kohtaan. Myös asiakaspalvelijoiden kohteliaisuus ja heidän kykynsä vastata asiakkaiden kysymyksiin parantaa vakuuttavuuden tunnetta. (Grönroos 2009, 116.) Finanssipalvelut koetaan hyvin henkilökohtaisina, tämän vuoksi on tärkeää, että asiakkaat kokevat saavansa palvelua turvallisesti ja yksityisesti. Finanssialan asiakaspalvelijoilta odotetaan hillittyä käyttäytymistä, joka luo osaltaan luottamusta ja turvallisuutta. Toki finanssialalla jokainen asiakaspalvelija on erilainen ja käyttäytyminen on osittain asiakaspalvelijan persoonaa.

Viimeinen SERVQUAL-menetelmän osa-alue on empatia. Empatian osa-alueessa arvioidaan sitä, kuinka yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia ja toimii asiakkaiden edun mukaisesti. Myös yrityksen aukioajat sisältyvät empatian osa-alueeseen. (Grönroos 2009, 116.) Finanssialan yrityksen kohdalla empatian osa-alue toteutuu esimerkiksi jokaiselle henkilökohtaisesti laadittavasta lainojen lyhennyssuunnitelmassa tai sijoitussuunnitelmassa. Lyhennyssuunnitelmien kohdalla on sekä asiakkaan että yrityksen etu, että asiakas selviää omasta luotostaan, ilman talouden yllirasittumista.

Palvelun laatua tulisi yrityksissä mitata säännöllisesti, jotta palveluja ja niiden laatua voidaan kehittää. Hyvästä palvelusta on hyötyä niin yritykselle, kuin asiakkaillekin.

3.6 Hyvän palvelun merkitys

Työssäni on käsitelty tähän mennessä palvelua ja sen laatua. Sitä mitä palvelu on, mistä se syntyy ja miten sitä mitataan. Tässä luvussa perehdyn siihen, mitä hyvä palvelu merkitsee ja mitä hyötyjä siitä yritykselle on.

Hyvä asiakaspalvelu on finanssialalla merkittävä kilpailutekijä. Varsinaiset finanssipalvelut eivät pääsääntöisesti eroa toisistaan, joten asiakaspalvelun avulla yritykset voivat erottua. Asiakkaat ovat finanssialanyritysten keskeinen pääoma, joka halutaan säilyttää, vaikka yksittäinen sopimus loppuisi. (Ylikoski ym. 2006, 142;79–80.)

Hyvää asiakassuhdetta voidaan finanssiyhtiön kannalta pitää investointina, johon kannattaa sijoittaa. Pitkän asiakassuhteen luomisen edellytyksiä ovat ne, että yrityksen tuotteet tukevat uskollisuutta, asiakassuhteen hoitamiseen on taitava henkilöstö. Finanssiyhtiön kannalta hyvän ja kannattavan asiakassuhteen luomisessa, hyvä palvelu on tärkeässä roolissa. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille muodostuva sosiaalinen side voi olla tärkeässä roolissa asiakkaan pysymiselle yhtiön asiakkaana. (Ylikoski ym. 2006, 81–82.)

Hyvän palvelun myötävaikutuksella aikaan saadusta pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on yritykselle taloudellista hyötyä. Uskollinen asiakas ei välttämättä ole heti yritykselle kannattava, kannattavuuden saavuttamiseen saattaa kulua useita vuosia. Vakuutusallalla asiakas muuttuu yritykselle kannattavaksi oltuaan keskimäärin kolme vuotta yrityksen asiakkaana. Hyvistä asiakkaista halutaan pitää kiinni, sillä uuden asiakkaan tilalle hankkiminen aiheuttaa yritykselle kustannuksia. (Ylikoski 1999, 181.)

Pitkäaikaisella asiakassuhteella on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia. Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi: Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset pienenevät, kun asiakkaasta saadaan enemmän tietoa, uskollinen asiakas on toisinaan valmis maksamaan palvelusta korkeampaa hintaa ja tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään eteenpäin. Asiakkaiden uskollisuus heijastuu myös yrityksen henkilöstöön ja sen tyytyväisyyteen, sillä tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakkaita on helpompi ja mukavampi palvella. Tämä tekijä vaikuttaa myös henkilöstön pysyvyyteen. (Ylikoski 1999, 183.)

Asiakaspalvelutilanteissa tarkoitus on välttää virheitä. Virheiltä ei kuitenkaan voi aina välttyä. Tällöin asiakkaalle muodostuu huono palvelukokemus, jota ei voi pyyhkiä pois. Virhetilanteissa kannattaa panostaa asiakkaan valituksen hoitamiseen, sillä valituksen onnistunut hoitaminen voi kasvattaa asiakkaan luottamusta ja sitoutumista organisaatioon. (Ylikoski 1999, 195–196.)

Huono palvelu tai palvelussa epäonnistuminen ei välttämättä johda asiakkaan tyytymättömyyteen. Tällöin on tärkeää saada asiakas valittamaan tai asiakkaan tyytymättömyys muutoin tietoon, jotta korjaustoimenpiteisiin voidaan ryhtyä ja tilanne ratkaista asiakasta tyydyttävällä tavalla. Jos tilanteen ratkaisemisessa onnistutaan, voi asiakkaasta tulla tyytyväisempi kuin sellaisesta asiakkaasta, jolla ei ole ollut ongelmia asioinnissaan. (Ylikoski 1999, 196.)

3.7 Sisäinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään sisäistä markkinointia, mitä sisäinen markkinointi on ja mihin sitä tarvitaan.

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen henkilöstön luomia sisäisiä markkinoita, jotka saadaan parhaiten motivoitua palveluhenkisyyteen ja asiakaskeskeisyyteen aktiivisella ja markkinoinnillisella lähestymistavalla. Hyvin koulutetut ja palveluhenkiset työntekijät ovat pienenevä resurssi yritysten käytettävissä palvelujen määrän kasvaessa ja työntekijöiden merkityksen kasvaessa. (Grönroos 1998, 282–283.)

Sisäisen markkinoinnin avulla tavoitellaan motivoituneita työntekijöitä, jotka palvelisivat niin sisäisiä kuin ulkoisia asiakkaita asiakaskeskeisesti. Tavoitteena on myös antaa työntekijöille tarvittavat tiedot ja taidot sekä organisaation tuki oman työtehtävänsä hoitamiseksi. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda organisaation jäsenten välille sisäiset, luottamukseen perustuvat siteet. (Ylikoski ym. 2006, 160–161.)

Sisäinen markkinointi kytkeytyy osittain henkilöstöjohtamiseen. Henkilöstöjohtamisen tavoite on löytää esimerkiksi rekrytoida oikeat henkilöt, motivoida ja kehittää heitä sekä sitouttaa heidät organisaatioon. Nämä toimenpiteet soveltuvat myös sisäisen markkinoinnin kannalta yritykselle. Sisäisen markkinoinnin tavoite on vaikuttaa henkilöstön asenteisiin sekä käytökseen. Henkilöstön kouluttamisella huolehditaan siitä, että työntekijöillä on tarvittavat välineet tuottaa asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvää. (Ylikoski 1999, 64.)

Grönroosin (1998, 286) mukaan sisäiselle markkinoinnille on löydettävissä kolme tasoa. Ensimmäinen taso, jolloin sisäistä markkinointia tarvitaan, on silloin kun yritykselle ollaan luomassa palvelukulttuuria ja kehitetään henkilöstön palveluhenkisyyttä. Toinen sisäisen markkinoinnin taso on silloin kun henkilöstön palveluhenkisyyttä pidetään yllä. Viimeinen sisäisen markkinoinnin taso on esiteltäessä uusia tuotteita tai palveluja sekä markkinointikampanjoita työntekijöille.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä: Tutkimuksen suunnittelussa ja aineiston keräämisessä sekä aineiston analysoinnissa käytettyjä välineitä. Kappaleessa arvioidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Nivalan Osuuspankille on tehty vuosina 2004 ja 2008 tekemääni tutkimusta vastaavat työt opinnäytteinä. Vertailtavuutta näihin tutkimuksiin ei saavutettu, sillä en pystynyt käyttämään tehtyjä töitä oman tutkimuksen suunnittelu vaiheessa. Tutkimuksessa vastaavuuksia edellisiin tutkimuksiin on esimerkiksi vastaajaryhmien jaottelussa.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää Nivalassa toimivien pankkien ja vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet ja asiakkaiden tyytyväisyys pankkien palveluihin. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, sillä kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään selvittämään koko perusjoukkoa koskevia väitteitä. Tämä edustaa sitä, että tutkittava joukko on edustava otos perusjoukkoa, eli tutkimuksessani Nivalassa asuvia täysi-ikäisiä henkilöitä. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimukseni toteutettiin kyselylomakkeella. Tutkimukseen vastaajat valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Yksinkertainen satunnaisotanta on perusmenetelmä, jossa jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus olla otoksessa. (Vilka 2007, 53.) Satunnaisotantaan pyydettiin Raahen maistraatilta viiden sadan Nivalassa asuvan täysi-ikäisen henkilön yhteystiedot, joille saatekirje (LIITE 1.) ja kyselylomake (LIITE 2.) lähetettiin. Vastaajien vastaus aktiivisuutta pyrittiin lisäämään arvonnalla vastanneiden kesken.

Tutkimuksessa käyttämäni kyselylomakkeen suunnittelu alkoi helmikuussa 2011. Kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin soveltuvin osia aiempia (Mustanoja 2004; Koskela 2008) toimeksiantajalleni tehtyjä tutkimuksia. Kyselylomake valmistui toukokuussa 2011. Kyselylomakkeet postitettiin vastaajille kesäkuun 2011 alussa, näin vastaajilla oli noin kolme viikkoa aikaa vastata ja palauttaa kyselylomake. Vastauksia palautui määräaikaan mennessä 141 kappaletta. Kyselyyn vastaamatta jättäneille ei lähetetty uutta kyselylomaketta.

Tutkimuksessa toteutettiin niin, että tutkimuksen toimeksiantaja ei tule esille missään vaiheessa. Toimeksiantajan anonymiteetin säilyttämisen ja vastaajien luottamuksen herättämiseksi kyselyyn vastattaessa, oli kyselyn palautusosoite Savonia ammattikorkeakoulu.

4.2 Kyselylomake

Tutkimuksessa käyttämäni kyselylomake jakautui useisiin osiin. Kysymyksillä 1 – 3 selvitettiin vastaajien perustietoja. Kysymyskokonaisuudella 4 – 4.4 pyrittiin selvittämään asiakkaan ensisijainen pankki, sekä pankit joissa vastaajilla on palveluita ensisijaisen pankkinsa lisäksi. Kysymykset 5.–5.2

selvittävät vastaajien vakuutuspalveluita: Mikä on heidän ensisijainen vakuutusyhtiönsä, kuinka tyytyväisiä he ovat nykyiseen yhtiönsä ja ovatko he harkinneet vakuutusyhtiön vaihtamista.

Kyselylomakkeella selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä pankkien palveluista (kysymys 6.1.), asiakaspalvelusta (kysymys 6.2.) ja palvelutiloista (kysymys 6.3.). Kuten kappaleessa 3.4.2 todettiin, vaikuttavat kysymyksissä 6.1.–6.3. selvitettyt asiat asiakkaan kokemaan finanssipalvelun laatuun. Kysymykset 7.–7.2. selvittivät pankkien viestintää, mistä asiakkaat saavat tietoa pankin palveluista ja mistä he haluavat tietonsa saada sekä miten kokevat pankin yhteydenpidon. Näiden kysymysten lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyys omaan pankkiinsa (kysymys 8.), ovatko he harkinneet pankin vaihtoa (kysymys 9.) sekä se suosittelisivatko he omaa pankkia (kysymys 10). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata kirjallisesti vapaalla sanalla (kysymys 11).

Kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoina käytettiin monivalinta-, asteikko- ja avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa käytetty asteikko on mielipideväittämässä usein käytetty 4-portainen Likertin asteikko, jossa keskikohdasta poispäin liikuttaessa samanmielisyys kasvaa tai vähenee. (Vilkkä 2007, 46) Likertin 4-portainen asteikko ei anna vastaajalle mahdollisuutta neutraaliin vastaukseen, vaan vastaajan on otettava kantaa onko hän asiasta samaa vai eri mieltä. Kyselylomakkeen toisena asteikkona käytettiin niin sanottua kouluarvosana-asteikkoa (1–10).

Kyselylomaketta testattiin viidellä henkilöllä. Testaukseen osallistujat antoivat palautetta lomakkeen toimivuudesta, selkeydestä sekä yksiselitteisyydestä. Testauksen perusteella ei noussut esille tarvetta muokata kyselylomaketta.

4.3 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittelyn vaiheita ovat tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja aineiston järjestäminen. Tietojen tarkistuksessa on tarkoitus käydä palautunut aineisto lävitse ja arvioida sisältykö siihen virheitä sekä arvioida puuttuuko aineistosta tietoja. Toisessa, tietojen täydentämisen vaiheessa, voidaan esimerkiksi karhuta vastauksia kyselyyn tai täydentää vastauksien uusin kyselyin. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään tallennusta ja analyysia varten. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 209–2010.)

Tutkimusaineistoni tarkistusvaiheessa havaittiin puutteita vastauksissa. Seitsemän vastauslomakkeen perustiedoissa oli sellaisia puutteita, ettei niiden vastauksia voitu kohdentaa tutkimuksen hyödyksi. Kymmenen vastauslomakkeen vastaukset olivat hyvin puutteellisia, eikä niiden tuloksia otettu huomioon kysymysten 6.1–6.3. tuloksissa. Seitsemän vastauslomakkeen kohdalla vastaukset olivat kaavamaisia, eikä vastauksia kysymysten 6.1–6.3. osalta huomioida tutkimuksessa. Aineiston analysoinnista poistetut havainnot jakautuivat tasaisesti eri pankkien suhteen, joiden perusteella analysointi toteutettiin. Näillä toimenpiteillä otoskoko pieneni, mutta sitä voidaan pitää suppean kohderyhmän kokonaistasolla tapahtuvaan arviointiin riittävänä (Vilkkä 2007, 57). Kyselyyn vastanneiden kesken järjestetty arvonta saattoi osaltaan aiheuttaa puutteellisia ja kaavamaisia vastauksia. Arvonta lisää

vastausprosenttia ja nopeuttaa lomakkeiden palautumista, mutta voi aiheuttaa sen, että kyselyyn vastataan vain arvontaan osallistumista tavoitellen (Vilkkä 2007, 66).

Tutkimusaineistoni käsittelyn toista vaihetta, tietojen täydentämistä, ei tutkimuksessa toteutettu. Kyselylomakkeiden lähettämisvaiheessa lomakkeita tai vastauslomakkeita ei koodattu, joten sitä ketkä kyselyyn vastasivat, ei voitu saada tietoon. Koska tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää myös markkinaosuuksia pankkien ja vakuutusyhtiöiden välillä, ei vastauksia kerätty myöhemmin pankissa, mahdollisten vääristymien muodostumisen johdosta.

Kolmas vaihe tutkimukseni aineiston käsittelyssä oli aineiston järjestäminen. Kyselylomakkeilla saatu tieto koodattiin SPSS -analyysiohjelmistoon havaintomatriisin muotoon. Kyselylomakkeen suunnittelussa oli pyritty huomioimaan tietojen syöttäminen ohjelmistoon. Kyselylomakkeen kysymyksistä muodostettiin muuttujaluokittelu, joka oli numeerinen.

Kuten aiemmin todettiin, kyselylomakkeita ei lähetettäessä koodattu. Tästä johtuen tarkempaa katoanalyysia ei voida toteuttaa. Kyselylomakkeita lähetettiin 500 kappaletta, näistä palautui 141 kappaletta. Kyselyn vastausprosentiksi muodostuu lähes 30 prosenttia. Postitse toteutetun kyselyn tuloksena tätä voidaan pitää hyvänä (Hirsjärvi ym. 2004, 185).

Tutkimuksen analysointitapoja on useita, mutta ne voidaan jakaa karkeasti kahdella tavalla: selittämiseen ja ymmärtämiseen. Selittämiseen pyrkivä lähestymistapa on käytössä tavallisesti kvantitatiivisessa, eli tilastollisessa, analyysissä ja päätelmien teossa. Ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa on puolestaan käytössä usein kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, analyysissä ja päätelmien teossa. (Hirsjärvi ym. 2004, 2012.) Luvussa 5. esittelen tutkimustulokset selittämällä tulokset muodostamieni kuvioiden ja taulukoiden avulla.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tässä luvussa arvioin tekemäni tutkimuksen reliabiliteettia, eli luotettavuutta, sekä validiutta, eli pätevyttä. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sen toistettavuutta, eli samoille menetelmillä kerätty tieto antaa samat tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä, mitä sen on ollut tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tutkimuksen reliabiliteetista, eli luotettavuudesta, voidaan erottaa kaksi tekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla, sitä mittaavatko mittarien osatekijät samaa asiaa. Stabiliteettia voidaan arvioida vertaamalla tutkimukseni tuloksia aiemmin vuosina 2004 (Mustanoja) ja 2008 (Koskela) toteutettuihin tutkimuksiin. Tulokset näissä tutkimuksissa eivät ole stabiileja, vaikka ne ovat toteutettu samalla tavalla. Tämä voi kertoa siitä, että esimerkiksi pankkien markkinaosuuksissa on tapahtunut muutoksia vuosien aikana, ei yksittäisen tutkimuksen luotettavuudesta. (Kananen 2008, 80.)

Tutkimuksen validiuuden, eli pätevyyden, arviointi on luotettavuuden arviointia haastavampaa. Pätevyyden arvioinnissa voidaan käyttää esimerkiksi sisäistä validiteettia, ulkoista validiteettia ja kriteerivaliditeettia. Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikean syy-seuraus-suhteen löytämistä. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä, joka on hyvä kun otos vastaa populaatiota. Kriteerivaliditeetissa puolestaan tarkastellaan saatuja tuloksia aiemmin toteutettuihin vastaaviin tutkimuksiin. (Kananen 2008, 81–82.)

Tekemäni tutkimuksen tulokset esitellään pääsääntöisesti pankeittain jaoteltuna. Tuloksissa on eroja eri pankkien välillä, joten sisäinen validiteetin kannalta on onnistuttu löytämään syy-seuraus-suhde. Ulkoisen validiteetin kannalta tutkimus ei ole validi, tutkimusta ei voida yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tutkimuksen merkittävyyttä on tutkittu esimerkiksi ristiintaulukointien osalta khii²-testin avulla. Kyseisellä testillä tilastollista merkittävyyttä ei tutkimusaineistosta pystytty havaitsemaan. myös eroavaisuuksia populaatioon on havaittavissa (kts. seuraava kappale). Kriteerivaliditeetin kannalta validiteetti on kyseenalaista. Kuten aiemmin totesin, on aikaisemmissa tutkimuksissa eroavaisuuksia tulosten kesken. Toisaalta Mustaojan (2004, 40) ja Koskelan (2008, 30) on Nivalan Osuuspankilla lähes sama osuus vastaajien keskuudessa, noin 50 prosenttia.

Tutkimuksen perusjoukon, Nivalassa asuvat täysi-ikäiset henkilöt, koko vuonna 2011 oli 7 940, joista naisia oli noin 49 prosenttia ja miehiä 51 prosenttia (Väestörakenne 2011). Tutkimukseeni vastaajista lähes 60 prosenttia vastaajista oli naisia, joten naisten vastaukset painottuvat kyselyn tuloksissa. Ikäryhmissä suurin painotus on yli 60 vuotiaissa, joita oli Nivalassa vuonna 2011 33,5 prosenttia asukkaista (Väestörakenne 2011.). Kyselyyni yli 60 vuotiaiden osuus on noin 43 prosenttia.

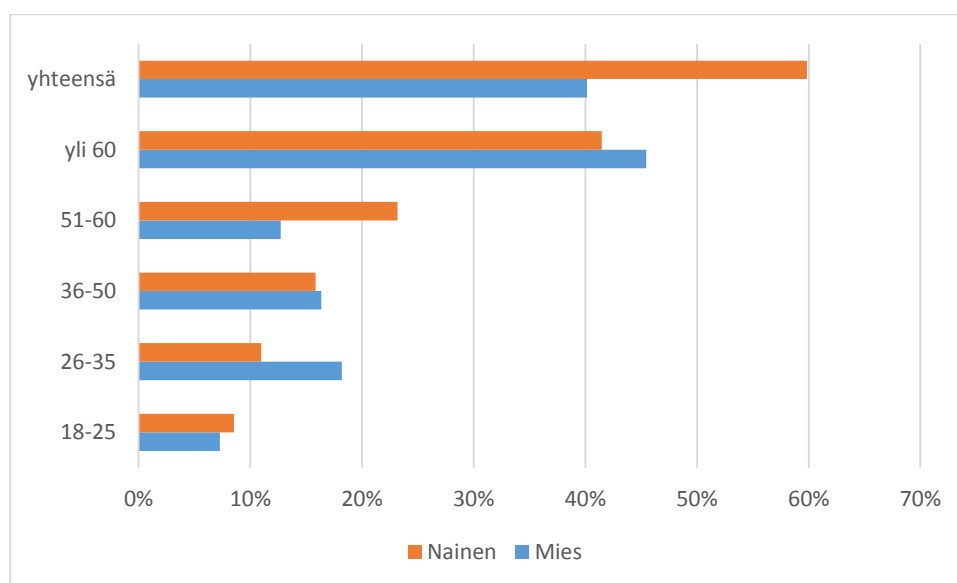
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Tulosten yhteydessä ei ole esitetty tilastollista merkitsevyyttä ilmaisevia mittareita, sillä tulokset eivät saavuttaneet tilastollista merkitsevyyttä esimerkiksi ristiintaulukointien osalta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä luvussa esitetään tutkimukseeni vastanneiden perustiedot.

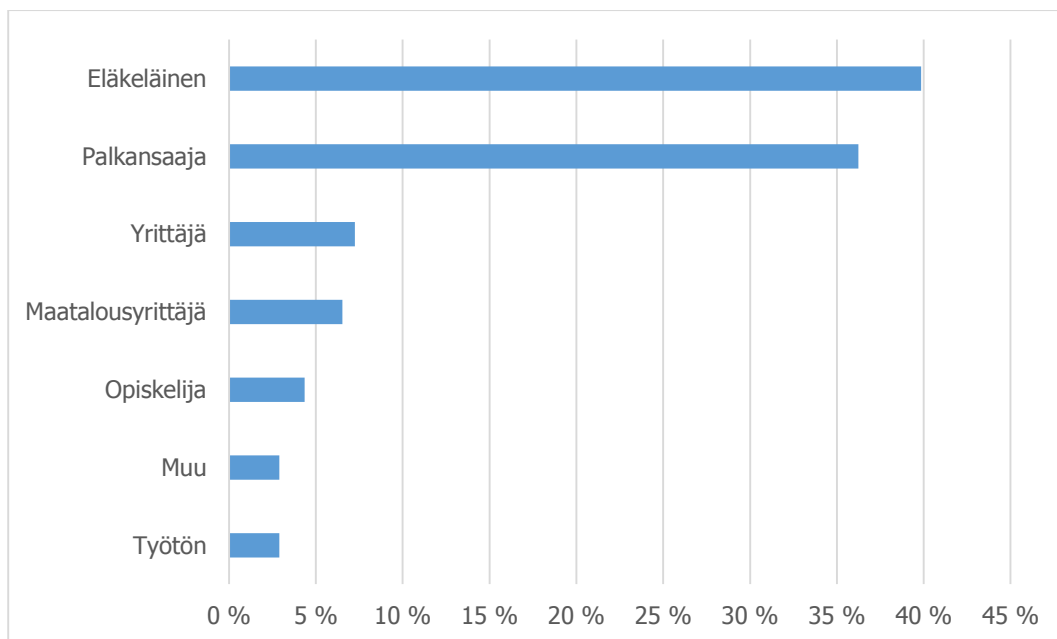
Kuviossa 5. on esitetty vastaajien ikä- ja sukupuoli jakauma.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli ja ikä ($n=137$)

Kyselyyn vastaajista suurin osa (59,9 %) oli naisia. Ikäryhmittäin mitattuna suurin vastaaja ryhmä oli eläkeläiset, joita vastaajien joukossa oli lähes puolet (43,1 %). Vähiten vastauksia palautui ikäluokalta 18–25 –vuotiaat, joita vastaajista oli 8 prosenttia.

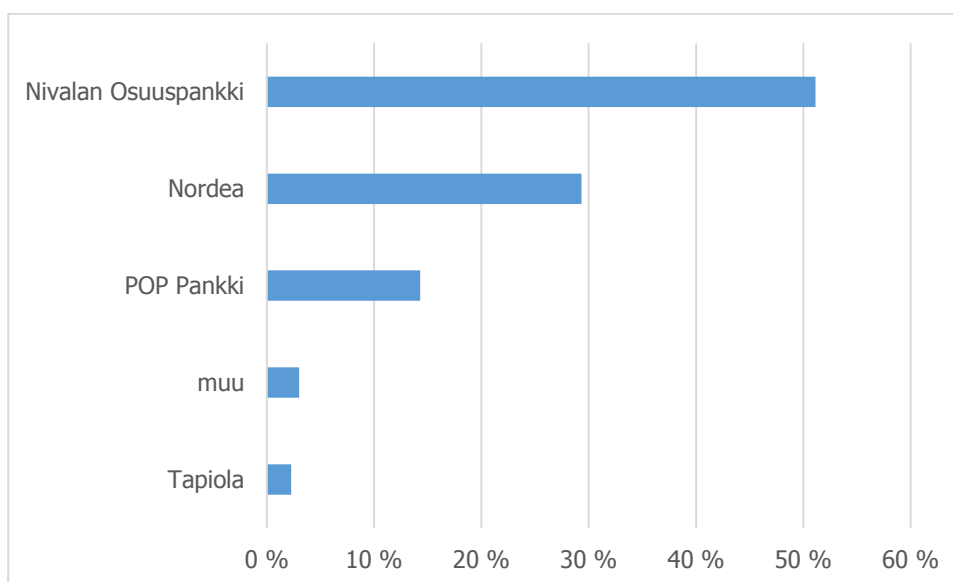
Kuviossa 6. on esitetty kyselyyn vastanneiden ammatit. Vastauksen ”muu” on antanut neljä vastaajaa (2,4 %), joista kaikki ilmoittivat sanallisesti ammatikseen kotiäidin.



KUVIO 6. Vastaajien ammatti ($n=138$)

Kuten kuviosta 6. on nähtävissä, valtaosa vastaajista on eläkeläisiä (39,9 %) tai palkansaajia (36,2 %). Yrittäjiä (7,2 %) ja maatalousyrittäjiä (6,5 %) vastaajista on noin 13 prosenttia.

Kuviossa 7. on esitetty vastaajien ensisijaiset pankit. Vastauksen ”muu” on antanut neljä vastaajaa (3 %), sanallisessa vastauksessa he olivat määritelleet ensisijaisen pankkinsa Oulun Osuuspankki (1 kappale), Haapajärven Osuuspankki (1 kappale) ja Sampo Pankki (2 kappaletta).



KUVIO 7. Vastaajien ensisijainen pankki ($n=133$)

Hieman yli puolet (51,1 %) vastaajista ilmoitti ensisijaiseksi pankikseen Nivalan Osuuspankin. Vastaajista 29,3 prosenttia piti Nordeaa ensisijaisena pankkinaan ja POP Pankkia 14,3 prosenttia. Tapiola pankin osuus vastaajista oli 2,3 prosenttia.

5.2 Vastaajien palvelut ensisijaisen pankin lisäksi muissa pankeissa

Tässä luvussa esittelen tulokset liittyen ensisijaisen pankin lisäksi muiden pankkien palveluja käyttävien vastaajien osalta. Ensisijaisen pankin lisäksi palvelujen käyttäminen toisesta pankista ei vastaajien keskuudessa ollut kovin yleistä. Päivittäisasiain (Taulukko 1.) palveluissa ja säästämisen (Taulukko 2.) palveluissa 12 vastaajaa (8,5 %) ilmoitti käyttävänsä ensisijaisen pankkinsa lisäksi palveluja toisesta pankista. Lainapalveluissa ensisijaisen pankkinsa lisäksi palveluja toisesta pankista käytti 4,9 prosenttia vastaajista. Pankin ”muu” arvioiminen ei ole tässä luvussa mielekäästä.

Taulukossa 1. on esitetty ensisijaisen pankkinsa lisäksi päivittäisasiain palveluissa toisen pankin palveluja käyttävät vastaajat. Eniten toisen pankin palveluja päivittäisasiainissa absoluuttisesti käytettiin Nivalan Osuuspankin vastaajissa. Prosentuaalisesti mitattuna eniten toisen pankin palveluja päivittäisasiainissa käyttivät POP Pankin asiakkaat (10,5 %), toisena oli Nivalan Osuuspankin asiakkaat (10,3 %).

TAULUKKO 1. Käytättekö ensisijaisen pankkinne lisäksi muiden pankkien palveluja päivittäisasiainissa

	Ensisijainen pankkinne				Yhteensä
	Nivalan Osuuspankki	Nordea	POP Pankki	muu	
Nivalan Osuuspankki	0	0	0	1	1
Nordea	1	0	0	0	1
POP Pankki	3	0	0	0	3
Tapiola	1	1	0	0	2
S-pankki	2	1	2	0	5
Yhteensä	7	2	2	1	12

Eniten toissijaiseksi pankiksi päivittäisasiainissa ilmoitetaan S-Pankki. S-Pankkia toissijaisena päivittäisasiointi pankkina käyttäviä vastaajia on niin Nivalan Osuuspankin, Nordean kuin POP Pankin asiakkaissa.

Taulukossa 2. on esitetty ensisijaisen pankkinsa lisäksi lainapalveluissa toisen pankin palveluja käyttävät vastaajat.

TAULUKKO 2. Käytättekö ensisijaisen pankin lisäksi muiden pankkien palveluja lainapalveluissa

	Ensisijainen pankkinne				Yhteensä
	Nivalan Osuuspankki	Nordea	POP Pankki	muu	
Nivalan Osuuspankki	0	1	0	1	2
Nordea	0	0	2	0	2
POP Pankki	2	1	0	0	3
Yhteensä	2	2	2	1	7

Yhteensä seitsemän (5 %) vastaajaa ilmoitti käyttävänsä ensisijaisen pankkinsa lisäksi lainapalveluissa toisen pankin palveluja. Absoluuttisesti mitattuna Nivalan Osuuspankin, POP Pankin ja Nordean ensisijaiseksi pankikseen ilmoittaneilla kahdella oli luotto toisesta pankista. Prosentuaalisesti mitattuna POP Pankin ensisijaiseksi pankikseen ilmoittaneilla oli 10,5 prosentilla luotto toisessa pankissa. Nordean ensisijaiseksi pankikseen ilmoittaneista vastaava prosenttiosuus oli 5,1 prosenttia ja Nivalan Osuuspankin 2,9 prosenttia.

Taulukossa 3. on esitetty ensisijaisen pankkinsa lisäksi säästämisen- ja sijoitus toisen pankin palveluja käyttävät vastaajat. Kyselyyn vastanneista 12 kappaletta (8,5 %) ilmoitti käyttävänsä ensisijaisen pankkinsa palvelujen lisäksi toisen pankin säästämisen- ja sijoituspalveluita.

TAULUKKO 3. Käytättekö ensisijaisen pankkinne lisäksi muiden pankkien palveluja säästämisen ja sijoittamisessa

	Ensisijainen pankkinne				Yhteensä
	Nivalan Osuuspankki	Nordea	POP Pankki	muu	
Nivalan Osuuspankki	0	1	0	1	2
Nordea	1	0	0	0	1
POP Pankki	1	1	0	0	2
Tapiola	1	2	2	0	5
S-pankki	0	1	0	0	1
muu	1	0	0	0	1
Yhteensä	4	5	2	1	12

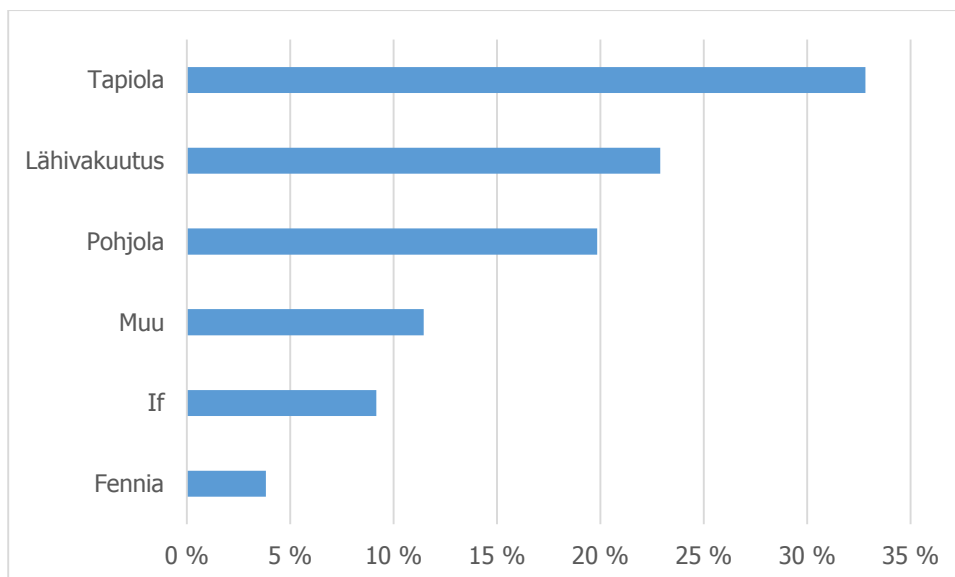
Tapiola Pankilla on eniten asiakkaita (5 vastaajaa) jotka eivät ole pankin ensisijaisia asiakkaita, mutta käyttävät Tapiola Pankkia säästämisen- tai sijoituspankkinaan. Suurin määrä toisen pankin säästämisen- ja sijoituspalveluja käyttäviä on kyselyyn vastanneissa Nordean asiakkaissa (5 vastaajaa).

Notariaattipalveluissa muiden pankkien palveluja ilmoitti käyttävän yksi vastaajista. Vastaaja oli pääasiallisesti Nordean asiakas, mutta käytti notariaattipalveluja Nivalan Osuuspankissa.

5.3 Vastaajien vakuutusyhtiö

Kyselyssä selvitettiin vastaajien ensisijainen vakuutusyhtiö, heidän tyytyväisyys nykyiseen yhtiöön ja ovatko he vaihtaneet tai harkinneet vaihtavansa vakuutusyhtiötä.

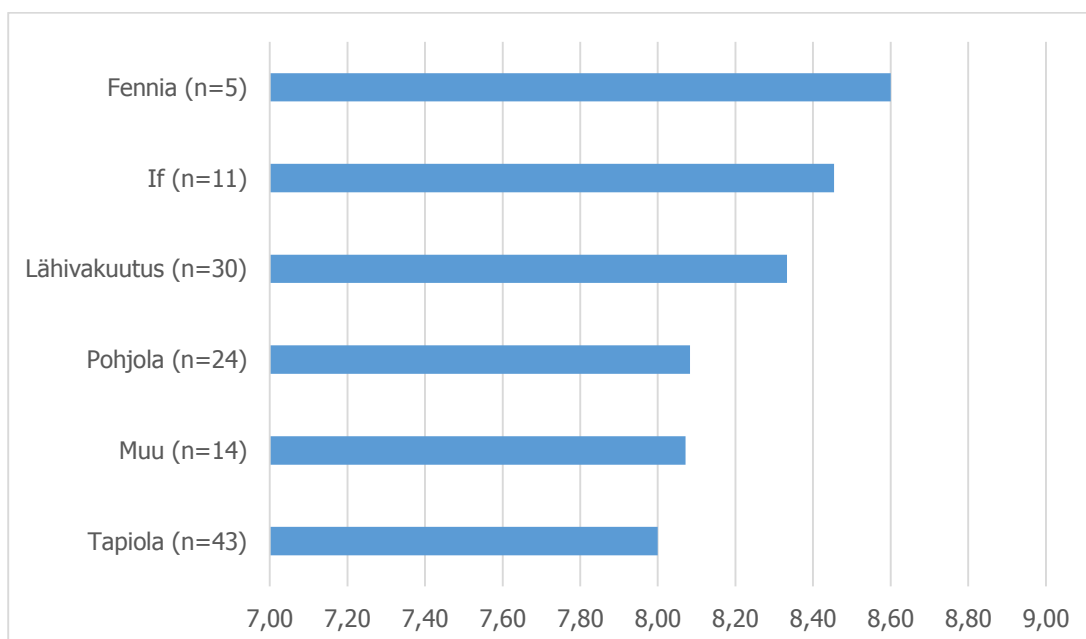
Kuviossa 8. on esitetty vastaajien ensisijainen vakuutusyhtiö. Vakuutusyhtiönsä ilmoitti 131 vastaajaa. Vakuutusyhtiökseen "muu" ilmoittaneet kertoivat sanallisesti vakuutusyhtiökseen muun muassa Turvan, Trygin ja Pohjantähden, kaikki vastaajat eivät määritelleet vakuutusyhtiötään sanallisesti.



KUVIO 8. Vastaajien ensisijainen vakuutusyhtiö ($n=131$)

Noin kolmannes (32,8 %) vastaajista prosenttia ilmoitti ensisijaiseksi vakuutusyhtiökseen Tapiolan, toiseksi suurin oli Lähivakuutus 22,9 prosenttia ja kolmantena Pohjola 19,8 prosenttia kyselyyn vastanneista. Vakuutusyhtiö If:n ilmoitti ensisijaiseksi vakuutusyhtiökseen 9,2 prosenttia ja Fennian 3,8 prosenttia vastaajista.

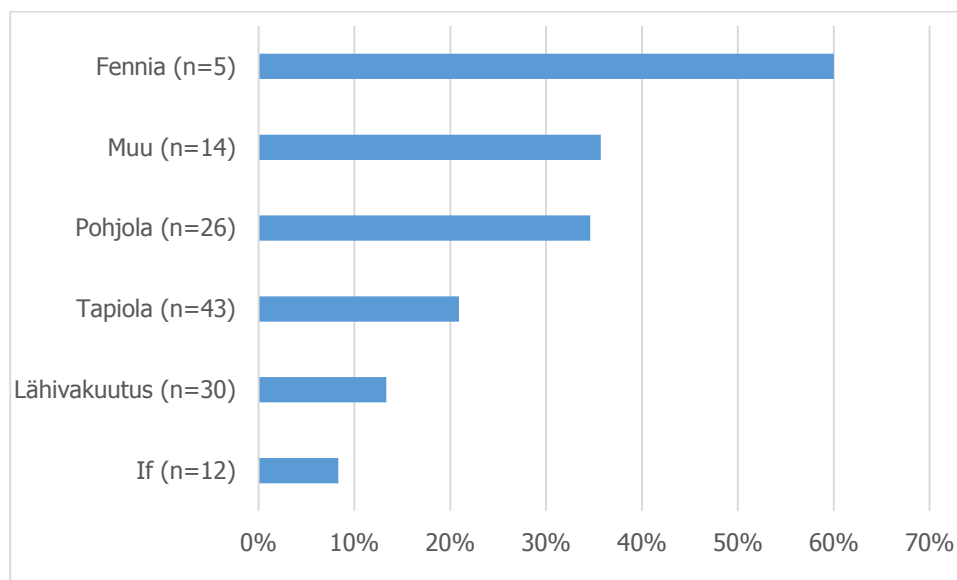
Kuviossa 9. on esitetty keskiarvona vastaajien antama kouluarvosana (4–10) ensisijaiselle vakuutusyhtiölleen.



KUVIO 9. Vastaajien tyytyväisyys vakuutusyhtiöönsä

Tyytyväisimmät asiakkaat olivat Fennian ja If:n asiakkaita. Kuvion 8. osoittaman tutkimuksen suurimman vakuutusyhtiön asiakkaat olivat myös tyytymättöimpiä omaan yhtiöönsä. Toisaalta kouluarvosanaa kahdeksan ei voida pitää kovin huonona.

Kuviossa 10. on esitetty ovatko vastaajat harkinneet tai vaihtaneet vakuutusyhtiötään viimeisen 6 kuukauden aikana. Fennian asiakkaat olivat kuvion 9. perusteella tyytyväisimpiä asiakkaita, mutta heillä on myös suurin halukkuus vaihtaa vakuutusyhtiötä, kun kolme vastaajaa viidestä ilmoittaa harkitsevansa vakuutusyhtiön vaihtamista tai on jo vaihtanut yhtiötä. Todettakoon, että kuvion 10. kysymys on epäonnistunut siltä osin, että emme tiedä onko vastaaja jo vaihtanut vakuutusyhtiönsä, vai vasta harkitsee ko hän sitä.



KUVIO 10. Kuinka moni on vaihtanut tai harkinnut vakuutusyhtiön vaihtoa viimeisen kuuden kuukauden aikana

Suuri osuus vaihtoa harkitsevia tai jo vaihtaneita vakuutusyhtiön asiakkaita on Pohjolalla (35 %) ja ryhmässä ”muu” (36 %). Tapiolan asiakkaista vaihtoa harkitsevia tai jo vaihtaneita asiakkaita on noin viidennes (21 %)

Kysymyksen epäonnistumisen vuoksi kuviota 10. on hankala arvioida. Saman ongelman mittarin epäonnistumisesta kohtaamme kuvion 22. kohdalla.

Kysymyksen yhteydessä pyydettiin myös sanallinen vastaus: Miksi on vaihdettu tai vaihtamista on harkittu. Sanalliset vastaukset ovat luettavissa kokonaisuudessaan Liitteestä 3.

Sanallisten vastausten perusteella vaihtamisen perusteena pidetään vakuutuksissa hintaa. Useassa vastauksessa korostuu ilmaus ”kilpailutus”. Vastaajien mielestä kilpailutus kuuluu olennaisesti vakuutusyhtiöihin ja kilpailutus tulisi toteuttaa vähintään muutaman vuoden välein.

”Muutaman vuoden välein kannattaa kilpailuttaa hinnat ja valita kokonaisedullisin ratkaisu. Vaihto on siis mahdollinen, mutta ei pakollinen”

”Ilman kilpailuttamista ollut jo liian kauan samassa”

5.4 Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa tuotteista, palveluista ja asiakaseduista

Tässä luvussa esittelen vastaajien kokemukset tuotteista, palveluista ja asiakaseduista. Tutkimustulokset esitetään keskiarvoina ja ne on jaoteltu pankeittain. Asteikkona on käytetty neliportaista Likertin-asteikkoa:

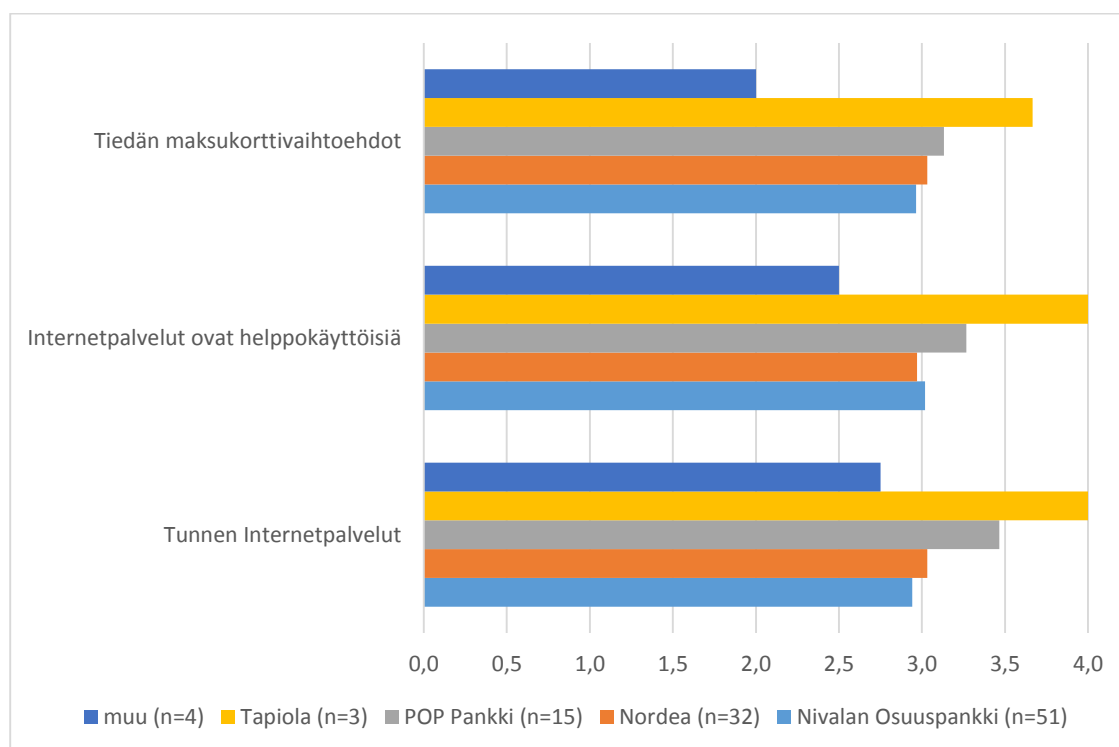
1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= Osittain samaa mieltä

4= Täysin samaa mieltä

Kuviossa 11. esitetään vastaajien kokemukset maksuvälineistä. Vastaajien pyydettiin arvioimaan tietämystään maksukorteista ja internetpalveluista sekä arvioimaan internetpalvelujen helppokäyttöisyyttä.



KUVIO 11. Ensisijaisen pankkini maksuvälineet

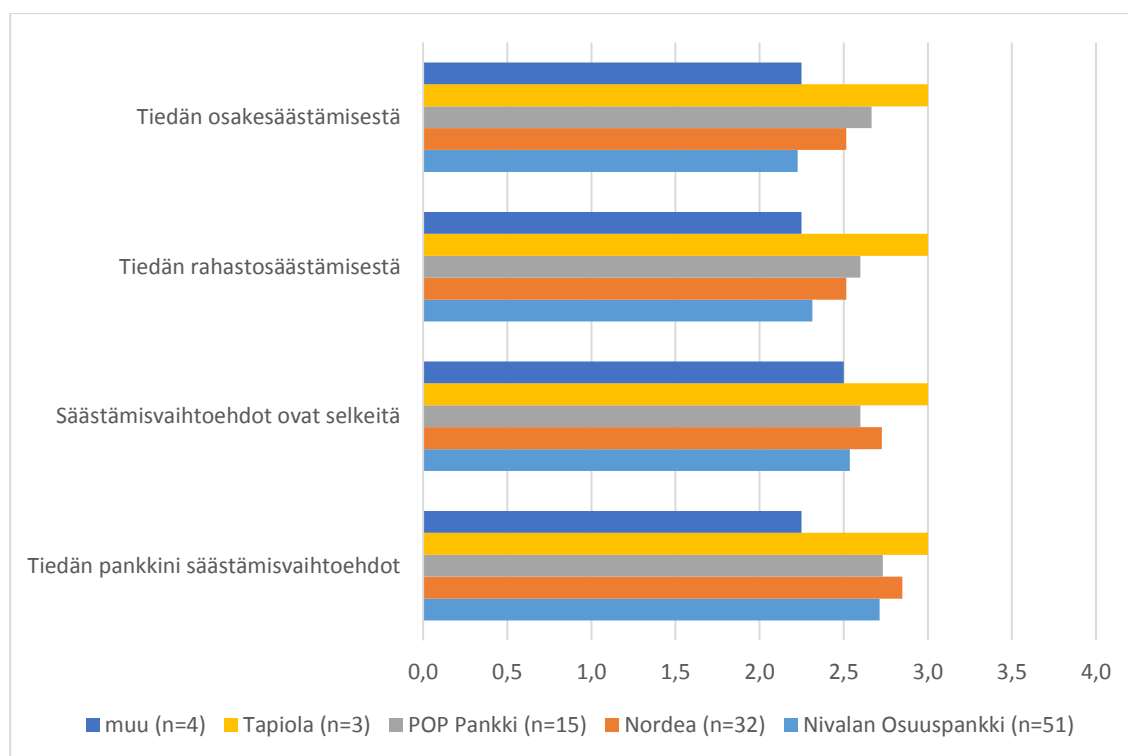
Parhaiten oman pankkinsa maksuvälineet vastaajista tuntevat Tapiola Pankin asiakkaat. Tapiolan ensisijaiseksi pankkiseen ilmoittaneet vastaajat (4 kappaletta) olivat täysin samaa mieltä väittämien internet palvelujen helppoudesta (keskiarvo 4) ja ilmoittivat tuntevansa internet palvelut hyvin (keskiarvo 4).

Vastaajat tietävät pankkien tarjoamat maksukorttivaihtoehdot pääsääntöisesti hyvin. Heikon tuntemus maksukorttien osalta oli pankin "muu" vastaajien keskuudessa (keskiarvo 2). Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 2,96), Nordean (keskiarvo 3,03), POP Pankin (keskiarvo 3,13) ja Tapiolan (keskiarvo 3,67) vastaajilla voidaan sanoa olevan kohtuullinen tietämys maksukorttivaihtoehdoista.

Internetpalvelujen helppokäyttöisyydestä heikoimman tuloksen vastaajien keskuudessa sai pankki "muu" (keskiarvo 2,5). Nordean (keskiarvo 2,97), Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 3,02) ja POP Pankin (keskiarvo 3,27) pankikseen ilmoittaneet ovat keskimäärin osittain samaa mieltä internetpalvelujen helppoutta koskevan väittämän kanssa.

Parhaiten internetpalvelut tunnetaan Tapiolan (keskiarvo 4,0) ja POP Pankin (keskiarvo 3,47) vastaajien keskuudessa, jolloin vastaajat tuntevat palvelun lähes täysin.

Alla olevassa kuviossa 12. on esitetty tutkimukseen vastanneiden tietämys ja mielipiteet säästämisen ja sijoitustuotteista. Säästämisen ja sijoitustuotteiden tuntemus on vastaajien osalta vähäisempää kuin kuviossa 11. esitettyjen maksuvälineiden tuntemus. Paras keskiarvo, joka säästämisen ja sijoitustuotteissa saavutetaan on 3,0, kun taas kuviossa 11. vastaava keskiarvo ylitetiin usean pankin kohdalla. Parhaiten säästämisen ja sijoitustuotteet tunnettiin Tapiola Pankin kolmen vastaajan keskuudessa. Heikoimman tuloksen pankilleen antoivat pankin "muu" neljä vastaajaa.



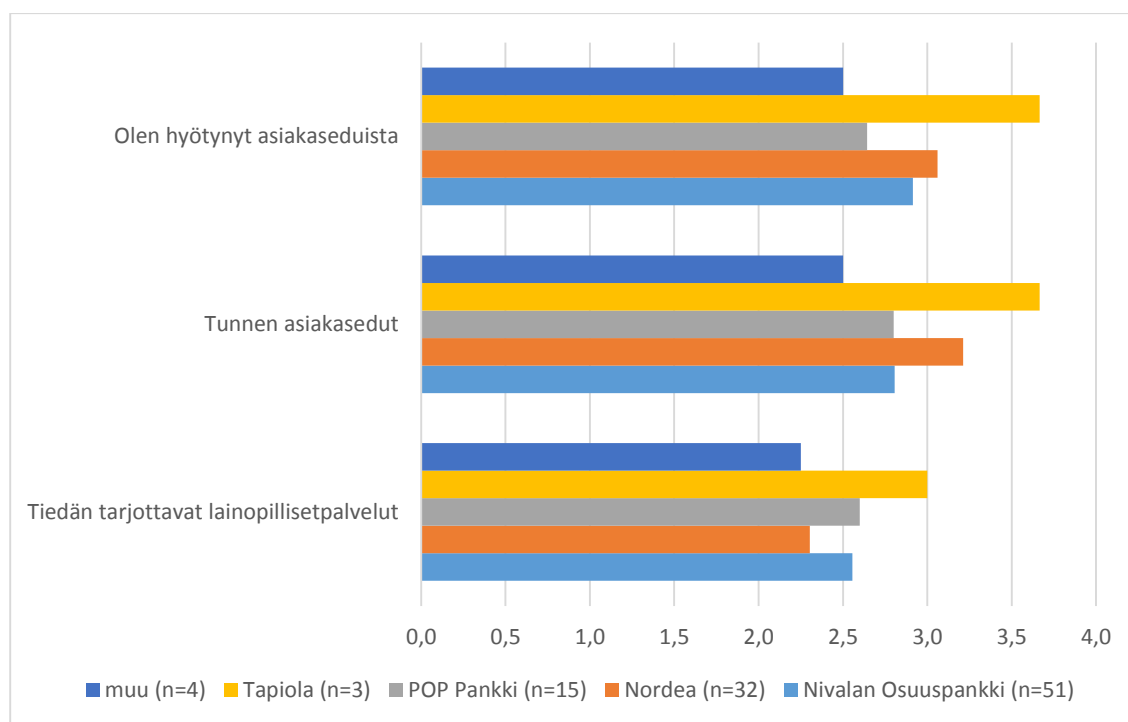
KUVIO 12. Ensisijaisen pankkini säästämisen- ja sijoitusvaihtoehdot

Nivalan Osuuspankin (51 vastaajaa) pankikseen ilmoittaneet arvioivat tietämyksensä säästämisen ja sijoitustuotteissa toiseksi heikoimmaksi pankin "muu" vastaajien jälkeen.

Heikoin tuntemus kaikkien pankkien vastaajista säästämisen- ja sijoittamisen tuotteista on rahasto- ja osakesijoittamisessa, joiden pienimmän arvon saavuttaa Nivalan Osuuspankki (keskiarvo 2,23) osakesäästämisen osalta.

Rahasto- ja osakesijoittamisen tuotteiden tietämystä paremmin tunnetaan pankkien tarjoamat säästämisen palvelut. Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 2,71), POP Pankin (keskiarvo 2,73) ja Nordean (2,85) vastaajien antamat keskiarvot ylittävät kyseisten pankkien rahasto- ja sijoitustuotteista saaman tuloksen maksimikeskiarvon.

Kuviossa 13. käsitellään vastaajien kokemuksia asiakaseduista ja lainopillisista palveluista. Tapiola Pankin (3 vastaajaa) ensisijaiseksi pankkiseen ilmoittaneet vastaaja tuntevat asiakasetunsa parhaiten ja ovat hyötäneet asiakaseduista kokemuksensa mukaan eniten. Pankin ”muu” osalta vastaajat ovat kokeneet hyötynensä asiakas eduista vähiten ja tuntevansa asiakasetunsa heikoiten.



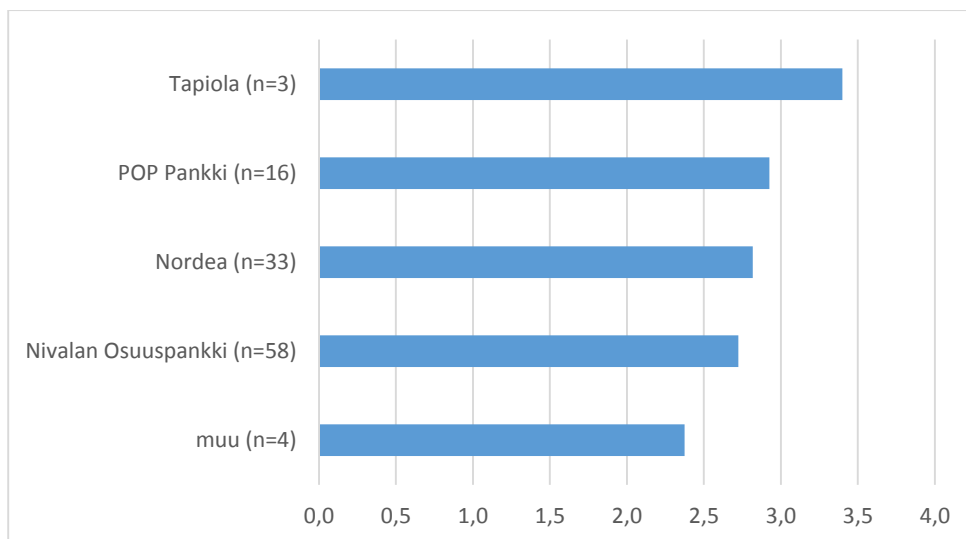
KUVIO 13. Ensisijaisen pankkini asiakasedut ja lainopilliset palvelut

Tapiola Pankin jälkeen asiakasedut tunnetaan parhaiten Nordea Pankin (keskiarvo 3,21) vastaajissa, jotka ovat myös hyötäneet asiakaseduista toiseksi eniten (keskiarvo 3,06).

Nivalan Osuuspankin vastaajien osalta ovat kokemuksensa mukaan hyötäneet asiakaseduista (keskiarvo 2,91) enemmän kuin tuntevat asiakasedut (keskiarvo 2,81).

Tarjottavien lainopillisten palvelujen osalta vastaajat eivät koe tuntevansa palveluja erityisen hyvin. Parhaan arvon lainopillisten palvelujen tuntemus saa Tapiola Pankin (keskiarvo 3,0) ja heikoin arvo pankin ”muu” (keskiarvo 2,25) vastaajien joukossa.

Kuviossa 14. on esitetty vastaajien kokemukset tuotteiden, palvelujen ja asiakasetujen osalta.



KUVIO 14. Ensisijaisen pankkini tuotteet, palvelut ja asiakasedut

Parhaiten oman pankkinsa tuotteet, palvelut ja asiakasedut tunnetaan ja koetaan Tapiola Pankin (keskiarvo 3,4) keskuudessa. Vastaavasti heikoiten pankkista tuotteet, palvelut ja asiakasedut tunnetaan pankin "muu" (keskiarvo 2,38) vastaajien joukossa.

Tuotteiden, palvelujen ja asiakasetujen tuntemusta vastaajien keskuudessa ei voida pitää, pois luki Tapiola Pankin vastaajat, kovin korkeana. POP Pankin (keskiarvo 2,93), Nordean (keskiarvo 2,82) ja Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 2,73) vastaajien antamat vastaukset eivät saavuta keskiarvoina arvoa "osittain samaa mieltä" (arvo 3).

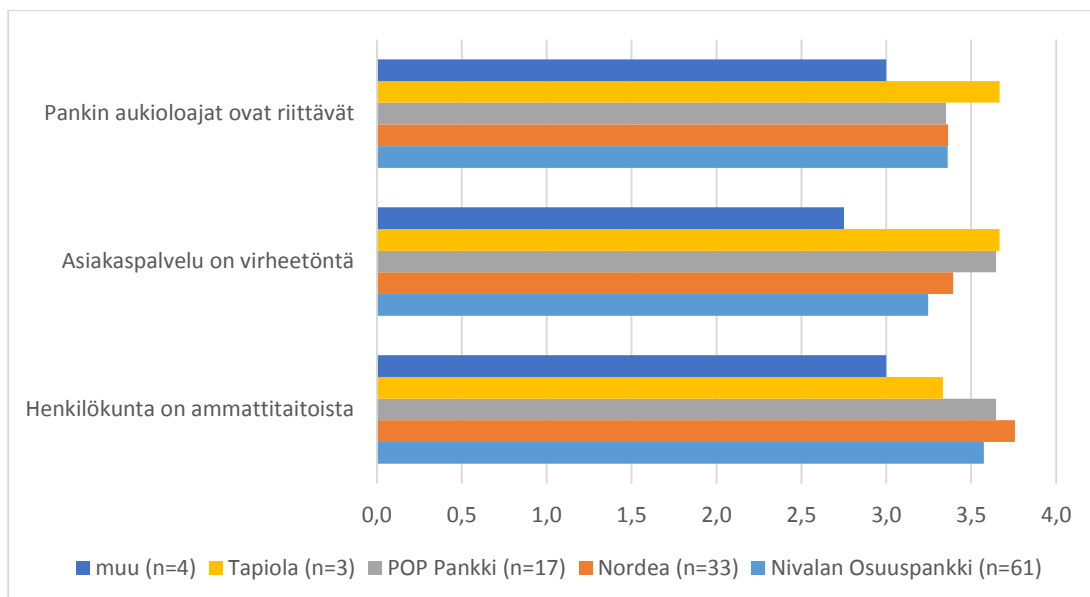
Keskihajonta kuviossa 14. pankeilla oli 0,6 kaikilla muilla pankeilla, paitsi pankilla "muu" jolla se oli 0,2.

5.5 Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa asiakaspalvelusta

Tässä luvussa esittelen vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelua kuvaavat kysymykset on jaoteltu kolmeen taulukkoon. Tutkimustulokset esitetään keskiarvoina ja ne on jaoteltu pankeittain. Asteikkona on käytetty neliportaista Likertin-asteikkoa:

- 1= Täysin eri mieltä
- 2= Osittain eri mieltä
- 3= Osittain samaa mieltä
- 4= Täysin samaa mieltä

Kuviossa 15. vastaajat arvioivat ensisijaisen pankkinsa palvelujen saatavuutta sekä henkilökunnan ammattitaitoa. Pankkien palvelujen saatavuutta kuvastaa kysymys pankin aukioloajoista ja ammattitaitoa asiakaspalvelun virheettömyyttä sekä kysymys henkilökunnan ammattitaidosta.

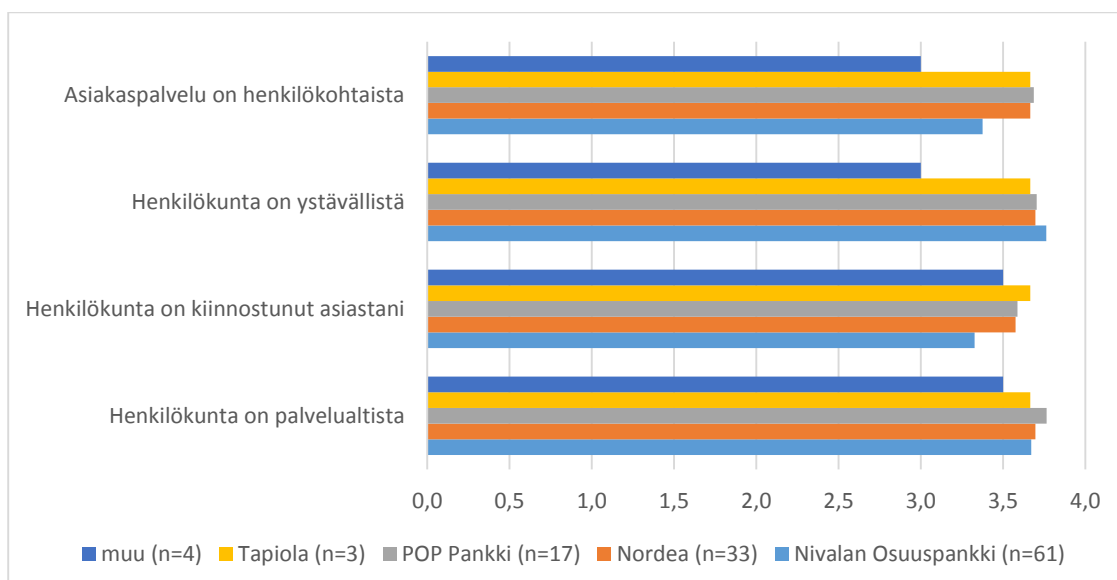


KUVIO 15. Ensisijaisen pankkini asiakaspalvelu (1/3)

Pankin aukioloajat koetaan vastaajien osalta riittäviksi. Kaikkien pankkien vastaajien osalta keskiarvo ylittää arvon 3,0. Parhaimman arvon aukioloaikojen riittävyys saa Tapiola Pankin (keskiarvo 3,67) osalta.

Asiakaspalvelun virheettömyyden osalta Tapiola Pankin (keskiarvo 3,67) ja POP Pankin (3,65) vastaajat arvioivat palvelun parhaaksi. Hieman heikomman arvon asiakaspalvelun virheettömyyden suhteen saavat Nivalan Osuuspankki (3,25) ja Nordea (3,39). Vaikka Nordean vastaajat eivät arvioi asiakaspalvelua virheettömäksi, koetaan Nordea Pankin (keskiarvo 3,76) henkilökunta ammattitaitoisimmaksi.

Kuviossa 16. jatketaan pankkien asiakaspalvelun arviointia. Kaiken kaikkiaan nivalalaisten pankkien asiakaspalvelua pidetään vastaajien keskuudessa hyvänä ja palvelualltiina, sillä kaikkien pankkien saamat keskiarvot ylittävät arvon 3,0.

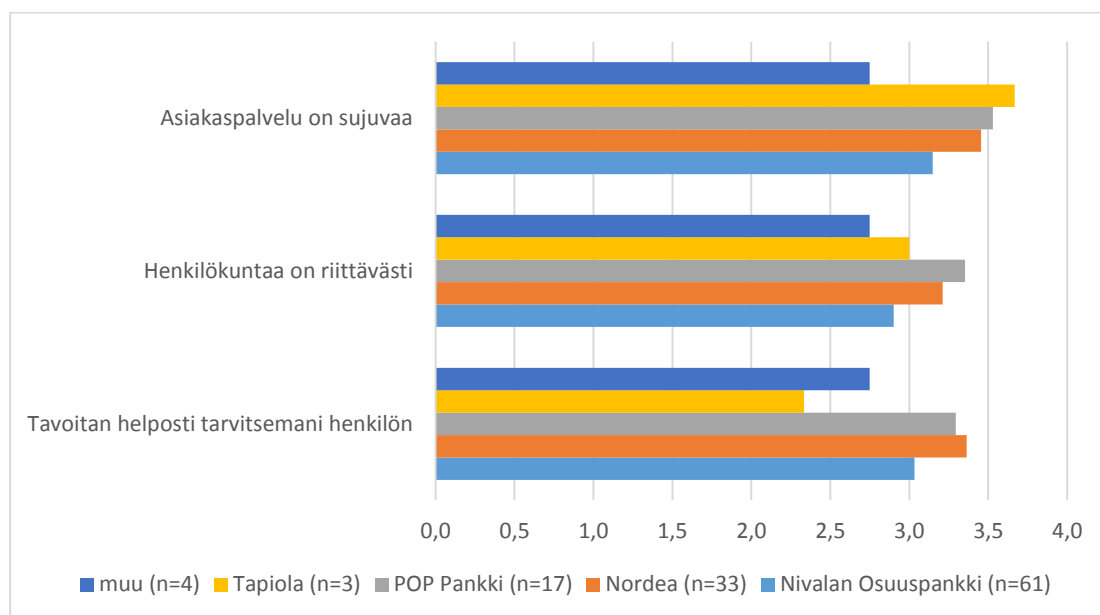


KUVIO 16. Ensisijaisen pankkini asiakaspalvelu (2/3)

Pienimmän arvon vastaajien keskuudessa saa kysymyksissä asiakaspalvelun henkilökohtaisuudesta (keskiarvo 3,0) ja ystävällisyydestä (keskiarvo 3,0) pankki "muu". Näitä arvoja ei voida pitää huonoina tuloksina asiakaspalvelun tasoa arvioitaessa. Nivalan Osuuspankin vastaajat antavat pankilleen asiakaspalvelun henkilökohtaisuudessa (keskiarvo 3,38) ja henkilökunnan kiinnostuksesta asiaansa kohtaan (3,33) hieman alhaisemman arvon.

Erytisesti vastaajat pitävät pankkiensa henkilökuntaa palvelualttiina, sillä jokaisen pankin saama arvo kyseisestä kysymyksestä ylittää keskiarvoltaan 3,5.

Kuviossa 17. vastaajat arvioivat pankkinsa palvelun sujuvuutta ja hänen tarvitsemansa henkilön tavoitettavuutta. Poikkeuksia pankkien kesken on havaittavissa varsinkin vastaajan tarvitseman henkilökunnan jäsenen tavoitettavuudessa.

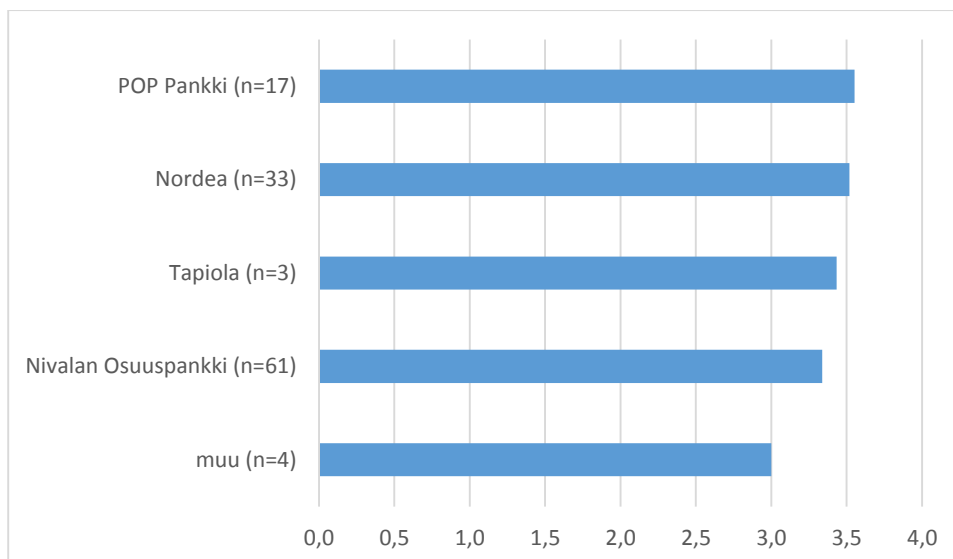


KUVIO 17. Ensisijaisen pankkini asiakaspalvelu (3/3)

Asiakaspalvelu koetaan sujuvimaksi Tapiola Pankin (keskiarvo 3,67) vastaajien keskuudessa. Toisaalta Tapiola Pankin osalta on henkilökunnan riittävyiden (keskiarvo 3,0) arvo hieman heikompi. Tarvitsemansa henkilön Tapiola Pankin (keskiarvo 2,33) vastaajat kokevat tavoittavansa heikokiten.

Henkilökunnan riittävyiden ja tarvitseman henkilön tavoittavat parhaiten Nordea Pankin ja POP Pankin vastaajat. Myös asiakaspalvelu koetaan Nordeassa (keskiarvo 3,45) ja POP Pankissa (keskiarvo 3,53) hyväksi.

Kuviossa 18. esitetään vastaajien kokemukset asiakaspalvelusta keskiarvona kaikkien kysymysten osalta. Kuten aiemmin totesin, kaikkien pankkien osalta asiakaspalvelu koetaan hyväksi.



KUVIO 18. Ensisijaisen pankkini asiakaspalvelu, keskiarvo

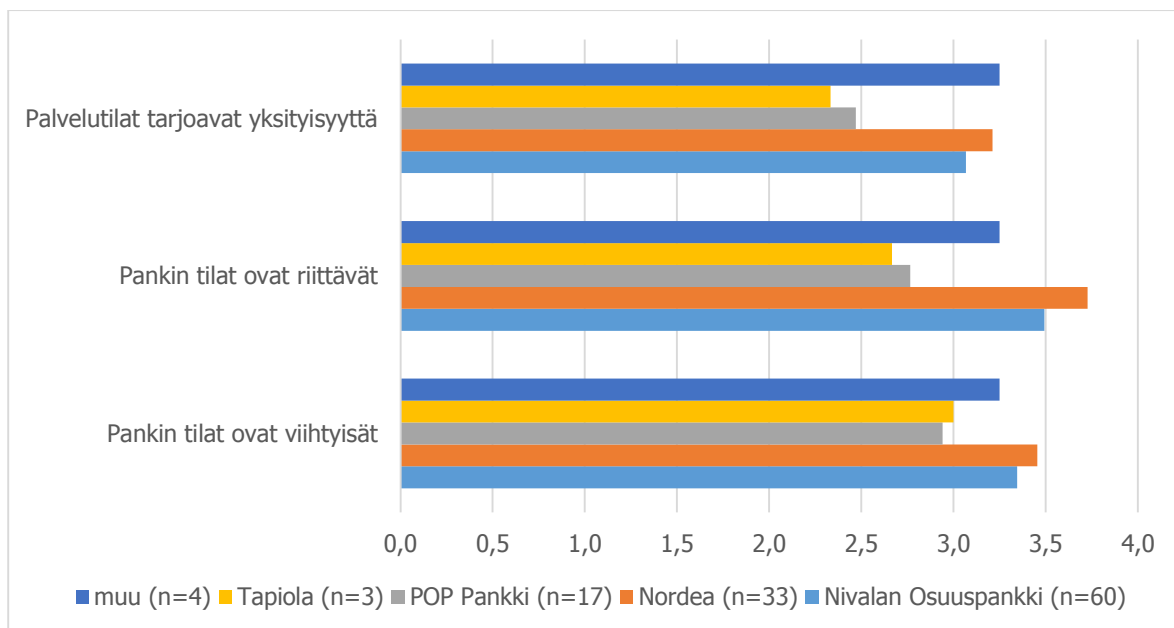
Parhaimmaksi ensisijaisen pankkinsa asiakaspalvelun arvioivat POP Pankin (keskiarvo 3,55) vastaajat. POP Pankin saavuttamaa arvoa voidaan pitää erittäin hyvänä. Erittäin hyviä tuloksia asiakaspalvelun kokemuksissa vastaajien kesken ovat myös Nordea Pankin (keskiarvo 3,52), Tapiola Pankin (keskiarvo 3,43) ja Nivalan Osuuspankin (3,34) saamat tulokset.

Keskihajonta kuvion 18. pankkien suhteen oli 0,5 Nivalan Osuuspankin, Nordea Pankin ja POP Pankin saamista keskiarvoista. Tapiola Pankin ja pankin "muu" osalta keskihajonta oli 0,6.

5.6 Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa palvelutiloista

Tässä luvussa esittelen vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa asiakaspalvelusta. Tutkimustulokset esitetään keskiarvoina ja ne on jaoteltu pankeittain. Asteikkona on käytetty neliportaista Likertin-asteikkoa, kuten luvuissa 5.4 ja 5.5.

Kuviossa 19. vastaajat arvioivat ensisijaisen pankkinsa palvelutiloja, niiden tarjoamaa yksityisyyttä, riittävyttä ja viihtyisyyttä.

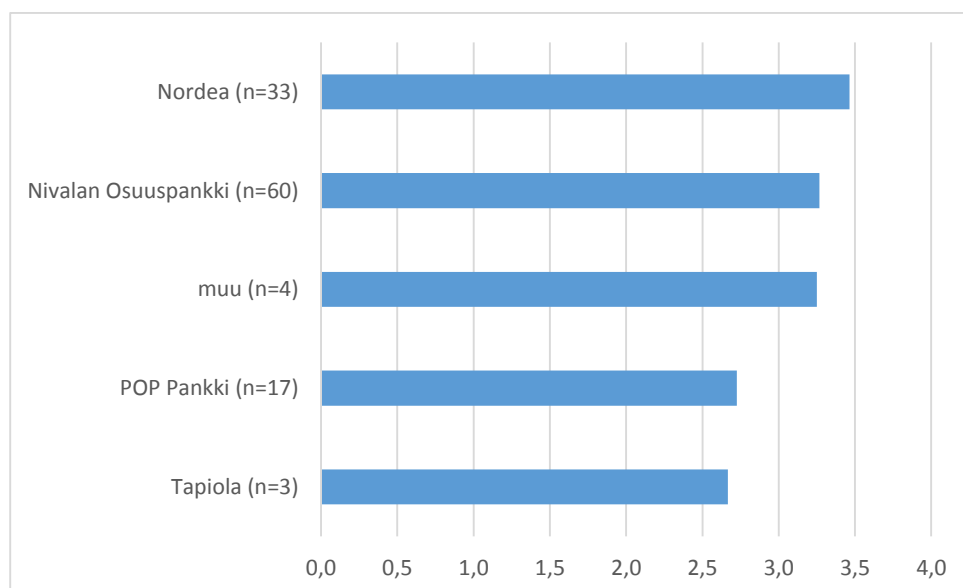


KUVIO 19. Ensisijaisen pankkini palvelutilat

Asiakkaiden kokemuksissa ensisijaisen pankkinsa palvelutiloista on suuria vaihteluja. Vastaajien palvelun laadun kokemukseen vaikuttavassa turvallisuuden tunteessa, palvelun yksityisyydessä on suurimmat erot pankkien välillä. Heikoimmaksi oman pankkinsa palvelutilojen yksityisyyden arvioivat Tapiola Pankin (keskiarvo 2,33) vastaajat. Parhaimmat keskiarvot yksityisyyden osalta ovat lähes yhden yksikön Tapiola Pankkia suurempia, Nordea (keskiarvo 3,21) ja pankki ”muu” (keskiarvo 3,25).

Pankin tilojen riittävyden oman pankkinsa osalta arvioivat parhaaksi Nordea Pankin (keskiarvo 3,73) ja Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 3,49) vastaajat. Myös viihtyisyydessä Nordea Pankin (keskiarvo 3,45) ja Nivalan Osuuspankin (3,34) vastaajat antavat suurimman arvon.

Palvelutiloja ja niiden riittävyttä on helpompi arvioida pankkien palvelutiloja kuvaavilla keskiarvoilla (Kuvio 20), jotka on muodostettu kuvion 19. kysymyksistä.



KUVIO 20. Ensisijaisen pankkini palvelutilat, keskiarvo

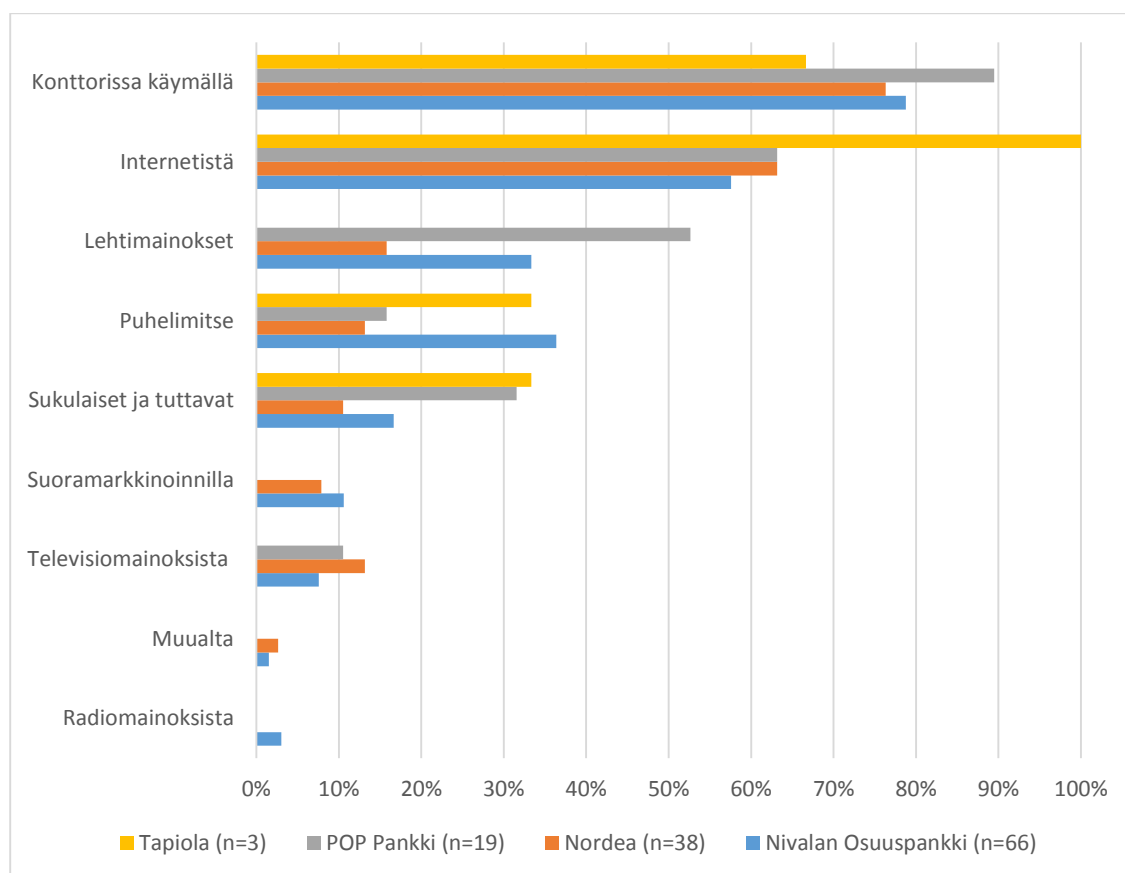
Ensisijaisen pankkinsa palvelutiloihin tyytyväisimpiä ovat Nordea Pankin (keskiarvo 3,46; keskihajonta 0,5) vastaajat. Toiseksi parhaaksi ensisijaisen pankkinsa palvelutilat arvioivat Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 3,27; keskihajonta 0,8) vastanneet. Pankin ”muu” (keskiarvo 3,25; keskihajonta 0,9) vastaajat arvioivat pankkinsa palvelutilat kolmanneksi. Neljänneksi pankkinsa palvelutilat arvioitiin POP Pankin (keskiarvo 2,73; keskihajonta 0,9) vastaajien keskuudessa. Heikoimman tuloksen pankin palvelutiloista sai vastaajilta Tapiola Pankki (keskiarvo 2,67; keskihajonta 0,7).

5.7 Vastaajien tiedonhankkimiskanavat

Tässä luvussa käsitellään asiakkaiden käyttämiä tiedonhankintakanavia ja heidän mieluiten käyttämiään tiedon hankintakanavia. Kysymyksissä pyydettiin ilmoittamaan mistä vastaaja hankkii tai saa tietonsa pankin palveluista tällä hetkellä ja mistä kanavasta he mieluiten hankkisivat tietonsa pankkipalveluja koskien.

Pankin ”muu” vastaajat eivät vastanneet kysymykseen, joten kyseistä pankkia ei käsitellä tuloksissa.

Kuviossa 21. on esitetty vastaajien tällä hetkellä käyttämät tiedonhankintakanavat. Vastausvaihtoehtoa ”muualta” ei pyydetty tarkentamaan. Vastaajat saivat valita kysymyksessä kaikki ne tiedonhankkimiskanavat, joita käyttivät tai joista saivat tietoa pankkipalveluista.



KUVIO 21. Mistä kanavasta hankitte/saatte tietoa pankkipalveluista

Tapiola Pankin vastaajien osalta kaikki hankkivat tietoa internetistä. Myös muiden pankkien suurin osa vastaajista hankkivat tietoa pankin palveluista internetistä: Nordea (63,2 %), POP Pankki (63,2 %) ja Nivalan Osuuspankki (57,6 %).

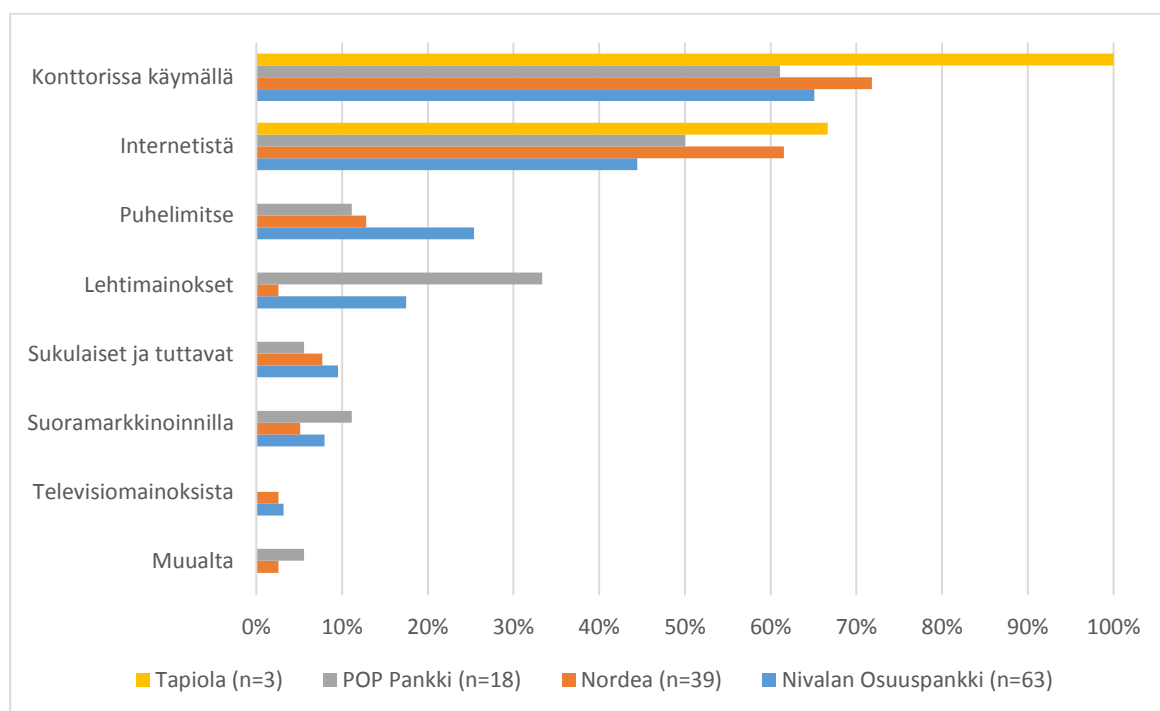
POP Pankin (89,5 %), Nivalan Osuuspankin (78,8 %) ja Nordean (76,3 %) vastaajat hankkivat tietonsa konttorissa käymällä. Tapiola pankin asiakkaista 66,7 prosenttia hankkii tietoa pankin palveluista konttorissa käymällä.

Lehtimainoksista tietoja pankkipalveluista hankkii hieman yli puolet (52,6 %) POP Pankin vastaajista, kolmannes (33,3 %) Nivalan Osuuspankin vastaajista ja Nordean vastaajista 15,8 prosenttia.

Puhelimitse pankkipalveluista tietoa hankkivat kaikkien pankkien vastaajat. Nivalan Osuuspankin vastaajista 36,4 prosenttia, Tapiola Pankin vastaajista 33,3 prosenttia, POP Pankin vastaajista 15,8 prosenttia ja Nordea Pankin vastaajista 13,2 prosenttia hankkivat tietoa pankkipalveluista puhelimitse.

Sukulaisia ja tuttavien tiedon hankkimiskanavana on käyttänyt noin kolmannes Tapiolan (33,3 %) ja POP Pankin (31,6 %) vastaajista. Suoramarkkinoinnin, televisiomainosten ja radiomainosten käyttäminen tiedon hankkimisvälineenä on vähäisempää, korkeintaan noin 10 prosenttia vastaajista on käyttänyt näitä kanavia tiedon hankintaan.

Kuviossa 22. käsitellään vastaajien mieluisimpia tiedon hankkimiskanavia. Vastaajia pyydettiin nimeämään kaksi mieluisinta tiedon hankkimiskanavaa.



KUVIO 22. Mistä kanavasta hankitte mieluiten tietoa pankkipalveluista

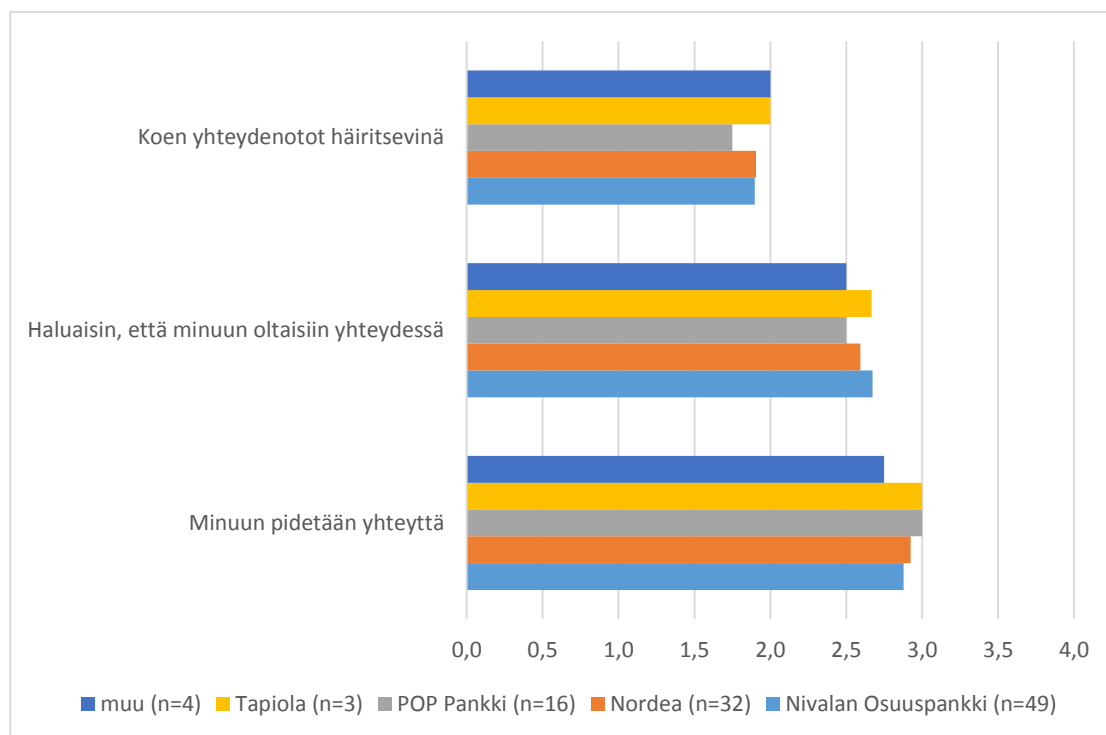
Suurin osa Tapiola Pankin (100 %), Nordea Pankin (71,8 %), Nivalan Osuuspankin (65,1 %) ja POP Pankin (61,1 %) vastaajista hankkii mieluiten tietonsa konttorissa käymällä. Seuraavaksi suosituin tiedon hankkimiskanava on internet, mistä tietoa hakisi yli puolet Tapiola Pankin (66,7 %), Nordean (61,5 %) ja POP Pankin (50 %) vastaajista. Nivalan Osuuspankin vastaajista 44,4 prosenttia vastaajista hakisi tietonsa mieluiten internetistä.

Puhelimitset tietonsa haluaisi 25,4 prosenttia Nivalan Osuuspankin vastaajista. Puolestaan lehtimainoksista tietoa pankkipalveluista saisi mieluiten 33,3 prosenttia POP Pankin asiakkaista.

5.8 Vastaajien kokemukset ensisijaisen pankkinsa yhteydenpidosta

Tässä luvussa käsittelen vastaajien kokemuksia heidän ensisijaisen pankkinsa yhteydenpitoon. Tutkimustulokset esitetään keskiarvoina ja ne on jaoteltu pankeittain. Asteikkona on käytetty neliportaista Likertin-asteikkoa, kuten luvuissa 5.4 ja 5.5.

Kuviossa 23. selvitetään asiakkaiden kokemuksia pankin yhteydenpitoon. Kyselyyn vastanneet eivät koe ensisijaisen pankkinsa yhteydenottoja häiritsevinä. Vastaajat kokevat heihin pidettävän yhteyttä, mutta eivät ole kovin innokkaita pankin yhteydenottoja kohtaan.



KUVIO 23. Ensisijaisen pankkini yhteydenpito

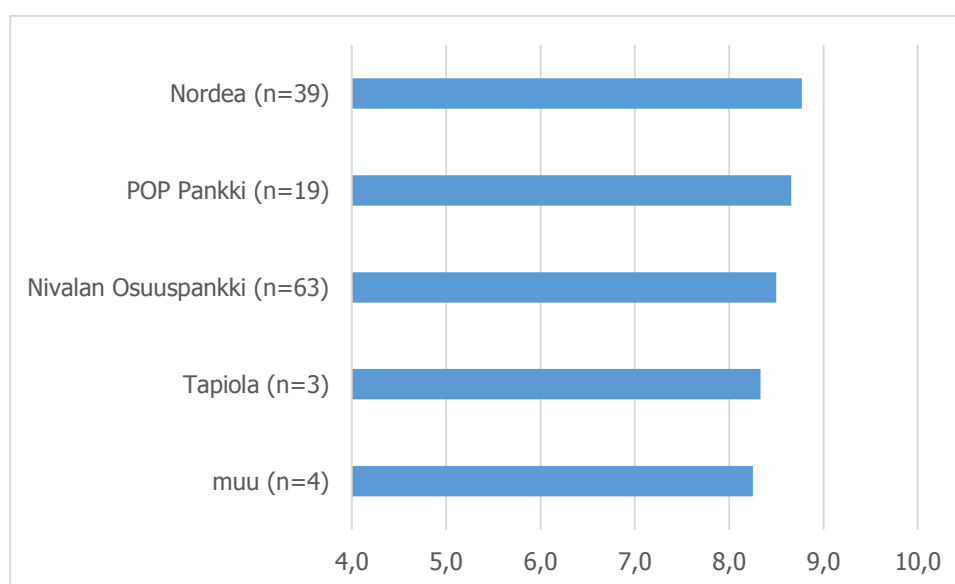
Vähiten häiritsevinä pankin yhteydenotot kokeva POP Pankin (keskiarvo 1,75) vastaajat. POP Pankin asiakkaat toivovat yhteydenottoja (keskiarvo 2,5) vastaajista vähiten yhdessä pankin "muu" (keskiarvo 2,5) kanssa. POP Pankin (keskiarvo 3,0) asiakkaat myös kokevat, että heihin pidetään yhteyttä eniten kyselyyn vastaajista, yhdessä Tapiola Pankin (keskiarvo 3,0) vastaajien kanssa.

Nivalan Osuuspankin (keskiarvo 2,67) ja Tapiola Pankin (keskiarvo 2,67) vastaajat toivovat kyselyyn vastaajista eniten pankin yhteydenpitoa.

5.9 Vastaajien tyytyväisyys ensisijaiseen pankkiinsa

Tässä luvussa käsitellään vastaajien tyytyväisyyttä ensisijaiseen pankkiinsa. Vastaajia pyydettiin arvioimaan ensisijainen pankkinsa kouluarvosanoin 4 – 10.

Kuviossa 24. on esitetty kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys ensisijaiseen pankkiinsa. Vastaajia voidaan pitää tyytyväisinä ensisijaiseen pankkiinsa, sillä kouluarvosanaa 8 voidaan pitää hyvänä ja kaikki pankit saavat keskiarvokseen minimissään 8,25.

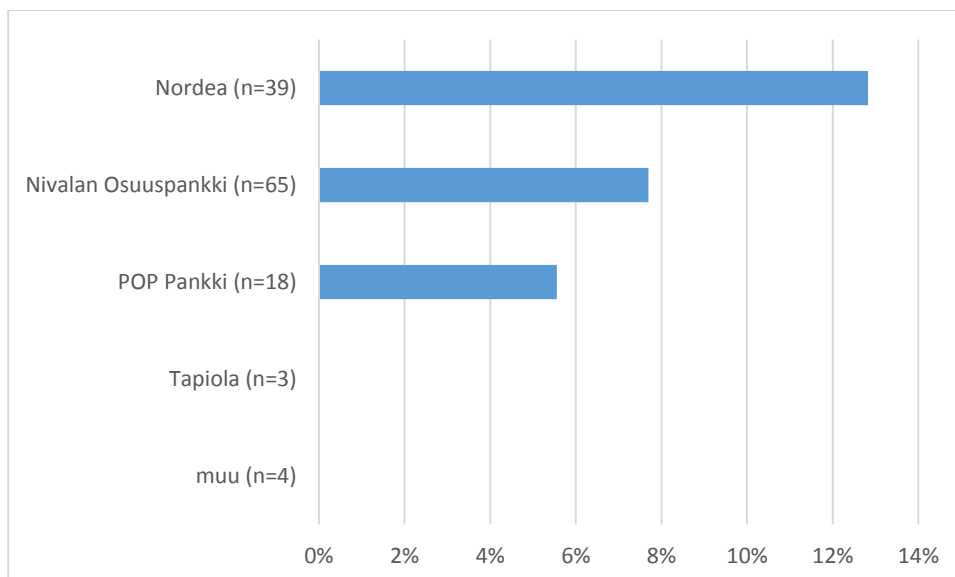


KUVIO 24. Tyytyväisyys ensisijaiseen pankkiin

Tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet ovat Nordean asiakkaita (keskiarvo 8,77; keskihajonta 1,0). Toiseksi tyytyväisimpiä vastaajat ovat POP Pankkiin (keskiarvo 8,66; keskihajonta 1,3), kolmanneksi Nivalan Osuuspankkiin (keskiarvo 8,5; keskihajonta 0,9). Tapiola Pankkiin (keskiarvo 8,33; keskihajonta 1,2) vastaajat olivat neljänneksi tyytyväisimpiä. Tyytymättömmimpiä kyselyyn vastanneista olivat pankin "muu" (keskiarvo 8,25; keskihajonta 0,5) vastaajat.

Keskihajontaa, eli vastausten keskimääräistä poikkeamaa keskiarvosta, voidaan pitää suurena ainakin Nordea Pankin vastaajien osalta. Suuri keskihajonta kertoo siitä, etteivät vastaajat ole olleet yksimielisiä vastaustensa suhteen.

Kuviossa 25. selvitetään ovatko vastaajat vaihtamassa tai vaihtaneet pankkia viimeisen kuuden kuukauden aikana. Kuten kuviota 10. käsiteltäessä todettiin, on kysymyksen asettelu epäonnistunut, eikä vastauksista voi päätellä ovatko vastaajat jo vaihtaneet pankkia.



KUVIO 25. Kuinka moni on vaihtanut tai harkinnut pankin vaihtoa viimeisen kuuden kuukauden aikana

Kyselyyn vastanneet Tapiola Pankin ja pankin "muu" vastaajat eivät olleet harkinneet pankin vaihtamista viimeisen kuuden kuukauden aikana. Nordean asiakkaita 12,8 prosenttia, Nivalan Osuuspankin asiakkaita 7,7 prosenttia ja POP Pankin asiakkaita 5,6 prosenttia on joko vaihtanut tai harkinnut vaihtavansa pankkia viimeisen kuuden kuukauden aikana.

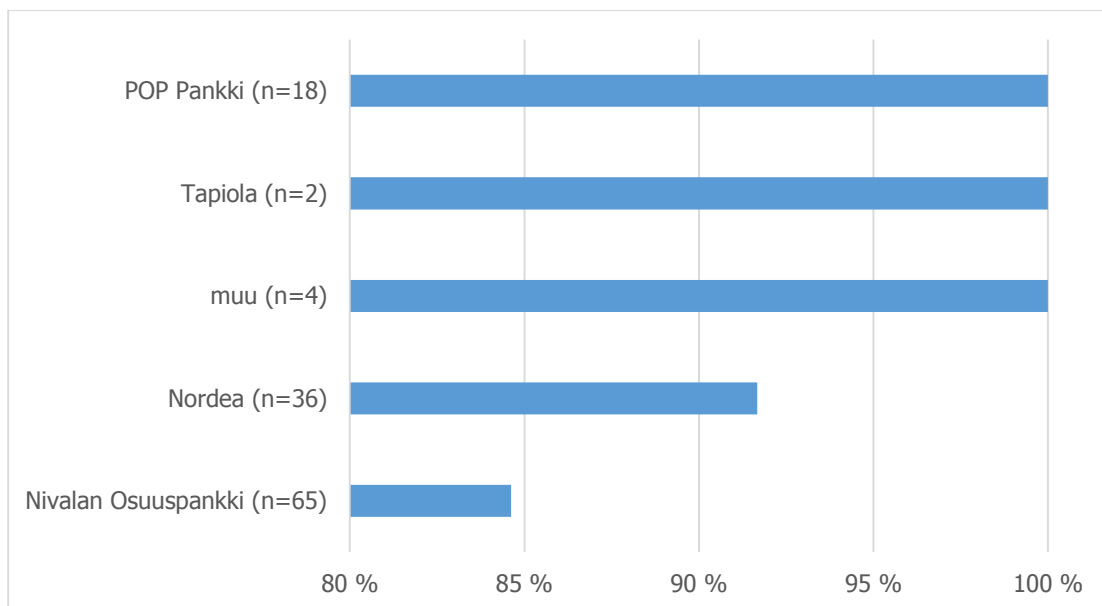
Kyselyksen yhteydessä kysyttiin myös sanallisesti: Miksi vaihtoa on harkittu tai vaihdettu? Kaikki sanalliset vastaukset on luettavissa liitteestä 3. Vaihtamisen perusteena mainitaan muun muassa kilpailutus ja tyytymättömyys vanhoja "hyviä" asiakkaita kohtaan. Vaihtamatta jättämisen perusteena käytetään esimerkiksi pitkää asiakassuhdetta ja tyytyväisyyttä nykyiseen pankkiin.

"Hyvä kilpailuttaa"

"Olen tyytyväinen nykyisen pankin palveluihin"

"Ei ole tarvetta, palvelu toimii niinkuin pitää"

Kuviossa 26. kuvataan vastaajien halukkuutta suositella ensisijaista pankkia. Kyselyyn vastanneista valtaosa (79,4 %) suosittelisivat ensisijaista pankkia. POP Pankin (18 vastaajaa), Tapiola Pankin (2 vastaajaa) ja pankin "muu" (4 vastaajaa) ensisijaiseksi pankikseen ilmoittaneet suosittelisivat kaikki ensisijaista pankkia.



KUVIO 26. Suosittelisitko ensisijaista pankkiasi

Nivalan Osuuspankin vastaajista pankkia suosittelee 84,6 prosenttia. Nordea Pankin vastaajista 91,7 prosenttia. Suositelijoiden määrää voidaan pitää suurena ja suosittelun suuri määrä kertoo tyytyväisestä asiakkuudesta nykyiseen pankkiin.

Kysymyksessä pyydettiin myös arvioimaan sanallisesti, miksi suosittelette pankkia. Kaikki sanalliset vastaukset ovat luettavissa liitteestä 3. Suosittelemisen puoltavissa lausunnoissa korostuu asiakkaan oma tyytyväisyys nykyiseen pankkiin, pitkä asiakassuhde ja hyvä palvelu. Suosittelemattomuutta perustellaan muun muassa palvelumaksujen suuruus ja toisista pankeista saatava parempi palvelu.

”Olen ollut asiakkaana koko ikäni, eikä kertaakaan ole ollut sanomista palvelusta jota olen saanut”

”Ainahan voi suositella voi, jokainen tekee itse päätöksensä”

”Eläkeläisiltä peritään laskutusmaksut. On poistettava.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa vertaan saavuttamiani tutkimustuloksia tutkimukselleni asettamiin tavoitteisiin ja millaisia tuloksi tutkimuksessa savutettiin. Lisäksi arvioin omaa opinnäytetyöprosessiani. Lopuksi esitän jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä ovat Nivalassa toimivien pankkien ja vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet
 - Onko markkinaosuuksissa tapahtunut muutoksia edellisiin tutkimuksiin verrattuna
2. Käyttävätkö nivalalaiset ensisijaisen pankkinsa lisäksi palveluja muista pankeista
 - Onko toisen pankin palvelujen käyttö yleistä
3. Kuinka tyytyväisiä nivalalaiset ovat ensisijaisen pankkinsa palveluihin
 - Onko pankkien välillä havaittavissa eroja
 - Ovatko asiakkaat erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä johonkin palveluun tai tuotteeseen

Oletuksena tutkimusta totetuttaessani oli se, että Nivalan Osuuspankki on paikallisesti suurin pankki. Tutkimustuloksistani saatiin vahvistus tälle olettamukselle. Nivalan Osuuspankin markkinaosuus tutkimuksessani oli 51,1 prosenttia vastanneista. Markkinaosuudessa on laskua vuosien 2004 (Mustanoja) ja 2008 (Koskela) tutkimuksista. Tutkimukseni ei saavuttanut tilastollista merkitsevyyttä, joten tulosta voidaan pitää suuntaa antavana.

Vakuutusyhtiöiden markkinaosuuksien suhteen Pohjolan ei oletettu olevan suurin vakuutusyhtiö markkina-alueella. Tutkimustulokset vahvistivat myös tämän oletuksen. Pohjolan markkinaosuus tutkimuksessani oli 19,8 prosenttia, joka oli kolmanneksi suurin Tapiolan ja Lähivakuutuksen jälkeen. Vuoden 2008 (Koskela) tutkimuksessa Pohjolan markkinaosuus oli 13,3 prosenttia, joten Pohjolan markkinaosuudessa voidaan sanoa tapahtuneen kasvua.

Tutkimukseni tavoitteena oli myös selvittää, kuinka yleistä on se, että asiakkailla on asiakkuuksia eri pankeissa. Tutkimustulosten perusteella asiakkuuksia toisissa pankeissa ei voida pitää kovin yleisinä, mutta hieman alle kymmenellä prosentilla vastaajista on asiakkuuksia toisessa pankissa. Päivittäisasiain palveluissa 8,5 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä jonkin toisen pankin palveluja. Suurin toissijainen pankki S-pankki, joka pyrkii profiloitumaan toissijaiseksi pankiksi. Lainapalveluissa 5 prosenttia vastaajista käytti ensisijaisen pankkinsa lisäksi toisen pankin palveluja. Säästämisen- ja sijoittamisen palveluissa ensisijaisen pankin palvelujen lisäksi toisen pankin palveluja käytti 8,5 prosenttia vastaajista. Lainopillisissa palveluissa toisen pankin palveluja käytti alle yksi prosentti vastaajista.

Tutkimuksessani selvitettiin nivalalaisten tyytyväisyyttä ja tietämystä ensijaisen pankkinsa palveluista. Tutkimustuloksissa oli havaittavissa puutteita asiakkaiden tuotetietämyksessä. Varsinkin rahasto- ja osakesäästämisen tietoudessa oli puutteita. Säästämisen vaihtoehdot tunnettiin huomattavasti paremmin. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli eläkeläisiin painottuva, josta tietämyksen vähäisyys rahasto- ja osakesijoittamista kohtaan voi selittyä. Asiakkaiden tuotetietouden parantamisella voidaan saavuttaa parempaa palvelun laatua. Asiakkaan tietäessä millaista palvelua tai tuotetta odottaa, kohtaa odotettu laatu koetun laadun, jolloin muodostuu hyvä palvelukokemus.

Hieman yllättävä tulos tutkimuksessani saavutettiin asiakaspalvelun laadun mittaamisessa. Olin odottanut muutamien pankkien kohdalla asiakaspalvelun olevan hyvällä, jopa erinomaisella tasolla. Yllätyksekseni, kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden pankkien asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä oman pankkinsa asiakaspalveluun.

Nivalan Osuuspankin (65,1 %) asiakkaiden halua saada tietoa pankin konttorissa käymällä, voidaan pitää mielenkiintoisena tuloksena.

Tutkimustulosteni perusteella nivalalaiset olivat tyytyväisiä pankkiasiakkaita. Nivalalaisilla ei ollut erityisen suurta intoa vaihtaa pankkia. Toisaalta jos joku olisi vaihtamassa pankkia lähes kaikki (84,6 %) suosittelisivat omaa pankkia.

6.2 Oman työn arviointia

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui minulle hyvin haastavaksi. Suunnitelmallisuuden puute työskentelyssäni oli minulle suurin kompastuskivi. Tarkoitukseni oli tehdä tilastollisesti merkitsevä tutkimus Nivalan paikallisista pankki- ja vakuutusmarkkinoista.

Ryhdyin työskentelyyn innostuneena ja avoimin mielin. Tiedostin opinnäytetyön tekemiseen liittyvän haasteellisuuden myös siltä kannalta, että tutkimukseni käsitteli palveluja ja palvelujen markkinointia. Tradenomi-opinnoissani olin keskittynyt taloushallinnon- ja laskennan opisekeluun.

Suunnitelmallisuuden puute työskentelyssäni aiheutti sen, ettei opinnäytetyöni tutkimus ole tilastollisesti merkitsevä. Tämän asian minulle valjettua hiipui innostukseni työn tekemistä kohtaan ja työn valmistumisprosessi venyi kohtuuttoman pitkäksi.

Prosessi on opettanut minulle suunnitelmallisuuden tärkeyden ja se on kehittänyt minun ymmärrystäni palvelujen ja sen laadun merkityksestä yritysten toiminnan kannalta. Olen myös kehittänyt tilastollisen tutkimuksen tekijänä, mikäli tulen tulevaisuudessa tekemään tilastollista tutkimusta, osaan välttää useita karikoita matkan varrella. Tärkeänä asiana olen myös tuottanut tieteellistä tekstiä. Kirjoittaminen on minulle aina ollut haastavaa ja tätä työtä tehdessäni olen ollut pakotettu harjoittelemaan myös tekstin tuottamista.

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Kuten edellisessä kappaleessa viittasin, on opinnäytetyöprosessini kestänyt kauan. Tuona aikana on tapahtunut, niin paikallisesti, valtakunnallisesti kuin maailmanlaajuisesti muutoksia finanssimarkkinoilla.

Maailmanlaajuisia muutoksia ovat esimerkiksi finanssikriisin jatkumisen vaikutukset ihmisten kokemuksiin pankkimaailmasta ja mielikuviin jotka alaan liittyvät. Valtakunnallisesti esimerkiksi OP-Pohjola -ryhmän ja Nordean käymät YT-neuvottelut ovat mahdollisesti vaikuttaneet ihmisten mielipiteisiin pankeista myös paikallisesti.

Valtakunnallinen ja paikallinen muutos kilpailuympäristössä on Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyminen LähiTapiolaksi sekä Nordean ja vakuutusyhtiö If:n tiivistyvä yhteistyö. Paikallisesti muutoksia on myös tapahtumassa, esimerkiksi Nordean uuden toimitilan myötä ja POP Pankin muuttaessa Nordean entisiin tiloihin.

Näistä valtakunnallisista ja paikallisista muutoksista johtuen, olisi vastaavanlaisen tutkimuksen toteuttaminen lähivuosina mielenkiintoinen toteutettava. Olisiko ihmisten mielipiteissä pankkeja kohtaan havaittavissa muutoksia? Olisi hyvä asia, jos tutkimus toteutettaisiin niin laajana, jotta sillä saavutettaisiin tilastollinen merkitsevyys ja yleistettävyyys nivalalaisten populaatioon.

Toinen tutkimuksen aihe voisi olla Nivalan Osuuspankin omille asiakkaille toteutettu tutkimus, jossa selvitettäisiin asiakkaiden tietämystä ja kokemuksia pankin tuotteista ja palveluista. Kuten tutkimuksessani todettiin, ei asiakkaiden tietämys pankkien tarjoamista tuotteista ole paras mahdollinen. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, missä puutteita on eniten ja miten tietoa tuotteista voitaisiin asikkaille saada vietyä.

LÄHTEET

- GRÖNROOS, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- GRÖNROOS, Christian. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Porvoo: Sanoma.
- FK. 2012. Toimiala [verkkodokumentti]. Finanssialan Keskusliitto [viitattu 6.5.2013]. Saatavissa: http://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/Sivut/default.aspx.
- SALMINEN, Elina. 2012. Pankit Suomessa 2011 [verkkodokumentti]. Finanssialan Keskusliitto [viitattu 6.5.2013]. Saatavissa: http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2011.pdf.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- KANANEN, Jorma 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: JAMK.
- KIVIOJA, Martti 2003. Nivalan Osuuspankki 90 - vuotis historiikki. Sijainti: Nivala: Nivalan Osuuspankki
- KOIVISTO, Kimmo 2012. Vakuutusyhtiöt Suomessa 2011. [verkkodokumentti]. Finanssialan Keskusliitto. [viitattu 6.5.2013]. Saatavissa: http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2011.pdf.
- KOSKELA, Tiina 2008. Nivalassa toimivien pankkien yritysokuva yksityishenkilöiden keskuudessa. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Sijainti: Ylivieska: Centria-kirjasto.
- KOTLER, Philip 1982 (1979). Markkinoinnin käsikirja. (Suom. Matti Ruotsalainen). Helsinki: Oy Rastor Ab.
- KUUSTERÄ, Antti 2002. Lähellä Ihmistä. Keuruu: Otava.
- MUSTAOJA, Anne 2004. Nivalan Osuuspankin asema Nivalan pankkimarkkinoilla. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Sijainti: Ylivieska: Centria-kirjasto.
- NIVALAN OP. 2012. Vuosikatsaus 2011.
- OP 2011. 2012. OP-Pohjola -ryhmän vuosikertomus 2011.
- VÄESTÖRAKENNE 2011. Tilastokeskus 2013. Väestörakenne 2011 [verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>.
- VILKKA, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- YLIKOSKI, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- YLIKOSKI, Tuire, JÄRVINEN, Raija ja ROSTI, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu –menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: FINVA.

LIITE 1

SAATEKIRJE



Saatekirje

Arvoisa vastaanottaja

Olen Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Teen opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää nivalalaisten tyytyväisyys oman pankkinsa palveluihin. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa pankin palveluihin ja toimintatapoihin.

Olette valikoituneet vastaamaan kyselyyn satunnaisotannan kautta. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä kenenkään henkilötiedot tule tutkimuksessa esille. Yhteystietonne on saatu Raahen maistraatista.

Kyselyn palauttaminen

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa 5–10 minuuttia. Pyydän palauttamaan kyselylomakkeen oheisessa kirjekuoressa 1.7.2011 mennessä. Vastauskirjekuoren postimaksu on maksettu. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan sadan (100 €) euron sijoitusrahasto-osuus.

Mikäli Teillä on kysyttävää kyselyyn liittyen, vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Kiitos vastauksestanne ja hyvää kesää!

Ystävällisin terveisin,

Jani Kontiola
Tradenomiopiskelija
puh. 044-3291703
jani.p.kontiola@edu.savonia.fi

Palauttamalla tämän osan vastauksenne mukana osallistutte sijoitusrahasto-osuuden arvontaan

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

LIITE 2

KYSELYLOMAKE

Kyselylomake

1. Sukupuolenne

- Mies
 Nainen

2. Ikänne

- Alle 18 18-25 26-35 36-50 51-60 yli 60

3. Ammattiasemanne

- Palkansaaja Yrittäjä Maatalousyrittäjä Opiskelija Työtön
 Eläkeläinen Muu, mikä _____

4. Mikä on ensisijainen pankkinne (= pankki, jossa pääasiassa asioitte)?

- Nivalan Osuuspankki
 Nordea
 POP Pankki (Nivalan Järvikylän Osuuspankki)
 Tapiola
 S-pankki
 Muu, mikä _____

Mikäli käytätte ensisijaisen pankkinne lisäksi muiden pankkien palveluita, vastaa mitä palveluja käytätte (kysymykset 4.1. - 4.4.) Mikäli käytätte vain ensisijaisen pankkinne palveluja, siirtykää kysymykseen 5.

4.1. Päivittäisasioinnissa?

- Nivalan Osuuspankki
 Nordea
 POP Pankki (Nivalan Järvikylän Osuuspankki)
 Tapiola
 S-pankki
 Muu, mikä _____

4.2. Lainapalveluissa?

- Nivalan Osuuspankki
 Nordea
 POP Pankki (Nivalan Järvikylän Osuuspankki)
 Tapiola
 S-pankki
 Muu, mikä _____

4.3. Säästämisessä ja sijoittamisessa?

- Nivalan Osuuspankki
 Nordea
 POP Pankki (Nivalan Järvikylän Osuuspankki)
 Tapiola
 S-pankki
 Muu, mikä _____

4.4. Notariaattipalveluissa?

- Nivalan Osuuspankki
 Nordea
 POP Pankki (Nivalan Järvikylän Osuuspankki)
 Tapiola
 S-pankki
 Muu, mikä _____

5. Mikä on ensisijainen vakuutusyhtiönne?

- Fennia
 If
 Lähivakuutus
 Pohjola
 Tapiola
 Muu, mikä _____

5.1. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessa vakuutusyhtiöönne? Arvioikaa 4 - 10.

Arvosana: _____

5.2. Oletteko vaihtanut tai harkinnut vaihtavanne vakuutusyhtiötänne viimeisen kuuden (6) kuukauden aikana?

- Kyllä
 Ei

Miksi? _____

6. Valitkaa seuraavista väittämistä se, joka kuvaa parhaiten sitä pankkia, jossa ensisijaisesti asioitte.

Vastausvaihtoehdot:

- 1= Täysin eri mieltä
 2= Osittain eri mieltä
 3= Osittain samaa mieltä
 4= Täysin samaa mieltä

6.1. Ensisijaisen pankkini tuotteet, palvelut ja asiakasedut

Tunnen internetpalvelut	1	2	3	4
Internetpalvelut ovat helppokäyttöisiä	1	2	3	4
Tiedän maksukortti vaihtoehdot	1	2	3	4
Tiedän pankkini tarjoamat säästämismuutokset	1	2	3	4
Säästämismuutokset ovat selkeitä	1	2	3	4
Tiedän rahastosäästämisen	1	2	3	4
Tiedän osakesäästämisen	1	2	3	4
Tiedän tarjottavat lainopilliset palvelut	1	2	3	4
Tunnen asiakasedut	1	2	3	4
Olen hyötynyt asiakaseduista	1	2	3	4

6.2. Ensisijaisen pankkini asiakaspalvelu

Vastausvaihtoehdot:

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= Osittain samaa mieltä

4= Täysin samaa mieltä

Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
Henkilökunta on palveluaitista	1	2	3	4
Henkilökunta on kiinnostunut asiastani	1	2	3	4
Henkilökunta on ystävällistä	1	2	3	4
Tavoitan helposti tarvitsemani henkilön	1	2	3	4
Henkilökuntaa on riittävästi	1	2	3	4
Asiakaspalvelu on sujuvaa	1	2	3	4
Asiakaspalvelu on virheetöntä	1	2	3	4
Asiakaspalvelu on henkilökohtaista	1	2	3	4
Pankin aukioloajat ovat riittävät	1	2	3	4

6.3. Ensisijaisen pankkini palvelutilat

Pankin tilat ovat viihtyisät	1	2	3	4
Pankin tilat ovat riittävät	1	2	3	4
Palvelutilat tarjoavat yksityisyyttä	1	2	3	4

7. Mistä kanavasta hankitte / saatte tietoa pankkipalveluista? (voitte valita useamman)

- Internetistä
- Konttorissa käymällä
- Lehtimainokset
- Puhelimitse
- Radiomainoksista
- Sukulaiset ja tuttavat
- Suoramarkkinoinnilla
- Televisiomainoksista
- Muualta, mistä _____

7.1. Mikä on teille mieluisin tapa hankkia / saada tietoa pankkipalveluista?

(valitkaa korkeintaan kaksi (2) vaihtoehtoa)

- Internetistä
- Konttorissa käymällä
- Lehtimainokset
- Puhelimitse
- Radiomainoksista
- Sukulaiset ja tuttavat
- Suoramarkkinoinnilla
- Televisiomainoksista
- Muualta, mistä _____

7.2. Valitkaa seuraavista väittämistä se, joka kuvaa parhaiten sitä pankkia, jossa ensisijaisesti asioitte.

Vastausvaihtoehdot:

1= Täysin eri mieltä

2= Osittain eri mieltä

3= Osittain samaa mieltä

4= Täysin samaa mieltä

Minuun pidetään yhteyttä	1	2	3	4
Haluaisin, että minuun oltaisiin yhteydessä	1	2	3	4
Koen yhteydenotot häiritsevinä	1	2	3	4

8.. Kuinka tyytyväisiä olette kokonaisuudessa pankkiinne? Arvioikaa asteikolla 4 - 10.

Arvosana: _____

9. Oletteko vaihtanut tai harkinnut vaihtavanne pankkia viimeisen 6 kuukauden aikana?

- Kyllä
 Ei

Miksi? _____

10. Suosittelesitteko ensisijaista pankkianne?

- Kyllä
 Ei

Miksi? _____

11. Vapaa sana

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 3.

VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

Oletteko vaihtanut tai harkinnut vaihtavanne vakuutusyhtiötä viimeisen kuuden kuukauden aikana?Pohjola

Kyllä: Yrityspuolella toivomisen varaa

Kyllä: Ei annettu korjausrahaa

Kyllä: Tapiolasta saatu hyvä tarjous

Kyllä: Lähivakuutus

Kyllä: Toiset tekevät omia tarjouksiaan

Kyllä: Vakuutusmaksuhintojen takia (harkinnut)

Kyllä: Kilpailutan yhtiötä muutaman vuoden välein

Kyllä: Lähivakuutuksesta -> Op-Pohjolaan Pankin bonuksilla sai maksettua vakuutuksia

Kyllä: Olen harkinnut Ifiä, koska olen kuullut siitä pelkkää hyvää

Kyllä: Kokonaisedullisuus on aina seurannassa (perheen kaikki vakuutukset samassa yhtiössä) [harkinnut]

En: Tyytyväinen palveluun

En: Tarpeeksi tyytyväinen nykyiseen

En: Jonkin aikaa sitten vaihdellu

En: Kaikki Ok

Tapiola

Kyllä: Jos saisi paremman tarjouksen

Kyllä: Rahan säästämisen + parempien vakuutusehtojen takia

Kyllä: Bonukset Pohjolasta

Kyllä: Hintojen

Kyllä: Kysyin Pohjolasta kilpailevan tarjouksen, mutta hävisivät

Kyllä: Hinnan takia

Kyllä: Palvelu ollut "joskus" huonoa

En: Rahaa nieleviä laitoksia

En: Ei oleaihetta

En: Tuttu vakuutusmyyjä saa pysymään jatkossakin Tapiolan asiakkaana

En: Tapiolassa on helppo asioida

En: Olen tyytyväinen

En: Ei tarvetta

Lähivakuutus

Kyllä: kilpailutus

Kyllä: Vaihdoin Pohjolasta Lähivakuutukseen. En ollut tyytyväinen Pohjolan korvauksiin vahingon satuttua.

Kyllä: Hyvä välillä kilpailuttaa

En: Hyvä palvelu

En: Olen saanut yritykselleni töitä yhtiöstä ja pitkäaikaisena asiakkaana olen ollut tyytyväinen.

En: Farmivakuutus ihan hyvä LÄHIVAK:lla vaikea vertailla (jokin autovakuutus Tapiolalla)

En: Ei ole syytä

If

Kyllä: Kilpailuttamisen takia

En: Aina saanut asiallista palveluja

Fennia

Kyllä: Vaihdoinme noin 2kk sitten, saimme halvemmat tarjoukset, koska mieheni omistama (osittain) firma on tässä yhtiössä

Kyllä: Paremman tarjouksen toivossa

En: Vakuutusyhtiön konttori pitäisi olla omalla paikkakunnalla (olen harkinnut vaihtavani)

Turva

Kyllä: Haluaisin kilpailuttaa

Kyllä: Ilman kilpailuttamista ollut jo liian kauan samassa

En: Olen vaihtanut vakuutusyhtiötä vasta vuosi sitten. Aiemmin olin lähivakuutuksen asiakas.

Pohjantähti

Kyllä: Muutaman vuoden välein kannattaa kilpailuttaa hinnat ja valita kokonaisedullisin ratkaisu. Vaihto on siis mahdollinen, mutta ei pakollinen.

Tryg

Kyllä: Kilpailuttaminen

Kyllä: Paremmat vakuutusehdot, halvempi

En: Vasta vaihdettu

Oletteko vaihtanut tai harkinnut vaihtavanne pankkia viimeisen kuuden kuukauden aikana?Nivalan Osuuspankki

Kyllä: En saa pikkulainaa. Saisin hoitaa tärkeitä asioita.

Kyllä: Henkilökunta vaihtuu usein, ei ole sitä tuttua henkilöä jolle aina voisi soittaa

Kyllä: Yritystävällisyys? Ongelmatilanteet?

En: Olen tyytyväinen yhteistyöhömme

En: OP:hen pitkä asiakassuhde

En: Ei ole tarvetta. Kaikki toimii. Vakuutusyhtiön puhelinpalvelu ei toimi, suuri miinus. 030303 ei vastaa.

En: Tuttu ja turvallinen

En: Tyytyväinen nykyiseen

En: Nykyinen pankki on Ok, ja koska en opiskelijana esim. Sijoita tai eläkesäästä omilla rahoilla, on samantekevää minkä pankin tilillä vähäiset roponi makaavat.

En: Osuuspankki on niin hyvä

En: Olen tyytyväinen nykyisen pankin palveluihin

En: Vuorovaikutus toimii ja asiat hoituu

En: Olen tyytyväinen

POP Pankki

Kyllä: Pitkäaikaisia hyvin asiansa hoitaneita laina-asiakkaita ei huomioida millään tavalla

En: Miksi vaihtaa

En: Olen vasta muuttanut Järvikylän osuuspankkiin

En: Ei ole tarvetta, palvelu toimii niinkuin pitää

En: Ei ole mitään syytä vaihtaa

En: Hyvä näin. Olen tyytyväinen

Nordea

Kyllä: Mielenkiinnon vuoksi

Kyllä: Hyvä kilpailuttaa

Kyllä: talletusten huonot korot

Kyllä: Olen vaihtanut pankkia samaan pankkiin jossa mieheni asioi

En: Ei tarvetta

En: Ei tarvetta. Palvelu pelaa.

En: Olen tyytyväinen

En: Kaikki Ok

En: Ei ole syytä

En: Hyvä palvelu ja vaikka ollut työttömänä niin palvelu ollut hyvää

En: Lainat kyseisessä pankissa ja miksi vaihtaa

En: Joitakin ajatuksia tuli keväällä kun kuulin Nordean kiinteistön myynnistä, häviääkö Nivalasta konttori pois kokonaan

Suosittelisitteko ensisijaista pankkianne?

Tapiola

Kyllä: Kun pankin kanssa kaikki sujunut moitteettomasti
 Kyllä: Hyvät tilinumerot, ilmaiset kortit ja asiointi ilmaista, omaetu

Nivalan Osuuspankki

Kyllä: Edellä mainituista syistä
 Kyllä: loistava palvelu
 Kyllä: Hyvä palvelu
 Kyllä: Asiat on aina hoitunut hyvin
 Kyllä: Hyvä palvelu. Ystävälliset palvelijat.
 Kyllä: Pohjola / Op hyvä yhdistelmä. Emme saaneet muualta rahoitusta yritykseemme.
 Kyllä: Toimii. Apua saa kun tarvii.
 Kyllä: Olen ollut asiakkaana koko ikäni, eikä kertaakaan ole ollut sanomista palvelusta jota olen saanut
 Kyllä: Asiakas huomataan. Palvellaan.
 Kyllä: Hyvä yhteistyö vuosikymmeniä. Selvisi hyvin 1990-luvun lamasta.
 Kyllä: Palvelu pelaa, ei valittamista. OP:n nettisivut/verkkopankki on selkeä
 Kyllä: Kaikki on sujunut hyvin.
 Kyllä: Pankki ja vakuutus samalla
 Kyllä: Asiat toimii ja pelaa
 Kyllä: ei valittamista
 Kyllä: Soittaessani pankkiin olen aina saanut kysymyksiini ymmärrettävän vastauksen ja tarvittaessa on voinut varata ajan konnttoriin.
 Kyllä: Keskeinen paikka. Nivalan suurin. Ehkä myös turvallinen.
 Kyllä: Pankissa on helppo asioida ja siellä pidetään asiakkaista huolta
 Kyllä: Koska olen itse tyytyväinen
 Kyllä: Hyvä on
 En: Lainauspuoli heikko, muuten OK.
 En: Eläkeläisiltä peritään laskutusmaksut. On poistettava.
 En: En koe olevani asiantuntija pankkiasioissa, eikä ole kokemuksia muista pankeista. Oman kokemuksen perusteella voisoin puoltaa.
 En: Minulla on pankistanu neutraaleja ja huonoja kokemuksia pääasiassa.
 En: Palvelut menneet kaikki jo kohta maksulliseksi -> tiskillä 3,50 on järkyttävää. Jos tämä linja jatkuu on seuraava pankki LEHTIPANKKI!

POP Pankki

Kyllä: Hyvä palvelu. Voittanut monta kertaa parhaan palvelun pankin arvonimen.
 Kyllä: Ainahan voi suositella voi, jokainen tekee itse päätöksensä
 Kyllä: Ei vaan ole mitään valittamista pankista
 Kyllä: Henkilökohtainen palvelu, ei mitään pahaa sanottavaa
 Kyllä: Tavallisen palkansaajan mielestä hyvä pankki, saa yksilöllistä palvelua
 Kyllä: Vanhat asiakkaat ovat "nettomaksajia"
 Kyllä: Paremmat etuudet eläkeläisille, kuin muilla pankeilla
 Kyllä: Näin eläkeläisenä ei palvelumaksuja missää muodossa
 Kyllä: Ystävällinen henkilökunta

Nordea

Kyllä: Ei jäsenyyttä eikä erottamista jäsenyydestä (viitt OP)
 Kyllä: Kaikki asiat toimineet hyvin kohdallani
 Kyllä: Koska Nordea on luotettava ja hyvä pankki
 Kyllä: Hyvä palvelu, kilpailukykyiset korot lainoissa
 Kyllä: Olen itse tyytyväinen
 Kyllä: Joustavaa ja sujuvaa palvelua, sekä Nordean Visa Electron toimii moitteettomasti
 Kyllä: Asiat hoituvat siellä hyvin
 Kyllä: Palvelu on ystävällistä ja joustavaa
 Kyllä: Koska palvelu on hyvää ja taksat halpoja
 En: asiakaspalvelu tökkii, ei tervehditä
 En: Olen ollut 35v saman pankin asiakas, sillä suosittelen olen tyytyväinen
 En: Muista pankeista saa parempaa palvelua

Vapaa sana

Nivalan Osuuspankki

- En ole tyytyväinen lainausasioissa
- Tietokone liian monimutkaisia? On kai yleismaailmallisia. Minkä me torvelot sille voidaan kun "villinä" euroon lähetetään.
- Palveluun tiskillä kannattaa panostaa.
- Kaikki asiointi on toiminut hyvin. Vaimo hoitaa päivittäiset asioinnit internetin kautta, on kätevää!
- Hyvää ja halpaa ei ole, siksi olenkin OP:ssa :)
- Aina kannattaa kilpailuttaa ja seurata, vaikka ei vaihtaisikaan pankkia ja vak. Yhtiötä
- Nivalassa Osuuspankista puhutaan aika usein "lestadiolaiste pankkina" mikä hieman ärsyttää. Eli käsitys on, että siellä vaikuttavat lestadiolaiset, jotka ensisijaisesti ajavat "omiensa" asiaa.
- Olen tyytyväinen pankkiini ja henkilökuntaan. Terveiset ja kiitokset hyvästä palvelusta.
- Sijoitusrahoist olisi kiva ja ottasitte yhtyä jos menee huonositi
- Asiat ovat hoituneet aina hyvin, palvelu ystävällistä, käydään jopa kotona auttamassa ohjelmien kanssa.
- Palvelumaksut pankissa maksettaessa laskulla ym. Liian kalliita.
- Osa henkilökunnasta (ne joiden kanssa olen asioita on tullut hoidettua) on ammattitaitoista ja palvelualtista, mutta on siellä muutama tosi työkeäkin virkailija!
- Yleisesti pankkipalveluiden hinta liian korkea. Ne pitäis saada lainsäädännöllä alas. Pankithan ei tee sitä vapaaehtoisesti. Eu liikaa määrää Suomessa.

POP Pankki

- Eläkeläisillä ilmaiset palvelut pankissa kaikki, joten 10 pankki
- En ole oikea ihminen arvioimaan, koska pankki on vielä aika tuntematon pankin suhteen. Eli paremminkin tietämätön. Valitan huonoa vastaustani.
- Kokemuksia on muistakin pankeista ja tämä on paras

Nordea

- Käytin koko ikäni OP:n palveluja kun 90-luvun lama puri. Tärkeässä rahoitustilanteessa pankkini petti, minkä seurauksena käytin Nordeaa. Käyttämäni pankki erotti minut välittömästi jäsenyydestään. Sen jälkeen on ollut vain Nordea.
- Olen saanut aina hyvää palvelua Nivalan Nordeasta, kiitos.
- Käyn pari kertaa vuodessa pankissa, joten aika vaikea vastata kysymyksiin
- Olen vielä niin vanhan aikainen, nostan rahaa tiskiltä. Saa rupertella mukavan virkailijan kanssa.
- Henkilökohtainen pankkineuvoja on pätevä ja palvelee hyvästi
- Vaimo Nordeassa töissä
- Ihan selkeä kysely ja jaksoi vastata. Omasta pankistani taas sanoisin, että olen aina saanut siellä hyvä palvelua ja siellä on mukava asioida.
- Ps. Jo tuossa kohdassa 9:n maininta konttorin häviämisestä Nivalsta olisi tosi paha juttu, missä olisi lähin konttori? Muuten olen todella tyytyväinen pankin palveluihin.