

PANKKISUHDE TULIKOKEESSA

Muuton vaikutus opiskelijan pankkiasiakkuuteen

Ville Takanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) TAKANEN, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä PP.KK.VVVV
	Sivumäärä	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PANKKISUHDE TULIKOKEESSA Muuton vaikutus opiskelijan pankkiasiakkuuteen		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja Keuruun Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Keuruun Osuuspankki. Opinnäytetyössä selvitettiin syitä opiskelija-asiakkaan pankin vaihtamiseen. Aihe oli ajankohtainen siksi, että pankkien lisääntyvä sääntely aiheuttaa pankeille kustannuspaineita, joita vastaan pankit taistelevat parantamalla asiakassuhteiden kannattavuutta ja vähentämällä asiakasvaihtuvuutta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkuutta ja kuluttajan osto- ja valintaprosessia sekä käytiin läpi Suomessa operoivat pankit ja niiden yleisimmin tarjoamat palvelut. Teoriasta muodostettiin seuraava hypoteesi: pankinvaihtopäätös on asiakkaan pankkipalvelujen käytön, niiden arvostamisen ja asiakkaan lojaliteetin funktio. Näiden kolmen tekijän, joista jokainen on kytköksissä asiakkuuteen, keskinäisen vuorovaikutuksen pohjalta syntyy päätös pankin vaihtamisesta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, koska pankin vaihtoa oli tutkittu ennenkin. Olemassa oleva tutkimustieto ei kuitenkaan vastannut spesifisti kysymykseen siitä, miksi juuri nuoret asiakkaat vaihtoivat pankkia. Aikaisemman tutkimustiedon pohjalta luotiin käsitys pankin vaihtamiseen vaikuttavista tekijöistä, minkä perusteella muodostettiin tutkimuskysymykset. Empiirinen tutkimus suoritettiin sähköisesti strukturoitua kyselylomaketta hyväksi käyttäen.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että jotkut pankin tarjoamat palvelut ovat tärkeämpiä kuin toiset. Tutkimuksessa korostui etenkin pankin verkkopalvelujen tärkeys. Noin kuusi prosenttia tutkituista ilmoitti vaihtaneensa pankkia, joiden lisäksi noin kaksikymmentä prosenttia ilmoitti harkinneensa pankin vaihtamista. Useimmin mainitut syyt vaihtamiselle tai sen harkitsemiselle löytyivät pankin laina- ja sijoituspalvelujen hinnoittelusta sekä verkkopalvelujen toteutuksesta. Opiskelija-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta parantaakseen pankkien tulisi investoida ensisijaisesti verkkopalvelujen parantamiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakassuhde, asiakasmenetykset, ostoprosessi, pankkipalvelut		
Muut tiedot		



Author(s) TAKANEN, Ville	Type of publication Bachelor's Thesis	Date DDMMYYYY
	Pages	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE ORDEAL OF A BANKS'S CUSTOMER RELATIONSHIP The impact of moving on a student's customer relationship		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Keuruun Osuuspankki		
Abstract <p>The assignment for this bachelor's thesis came from Keuruun Osuuspankki. The issue at hand was current due to tightening banking regulations globally. To encounter increasing cost pressures, banks need to improve the profitability of their customer relationships and pursue longer customer relationships.</p> <p>The object of this thesis was to gain an understanding of why students switch banks. The core of the thesis deals with customer relationships and the customer purchasing process. Overviews of the Finnish banking market and of the most widely used banking services were also provided. The following hypothesis was established: the decision to switch banks is a function of the usage of banking services and their perceived relative importance and of customer loyalty. With these three factors in interaction, every one of which is strongly linked to the customer relationship, ultimately leads to the decision of whether to switch banks or not.</p> <p>The thesis was conducted using quantitative research methods because the subject is not groundbreaking. The existing studies, however, included all the age groups and as such did not respond to why students specifically decided to switch banks. Existing studies were utilized in gaining an understanding of the reasons making customers switch banks in order to formulate the relevant questions to be answered by the respondents. The empirical part of the study was conducted using a structured electronic questionnaire.</p> <p>It was found out that customers regard some banking services as more essential than others. The role of online banking services was highlighted as being especially important among the respondents. Approximately six percent of the respondents had switched their banks within three years, with a further twenty percent having considered doing so. The most widely reported reasons for doing so included the pricing of loan and investment services and the execution of online banking services. To improve students' customer retention and satisfaction banks would be well-advised to direct investments to improving the execution of online banking services.</p>		
Keywords Customer relationship, customer defection, purchasing process, banking services		



Miscellaneous

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	KANNATTAVA ASIAKKUUS	9
2.1	Kuinka asiakkaaksi päädytään: valinta- ja ostoprosessi	9
2.2	Asiakkuuden elinkaari	12
2.3	Asiakaskannattavuuden kehitys	15
2.4	Asiakasvaihtuvuus.....	19
3	SUOMALAISET PANKIT JA PANKKIPALVELUT	23
3.1	Pankkimarkkina.....	23
3.2	Monikanavaiset palvelut	29
3.3	Tutkimuksen teorettinen viitekehys.....	36
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	38
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
6	POHDINTA.....	68
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	79
	Liite 1. Kyselylomake	79
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Nuorten suosimat säästö- ja sijoitustuotteet (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 15).....	6
	KUVIO 2. Nuorten suosimat lainatyypit (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 21)	7

KUVIO 3. Ostoprosessin kulku (Kotler ym. 2011, 259).....	12
KUVIO 4. Asiakkuuden arvo (Mäntyneva 2003, 17).....	13
KUVIO 5. Asiakaskannattavuuden kehitys (Customer profitability analysis 2002, 7)..	15
KUVIO 6. Opiskelija-asiakkaan kannattavuuden kehitys (Colgate ym. 1996, 26)	19
KUVIO 7. Kumulatiivinen asiakastuotto	21
KUVIO 8. Maksuvälineiden käyttö (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 63).....	34
KUVIO 9. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	37
KUVIO 10. Muutitko opiskelupaikkakunnallesi opintojesi aloituksen yhteydessä?	42
KUVIO 11. Pankin eri ominaisuuksien arvostaminen.....	43
KUVIO 12. Henkilökohtaisen toimihenkilön tarve	48
KUVIO 13. Kuinka kauan sitten olet viimeksi käynyt pankin konttorissa.....	49
KUVIO 14. Millä asialla olet viimeksi asioinut pankissa	50
KUVIO 15. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen pankkiisi	51
KUVIO 16. Mikä seuraavista on tällä hetkellä pääpankkisi	52
KUVIO 17. Kuka on avannut tilin nykyiseen pääpankkiisi	53
KUVIO 18. Asiakassuhteen kesto	54
KUVIO 19. Pääpankin palvelujen käyttö.....	55
KUVIO 20. Pääpankkiin sitouttavat tekijät	56
KUVIO 21. Oletko vaihtanut pankkia tai harkinnut pankin vaihtamista viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana?	57

KUVIO 22. Pankkia vaihtaneet ja vaihtamista harkinneet vastaajat pankkikohtaisesti.....	58
KUVIO 23. Mitkä tekijät saivat sinut vaihtamaan pankkia tai harkitsemaan pankin vaihtamista	60
KUVIO 24. Mistä pankista vaihdoit pois?	61
KUVIO 25. Käytätkö useamman kuin yhden pankin palveluita?.....	62
KUVIO 26. Toissijaisen pankin palvelujen käyttö	63
KUVIO 27. Toissijaisen pankin valintaan vaikuttaneet tekijät.....	65
KUVIO 28. Mistä tietolähteistä etsisit tukea pankinvaihtopäätöksellesi?	66
KUVIO 29. Mikä sai sinut kiinnostumaan pankin vaihtamisesta?.....	67

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Pankkien kannattavuus kilpailutettuna ja yhdestä pankista ostettuna	17
TAULUKKO 2. Pankkien markkinaosuuksista lasketut keskiarvot (Finanssialan vuositilasto 2012, 4)	24
TAULUKKO 3. EPSI:n asiakasuskollisuusmittari (Pankkialan imago notkahti 2012, 5).	28
TAULUKKO 4. Pankkiautomaattien määrän kehitys (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 16)	35
TAULUKKO 5. Otoksen ja perusjoukon vertailu	39
TAULUKKO 6. Mitä pankin ominaisuuksia arvostetaan?	44
TAULUKKO 7. Toivotut parannuskohteet pankkiryhmittäin	47
TAULUKKO 8. Pankkien asiakasmäärissä tapahtuneet muutokset.....	70

1 JOHDANTO

Viime vuosikymmenen loppupuolella alkaneen finanssikriisin seurauksena pankkeihin on kohdistettu ja tullaan kohdistamaan lisää sääntelyä valtiovallan toimesta. Pankeille tämä tarkoittaa tuntuvia muutoksia kannattavuudessa. Chumakova, Dietz, Giorgadse, Gius, Härle ja Lüders (2012, 1) arvioivat tulevan sääntelyn syövän pankkien oman pääoman tuotosta jopa 40 prosenttia Euroopan suurimmilla pankkimarkkinoilla. Näin ollen pankkien on entistäkin tärkeämpää pitää kiinni kannattavista ja potentiaalia omaavista asiakkaistaan. Yksi tällaisista potentiaalia omaavista asiakasryhmistä on opiskelija-asiakas. Opiskelija saattaa olla pankille tappiollinen asiakas opiskeluaikanaan, mutta opiskelijan valmistuttua tällaisesta asiakassuhteesta tulee usein taloudellisesti kannattava. Pitämällä opiskelija-asiakkaista kiinni mahdollisimman pitkään pankki voi saavuttaa eksponentiaalisesti kasvavia tuottoja. (Colgate, Stewart & Kinsella 1996, 27.) Vastavalmistuneista opiskelijoista saattaa kuitenkin olla haasteellista pitää kiinni, sillä Colgate ja Hedge (2001, 206) toteavat korkeasti koulutetun, hyvätuloisen nuoren vaihtavan pankkia keskimääräistä asiakasta todennäköisemmin. Tähän haasteeseen pankki voi vastata parantamalla palvelukenttäänsä ja pyrkimällä sitouttamaan asiakkaitansa tehokkaammin.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä syyt saavat 18–25-vuotiaan opiskelijan asiakasuskollisuuden koetukselle ja ajavat hänet joko vaihtamaan pankkia tai vähintäänkin harkitsemaan vaihtamista. Lisäksi selvitetään, kuinka yleistä pankinvaihtoa tai sen harkitseminen opiskelijoiden keskuudessa on. Tutkimuksella pyritään saamaan käyttöön tietoa, minkä avulla pankit voivat parantaa opiskelija-asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä, minkä seurauksena opiskelija-asiakkaat muuttuisivat pankeille kannattavammiksi asiakkaiksi.

Tutkimuskohteena pankin vaihtaminen itsessään ei ole uusi aihe, mutta aihetta on lähestytty hämmästyttävän vähän nuoren ihmisen näkökulmasta. Useimmiten pankinvaihtoa käsittelevissä tutkimuksissa otokseen sisältyy vastaajia nuorista eläkeläisiin. Tästä johtuen olemassa olevissa tutkimuksissa päädytään usein siihen johtopä-

tökseen, että pankin hinnasto, josta merkittävän osan muodostavat laina- ja talletuskorot, on määräävä tekijä pankkia vaihdettaessa. Esimerkiksi Colgate ja Hedge (2001, 209) totesivat pankin hinnoittelun olevan todennäköisin syy asiakkaan menettämiseen. Tätä käsitystä vahvistaa Ernstin ja Youngin (2010, 5) tutkimus, joka niin ikään toteaa hinnan olleen tärkein yksittäinen tekijä pankkia vaihdettaessa. Molemmissa tutkimuksissa otokseen sisältyi vastaajia nuorista aikuisista eläkeläisiin (Colgate & Hedge 2001, 205; Ernst & Young 2010, 25). Koko väestöön verrattuna nuorilla on kuitenkin huomattavasti harvemmin lainaa: Finanssialan Keskusliiton Nuorten rahankäyttötutkimuksen (2009) mukaan jokaista nuorta asuntovelallista kohden löytyy kaksi vanhempaa asuntovelallista. Velanotto on siis nuorten keskuudessa selvästi koko aikuisväestöä harvinaisempaa (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 21). Nuorten verrattainen immuniteetti pankin palvelujen hinnoittelulle todettiin myös Ernstin ja Youngin (2012) tutkimuksessa, jossa vastaajia pyydettiin listaamaan kolme tärkeintä parannusehdotusta pankilleen. Jokainen vastaajaryhmä piti tärkeimpänä parannuskohteena muutoksia pankin hinnastoon, mutta 18–24-vuotiaat vastaajat kokivat maksamisen ja pankkiasioinnin verkko- tai mobiilipankissa täysin tai lähes yhtä tärkeäksi. Vertailun vuoksi 35–54-vuotiaista vastaajista vain noin joka toinen koki verkko- tai puhelinpankin yhtä tärkeäksi kuin pankin palveluhinnaston. (Mts. 29.) Koska nuori pankkiasiakas asettaa pankilleen muitakin odotuksia kuin halvemmat hinnat, voidaan olettaa pankin vaihdon taustalla olevan myös hinnoittelusta riippumattomia syitä, kuten palvelujen laatu tai kattavuus. Täten on perusteltua kyseenalaistaa koko aikuisväestöön keskittyvien tutkimustulosten reliabiliteetti tarkasteltaessa nuoria pankkiasiakkaita.

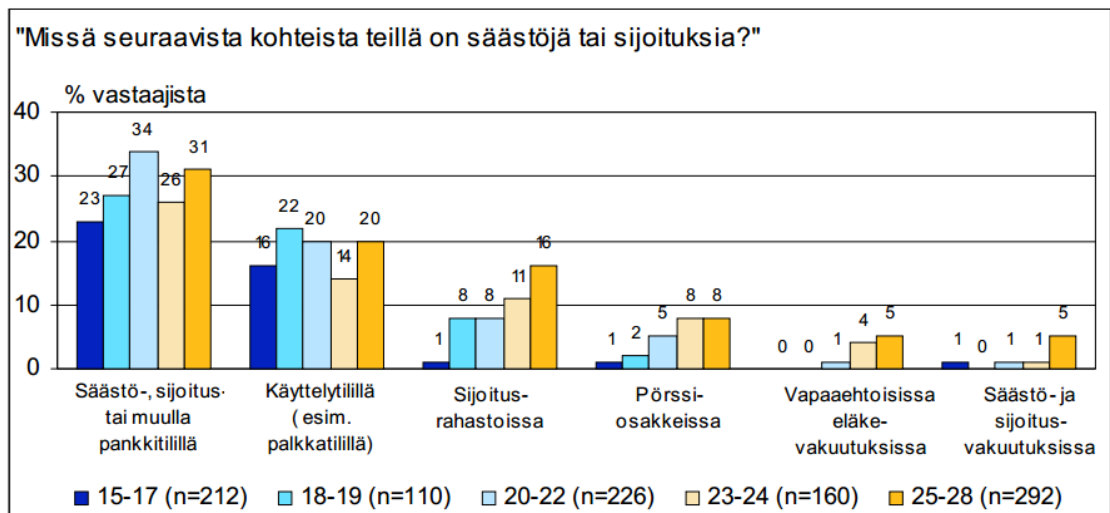
Tutkimuksen toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keuruun Osuuspankki. Keuruun Osuuspankki on perustettu vuonna 1908, ja se on osana Paikallisosuuspankkiryhmää tunnettu hyvästä palvelustaan. Pankin palvelutarjonta muodostuu perinteisistä luoton, maksamisen, tilien sekä säästämisen palveluista. Keuruun Osuuspankilla on noin 13 500 asiakasta ja 17 työntekijää. Vuoden 2011 lopussa pankin taseen loppusumma oli 156 miljoonaa euroa, talletuskanta 128,3 miljoonaa euroa sekä luottokanta 122,4

miljoonaa euroa. Keuruulla sijaitsevan pääkonttorin lisäksi Keuruun Osuuspankin konttori löytyy Mänttä-Vilppulasta, Virroilta, Ruovedeltä ja Terälahdesta sekä palvelupiste Jyväskylästä. Oman konttoriverkoston lisäksi Keuruun Osuuspankin asiakkaita palvellaan kaikissa Paikallisosuuspankkien, Säästöpankkien ja Aktian konttoreissa ympäri Suomen (Aktia lyhyesti n.d.).

Nuori pankkiasiakas: pankkipalvelujen käyttö nuorten keskuudessa

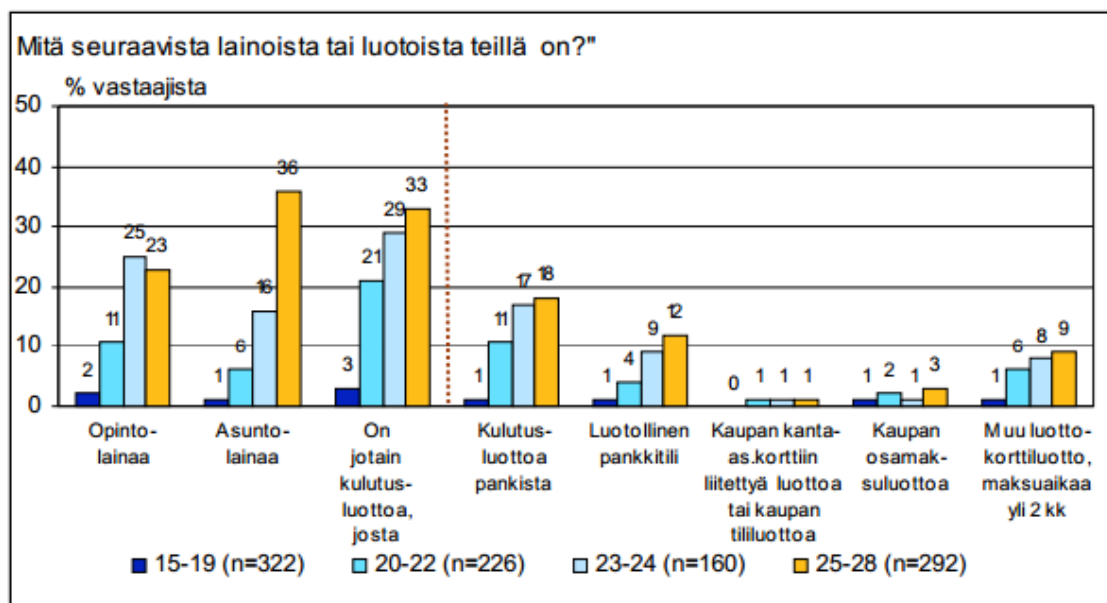
Ymmärtääksemme nuoren pankkiasiakkaan käytöstä luodaan silmäys tilastoihin. Finanssialan Keskusliiton (2009) julkaisemassa Nuorten rahankäyttötutkimuksessa selvitettiin nuorten ”rahankäyttöä, velkaantumista, säästämistä ja maksutapoja” (mts. 1). Kuvio 1 havainnollistaa nuorten säästö- ja sijoituspalvelujen käyttöä. Kuvion perusteella voidaan todeta valtaosan nuorista säästävän tai sijoittavan rahaa lähinnä pankkitileille, joskin rahastosijoittaminen alkaa yleistyä asiakkaan vanhetessa. Pankkitiliin verrattuna muiden säästämistä tai sijoitustuotteiden, kuten eläke- tai sijoitusvakuutusten, kysyntä on nuorten keskuudessa vähäistä.



KUVIO 1. Nuorten suosimat säästö- ja sijoitustuotteet (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 15)

Finanssialan Keskusliiton (2009) mukaan noin joka seitsemännellä nuorella suomalaisella on joko opinto- tai asuntolainaa ja joka viidennellä on kulutusluottoa, kun kaikista aikuisista suomalaisista lähes joka kolmannella on asuntolainaa. Opintolainaa löytyy useimmiten 23–24-vuotiaalta korkeakoulu- tai yliopisto-opiskelijalta, joista

noin joka neljännellä on opintolainaa. Asuntolainan suosio puolestaan kasvaa räjähdysmäisesti 25–28-vuotiaiden keskuudessa, kun perheen perustaminen alkaa olla ajankohtaista. Kulutusluottoa löytyy 20 prosentilta nuorista kun koko väestöstä 28 prosentilla on kulutusluottoa. Kuvio 2 havainnollistaa nuorten velkaantumista lainatyypeittäin. (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 21.) Säästämis- ja sijoituspalvelujen tapaan nuorten kysyntä pankin lainapalveluille näyttäisi kasvavan vastaajan varttues- sa. Huomionarvoista on, kuinka selkeä muutos lainapalvelujen kysynnässä tapahtuu 23 ikävuoden tietämissä.



KUVIO 2. Nuorten suosimat lainatyytit (Nuorten rahankäyttötutkimus 2009, 21)

Yhteenvetona voidaan todeta nuoren pankkiasiakkaan säästävän rahaa pääsääntöisesti pankkitililleen, ja vanhempiin ikäryhmiin verrattuna on vähemmän todennäköistä, että nuori olisi velallinen. Pankkiasioiden hoitoon nuoret käyttävät aktiivisesti pankin tarjoamia epäsuoria palvelukanavia: 18–24-vuotiaista suomalaisista peräti 97 prosenttia hoitaa päivittäiset pankkiasiansa valtaosin verkkopankissa (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 59).

Lähipiirillä on todettu olevan merkittävä vaikutus nuoren pankkiasiointiin: Nyholmin (2012, 40) suorittamassa tutkimuksessa havaittiin, että jopa 80 prosenttia tutkimukseen osallistuneista 18–28-vuotiaista vastaajista kertoi vanhempiansa vaikuttaneen vastaajan pääpankin valintaan. Ernstin ja Youngin (2012, 52) tutkimuksessa havait-

tiin, että seitsemän kymmenestä pohjoismaalaisesta keskustelee lähipiirinsä kanssa pankkiasioista. Lähipiirin on todettu olevan voimakas vaikuttaja: Armstrongin, Kotlerin, Harkerin ja Brennanin (2009, 162) mukaan kuluttaja kokee lähipiirinsä tärkeimmäksi tietolähteeksi ostopäätöstä tehdessään.

2 KANNATTAVA ASIAKKUUS

Kannattavat asiakkuudet ovat jokaisen yrityksen elinehto. Yrityksen liikevaihto muodostuu sen asiakkailleen myymistä tuotteista ja palveluista. Yrityksen kate puolestaan muodostuu myyntituottojen ja myynnin aikaansaamiseksi kirjattujen kustannusten erotuksesta. Yrityksen koosta riippumatta yritys ei voi olla kannattava, ellei sen asiakkaiden yhteenlaskettu kannattavuus yllä voitolliseksi. Jokainen yrityksen asiakkuus ei kuitenkaan ole taloudellisesti kannattava, joten yrityksellä on taloudellinen intressi pyrkiä säilyttämään kannattavat ja potentiaalia omaavat asiakkuudet samalla kannattamattomista asiakkuuksista eroon pyrkien. (Mäntyneva 2003, 36–40.) Asiakkuuksien hallinnan tärkeyttä pankeille korostaa Ernstin ja Youngin (2012, 52) tutkimus, jonka mukaan pohjoismaisten pankkien tulisi vahvistaa asiakkuuksiaan ja samalla parantaa asiakkaidensa kannattavuutta. Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostoprosessia, asiakkuuden elinkaarta, asiakasvaihtuvuutta ja asiakaskannattavuuden kehitystä sekä yleisellä tasolla että pankkien näkökulmasta.

2.1 Kuinka asiakkaaksi päädytään: valinta- ja ostoprosessi

Ymmärtääksemme kuluttajan käytöstä paremmin on hyödyllistä tutustua kuluttajan valinta- ja ostoprosessia kuvaavaan teoriaan. Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2012, 259) kirjoittavat ostoprosessin alkavan **ärsykkeestä**. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi uusi tuote, tuotteen saatavuus tai sen hinta. Toisaalta prosessin voi käynnistää taloudellinen tai teknologinen syy. Armstrongin, Kotlerin, Harkerin ja Brennanin (2009, 182) mukaan tämä ärsyke astuu sisään kuluttajan ”mustaan laatikkoon”, jossa ostopäätös tapahtuu. Tämä musta laatikko koostuu kahdesta osasta: kuluttajan **henkilökohtaisista ominaisuuksista** ja itse **ostoprosessista**. Kuvio 3 visualisoi ostoprosessin kulkua askel askeleelta.

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet

Kuluttajan tekemään valintaan vaikuttaa useiden tekijöiden summa, joista osa voi olla kuluttajan heikosti tiedostamia. Usein tiedostettuja tekijöitä ovat **tarve**, kuluttajan ympäristöstään tekemät **havainnot** ja kuluttajan muodostamat **assosiaatiot**. Ostoprosessin pohjalla on kuluttajan täyttämätön tarve, joka ajaa kuluttajan tekemään hankinnan. Tarpeen tiedostettuaan kuluttaja toimii tähänastisessa elämässään tekemiensä havaintojen pohjalta: mitä ominaisuuksia kuluttaja tuotteessa tai palvelussa arvostaa ja mistä hän ei pidä. Tällaiset havainnot ovat yksilöllisiä ja ne vaikuttavat suuresti siihen, mihin ratkaisuun kuluttaja päätyy. Kuluttajalle on myös muodostunut assosiaatioita tuotemerkeistä, tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi tietty puhelin- tai autonvalmistaja luo usein jonkin miellelyhtymän: Porsche-merkkinen urheiluauto voitaisiin yhdistää ajonautintoon tai Nike-merkkinen reppu urheilullisuuteen. (Kotler ym. 2012, 259–269.)

Muita kuluttajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset tekijät. Yhdessä nämä tekijät muodostavat eräänlaisen **viitekehysten**, joka vaikuttaa kuluttajan tekemään valintaan: kallista käsilaukkua ei osteta siksi, että se on käsilaukku – kallis käsilaukku ostetaan siksi, että se korostaa omistajansa imagoa tai symboloi tämän arvomaailmaa. Näin ostoprosessin kohteena oleva tuote tai palvelu edustaa muutakin kuin sen arjen funktiota: se heijastaa omistajansa arvomaailmaa, uskomuksia ja normeja. (Mts. 259–269, 273.) Yllämainittu voitaisiin tiivistää seuraavasti: havaittuaan tarpeen kuluttaja pyrkii täyttämään sen ottaen samalla huomioon sekä tuotteen tai palvelun käytännöllisyyden että sen ympäristölleen viestimät seikat (mts. 275–276).

Ostoprosessin kulku lyhyesti

Kotler ja muut (2012, 270) kirjoittavat ostoprosessin olevan viisivaiheinen. Prosessi alkaa, kun kuluttaja **tunnistaa tarpeen**. Kun tarve on tunnistettu, kuluttaja **etsii tietoa** sen tyydyttämiseksi. Kun kuluttajalla on tiedossaan erilaisia vaihtoehtoja, alkaa hän **vertailla** niiden mielekkyyttä. Parhaan vaihtoehdon valittuaan kuluttaja **tyydyttää tarpeen** (toteuttaa hankinnan), minkä jälkeen hän ryhtyy **arvioimaan valintansa onnistumista**.

Kuluttajan tunnistama tarve voi olla lähes mitä tahansa: Armstrongin ja muiden (2009, 162) mukaan tarpeen voi laukaista joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Esimerkeiksi sisäisistä ärsykkeistä he listaavat nälän, janon ja seksin, jotka tietyn tahtotason saavutettuaan ajavat kuluttajan toimimaan. Esimerkki ulkoisesta ärsykkeestä on muun muassa kuluttajaan vetoava mainos.

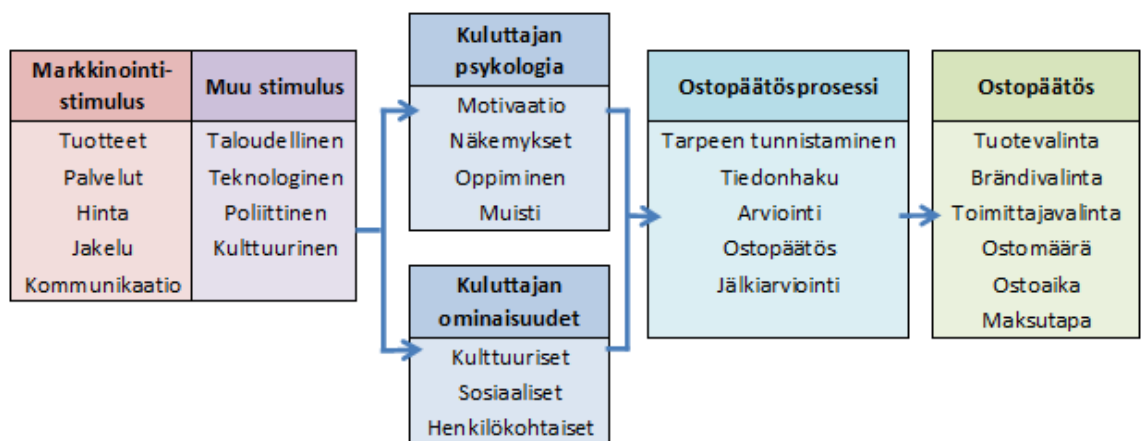
Kuluttajan tiedonhakuun käyttämän vaivan määrä on suhteessa hankinnan suuruuteen, kuluttajan pohjatietoihin, tiedon saannin helppouteen sekä siihen, kuinka paljon tietoa kuluttaja kokee tarvitsevansa suorittaakseen hankinnan. Kuluttaja voi etsiä tietoa useasta tietolähteestä: henkilökohtaisista lähteistä, kuten perheeltään tai ystäviltään, kaupallisista lähteistä, kuten mainosmateriaaleista tai myyjältä, julkisista lähteistä, kuten kuluttajavertailuista, tai kokeilemalla itse tuotteen toimintaa. (Armstrong ym. 2009, 162.)

Vaihtoehtojen vertailu on hyvin yksilökohtaista. Siinä missä yksi kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa useiden vaihtoehtojen vertailuun, toinen kuluttaja saattaa luottaa intuitioonsa ja tehdä valinnan puhtaasti sen perusteella. Joskus ostokohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta haetaan paljon tietoa etukäteen, joskus ei ollenkaan. Kuitenkin jokaisen kuluttajan tekemän valinnan taustalla vaikuttaa jokin yhdistelmä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, joille jokainen kuluttaja asettaa omat painoarvonsa: esimerkkejä tällaisista ominaisuuksista voivat olla tuotteen ulkonäkö, paino, hinta, saatavuus tai takuu-aika. (Armstrong ym. 2009, 162–163.)

Vaihtoehtoja vertailtuaan kuluttaja on muodostanut käsityksen tarpeensa parhaiten täyttävästä ratkaisusta. Tuotefaktojen lisäksi valintaan vaikuttaa myös joukko ulkoisia tekijöitä: Armstrong ja muut (2009, 163) mainitsevat esimerkkinä sosiaalisen paineen tilanteessa, jossa kuluttajalle läheinen ihminen tuo julki suosivansa jotakin toista vaihtoehtoa kuluttajan oman preferenssin vastaisesti. Myös työpaikan menettäminen, kilpailijan äkillinen hinnanalennus tai muu vastaava tekijä saattaa vaikuttaa kuluttajan lopulliseen valintaan.

Hankinnan toteutettuaan kuluttaja alkaa arvioida sen onnistumista. Armstrong ja muut (2009, 163) kirjoittavat kuluttajan olevan joko tyytyväinen tai tyytymätön han-

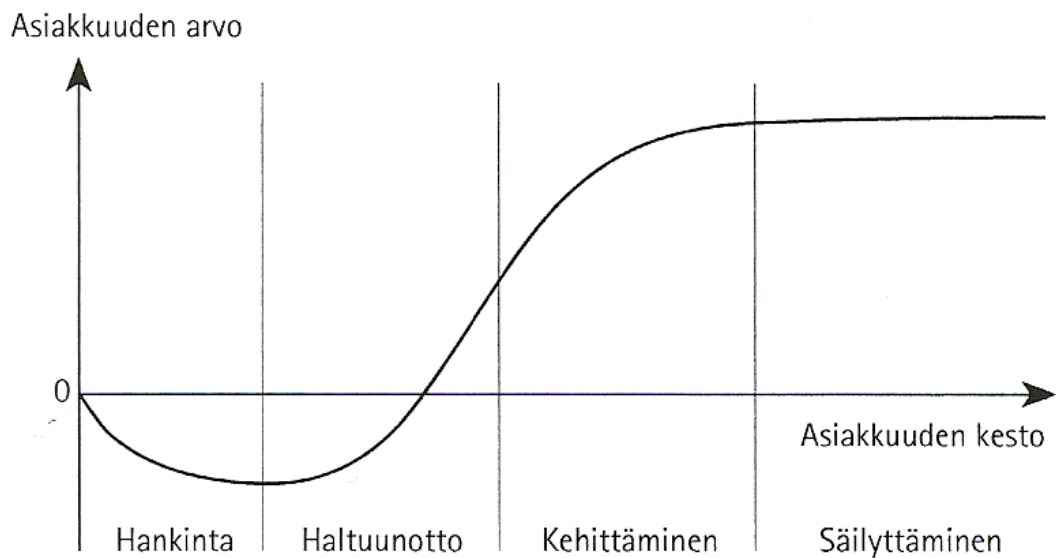
kintaansa. Kuluttajan tyytyväisyys on kuluttajan tuotteelle asettamien odotusten ja tuotteen mielletyn suoriutumisen funktio: mikäli tuote alittaa odotukset, kuluttaja pettyy; jos tuote ylittää odotuksiin, kuluttaja on tyytyväinen; jos tuote ylittää odotukset, on kuluttaja mielissään. Valinnan jälkiarviointi muokkaa kuluttajan käsityksiä kyseisestä tuotemerkestä tai palveluntarjoajasta, joten tuotteen tai palvelun myynti-organisaation on syytä tehdä kaikkensa sen eteen, että kuluttaja päätyy itselleen parhaaseen ratkaisuun (Kotler ym. 2012, 262, 277).



KUVIO 3. Ostoprosessin kulku (Kotler ym. 2011, 259)

2.2 Asiakkuuden elinkaari

Asiakkuuteen liittyy oleellisesti käsite asiakkuuden elinkaaresta. Asiakkuuden elinkaarella kuvataan muutoksia asiakkuuden luonteessa ajan kuluessa. Mäntyneva (2003, 15) toteaa asiakassuhteen olevan alkuvaiheessaan jatkuvasti vaarassa mutta kun suhde on saatu vakiinnutettua, se vahvistuu ajan myötä. Mäntyneva jakaa asiakkuuden elinkaaren neljään vaiheeseen: **hankintaan, haltuunottoon, kehittämiseen ja säilyttämiseen** (mts. 15–16). Kuvio 4 havainnollistaa asiakassuhteen luonteessa tapahtuvaa vaiheittaista kehitystä ajan kuluessa (x-akseli) mitaten samalla asiakkuuden arvoa yritykselle (y-akseli).



KUVIO 4. Asiakkuuden arvo (Mäntyneva 2003, 17)

Hankintavaiheessa asiakassuhde pyritään vakiinnuttamaan, sillä asiakkuuden alkumetreillä asiakassuhteen jatkuminen on vielä hyvin epävarmaa. Kun asiakassuhde on saatu vakiinnutettua, voidaan siirtyä asiakkaan haltuunottovaiheeseen. Haltuunottovaiheessa pyritään tekemään asiakas tietoiseksi yrityksen tuotevalikoimasta ja suositutellaan asiakas tekemään hankintansa tästä yrityksestä. Haltuunotto- ja kehitysvaiheiden raja on hieman häilyvä, mutta kehitysvaiheeksi voidaan luonnehtia sitä ajanjaksoa, jonka aikana asiakas saadaan realisoimaan hankintansa kyseisen yrityksen kautta. Tämän jälkeen keskitytään asiakkaan säilyttämiseen. (Mäntyneva 2003, 15–16.)

Kun asiakassuhde on saatu kypsytettyä tähän vaiheeseen, yrityksen tulisi keskittyä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeet sekä pyrkiä ennakoimaan ja ennaltaehkäisemään asiakkaiden vaihtoihteita. Merkkeinä asiakkaan hautomista vaihtoihteista voidaan Mäntynevan (2003, 22) mukaan pitää esimerkiksi muutoksia asiakkaan ostohistoriassa, asiakkaan tekemiä valituksia tai asiakkaan osoitteen muuttumista. Asiakkaista kannattaa pitää kiinni, sillä olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen on huomattavasti uuden asiakkaan hankintaa edullisempaa (mts. 20). Colgate, Stewart ja Kinsella (1996, 23) viittaavat Clutterbuckin (1989) ja Liswoodin (1989) todenneen uusasiakashankinnan olevan noin viisi kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen.

Mäntynevan (2003, 22) ajatus siitä, kuinka asiakkaan tekemät valitukset ennakoivat asiakkaan menettämistä, pitää osittain paikkansa finanssialalla. Colgaten ja Hedgen (2001, 208) suorittama tutkimus yksityishenkilön pankinvaihtoprosessista osoittaa, että noin kolme neljästä asiakkaasta teki valituksen ainakin kertaalleen ennen pankin vaihtamista. Toisaalta tutkimuksessa havaittiin myös, ettei valituksen aihe ollut aina lopulta painavin pankinvaihtoperuste: tutkimuksen mukaan asiakas valitti todennäköisimmin saamastaan palvelusta, mutta pankkia vaihtaneet asiakkaat ilmoittivat tärkeimmäksi pankinvaihtosyykseen pankin hinnoittelupolitiikan. Seikan mielenkiintoa lisää se fakta, että pankin hinnoittelupolitiikasta valituksia tehtiin harvimmin. Paradoksaalisesti todennäköisin vaihtosyy oli siis sellainen, josta valittaminen oli epä-todennäköisintä.

Colgate ja Hedge (2001) päättelivät, etteivät asiakkaat valita pankin hinnoittelupolitiikasta, koska eivät usko yksittäisen valituksen tuovan muutosta koko pankin asiakaskantaa koskevaan asiaan. Toisaalta asiakkaan saamasta palvelusta valitettiin verrattain herkästi, sillä asiakas koki asian olevan korjattavissa. Tutkijakaksikko varoittaa, ettei pankin ole viisasta keskittyä sokeasti valituksissa esiintyneiden epäkohtien korjaamiseen, sillä valituksista eivät välttämättä käy ilmi kaikki potentiaalisesti pankinvaihtoon vaikuttavat tekijät. (Mts. 208–210.) Colgaten ja Hedgen tutkimusta ja Mäntynevan ajatuksia yhdistelemällä voidaan olettaa, ettei pankin asiakkaan tekemä valitus välttämättä johda yhtä todennäköisesti asiakassuhteen loppumiseen kuin jollakin toisella palvelualalla. Mäntyneva (2003, 22) toteaa, ettei tyytymätön asiakas välttämättä vaihda palveluntarjoajaansa, sillä asiakassuhteeseen saattaa liittyä esimerkiksi juridinen sidonnaisuus. Pankkialalla hyvä esimerkki tällaisesta olisi asuntolaina.

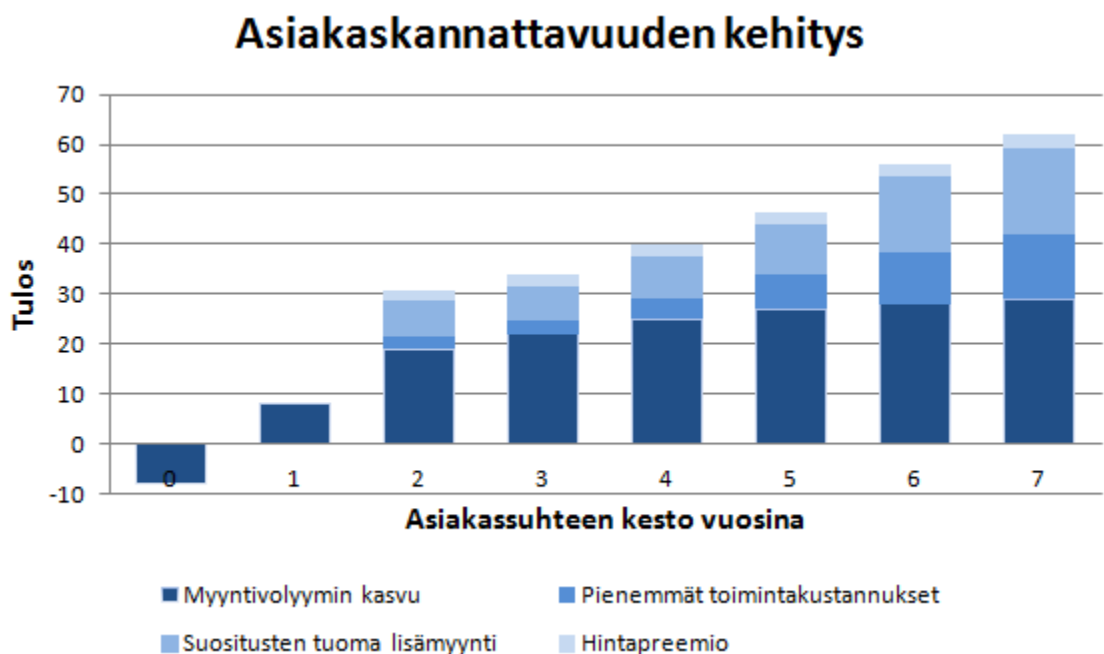
Mäntynevan ehdotusta asiakkaan osoitteen muuttumisen ja asiakassuhteen katkeamisen välisestä suhteesta tukee Luodon (2010, 29–32) tutkimus pankin asiakasmene-tyksistä. Tutkimuksessa pankin entisiltä asiakkailta kysyttiin syitä heidän lähtöönsä. Pankinvaihtosyyt jaettiin seitsemään kategoriaan aikaisemman tutkimustiedon pohjalta: saatavuus-, laatu-, hinnoittelu- ja imago-ongelmiin, asioinnin keskittämiseen, perhesyihin sekä muuttoon. Vastaajien keskuudessa kaksi yleisintä pankinvaihtosyytä

olivat saatavuus ja muutto, joista molemmat mainittiin 23 %:ssa vastauksista. On tosin huomattava, että kyseisen tutkimuksen vastaajien keski-ikä oli lähes viisikymmentävuotta ja että vaihtosyyksi saatavuuden tai muuton ilmoittaneista vastaajista vain yhdellä oli käytössään verkkopankki. Tämä seikka on todennäköisesti vaikuttanut vastaajien kokemuksiin palvelun saatavuudesta.

2.3 Asiakaskannattavuuden kehitys

Kuvio 5 havainnollistaa yrityksen asiakassuhteesta saamaa tuottoa ajan kuluessa. Asiakassuhteen ensimmäisen vuoden tuottoa rasittaa asiakkaan hankinnasta aiheutunut kustannus, mutta pitkittyessään asiakassuhde kääntyy voitolliseksi. Syitä asiakassuhteessa ajan mittaan tapahtuvaan tulospäämäärän kasvuun ovat:

- myyntivolyymin kasvu
- pienemmät toimintakustannukset
- asiakkaan lähipiirilleen antamat suositukset
- hintapreemio.



KUVIO 5. Asiakaskannattavuuden kehitys (Customer profitability analysis 2002, 7)

Siirryttäessä asiakassuhteen haltuunottovaiheesta kehittämisvaiheeseen asiakas lisää ostomääräänsä ja on alttiimpi kokeilemaan muitakin yrityksen tuotteita ja palveluita kasvattaen yrityksen euromääräistä myyntiä kyseiselle asiakkaalle. Myynnin lisääntyessä myös yrityksen tulos paranee, kunhan myyntikate on positiivinen. (Mäntyneva 2003, 16, 37; Gruber n.d., 3.)

Pienemmät toimintakustannukset

Asiakassuhteen pitkittyessä yritys ja asiakas oppivat tuntemaan toisensa ja tarpeensa paremmin, joten asiakasta on helpompi palvella. Palvelun helpottumisen myötä tarvitsee tähän asiakassuhteeseen käyttää suhteellisesti vähemmän resursseja saman myyntituloksen aikaansaamiseksi, jolloin yrityksen asiakkaasta saama kate nousee. (Mäntyneva 2003, 22; Customer profitability analysis 2002, 7–8.)

Asiakkaan lähipiirilleen antamat suositukset

Mäntynevan (2003, 24) mukaisesti kuvion mallissa asiakassuhteen tuottoon sisällytetään myös asiakkaan lähipiirilleen antamat suositukset. Nämä suositukset tuovat yritykselle lisämyyntiä ilman erillisiä markkinointitoimenpiteitä, jolloin yrityksen kannattavuus paranee. Gruber (n.d., 3) jakaa Mäntynevan mielipiteen ja mainitsee lisäksi asiakkaan tuttavillensa antaman positiivisen palautteen olevan erittäin tehokas markkinointikeino. Erään tutkimuksen mukaan 66 prosentille eurooppalaisista lähipiiri toimi luotetuimpana tiedotuskanavana pankkiasioissa (Ernst & Young 2012, 14–15).

Hintapremio

Gruber (n.d., 3) toteaa uskollisen asiakkaan olevan vähemmän herkkä muutoksille yrityksen hinnoittelussa. Griffin (n.d., 3) mainitsee hintapremion mahdollistavaksi tekijäksi sen, ettei asiakas halua vaihtaa palveluntarjoajaa muutaman euron tähden.

Pankkien haasteena multi-banking

Asiakas voi myös säilyttää olemassa olevan pankkiasiakkuutensa ja avata asiakassuhteen toiseen pankkiin, jolloin hän hyödyntää kahden pankin palveluita. Asiakkaan

näkökulmasta tämä saattaa olla täysin rationaalista, mutta pankeille tällaisen asiakassuhteen taloudellinen hyöty on kyseenalainen. Perustaa havainnolle antaa Ernstin ja Youngin (2012, 52) tutkimus, jossa todettiin yli joka neljännen pohjoismaalaisen vastaajan olevan useamman kuin yhden pankin asiakas hyötyäkseen pankkien eriävistä hinnastoista. Tutkimuksessa todettiin myös, että 43 prosenttia eurooppalaisista käyttää vain yhtä pankkia, kun kahta pankkia käytti 38 prosenttia vastaajista.

Koska pankit hinnoittelevat palvelunsa toisistaan eriävästi, voidaan olettaa, että pankit tekevät tuloksensa eri palveluilla. Taulukossa 1 käsitellään esimerkkitalannetta: pankki A veloittaa palvelusta X 10 euroa, kun pankki B veloittaa palvelusta X 15 euroa. Tuotteesta Y pankki A puolestaan veloittaa 15 euroa, kun pankki B veloittaa tuotteesta Y vain 8 euroa. Oletetaan lisäksi, että asiakassuhteen ylläpito kustantaa kullekin pankille 10 euroa.

TAULUKKO 1. Pankkien kannattavuus kilpailutettuna ja yhdestä pankista ostettuna

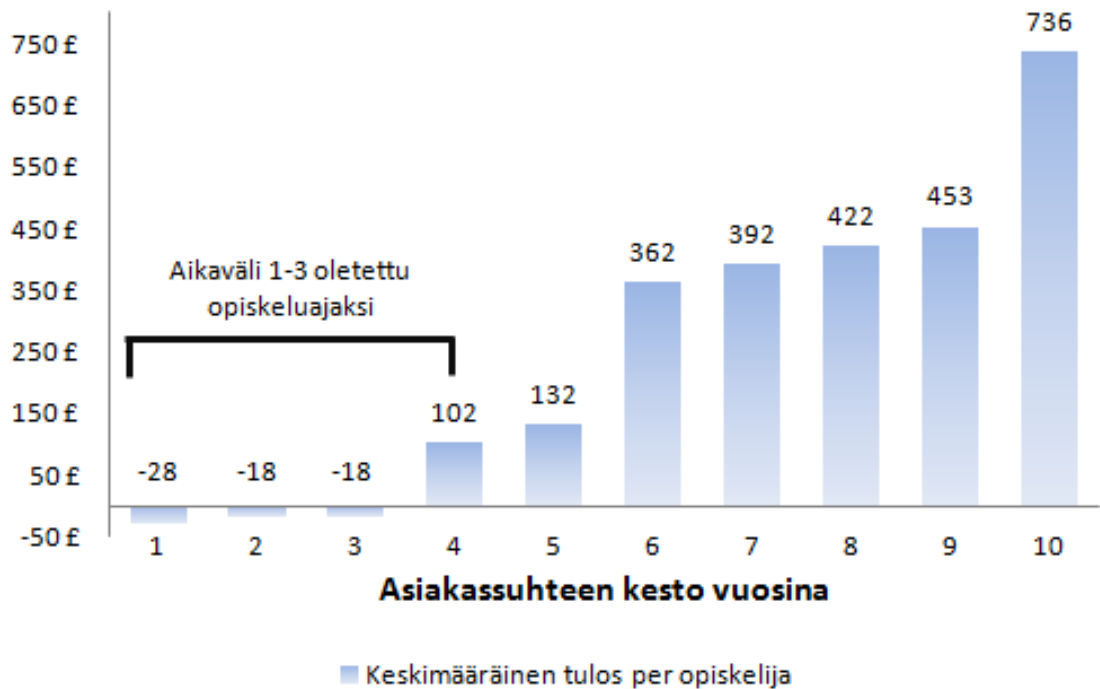
	Hinta	
	Pankki A	Pankki B
Palvelu X	10	15
Tuote Y	15	8
Toimintakustannus	-10	-10
Asiakassuhteen kannattavuus pankille		
Kilpailutettuna	0	-2
Yhdestä pankista	15	13

Hintatietoinen kuluttaja hankkii palvelun X pankilta A ja tuotteen Y pankilta B, jolloin kummankin pankin kannattavuus kärsii: itse asiassa pankille B asiakassuhde tuottaa tappiota, ja sen kannalta olisi taloudellisesti järkevää joko luopua asiakkaasta tai pyrkiä myymään tälle lisää palveluita kannattavuuden parantamiseksi. Kummankin pankin näkökulmasta olisi toivottavaa, että asiakas ostaisi molemmat tuotteet yhdestä pankista.

Opiskelija-asiakkaan säilyttäminen kannattaa

Colgate, Stewart ja Kinsella (1996, 25–26) ovat luoneet mallin yliopisto-opiskelijan keskimääräisestä asiakaskannattavuudesta suurelta irlantilaispankilta saamiensa tietojen pohjalta. Tietoa kerättiin kymmeneltä vuodelta, joista ensimmäiset kolme vuotta asiakas vietti opiskelijana. Muodostamansa mallin perusteella tutkijat toteavat tällaisen asiakassuhteen muuttuvan taloudellisesti kannattavaksi vasta opiskelijan valmistuttua, jolloin opiskelija oletusarvoisesti siirtyy työelämään. Tutkijoiden mukaan opiskelijan kanssa avatun asiakassuhteen ensimmäisten vuosien kannattamattomuus on seurausta siitä, että opiskelija-asiakkaan hankkiminen kustantaa pankille keskimääräistä uutta asiakkuutta enemmän. Armstrong, Kotler, Harker ja Brennan (2009, 22) toteavat opiskelija-asiakkaiden kannattavuutta rasittavan heille annettavat alennukset ja lahjat sekä tilien keskimäärin alhainen saldo. Opintojen päätyttyä asiakassuhteessa tapahtuvaa kannattavuuden muutosta Colgate ja muut (1996) selittävät sillä, että valmistuttuaan yliopisto-opiskelijat pääsevät usein keskimääräistä parempipalkkaiseen työhön. Asiakkaan tulotasossa tapahtuneen muutoksen myötä pankille avautuu mahdollisuus myydä asiakkaalle enemmän palveluitaan, jolloin pankin tekemä tulos luonnollisesti paranee. (Colgate ym. 1996, 25–26.)

Kuvio 6 havainnollistaa opiskelija-asiakkaan kannattavuuskehitystä, jossa x-akselilla kuvataan asiakassuhteen kestoa ja y-akselilla asiakassuhteen tuottoa. Kuvion perusteella voidaan todeta opiskelija-asiakkaissa lymyävä potentiaali. Tämän potentiaalisen tuoton saavuttaakseen pankin tulisi kuitenkin pystyä pitämään kiinni opiskelija-asiakkaistaan mahdollisimman pitkään, sillä asiakassuhteen katketessa pankki menettää mahdollisuuden kaikkeen asiakkaan tulevaisuudessa tuomaan tulokseen. Colgate, Stewart ja Kinsella (1996, 26–27) osaavat esittää asiansa raflaavasti: pankki voi yli kaksinkertaistaa opiskelija-asiakkaasta saamansa voiton pidentämällä asiakassuhteen kestoa 5,6 vuodesta 6,7 vuoteen eli hieman yli vuodella. Tällaista kannattavuuskehitystä voisi verrata veden alla pidettävään tyhjään muovipulloon, joka opintojen loputtua päästetään vapaaksi, jolloin pullo ponnahtaa nopeasti pinnalle.



KUVIO 6. Opiskelija-asiakkaan kannattavuuden kehitys (Colgate ym. 1996, 26)

2.4 Asiakasvaihtuvuus

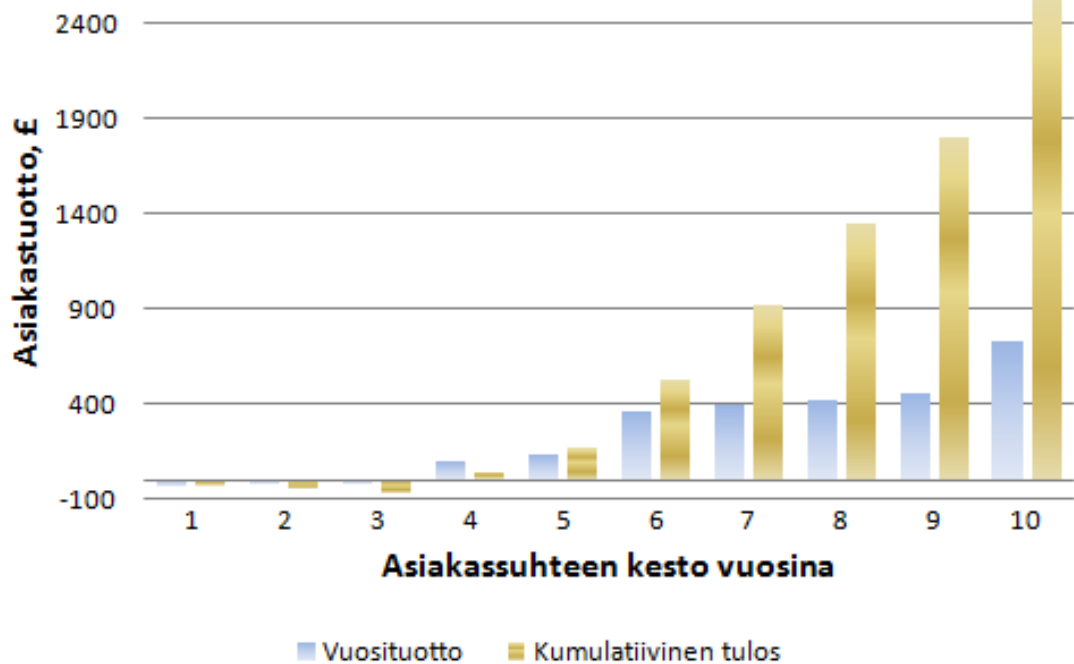
Luvun 2.3 (Asiakaskannattavuuden kehitys) havaintoihin perustaen voidaan todeta, että keskimääräisen asiakassuhteen arvo kasvaa ajan myötä. Tosiasiallisesti on kuitenkin mahdotonta olettaa, että yritys pystyisi pitämään kaikki nykyiset asiakkaansa toimintansa loppuun asti. Itse asiassa yrityksen ei edes kannata pitää kaikista asiakkaistaan kiinni kynsin hampain, sillä osa asiakassuhteista on kannattamattomia (Mäntyneva 2003, 28). Asiakasvaihtuvuuden mittaamiseksi on kehitetty useita erilaisia tapoja, kuten esimerkiksi Colgaten, Stewartin ja Kinsellan (1996, 25) käyttämä yksinkertainen laskukaava, jossa laskettiin viimeisen vuoden aikaan pankkia vaihtaneiden prosentuaalinen osuus kaikista kyselyyn vastanneista. Yritysmailmalle käytännönläheisemmän mallin tarjoavat Wiesel, Skiera ja Villanueva (2007, 15), jotka mitaavat säilytettyjä asiakassuhteita jakamalla mittausjaksolla menetettyjen asiakkaiden määrän asiakassuhteiden yhteenlasketulla määrällä, joka vähennetään luvusta 1. Esimerkissä yrityksen asiakaskanta on 100, josta yritys menettää 25 vanhaa asiakasta. Mittausjaksona on yksi vuosi:

$$1 - \frac{25}{100} = 75 \%,$$

jolloin yritys on onnistunut säilyttämään 75 prosenttia asiakkaistaan mittausjakson aikana asiakasvaihtuvuuden ollessa 25 prosenttia. Colgate, Stewart ja Kinsella (1996, 26) esittävät Reichheldin ja Sasserin (1990) kehittämän laskukaavan, jolla voidaan laskea asiakassuhteen keskimääräinen kesto. Laskutoimitusta varten tarvitaan tieto asiakasvaihtuvuudesta. Edellistä esimerkkiä käyttäen, asiakasvaihtuvuuden ollessa 25 prosenttia per vuosi:

$$\frac{1}{25 \%} = 4,$$

jolloin keskimääräinen asiakassuhde kestää neljä vuotta. Jotta asiakassuhde kestäisi keskimäärin viisi vuotta, tulisi asiakasvaihtuvuus saada laskettua 20 prosenttiin, ja asiakassuhteen keston venyttäminen kymmeneen vuoteen edellyttäisi asiakasvaihtuvuuden putoamista 10 prosenttiin. Asiakasvaihtuvuus vaikuttaa olennaisesti asiakaskannattavuuteen, sillä mitä korkeampi asiakasvaihtuvuus on, sitä lyhyempi keskimääräisen asiakassuhteen kesto on. Kun asiakassuhde katkeaa ennen aikaisesti, menetetään valtaosa sen tulevaisuuden tuottopotentialista. Ilmiö konkretisoituu, kun kuviossa 6 esitettyjä asiakastuottoja tarkastellaan myös kumulatiivisesti, kuten kuviossa 7.



KUVIO 7. Kumulatiivinen asiakastuotto

Kuvioon 7 pohjaten voidaan perustellusti todeta asiakassuhteen kestolla olevan aivan olennainen merkitys asiakassuhteen kannattavuudelle ja siten koko yrityksen taloudelliselle hyvinvoinnille.

Aiempi tutkimus pankkien henkilöasiakkaiden asiakasvaihtuvuudesta on tuottanut hyvin vaihtelevia tuloksia. Vuonna 1996 Irlannin yliopisto-opiskelijoilla teetetyn tutkimuksen mukaan heistä 17,8 prosenttia oli vaihtanut pankkia viimeisen vuoden aikana. Tulosta verrataan Lewisin vuoden 1993 tutkimukseen, jossa peräti 36 prosenttia vastaajista oli vaihtanut pankkia määrittelemättömän ajanjakson aikana. (Colgate, Stewart & Kinsella 1996, 25.)

Uudessa-Seelannissa suoritetussa tutkimuksessa käytettiin paikallisen pankin dataa, jonka mukaan noin 5 prosenttia pankin asiakkaista vaihtoi pankkia vuoden aikana. Samassa tutkimuksessa (Garland 2002, 318, 321) tuodaan julki myös muiden tutkijoiden tuloksia: Danenbergin ja Sharpin (1996) suorittaman tutkimuksen mukaan asiakasvaihtuvuusprosentti oli 2,6, kun taas eurooppalaispankkeja tutkineen Stewartin (1998) esittämät asiakasvaihtuvuusprosentit vaihtelivat 4–18 prosentin välillä.

Ernstin ja Youngin (2010, 5) vuonna 2009 toteuttaman tutkimuksen perusteella 10 prosenttia eurooppalaisista oli vaihtanut pankkia viimeksi kuluneen kahden vuoden aikana. Vuonna 2012 suoritetussa tutkimuksessa puolestaan todettiin, että 44 prosenttia pohjoismaisista vastaajista oli elämänsä varrella vaihtanut pankkia ja että 8 prosenttia vastaajista suunnitteli parhaillaan pankinvaihtoa. Tutkimus mainitsi lisäksi, että pankkiaan vaihtaneista 41 prosenttia sanoi pankinvaihtonsa syyksi pankin hinnoittelun yhtyen aiemmin mainittuihin Colgaten ja Hedgen tutkimustuloksiin pankinvaihtosyistä. (Ernst & Young 2012, 52.)

Koska olemassa oleva tutkimusmateriaali pankkien kokemasta asiakasvaihtuvuudesta omaa näin suuren hajonnan, voitaneen todeta yksittäisen pankin asiakasvaihtuvuuden luotettavan arvioimisen olevan käytännössä mahdotonta.

3 SUOMALAISET PANKIT JA PANKKIPALVELUT

Voidaksemme tulkita tutkimuksemme tuottamia tuloksia paremmin luodaan silmäys suomalaisen pankkimarkkinaan ja pankkien tarjoamiin palveluihin. Ensiksi käydään läpi pankkimarkkina, minkä jälkeen esitellään yleisimmin käytetyt pankin päivittäis-palvelut ja palvelukanavat.

3.1 Pankkimarkkina

Finanssialan Keskusliitto on Suomessa toimivien finanssilaitosten edunvalvontajärjestö, joka julkaisee kattavasti tilastoja Suomen finanssimarkkinoista. Vuoden 2011 lopussa Suomessa oli 310 talletuspankkia, jotka työllistivät yhteensä 32 544 henkilöä 1 576 konttorissa. Suomalaiseen katukuvaan verrattuna pankkien lukumäärä saattaa kuulostaa suurelta. Pankkien lukumäärä johtuu kuitenkin tilastointimetodista, sillä edellä mainituista 310 pankista 211 pankkia kuuluu OP-Pohjola-ryhmään, 36 Paikallisuuspankkeihin ja 33 Säästöpankkeihin. (Salminen 2012, 2.) Katukuvassa jokainen pankki ei kuitenkaan erotu joukosta omanlaisenaan, sillä valtaosa näistä reilusta kolmesta sadasta pankista kuuluu johonkin pankkiryhmään. Tästä johtuen pankit käyttävät yhtenäistä ulkoasua muun muassa logoissaan. Kontkanen (2011, 15) tiivistää suomalaispankkien olemuksen napakasti: suuret pankkiryhmät ovat finanssitavarataloja, kun taas pienet pankkiryhmät turvautuvat yhteistyösopimuksiin tehdäkseen palveluverkostaan kattavamman. Jäljempänä tässä luvussa esitellään lyhyesti suomalaisen pankkimarkkinan päätoimijat.

Finanssialan Keskusliiton julkaisemasta Finanssialan vuositilastosta (2012, 4) selviävät Suomessa toimivien pankkien markkinaosuudet vuoden 2011 lopusta. Julkaisusta kerätyt tiedot pankkien laina- ja talletustoimintojen markkinaosuuksista esitetään keskiarvotettuna taulukossa 2. Markkinaosuuksien vertailuun käytetään keskiarvotettua taulukkoa, sillä se tasoittaa esitettyjä tietoja: esimerkiksi Säästöpankkien lainatoimintojen markkinaosuus on 3,1 prosenttia ja talletustoimintojen 5,0 prosenttia, joten keskiarvoiseksi markkinaosuudeksi muodostuu 4,1 prosenttia.

TAULUKKO 2. Pankkien markkinaosuuksista lasketut keskiarvot (Finanssialan vuositilasto 2012, 4)

Pankkiryhmä	Konsolidoitu markkinaosuus
OP-Pohjola	33,7 %
Nordea Pankki Suomi Oyj	31,1 %
Danske Bank	11,8 %
Säästöpankit	4,1 %
Handelsbanken	3,9 %
Aktia Pankki Oyj	3,4 %
POP Pankkiryhmä	2,4 %
Ålandsbanken Apb	1,2 %
Tapiola Pankki Oy	1,1 %
Muut	7,5 %
Yhteensä	100 %

Suomalaista pankkimarkkinaa dominoivat OP-Pohjola-ryhmä ja Nordea, Danske Bankin jäädessä kilvassa kolmanneksi. Tilastosta huomataan kolmen suurimman finanssiryhmän yhteenlasketun markkinaosuuden olevan yli 75 prosenttia. Seuraavaksi esitellään lyhyesti keskeisimmät Suomessa toimivat pankit ja käydään läpi markkinatutkimusyhtiö EPSI:n julkaisema Pankit 2012 -asiakastytyväisyyskyselyn tulokset.

OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola-ryhmä on yhtiömuodoltaan osuuskunta, joka muodostuu noin kahdestasadasta itsenäisestä osuuspankista. Ryhmä tarjoaa asiakkailleen keskittämisetuja sekä ”maan kattavimman ja monipuolisimman pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluiden kokonaisuuden”. (OP-Pohjola-ryhmä lyhyesti n.d.) Vuoden 2012 syyskuun lopussa OP-Pohjola-ryhmällä oli Suomessa noin 3,8 miljoonaa henkilöasiakasta ja yhteensä 1,4 miljoonaa omistajajäsentä (OP-Pohjola-ryhmän osavuosisikatsaus 1.1.–30.9.2012 n.d., 7, 12). OP-Pohjola-ryhmä toimi pitkään ainoastaan Suomen pankkimarkkinoilla, kunnes vuonna 2011 pankki laajensi toimintaansa ja alkoi tarjota palveluitaan Virossa toimiville yritysasiakkailleen. Pohjola-vakuutusyhtiön oston myötä finanssilaitos alkoi tarjota asiakkailleen myös vakuutuspalveluita vuonna 2006. (Bask, Merisalo-Rantanen, Tinnilä & Lauraeus n.d., 58–59.)

Nordea

Nykymuotoinen Nordea on saanut alkunsa yritysfuusioiden kautta. Kauppalehden yrityskuvauksen (Nordea Bank n.d.) mukaan vuonna 1995 silloiset Suomen Yhdyspankki ja Kansallis-Osake-Pankki yhdistyivät Meritaksi. Merita puolestaan yhdistyi ruotsalaisen Nordbankenin kanssa vuonna 1997 muodostaen Merita-Nordbankenin. Seuraavana vuonna konserniin sulautettiin tanskalainen Unibank, ja vuonna 2000 ryhmään liitettiin norjalainen Christiania Bank og Kreditkasse. Vuonna 2001 konserni muutti nimensä Merita-Nordbankenista Nordeaksi. Samana vuonna konserniin liitettiin ruotsalainen Postgirot Bank. Pankkipalvelujen lisäksi Nordea tarjoaa asiakkailleen myös omaisuudenhoito- ja vakuutuspalveluja. (Mts.; Bask ym. n.d., 58.) Vuoden 2011 lopussa Nordealla oli Suomessa 405 konttoria ja noin 2,5 miljoonaa kotitalousasiakasta (Nordea Annual Report 2011, 39). Yle Uutisten mukaan Nordea on Suomessa toimivista pankeista ainoa, joka on listattu Financial Stability Boardin, kansainvälisen rahoitusmarkkinaviranomaisten yhteistyöelimen, toimesta elintärkeäksi ”koko maailman rahaliikenteelle” (Nordea varmasti pelastettavien listalle 2011).

Danske Bank

Nordean tapaan myös Danske Bankin historiaa värittävät lukuisat fuusiot. Nykymuotoinen Danske Bank syntyi vuonna 2007, kun silloinen Sampo Pankki tytäryhtiöineen sulautettiin tanskalaiseen Danske Bank -konserniin. Vuoden 2012 marraskuussa Suomessa Sampo Pankki -nimellä toimineen tytäryhtiön nimeksi vaihdettiin Danske Bank. (Postisäästöpankista nykypäivään n.d.) Vuoden 2012 syyskuun lopussa Danske Bankilla oli Suomessa 101 konttoria ja yhteensä noin 1,16 miljoonaa henkilö- ja yritysasiakasta (Danske Bank Fact Book Q3 2012, 34). Danske Bank tarjoaa asiakkailleen ”perinteisten pankkipalvelujen lisäksi erityisestä säästämisen, sijoittamisen, vakuutusten, kiinteistövälityksen ja omaisuudenhoidon palveluita” (Kuvaus Danske Bankista n.d.).

Handelsbanken

Ruotsalaissyntyinen Handelsbanken perustettiin Tukholmassa vuonna 1871. Handelsbanken laajeni läpi 1900-luvun aloittaen toimintansa Suomessa vuonna 1985. Handelsbanken oli omien sanojensa mukaan ”ainoa pohjoismainen pankki, joka selvi-

si pankkikriisistä ilman valtion pankkitukea”. (Gamla Stanista maailmalle n.d.) Nykyisin Handelsbankenilla on Suomessa 45 konttoria. Handelsbanken ei tarjoa vakuutus- tuotteita vaan keskittyy päivittäispankkitoimintaan ja sijoittamiseen. (Handelsbanken sinulle n.d.)

Aktia Pankki

Aktia-konsernin tuotevalikoimaan sisältyy pankkipalvelujen lisäksi sijoitus- ja vakuutus- tuotteita sekä kiinteistönvälityspalveluja. Myös Aktian yrityshistoriaan sisältyy useita fuusioita. Nykyisen muotonsa Aktia sai vuonna 2008 liiketoimintojen uudelleenjärjestelyn myötä. Aktialla on yhteensä noin 350 000 asiakasta ja noin 70 omaa konttoria. Lisäksi Aktia on solminut yhteistyösopimuksen Paikallisosuuspankkien ja Säästöpankkien kanssa, minkä johdosta Aktian asiakkaita palvelee oman konttori- verkoston lisäksi noin 360 yhteistyökonttorissa. (Aktia lyhyesti n.d.)

Säästöpankit

Säästöpankkiryhmä muodostuu 33 itsenäisestä Säästöpankista, joilla oli vuoden 2011 lopussa yhteensä noin 587 000 asiakasta (Säästöpankkien asiakasmäärä kasvaa n.d.). Aktian ja Paikallisosuuspankkien kanssa solmitun strategisen kumppanuuden johdosta Säästöpankkiryhmällä on käytössään yhteensä 425 konttoria ympäri Suomea (Säästöpankkiryhmän rakenne tukee paikallisuutta n.d.).

Paikallisosuuspankit (POP Pankki)

Vuonna 1997 syntynyt Paikallisosuuspankkiryhmä koostuu 36 itsenäisestä Paikallisosuuspankista. Paikallisosuuspankeilla on yhteensä 126 konttoria ja palvelupistettä, joiden lisäksi Paikallisosuuspankkien asiakkaita palvelee Säästöpankkiryhmän konttoreissa. Asiakkailleen POP Pankki tarjoaa kattavat ”maksuliike-, kortti-, säästämis- ja sijoitus- sekä rahoituspalvelut”. POP Pankki on palkittu asiakkaitaan parhaiten palvelevana pankkina muun muassa EPSI Ratingin ja Taloustutkimuksen teettämässä asiakastytyväisyystutkimuksissa. (Mikä on POP Pankki -ryhmä? n.d.)

Ålandsbanken

Ålandsbanken perustettiin vuonna 1919 nimellä Ålands Aktiebank. Pankin pääkonttori sijaitsee Maarianhaminassa, ja pankin toiminta Suomessa on keskittynyt rannikko-seudulle. Ålandsbanken mainitsee olleensa ainoa pankki Suomessa, joka ei tarvinnut pankkitukea 1990-luvun lamassa, mikä on ristiriidassa Handelsbankenin esittämän lähes vastaavan väittämän kanssa. Ålandsbankenilla on Manner-Suomessa kahdeksan konttoria. (Ålandsbankenin kehitys on ollut jatkuvaa ja maltillista n.d.) Ålandsbankenin vuoden 2011 vuosikertomuksen mukaan pankin visio on olla ”sijoituspankki, jossa sijoitusasiantuntemukseen yhdistyy alan paras asiakassuhteiden hoito” (Ålandsbanken Apb Vuosikertomus 2011 n.d., 2).

Tapiola Pankki

Vuonna 2004 toimintansa aloittaneella Tapiola Pankilla oli vuoden 2011 lopussa yli 230 000 asiakasta. Tapiola Pankki tarjoaa henkilöasiakkailleen päivittäispankkipalvelujen lisäksi säästämisen ja sijoittamisen ratkaisuja. (Tapiola Pankin vuosikertomus 2011 n.d., 1.)

EPSI Rating 2012 -asiakastyytyväisyyskysely

EPSI Rating tuottaa asiakastyytyväisyyskyselyitä eri teollisuudenaloille Euroopan laajuisesti. Seuraavaksi käydään lyhyesti läpi EPSI:n Suomessa toteuttaman pankkien asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2012. (EPSI-tutkimusyhtiön verkkosivusto n.d.) Asiakastyytyväisyyskyselyä varten EPSI suoritti noin 2 800 haastattelua puhelimitse. Pankin saama arvosana, asiakastyytyväisyysindeksi, on EPSI:n mukaan ”regressioanalyysillä laskettu tulos seuraavasta viidestä muuttujasta: imago, odotukset, koettu tuotelaatu, koettu palvelulaatu sekä vastine rahalle”. (Pankkialan imago notkahti 2012, 2.) Tutkimuksen virhemarginaali on kaksi indeksipistettä suuntaansa tutkimusasteikon ollessa 0–100 (mts. 8).

Vuoden 2012 pankkien asiakastyytyväisyyskyselyn kärkipaikan pokkaa toista kertaa peräkkäin POP Pankki vanavedessään Säästöpankki, Handelsbanken, S-Pankki, Aktia ja OP-Pohjola-ryhmä. Kaikki edellä mainitut saavat kyselyssä arvosanan ”hyvä/ erittäin hyvä”. Tutkituista pankeista vain Danske Bank ja Nordea saavat arvosanan ”välttävä/tyydyttävä”. (Pankkialan imago notkahti 2012, 2–3.) Huomionarvoista on, että

markkinaosuudeltaan pienet pankit pärjäävät kyselyssä suuria kilpakumppaneitaan paremmin.

Henkilöasiakkaiden asiakastyytyväisyys laski vuonna 2012 jokaisella mittarilla, ja suurin pudotus nähtiin pankkien imagossa. Imagon laskuun EPSI löytää syntipukin sekä ”yksittäisten pankkien epäsuotuisista esiintymisistä julkisuudessa että epävarmoista ajoista euroalueen rahoitusmarkkinoilla” (Pankkialan imago notkahti 2012, 1). Kyselyn osa-alueista imagossa ja palvelun laadussa POP Pankki kuittasi parhaat pisteet. Asiakkaan odotuksissa Handelsbanken vei kärkisijan, ja S-Pankki koettiin parhaaksi tuotelaadussa sekä vastineessa rahalle. S-Pankki pärjäsikin parhaiten myös asiakasuskollisuuden saralla. (Mts. 4.) Lisäksi EPSI tarjoaa tutkimuksen lukijalle yksityiskohtaisen taulukon asiakasuskollisuudessa saaduista tutkimustuloksista. On mielenkiintoista havainnoida, kuinka hyvin taulukossa 3 esitetty asiakasuskollisuusindeksi korreloi tutkimuksemme paljastamien tulosten kanssa.

TAULUKKO 3. EPSI:n asiakasuskollisuusmittari (Pankkialan imago notkahti 2012, 5)

Uskollisuus	2011	2012	Muutos	Ero toimialan keskiarvoon
S-Pankki	-	88,8	N/A	10,5
Säästöpankki	86,5	87,0	0,5	8,7
POP Pankki	86,7	86,3	-0,4	8
Handelsbanken	87,2	85,9	-1,3	7,6
OP-Pohjola	81,7	84,3	2,5	6
Aktia	83,7	83,2	-0,5	4,9
Nordea	76,6	71,4	-5,2	-6,9
Danske Bank	73,2	70,2	-3,0	-8,1
Toimiala	79,7	78,3	-1,4	

Kyselyn kokonaistuloksista tuttua kaavaa noudattaen pienet pankit ovat jälleen kärkisijoilla. OP-Pohjola-ryhmä on kuitenkin säännön vahvistava poikkeus, sillä se on tehnyt vuodentakaiseen verrattuna suuren parannuksen ja samalla kirinyt pienemmän kilpailijansa Aktian ohi asiakasuskollisuudessa. Erityisen huomattavaa on OP-Pohjola-ryhmän etumatkan suuruus kookkaimpiin kilpakumppaneihinsa Nordeaan ja Danske Bankiin.

EPSI:n tutkimustulosten yhteenvedona voidaan todeta pienten pankkien pärjäävän suuria kilpasisariaan paremmin kautta linjan, mutta etenkin asiakasuskollisuuden saralla.

3.2 Monikanavaiset palvelut

Tietotekniikan kehitys on muuttanut suomalaispankkien toimintaympäristöä. Suomalaiset pankit ovat olleet pankkimailman edelläkävijöitä uusien palvelukanavien käyttöönotossa, ja nykyaikainen pankki palveleekin konttorin lisäksi myös kotitietokoneella ja jopa asiakkaan taskussa (Kontkanen 2011, 15, 74). Myös asiakkaiden tarpeiden muuttuminen on vaikuttanut pankkeihin, ja nykyään pankki toimiikin aiempaa enemmän myös asiakkaan neuvojana. Järvisen (2003) mukaan **monikanavainen palvelumalli** tuo kuluttajalle ”lisääntyvää palvelujen saatavuutta ja sitä kautta palvelujen käyttämisen helppoutta”. Järvinen luokittelee palvelun monikanavaiseksi, kun se on saatavilla kahden tai useamman kanavan avulla (Järvinen 2003, 522).

Pankin palvelukanavat

Palvelukanavat voidaan luonteensa perusteella jaotella **suoriin** ja **epäsuoriin** palvelukanaviin. Suoralla palvelukanavalla Järvinen (2003) tarkoittaa perinteistä asiakaspalvelutilannetta, jossa sekä asiakaspalvelija että asiakas ovat fyysisesti läsnä. Pankkimailmaan sopiva esimerkki olisi esimerkiksi pankin tiskillä asiointi. Epäsuoraksi palvelukanavaksi Järvinen luokittelee joko välittäjän käyttämisen tai palvelun tarjoamisen teknisen välineen avulla. (Mts. 522.) Verkkopankki olisi käytännöllinen esimerkki teknisen välineen hyväksikäytöstä pankkipalvelussa. Esimerkkitapauksena välittäjän käyttämisestä pankkipalveluissa voi pitää Aktian, Paikallisosuuspankkien ja Säästöpankkien yhteistyötä, josta kerrotaan lisää luvussa 3.1, Pankkimarkkina. Ensisijaisena pankin palvelukanavana toimii teknisestä kehityksestä huolimatta edelleen pankin konttori, jossa hoidetaan vaativimmat asiat, kuten lainaneuvottelut. Arkisemmat asiat, kuten laskujen maksaminen tai tilitapahtumien selaaminen, hoituvat vaivattomasti epäsuorien palvelukanavien, kuten verkkopankin, avulla. (Kontkanen 2011, 70–74.) Verkoasiointimahdollisuudet laajenevat kuitenkin jatkuvasti, sillä kuten Kauppa-

lehti (2013) uutisoi, Suomen suurimmat finanssiryhmät suunnittelevat paraikaa jopa vuorovaikutusta vaativien pankkipalvelujen, kuten lainaneuvottelun, toteuttamista verkkopankissa. (Nordean ja OP-Pohjolan asiakastapaamiset verkkoon 2013.)

Pankkipalvelut

Finanssialan Keskusliiton (2011) määritelmän mukaan **peruspankipalveluja** ovat ”jokapäiväisten raha-asioiden hoitoon tarkoitettu tili, tilinkäyttöön oikeuttava tilinkäyttöväline sekä maksujen välitystä koskevien toimeksiantojen hoitaminen” (Pankkipalvelut 2011). Muuksi kuin peruspankipalveluksi luetaan pankin tarjoamat **luottopalvelut ja säästämis- ja sijoituspalvelut**. Luottopalveluilla tarkoitetaan pankin lainanantoa, useimmiten asuntolainan muodossa. Säästämis- ja sijoituspalveluihin luetaan säästö- ja määräaikaistilien lisäksi erinäisiä omaisuudenhoito- ja arvopaperivälityspalveluita. Konkreettisten tuotteiden ja palvelujen lisäksi pankista saa luonnollisesti myös tietoa pankin tarjoamista palveluista. (Mts.) Seuraavaksi käydään läpi yleisimmät pankkien tarjoamat palvelukanavat. Palvelukanavien esittelyssä päähuomio kiinnitetään päivittäisasioiden hoitoon tarjottuihin ratkaisuihin.

Konttori

Ennen tietotekniikan mahdollistamien epäsuorien palvelukanavien kehittymistä pankkipalvelut toimitettiin valtaosin pankin konttorissa. Nykyisin tilanne on kuitenkin hyvin erilainen, ja kuten Kontkanen (2011, 71) kirjoittaa, pankkipalvelut eivät ole enää sidottuja pankin konttoriin. Peruspankipalvelut hoituvat nykyään kattavasti ja kätevästi epäsuoria palvelukanavia käyttäen, minkä seurauksena pakolliset asiointikerrat konttorissa ovat vähentyneet. Konttorien lukumäärä onkin pudonnut vuoden 1990 noin 3 500 konttorista vuoteen 2010 mennessä noin 1 600 konttoriin. Kontkanen mukaan epäsuorien palvelukanavien käytön yleistymisen on johtanut siihen, että konttoreissa keskitytään tätä nykyä vaativampien palvelujen tarjoamiseen. (Mts. 72, 74.) Esimerkkejä tällaisista vaativammista palveluista voisivat olla yllä mainitut luotto-, säästämis- ja sijoituspalvelut. Finanssialan Keskusliiton tutkimuksessa nuorten rahankäytöstä selvisi, että 15–28-vuotiaista nuorista peräti 83 prosenttia kysyi asuntolainatarjousta henkilökohtaisesti konttorista, kun noin 20 prosenttia nuorista

kysyisi asuntolainatarjousta ensisijaisesti Internetin välityksellä (Nuorten rahankäytötutkimus 2009, 24).

Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta pankin konttorin läheisyyden olevan tärkeää lähinnä lainaa tai jotakin muuta spesifimpää pankin tuotetta tai palvelua haettaessa. Päivittäisten raha-asioiden hoitamisen kannalta pankin konttorin läheisyys ei ole enää välttämättömyys.

Verkkopankki

Verkkopankin toiminnallisuudet voivat vaihdella pankkien kesken, mutta esimerkiksi Nordean verkkopankissa asiakas voi hallita tilejään ja maksukorttejaan, maksaa laskuja, tehdä korttitilauksen tai jopa hakea lainaa. Nordea tarjoaa verkkopankissaan myös säästämisen ja sijoittamisen palveluita, kuten arvopaperikauppaa. Voit myös avata itsellesi sijoitustilin verkkopankissa. (Verkkopankki n.d.) Tarkka kuvaus kunkin pankin verkkopankin tarjoamista palveluista on saatavilla pankin verkkosivustolta tai esimerkiksi suoraan konttorista kysymällä. Verkkopankin kenties suurimpana etuna on, että sinne pääsee ajasta ja paikasta riippumatta, ilman jonottamista. Lisäksi verkkopankki on avoinna ympäri vuorokauden. Verkkopankkiin päästäkseen asiakas tarvitsee Internet-yhteydellä varustetun tietokoneen ja verkkopankkitunnukset.

Finanssialan Keskusliiton suorittamassa kyselyssä vastaajilta kysyttiin heidän tavallista laskunmaksutapaansa. Vuonna 2012 vastaajista 81 prosenttia piti tavallisimpana laskunmaksutapanaan verkkopankkia, kun vielä vuonna 2001 vain 23 prosenttia vastaajista maksoi laskunsa tavallisesti verkkopankissa. Aktiivisimpia verkkopankin käyttäjiä ovat 20–39-vuotiaat vastaajat, joista peräti 98 prosenttia kertoi maksavansa laskunsa pääosin verkkopankissa. (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 57–58.)

Finanssialan Keskusliiton mukaan verkkopankkisopimusten määrä kasvoi vuoden 2009 4,9 miljoonasta kappaleesta 5,6 miljoonaan kappaleeseen vuonna 2011. Kahdessa vuodessa verkkopankkisopimusten lukumäärä kasvoi siis yli 13 prosenttia. Vuonna 2002 verkkopankkitapahtumia kirjattiin 145 miljoonaa kappaletta. Vuoteen 2011 mennessä verkkopankkitapahtumien kappalemäärä oli noussut 391 miljoonaan

kappaleeseen, joten verkkopankkitapahtumien määrä nousi noin 170 prosenttia vuodesta 2002 vuoteen 2011. (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 13.)

Suhteellisen uusi verkkopankin ominaisuus, **e-lasku**, on lyönyt itsensä läpi muutamana viime vuonna. Suurin yksittäinen syy tähän läpimurtoon saattaa olla suoraveloitustajärjestelmän päättyminen vuoden 2014 alussa, sillä verkkopankkisopimuksen omistavan henkilön suoraveloitukset voidaan henkilön hyväksynnällä muuntaa vaittomasti e-laskuiksi (E-laskulla maksat kätevästi verkossa 2012). Lähetettyjen e-laskujen kappalemäärä on noussut vuoden 2005 0,3 miljoonasta e-laskusta 24,4 miljoonaan e-laskuun vuonna 2011. Kuluttajien keskuudessa e-laskun käyttö alkoi vuonna 2007, jolloin kuluttajat olivat tehneet 97 tuhatta e-laskuilmoitusta. Vuonna 2011 e-laskuilmoituksia oli jo 1,6 miljoonaa kappaletta, joten kasvua tapahtui yli 1500 prosenttia. E-laskun suosion kasvun hiipumiselle on vaikeaa löytää perusteluja, joten huiman kasvuvauhdin sopii olettaa jatkuvan. (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 15, 20.)

Mobiilipankki

Viime vuosina pankit ovat alkaneet tuoda palvelutarjontaansa älypuhelimille rakennettuja mobiilipankkisovelluksia. Mobiilipankki on verkkopankin tapaan asiakkaan käytössä läpi vuorokauden. Esimerkiksi sekä Nordea että OP-Pohjola-ryhmä tarjoavat asiakkailleen mobiilipankkisovellusta yleisimmille älypuhelinikäyttöjärjestelmille. Molempien pankkien mobiilipankkisovelluksen käyttöönottoa varten asiakkaalla tulee olla verkkopankkitunnukset. Kummankin pankin mobiilipankissa asiakas voi tarkastaa tilinsä saldon, katsella tilitapahtumia, tehdä tilisiirtoja ja maksaa laskuja. (Mobiilipankki n.d.; OP-mobiili n.d.) Finanssialan Keskusliiton raportin mukaan vastaajista 3,2 prosenttia oli maksanut laskujaan mobiilipankissa vuonna 2012, mutta mobiilipankin suosio on roimassa kasvussa. (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 58).

Maksuvälineet

Pankkisherkkien käyttö on romahtanut 2000-luvulla. Kun vuonna 2002 pankkisherkejä käytettiin vuodessa 800 000 kappaletta, oli niiden käyttö puolittunut vuoteen 2011

mennessä 400 000 kappaleeseen. Samanaikaisesti pankkisherkkien yhteenlaskettu arvo putosi vuoden 2002 77 miljardista eurosta vuoden 2011 13 miljardiin euroon. Pankkisherkin keskimääräinen arvo on samalla tarkastelujaksolla pudonnut 93 000 eurosta 33 000 euroon. Päivittäistavarahankintoja pankkisherkeillä ei siis makseta. (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 5.)

Käteisen rahan tarve on pankkiautomaattien yhteenlasketusta nostovolyyymistä päätellen säilynyt lähes ennallaan. Vuonna 2002 käteistä rahaa nostettiin 17,3 miljardin euron edestä, kun vuonna 2011 käteistä nostettiin 15,2 miljardilla eurolla. Laskua kertyi siis noin 12 prosenttia tarkastelujakson aikana. (Mts. 18.) Kuitenkin vuoteen 2012 mennessä käteisen rahan käyttö päivittäistavaroiden maksuvälineenä on pudonnut alle puoleen vuodesta 2001, kuten kuviosta 8 selviää.

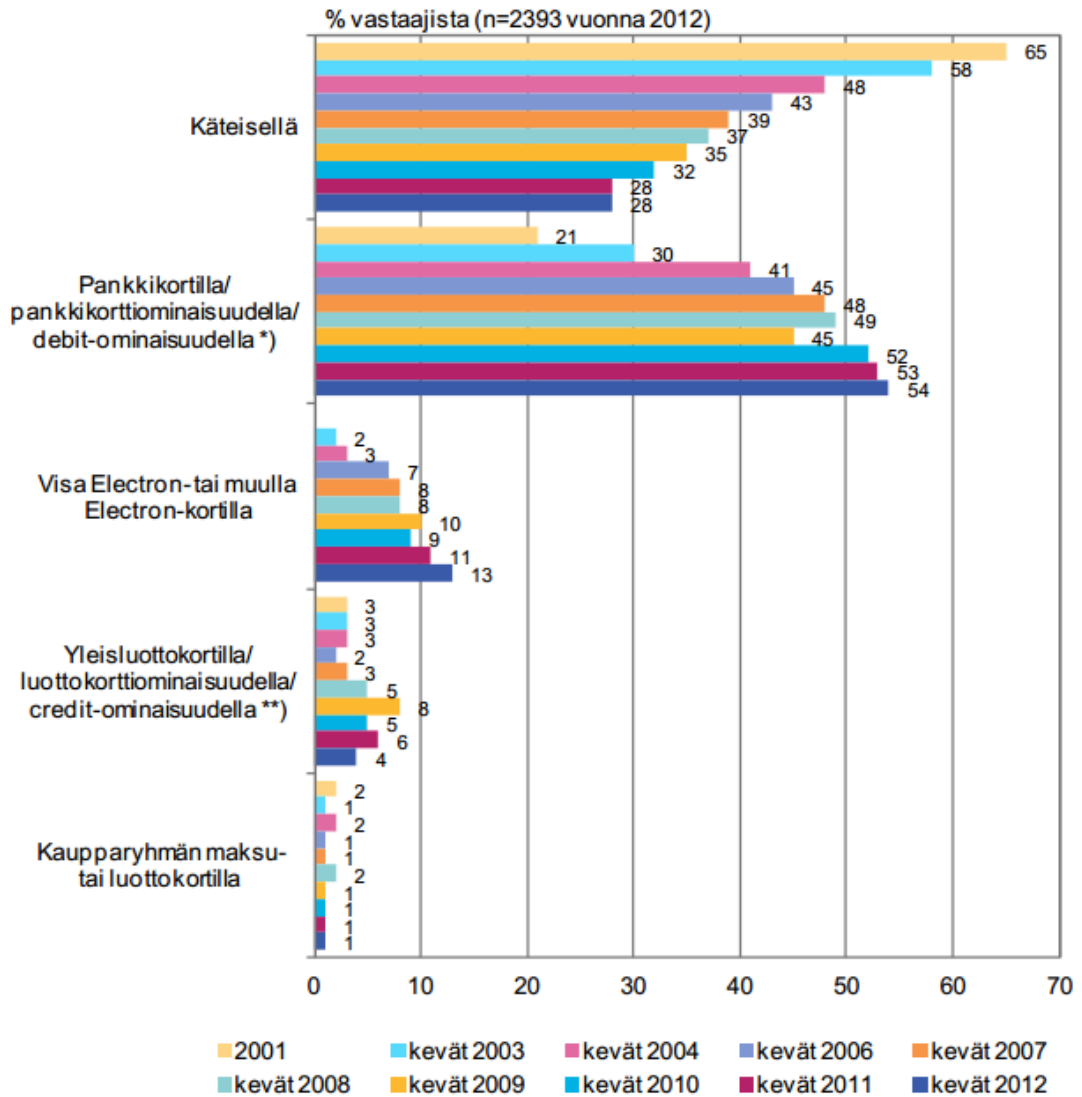
Maksukortiksi luokitellaan useita erityyppisiä kortteja. Finanssialan Keskusliitto luokittelee pankkien kautta jaetut maksukortit seuraaviin korttiluokkiin (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 9):

- pankkikortteihin
- pelkkiin offline/online-debit-kortteihin
- yhdistelmäkortteihin, joissa on sekä credit- että debit-ominaisuus
- pelkkiin Visa- ja EC/MC-kortteihin
- pankkiautomaattikortteihin.

Maksukorttien käyttö on tarkastelujakson (vuodet 2002–2011) aikana lisääntynyt räjähdysmäisesti, kuten kuviosta 8 ilmenee. Maksupäätetapahtumien kappalemäärä on kasvanut vuoden 2002 395 miljoonasta maksupäätetapahtumasta vuoteen 2011 mennessä 1,09 miljardiin maksupäätetapahtumaan eli noin 176 prosenttia (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 7). Maksukorttien käyttökerrat ovat puolestaan nousseet vuoden 2002 503 miljoonasta käyttökerrasta vuoden 2011 1,15 miljardiin käyttökertaan. Valitettavasti julkaisusta ei ilmene, kuinka tietosarjoissa voi olla kuudenkymmenen miljoonan käyttökerran erotus, kun tilastot heijastavat lähestulkoon samaa asiaa. Kun vielä vuonna 2002 korttimaksujen yhteenlaskettu

arvo oli 20,7 miljardia euroa, oli korttimaksujen yhteenlaskettu arvo lähes kaksinkertaistunut vuoteen 2011 mennessä 40,5 miljardiin euroon. (Mts. 11–12.)

"Millä tavalla maksatte tavallisimmin päivittäistavaraostoksenne?"



*) vuodesta 2010 lähtien kysytty pankkikortilla/pankkikorttiominaisuudella/debit-ominaisuudella, aiempina vuosina kysytty pankkikortilla/pankkikorttiominaisuudella

***) vuodesta 2010 lähtien kysytty yleisluottokortilla/luottokorttiominaisuudella/credit-ominaisuudella, aiempina vuosina kysytty yleisluottokortilla/luottokorttiominaisuudella

KUVIO 8. Maksuvälineiden käyttö (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 63)

Kuvio 8 havainnollistaa selvästi, kuinka maksukortit ovat syrjäyttäneet käteisen rahan viimeisen vuosikymmenen aikana päivittäistavaraostosten pääasiallisena maksuvälineenä. Tietueen "Pankkikortilla/pankkikorttiominaisuudella/debit-ominaisuudella"

kasvu vahvistaa maksupäätetapahtumien ja maksukorttien käyttökertojen tiedoista tehdyt päätelmät oikeiksi.

Pankkiautomaatit

Finanssialan Keskusliitto jaottelee pankkiautomaatit kolmeen kategoriaan: **käteisautomaatteihin, tilisiirtoautomaatteihin ja monipalvelupäätteisiin**. Pankkiautomaateilla tehtyjen käteisnostojen määrä on pudonnut vuoden 2002 241 miljoonasta nostotapahtumasta vuoden 2011 165 miljoonaan nostotapahtumaan, eli noin 32 prosenttia. Pankkiautomaateilla tehtiin vuonna 2002 yhteensä 69 miljoonaa tilisiirtoa kun vuonna 2011 tilisiirtoja tehtiin enää vain 7 miljoonaa kappaletta, joten pudotusta tapahtui lähes 90 prosenttia. Pankkiautomaateilla tehtyjen saldo- tai tapahtumakyselyjen määrä putosi vuoden 2002 123 miljoonasta tapahtumasta vuoden 2011 32 miljoonaan tapahtumaan. (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 16–17.)

Pankkiautomaattien käytön lasku näkyy myös pankkiautomaattien määrässä. Taulukko 4 havainnollistaa pankkiautomaattien määrässä tapahtunutta muutosta pankkiautomaattilajeittain.

TAULUKKO 4. Pankkiautomaattien määrän kehitys (Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2012, 16)

Pankkiautomaattien määrän kehitys v. 2002-2011, kappaletta			
	2002	2011	Muutos
Käteisautomaatit	2110	1641	-22 %
Tilisiirtoautomaatit	2107	600	-72 %
Monipalvelupäätteet	1160	1050	-9 %

Maksupalvelu

Vuonna 2012 maksupalvelua pääasiallisena laskunmaksuvälineenään käytti 4 prosenttia Finanssialan Keskusliiton kyselyyn vastanneista, kun vielä vuonna 1992, ennen pankkipalvelujen laajamittaista sähköistymistä, maksupalvelua pääasiallisena laskunmaksuvälineenään käytti 42 prosenttia vastaajista. Maksupalvelu on suosiossa vanhemman väestön keskuudessa, sillä vuonna 2012 maksupalvelua pääasiallisena

laskunmaksukanavanaan käytti 65–74-vuotiaista 18 prosenttia vastaajista, kun vielä 55–64-vuotiaistakin maksupalvelua käytti vain 6 prosenttia vastaajista. Laskunsa pääasiallisesti maksupalvelun kautta maksavien alle 35-vuotiaiden vastaajien osuus oli kyselyssä alle puoli prosenttia. (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 57, 59.)

Puhelinpankki

Puhelinpankissa asiakas voi tarkistaa tilinsä saldon ja hallita tilinsä maksuliikennettä. Esimerkiksi sekä Nordean että OP-Pohjola-ryhmän puhelinpalvelussa asiakas voi maksaa laskuja. Nordean puhelinpankissa asiakas voi lisäksi hallita tililtä lähdössä olevia vahvistamattomia tai eräpäiväänsä odottavia suorituksia. (Puhelinpankki n.d.; OP 0100 0500 puhelinpalvelu n.d.)

3.3 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

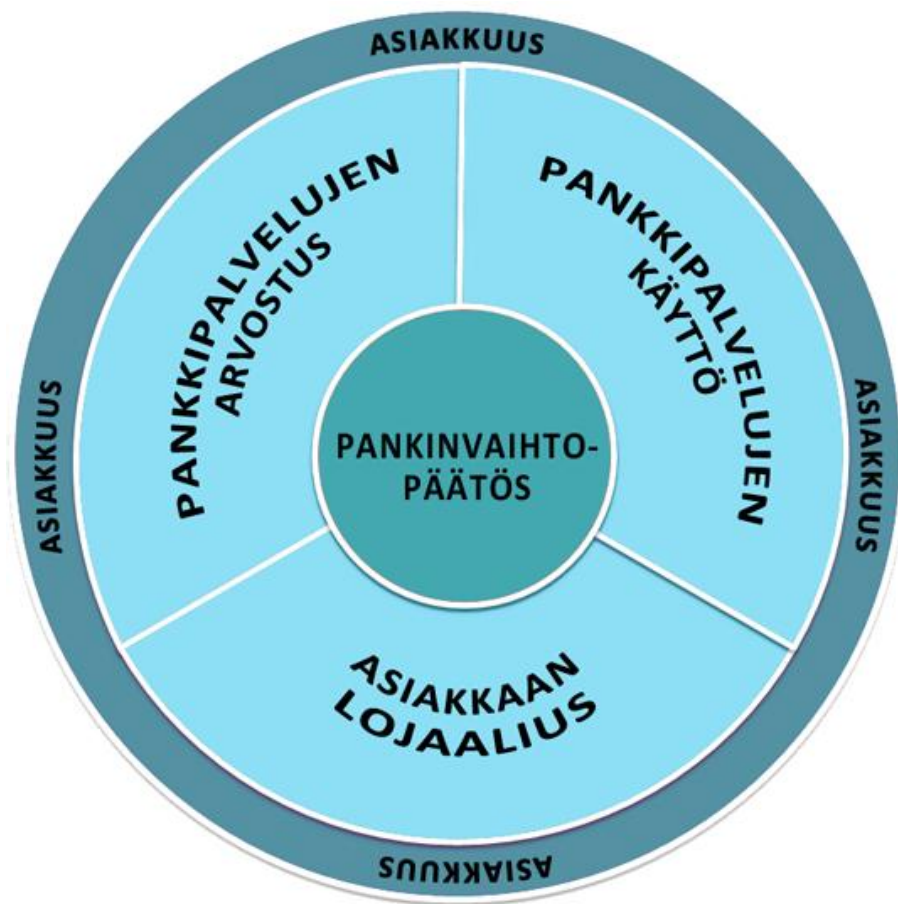
Tutkimuksen teoriaosuus koostuu asiakassuhteesta, asiakkuuden elinkaaresta, asiakaskannattavuudesta, asiakasvaihtuvuudesta ja osto- ja valintaprosessista, joiden lisäksi tutustutaan suomalaiseen pankkimarkkinaan ja pankkien palvelutarjontaan. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin sähköistä kyselylomaketta hyväksikäyttäen, joka on nähtävillä tämän raportin liitteessä 1.

Tutkimusongelmaa, eli sitä, miksi opiskelijat vaihtavat pankkia, ratkaistaan kolmella tutkimuskysymyksellä:

- mitä opiskelijat arvostavat pankkipalveluissa
- mitä pankin palveluja opiskelijat käyttävät
- kuinka lojaaleja asiakkaita opiskelijat ovat.

Tutkimuskysymyksien avulla selvitetään, mitkä pankin ominaisuudet ovat tarpeeksi tärkeitä vaikuttaakseen opiskelijan pankinvaihtopäätökseen. Lisäksi luodaan käsitys opiskelija-asiakkaan lojaaliudesta pääpankkiaan kohtaan. Pankin palvelujen käyttämisen, niiden arvostamisen ja asiakkaan lojaliteetin funktiona syntyy pankinvaihtopää-

tös: pankkia joko vaihdetaan tai ei, riippuen näiden kolmen elementin keskinäisistä vuorovaikutuksista. Esimerkiksi jotakin pankin palvelua arvostetaan erittäin paljon mutta sen toiminta on vajavaista, joten asiakas ei ole tilanteeseen täysin tyytyväinen. Tässä vaiheessa kuvaan astuu asiakkaan lojaliteetti, joka lopulta määrittää, vaihtaako asiakas pankkia vai ei. Visuaalisessa muodossa tutkimuksen viitekehys löytyy kuvista 9.



KUVIO 9. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusprosessi aloitettiin perehtymällä aiheesta koskevaan aikaisempaan tutkimustietoon, minkä lisäksi tietoa ammennettiin markkinoinnin ja asiakashallinnan teoksista. Koska aiheesta oli olemassa olevaa tutkimustietoa, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen tutkimus. Kun aiheesta oli saatu riittäväksi koettu määrä tietoa, ryhdyttiin suunnittelemaan kyselytutkimuksen toteutusta. Kyselylomakkeeseen sisällytetyt kysymykset luotiin tässä raportissa esitetyn teorian pohjalta vastaamaan kysymykseen siitä, miksi opiskelija vaihtaa tai harkitsee vaihtavansa pankkia. Kyselylomaketta esiteltiin viiden kohderyhmään kuuluvan henkilön avulla. Kyselylomakkeen jakelu hoidettiin sähköisesti Jyväskylän ammattikorkeakoulun sähköpostijärjestelmässä, jonka kautta lähetettiin vastauspyyntö 1 376 opiskelijalle. Sähköpostikutsujen lisäksi kyselyyn annettiin suora linkki noin kolmellekymmenelle opiskelijalle. Kyselylomake on luettavissa tämän raportin liitteessä 1. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Kyselyn vastausajan umpeuduttua ryhdyttiin käsittelemään ja analysoimaan aineistoa. Aineiston analyysimenetelminä käytettiin frekvenssijakaumaa ja ristiintaulukointia. Vastauksia esitellään sekä frekvenssijakaumina muuttaneiden ja muiden vastaajien kesken että ristiintaulukoituna pankkiryhmiä kesken. Tutkimuksen tulokset käydään läpi luvussa 5 ja tuloksista tehdyt johtopäätökset esitetään luvussa 6.

Tutkimusmenetelmästä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisin eli määrällisin tutkimusmenetelmin, sillä pankinvaihdosta löytyy aikaisempaa tutkimustietoa, jonka pohjalta voidaan muodostaa relevantteja kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrään ja mittaamiseen, pyrkimyksenä päästä absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä useimmiten joko haastattelua tai kyselylomaketta. Haastattelu voidaan toteuttaa joko puhelimitse tai henkilökohtaisesti, kyselylomake puolestaan voidaan postittaa tai täyttää Internetissä. (Kananen 2008, 10–12.)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään sähköistä kyselylomaketta. Menettelytavan etuna on, että aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa, joten sen käsittely on nopeampaa. Koska kyselylomakkeeseen vastataan ilman tutkijan läsnäoloa, on äärimmäisen tärkeää, että lomake on selkeä ja yksiselitteinen. Kananen (2008, 12) painottaakin kysymystekstin asettelun ja lomakkeen ulkoasun tärkeyttä. Mahdollisten virheiden eliminoinniksi Kananen ohjeistaa tutkijaa esitestaamaan kyselylomaketta ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Tutkijan harmiksi Kananen kuitenkin toteaa, ettei yksikään kysymys ole täydellinen. Kananen (2008) mukaan kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin ratkaistavaan ongelmaan haetaan vastausta perusjoukkoa edustavalta otokselta. Otoksen avulla tuotetun aineiston voidaan olettaa edustavan koko perusjoukkoa edellyttäen, että otos on onnistunut. (Mts. 10–13.)

Perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukoksi määriteltiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun 18–25-vuotiaat opiskelijat. Perusjoukon koko oli vuoden 2011 syyskuun tietojen mukaan 4 309 henkilöä (Tiainen-Sallinen 2013). Tutkimuksen otos sisälsi tästä määrästä 359 henkilöä, jolloin otos edusti kahdeksaa prosenttia tutkimuksen perusjoukosta. Otanta koskevat tiedot löytyvät graafisessa muodossa taulukosta 5.

TAULUKKO 5. Otoksen ja perusjoukon vertailu

Taustamuuttujataulukko	
Otos	Perusjoukko
359	4309

Perusjoukosta ei esitetä sukupuolijakaumaa, sillä pankinvaihtokäyttäytymisen on todettu olevan sukupuolesta riippumaton (Pöysti & Laakso 2010, 57).

Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti

Kananen (2008) painottaa tutkimuksessa käytetyn otoksen valinnan kriittisyyttä ja toteaa, että tutkimusotoksen tulisi olla ”kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva tai peilikuva koko perusjoukosta” (mts. 13). Otoksen onnistumisella varmistetaan työn ulkoinen validius (mts. 83–84). Tämän tutkimuksen otos koostuu Jyväskylän ammat-

tikorkeakoulun opiskelijoista, joiden ikä varmennetaan kyselylomakkeessa. Vain 18–25-vuotiaiden opiskelijoiden vastaukset analysoidaan. Näin ollen tutkimuksen otoksen voidaan katsoa olevan kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva perusjoukosta, joten myös tutkimuksen tuloksia voidaan pitää ulkoisesti valideina. Tutkimuksen sisäisen validiteetin arvioinnin Kananen (2008, 83–84) toteaa olevan lähes mahdotonta, mutta sitä voidaan parantaa työskentelemällä tarkasti ja dokumentoimalla koko tutkimusprosessi teoriaan pohjautuvien käsitteiden määrittelyä unohtamatta. Tässä tutkimuksessa on käyty läpi edeltävää tutkimustietoa pankinvaihdon saralta, minkä lisäksi on selvitetty nuoren ihmisen pankkiasiointia. Näihin tietoihin perustaen on luotu käsitys opiskelijasta pankkiasiakkaana, ja tietojen perusteella on pyritty luomaan relevantti kysymysrunko kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen reliabeliutta silmällä pitäen kriittiseksi tekijäksi muodostuu saatujen vastausten määrä: mitä useampi vastaus saadaan, sitä pienemmäksi kyselyn virhemarginaali muodostuu. Ottaen huomioon, että tutkimukseen saatiin yhteensä 359 vastausta 18–25-vuotialta opiskelijoilta, voidaan tutkimusta pitää reliabelina.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään kyselylomakkeen rungon mukaisessa järjestyksessä. Kysely suoritettiin aikavälillä 12.–22.2.2013. Kyselylomake lähetettiin 1 376 Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle, jonka lisäksi tutkimukseen annettiin suora linkki noin kolmellekymmenelle opiskelijalle. Vastauksia saatiin 445 kappaletta, joten vastausprosentti oli 32 %. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on nähtävillä liitteessä 1.

Vastaajan taustatiedot

Kyselyn alussa vastaajalta kysyttiin taustatietona tämän ikää. Ensimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli joko 18–25 vuotta tai yli 25 vuotta. Vastauksia saatiin yhteensä 445 kappaletta. 18–25-vuotiaita vastaajia oli 359 kappaletta eli noin neljä viidesosaa (80,7 %) kaikista vastaajista. Yli 25-vuotiaita vastaajia oli 86 kappaletta eli noin yksi viidesosa vastaajista (19,3 %). Tulosten esittelyssä ja pohdinnassa keskitytään täysin 18–25-vuotiaiden vastaajien antamiin vastauksiin, jotta tulokset pysyisivät relevantteina perusjoukkoa ajatellen. Kaikista vastaajista puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia 18–25-vuotiaita vastaajia.

Toisena taustatietona kysymyksessä 2 vastaajalta kysyttiin, muuttiko hän opiskelupaikkakunnalle opintojensa aloituksen yhteydessä. Vastausjakauma ilmenee kuviosta 10. Lähes kaksi kolmasosaa 18–25-vuotiaista vastaajista (238 vastaajaa, 66,3 %) oli muuttanut paikkakunnalle aloittaessaan opintonsa. Noin kolmasosa (105 vastaajaa, 29,2 %) vastasi asuneensa paikkakunnalla valmiiksi. 16 vastaajaa (4,5 %) kävi koulua toiselta paikkakunnalta. Kysymyksiin saatu vastausmateriaali on jaoteltu vastaajan muuttotaustan mukaan siltä osin kuin on koettu tarpeelliseksi.

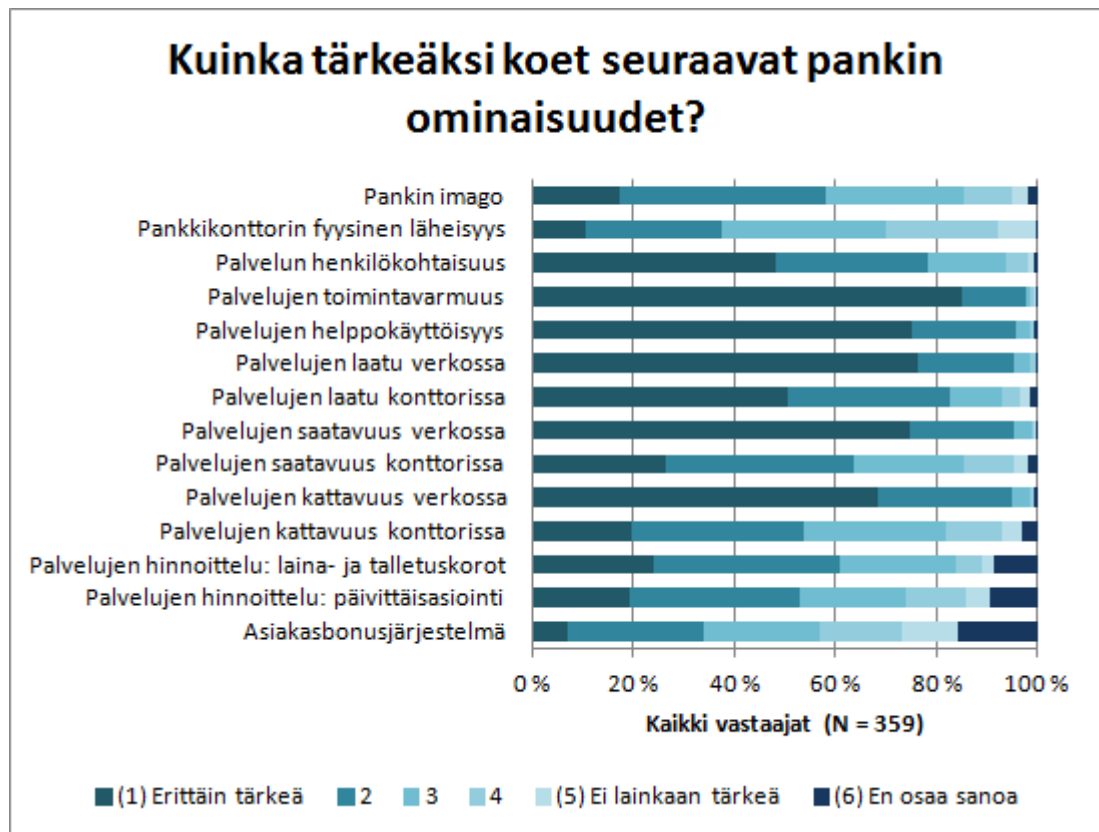


KUVIO 10. Muutitko opiskelupaikkakunnallesi opintojesi aloituksen yhteydessä?

Pankkipalvelut

Tässä osiossa selvitettiin vastaajan palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten palvelujen saatavuutta ja laatua.

Kysymyksessä 3 vastaajaa pyydettiin arvioimaan pankin ominaisuuksien, kuten asiakasbonusjärjestelmän, palvelujen hinnoittelun ja kattavuuden sekä palvelujen toimintavarmuuden, tärkeyttä. Vastausten perusteella voidaan todeta nuorten arvostavan eniten pankin palvelujen toimintavarmuutta. Myös palvelujen helppokäyttöisyys sekä verkkopalvelujen laatu ja saatavuus koettiin erittäin tärkeiksi. Vähiten tärkeäksi vastaajat kokivat pankin asiakasbonusjärjestelmän. Kuviossa 11 tiedot esitetään prosentuaalisessa muodossa sen mukaan, kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat kunkin ominaisuuden: esimerkiksi palvelujen toimintavarmuuden koki erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi lähes jokainen vastaaja (97 %).



KUVIO 11. Pankin eri ominaisuuksien arvostaminen

Kysymyksen 3 tulokset esitellään pankkiryhmäkohtaisesti taulukossa 6, jossa arvo 1,0 merkitsee asian olevan erittäin tärkeä ja arvo 5,0 merkitsee, ettei asia ole lainkaan tärkeä. Kunkin tekijän saama keskiarvoinen pisteluku on nähtävissä taulukon oikeassa laidassa: esimerkiksi palvelujen toimintavarmuus sai keskiarvokseen lukeman 1,2, joten se koettiin erittäin tärkeäksi. Toiseksi alimmalla rivillä esitetään myös pankki-kohtainen keskiarvo, jonka perusteella näyttäisi siltä, että Säästöpankin, Aktian ja POP Pankin asiakkaat vaativat pankiltaan eniten. Vastaavasti Handelsbankenin ja S-Pankin asiakkaat päästävät pankkinsa vähimmällä.

TAULUKKO 6. Mitä pankin ominaisuuksia arvostetaan?

Arviointikohde	Arvoasteikko 1-5, 1 = erittäin tärkeä, 5 = ei lainkaan tärkeä									
Asiakasbonusjärjestelmä	2,8	3,0	3,0	2,6	3,0	4,0	3,7	3,1	3,8	3,0
Palvelujen hinnoittelu: päivittäisasiointi	2,5	2,4	2,7	2,2	3,0	2,0	2,4	2,1	3,2	2,4
Palvelujen hinnoittelu: laina- ja talletuskorot	2,1	2,2	2,3	2,0	3,5	1,7	2,5	1,9	2,0	2,2
Palvelujen kattavuus konttorissa	2,4	2,5	2,6	2,4	2,8	2,0	2,1	2,9	2,6	2,4
Palvelujen kattavuus verkossa	1,4	1,4	1,3	1,1	1,6	1,0	1,4	1,1	1,0	1,4
Palvelujen saatavuus konttorissa	2,2	2,3	2,2	2,3	2,8	2,3	1,8	2,8	2,6	2,2
Palvelujen saatavuus verkossa	1,4	1,3	1,2	1,1	1,6	1,0	1,1	1,1	1,0	1,3
Palvelujen laatu konttorissa	1,6	1,8	2,1	1,6	2,0	1,7	1,4	2,0	1,6	1,7
Palvelujen laatu verkossa	1,3	1,3	1,2	1,3	1,0	1,0	1,3	1,0	1,2	1,3
Palvelujen helppokäyttöisyys	1,4	1,3	1,1	1,3	1,4	1,3	1,1	1,2	1,2	1,3
Palvelujen toimintavarmuus	1,2	1,2	1,2	1,2	1,0	1,0	1,0	1,3	1,2	1,2
Palvelun henkilökohtaisuus	1,8	1,7	2,2	1,9	1,5	2,7	1,5	1,6	2,4	1,8
Pankkikonttorin fyysinen läheisyys	2,9	2,8	3,1	2,9	2,8	3,0	2,6	3,4	3,8	2,9
Pankin imago	2,3	2,3	2,8	2,4	2,4	2,3	2,4	2,5	2,8	2,4
Keskiarvo	2,0	2,0	2,1	1,9	2,2	1,9	1,9	2,0	2,2	2,0
	OP-Pohjola	Nordea	Danske Bank	Säästöpankki	Handelsbanken	Aktia	POP Pankki	Tapiola Pankki	S-Pankki	Keskiarvo

Kysymyksessä 4 vastaajaa pyydettiin kertomaan, toivooko hän parannusta johonkin pankin palveluun. Vastaajalle annettiin mahdollisuus kuvailla toivomaansa parannusta omin sanoin, ja noin joka kymmenes vastaaja antoi toivomastaan parannuksesta sanallisen kuvauksen. Vastaajilta saadut parannusehdotukset lajiteltiin seuraaviin kategorioihin esiintymistiheyden mukaan laskevassa järjestyksessä:

- verkko- ja mobiilipankki
- palvelumaksut ja muut maksut
- maksukorttiasiat
- konttorissa asiointi
- tiedonsaanti
- ajanvaraus
- asioinnin vaikeus.

Verkko- ja mobiilipankkia toivottiin kehitettävän selkeämmiksi ja helppokäyttöisemmiksi. Lisäksi vastaajat toivoivat sekä verkko- että mobiilipankkiin uusia toimintoja, kuten palvelun irtisanomista verkkopankissa ja viivakoodinlukijaa mobiilipankkisovellukseen. Mobiilipankissa tulisi pystyä hoitamaan samat asiat kuin verkkopankissakin.

Eräs vastaaja kertoi löytävänsä verkkopankistaan perustoiminnot helposti, mutta koki muun asioinnin verkkopankissa hankalaksi. Kaksi vastaajaa koki tilin avaamisen verkkopankissa hankalaksi. Myös tietoa pankin palveluista toivottiin tuotavan paremmin esille verkkopankissa. Lisäksi palvelukuvausten toivottiin olevan selkeämpiä. Eräs vastaaja toivoi, että tarpeen vaatiessa kaikki pankkiasiat voisi hoitaa verkkopalveluja käyttäen.

Pankin perimiin maksuihin liittyvät toiveet koskivat useimmiten hintaa. Pankin tiskillä asioinnin hinnoittelusta vastaajat antoivat kommentteja sekä puolesta että vastaan: yksi vastaajista ihmetteli, miksi hänen tulisi osaltaan maksaa sellaisten asiakkaiden palvelemisesta, jotka eivät osaa tai halua käyttää verkkopankkia, kun taas toista vastaajaa harmitti tiskillä maksetusta laskusta peritty palvelumaksu. Pääsääntöinen viesti pankeille kuitenkin oli, että maksujen tasoa tulisi laskea ja turhat maksut poistaa. Myös tilille maksettuun korkoon toivottiin korotusta.

Maksukorttien käyttöä toivottiin olevan pidempi, ja kortin uusinnan tai vaihdon toivottiin sujuvan joutuisammin. Lisäksi kortille asetettuja nosto- ja ostorajoituksia tulisi voida muuttaa verkkopankissa. Eräs vastaaja toivoi, että Visa Electronilla voisi maksaa useammissa paikoissa, esimerkiksi junassa.

Pankin konttorien ja pankin kassapisteiden toivottiin olevan auki pidempään. Kontto-reihin toivottiin lisää pikapalvelupisteitä, sillä konttorit koettiin ruuhkaisiksi. Eräs vastaaja esitti selvän toiveen henkilökohtaisesta palvelusta: ”Kukaan ei tunne pankkiasioitani ja joka kerta on asioitava eri ihmisen kanssa.” (Vastaaja)

Tiedonsaantiin liittyen vastaajat toivoivat, että verkkopankista saisi kattavammin tietoa esimerkiksi erilaisista tilimuodoista ja tilien ominaisuuksista. Myös pankin puhelinnumeroiden toivottiin löytyvän helpommin, ettei tarvitsisi vaihteen kautta esittää asiaansa useaan kertaan uudelleen. Yksi vastaaja toivoi saavansa täsmällisiä vastauksia täsmällisiin kysymyksiinsä ilman kiertelyä. Toinen vastaaja toivoi voivansa lähettää sähköpostia suoraan pankille ja uskoi, että tämä edesauttaisi henkilökohtaisen asiakassuhteen muodostumista.

Ajanvarauksen toivottiin onnistuvan myös Internetissä. Eräs vastaaja kuvasi toivomustaan seuraavasti: ”Pankkikonttorille ajanvaraus olisi kätevää, jos se olisi net-tiajanvarauksena kuten joihinkin kampaamoihin ja hierontoihin pystyy varaamaan juuri sen ajan kuin haluaa, ilman puheluja tai sähköposteja” (Vastaaja).

Asioinnin vaikeutta kuvaa erään vastaajan kertomus opiskelukaupungissaan sijaitsevan konttorin käyttämisestä:

Olen avannut tilin toisen kaupungin konttorissa ja opiskelukaupungissa minua pyydetään yleensä konttorissa asioidessa kääntymään sen kaupungin konttorin puoleen, jossa olen tilini avannut. Ei kovin käytännöllistä, kun välimatkaa on melkein 400 km. (Vastaaja)

Verkkopankista kehitettävää löysi opiskelupaikkakunnalle opintojensa aloituksen yhteydessä muuttaneista yli joka kolmas (81 mainintaa, 35 %). Paikkakunnalla jo asuneista tai toiselta paikkakunnalta koulua käyvistä vastaajista joka neljäs (29 mainintaa, 25 %) toivoi parannuksia verkkopankkiin. Palvelujen tilaamiseen tai palvelumuu-tosten tekoon verkko- tai mobiilipankissa parannuksia toivoi muuttaneista noin joka viides vastaaja (42 mainintaa, 18 %), kun muista vastaajista lähes joka neljäs (27 vastaajaa, 23 %) näki tässä asiassa parannettavaa. Maksukortteihin toivoi parannuksia muuttaneista noin joka kuudes vastaaja (33 mainintaa, 14 %). Muista vastaajista lähes joka viides toivoi parannuksia maksukortteihin (26 mainintaa, 22 %). Mobiilipankin, puhelinpalvelujen, pankkikonttorissa asioinnin ja palvelujen hinnoittelun osalta ei havaittu merkittäviä eroja muuttaneiden ja paikkakunnalla valmiiksi asuneiden tai toiselta paikkakunnalta koulua käyvien välillä.

Taulukossa 7 esitetään vastaajien toivomat parannuskohteet pankkiryhmäkohtaisesti. Taulukon vasemmassa sarakkeessa on potentiaalinen parannuskohde. Vastaukset on jaettu vastaajan pääpankin mukaisesti, joten taulukosta voidaan esimerkiksi tulkit-ta, että OP-Pohjolan asiakkaista 28 prosenttia toivoo parannuksia verkkopankkiinsa. Vastaavasti S-Pankin asiakkaista peräti 60 prosenttia toivoo parannuksia verkkopankkiinsa.

TAULUKKO 7. Toivotut parannuskohteet pankkiryhmittäin

Parannuskohde	Prosenttia pankin asiakkaista									
	OP-Pohjola	Nordea	Danske Bank	Säästöpankki	Handelsbanken	Aktia	POP Pankki	Tapiola Pankki	S-Pankki	Kaikki
Verkkopankki	28 %	31 %	45 %	20 %	60 %	33 %	47 %	29 %	60 %	32 %
Mobiilipankki	22 %	36 %	26 %	40 %	60 %	67 %	24 %	43 %	20 %	29 %
Puhelinpalvelut	11 %	10 %	10 %	7 %	0 %	33 %	12 %	0 %	0 %	10 %
Maksukortit	14 %	26 %	16 %	7 %	0 %	0 %	12 %	7 %	60 %	17 %
Pankkikonttorissa asiointi	19 %	23 %	16 %	7 %	20 %	0 %	24 %	14 %	20 %	19 %
Palvelujen tilaaminen tai palvelumuutosten teko verkko- tai puhelinpankissa	23 %	18 %	16 %	20 %	20 %	0 %	29 %	0 %	0 %	20 %
Palvelujen hinnoittelu	22 %	21 %	16 %	7 %	0 %	0 %	24 %	0 %	20 %	19 %
Minulla ei ole kehitystoiveita	33 %	27 %	29 %	33 %	40 %	33 %	29 %	36 %	40 %	31 %
Jokin muu, mikä?	1 %	4 %	3 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Kuvaile toivomaasi kehityskohdetta	8 %	8 %	13 %	13 %	0 %	33 %	12 %	21 %	0 %	10 %
Vastanneita pankin asiakkaita	159	98	31	15	5	3	17	15	5	348

Kysymyksessä 5 vastaajalta kysyttiin, haluaisiko hän henkilökohtaisen pankkitoimihenkilön, jonka puoleen vastaaja voisi kääntyä kaikissa pankkiasioissaan. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, parantaisiko tällainen järjestely vastaajan pankistaan saamaa palvelukokemusta. Vastausjakauma esitetään kuviossa 12. Lähes puolet vastaajista (48 %) vastasi haluavansa henkilökohtaisen toimihenkilön. Joka viides vastaaja (20 %) ei kokenut tällaista järjestelyä tarpeelliseksi ja noin kolmannella (32 %) ei ollut asiasta mielipidettä. Vastaajan muuttotaustalla ei ollut vaikutusta tämän kysymyksen vastauksiin: sekä muuttaneista (48 %) että muista vastaajista (47 %) noin puolet vastasi kyllä.



KUVIO 12. Henkilökohtaisen toimihenkilön tarve

Pankkiasiointi

Tässä osiossa selvitettiin vastaajan pankkiasiointin luonnetta ja vastaajan kokemuksia nykyisestä pankistaan.

Kysymyksessä 6 vastaajalta kysyttiin, milloin hän on viimeksi asioinut pankkinsa konttorissa. Vastausjakauma esitetään kuviossa 13. Alle kuukausi sitten konttorissa oli käynyt lähes joka kuudes vastaaja (16 %), ja 1–6 kuukauden sisään konttorissa oli käynyt yli kolmannes (36 %) vastaajista. Yli joka toinen vastaaja (52 %) oli siis käynyt pankkinsa konttorissa alle puoli vuotta sitten. Noin viidenneksellä (21 %) vastaajista viime konttorikäynnistä oli kulunut aikaa yli puoli vuotta mutta alle vuosi. Yli vuosi sitten konttorissa viimeksi käyneitä vastaajista oli noin neljännes (26 %). Muuttaneista 51 % vastasi asioineensa konttorissa alle puoli vuotta sitten, kun muista vastaajista 55 % vastasi asioineensa konttorissa alle puoli vuotta sitten.



KUVIO 13. Kuinka kauan sitten olet viimeksi käynyt pankin konttorissa

Kysymyksessä 7 vastaajaa pyydettiin kertomaan viime konttorikäyntinsä syy. Vastajalle annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, joiden lisäksi hän sai kuvailla omin sanoin käyntinsä syytä. Saadut vastaukset esitetään kuviossa 14. Vastaja sai valita yhden tai useamman käyntisyyn, mistä johtuen vastauskategorioihin saatiin yhteensä 423 vastausta. Jokainen vastaaja valitsi tällöin keskimäärin 1,18 käyntisyytä. 151 vastaajaa (42 %) mainitsi käyntisyykseen tilin avauksen tai muun tiliasian. Toiseksi yleisin käyntisyys oli jokin muu kuin valmiiksi annettu vastausvaihtoehto. ”Muuta”-vastausvaihtoehtoon annettiin seuraavia vastauksia:

- korttiasiat, 26 mainintaa
- talletuksen teko, 17 mainintaa
- valuutanvaihto, 15 mainintaa
- vakuutusasiat, 13 mainintaa
- muu kassa-asiointi, 7 mainintaa
- tililtä nosto, 5 mainintaa
- verkkopankin avainlukulistan vaihto, 5 mainintaa
- verkkopankkitunnukset, 4 mainintaa
- yritysasiat, 3 mainintaa.

Yllä lueteltujen käyntisyiden lisäksi kertaalleen mainittiin muun muassa toisen henkilön puolesta asiointi, tilin sulkeminen sekä muu pankkiasiointi. Yhteensä 102 vastaajan (28 %) käynti tilastoitiin kohdassa ”muuta”. Kolmanneksi yleisin käynnin syy liittyi pankista haettuun neuvontaan, jonka mainitsi 54 vastaajaa (15 %). Tietojen muutos (35 mainintaa, 10 %) sekä laina-asiat (33 mainintaa, 9 %) olivat lähestulkoon yhtä yleisiä käyntisyitä. Sijoitusasiat (23 mainintaa, 6 %) oli harvalukuisin käyntisyitä. Noin seitsemän prosenttia (25 mainintaa) vastaajista ei joko muistanut tai halunnut mainita viime käyntinsä syytä.



KUVIO 14. Millä asialla olet viimeksi asioinut pankissa

Kysymyksessä 8 vastaajaa pyydettiin antamaan pääpankilleen arvosana. Vastaaja valitsi arvosanan arvosana-asteikon lukujen 1–7 väliltä, jossa 1 tarkoitti erittäin tyytyväistä ja 7 erittäin tyytymätöntä. Kuviossa 15 esitetään kullekin pankille annettujen arvosanojen keskiarvo. Pankkien saamat arvosanat olivat yllättävän lähellä arvoa 2,0 ottaen huomioon, että mitta-asteikko ulottui yhdestä seitsemään saakka. Danske Bankia lukuun ottamatta vastaajat olivat ilmeisen tyytyväisiä pankkiinsa, sillä ilman Danske Bankia pankkien keskiarvo olisi ollut 1,93, kun Danske Bank mukaan lukien keskiarvoksi muodostui 2,03. On tosin huomattava, ettei Danske Bankinkaan sama arvosana ole varsinaisesti huono vaan pikemminkin neutraali. Opiskelupaikkakunnalleen muuttaneiden vastaajien pankilleen antamien arvosanojen keskiarvo oli 1,99.

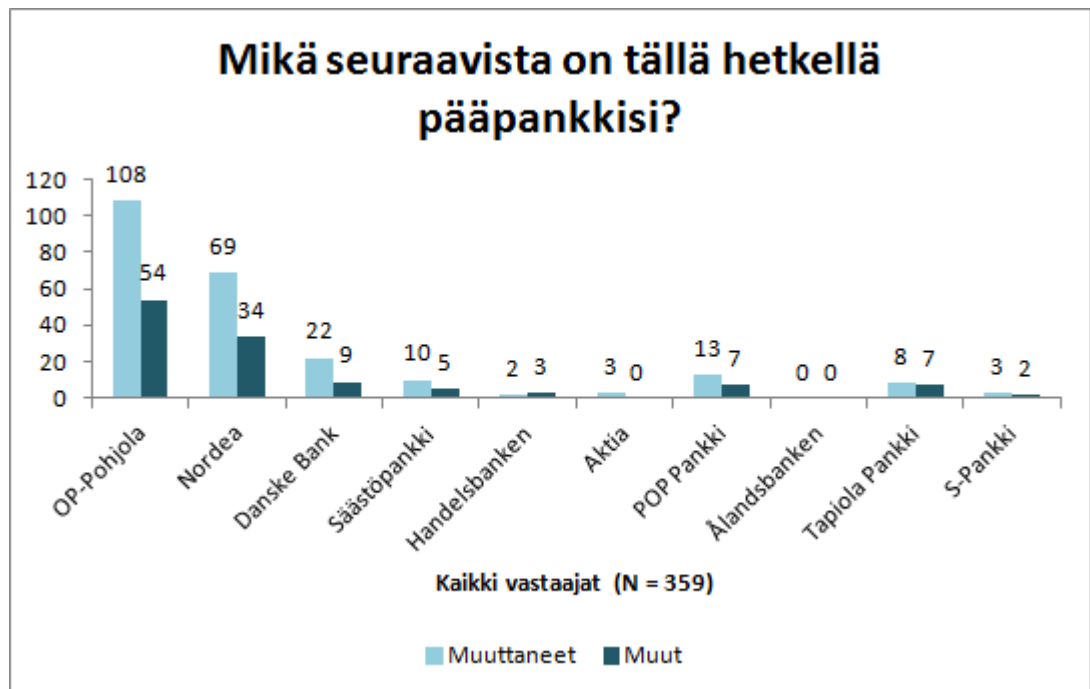
Paikkakunnalla ennestään asuneiden ja toiselta paikkakunnalta koulua käyvien antamien arvosanojen keskiarvo puolestaan oli 1,92. Muuttaneet vastaajat olivat siis keskimäärin hieman vähemmän tyytyväisiä pankkiinsa. Alimmalla rivillä esitetty painotettu keskiarvo ottaa huomioon kunkin pankin asiakasmäärän pisteiden keskiarvoa laskettaessa. Tällöin esimerkiksi OP-Pohjolan painoarvo on 45 prosenttia kertaa pisteluku 1,85 ($162 / 359 * 1,85$). Pankkien asiakasmäärät esitetään seuraavassa kysymyksessä.



KUVIO 15. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen pankkiisi

Kysymyksessä 9 vastaajalta kysyttiin, mitä pankkia hän käyttää päätoimisena pankkinaan. Vastausvaihtoehtoina olivat OP-Pohjola, Nordea, Danske Bank, Säästöpankki, Handelsbanken, Aktia, POP Pankki, Ålandsbanken, Tapiola pankki ja jokin muu pankki. Kuviossa 16 esitetään saadut vastaukset. Vastaajien keskuudessa suosituimmaksi pankiksi nousi OP-Pohjola, jonka asiakkaita vastaajista oli 162 kappaletta eli noin 45 prosenttia. Nordean asiakkaita vastaajista oli 103 kappaletta eli hieman yli joka neljäs (29 %). Danske Bank oli kolmanneksi yleisin pankki vastaajien keskuudessa, ja sai 31 mainintaa (9 %). POP Pankin asiakkaita vastaajista oli 20 kappaletta (6 %). Sekä Säästöpankki että Tapiola Pankki saivat kumpikin 15 mainintaa (4 %). Handelsbankenin asiakkaita kysely tavoitti kolme kappaletta (5 %), Aktian asiakkaita vastaajista oli kol-

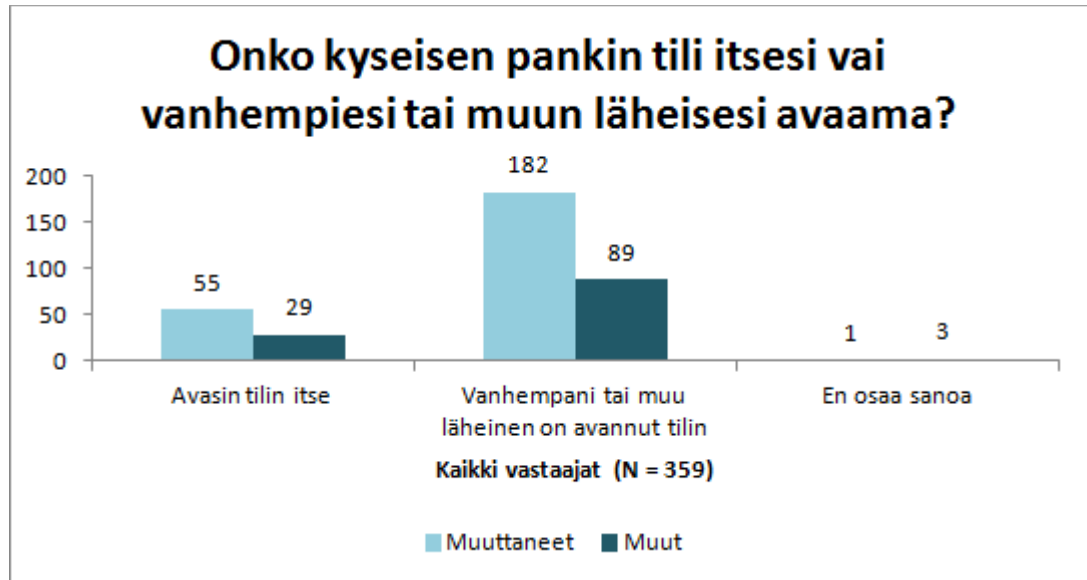
me kappaletta (1 %). Kohtaan ”Jokin muu, mikä” saatiin alun perin seitsemän vastausta, joista viisi nimesi pankikseen S-Pankin, ja jäljelle jääneet kaksi mainitsivat pankkeihin ”OP” ja ”LähiTapiola”. Kaksi viimeksi mainittua vastausta on luettu kuviossa 16 OP-Pohjolan ja Tapiola Pankin asiakkaiksi, ja jäljelle jääneitä viittä vastaajaa käsitellään tästedes S-Pankin asiakkaina. Yksikään kyselyyn vastanneista ei maininnut Ålandsbankenia omaksi pääpankikseen. Vastaajan muutolla näyttäisi olevan vain rajoitetusti merkitystä pankkien markkinaosuuksien kannalta. Ainoastaan Aktian kohdalla havaittiin selvä ero, sillä Aktian asiakkaista 100 % oli muuttanut paikkakunnalle opintojensa aloituksen yhteydessä.



KUVIO 16. Mikä seuraavista on tällä hetkellä pääpankkisi

Kysymyksessä 10 vastaajalta kysyttiin, onko hän avannut kyseisen pankin tilin omakätisesti vai onko tilin avannut joku muu kuin hän itse. Valtaosa vastaajista (271 mainintaa, 75 %) vastasi, että hänen vanhempansa tai muu läheinen on avannut tilin kyseiseen pankkiin. Noin neljännes vastaajista (84 mainintaa, 23 %) kertoi avanneensa tilin itse. 4 vastaajaa (1 %) ei osannut sanoa, kuka on toiminut tilin avaajana. Oletettavasti tilin on siis avannut joku muu henkilö kuin vastaaja itse. Tilin avaajan ja vastaajan muuttamisen välillä ei vaikuttaisi olevan syy-seuraussuhdetta, sillä muuttaneista vas-

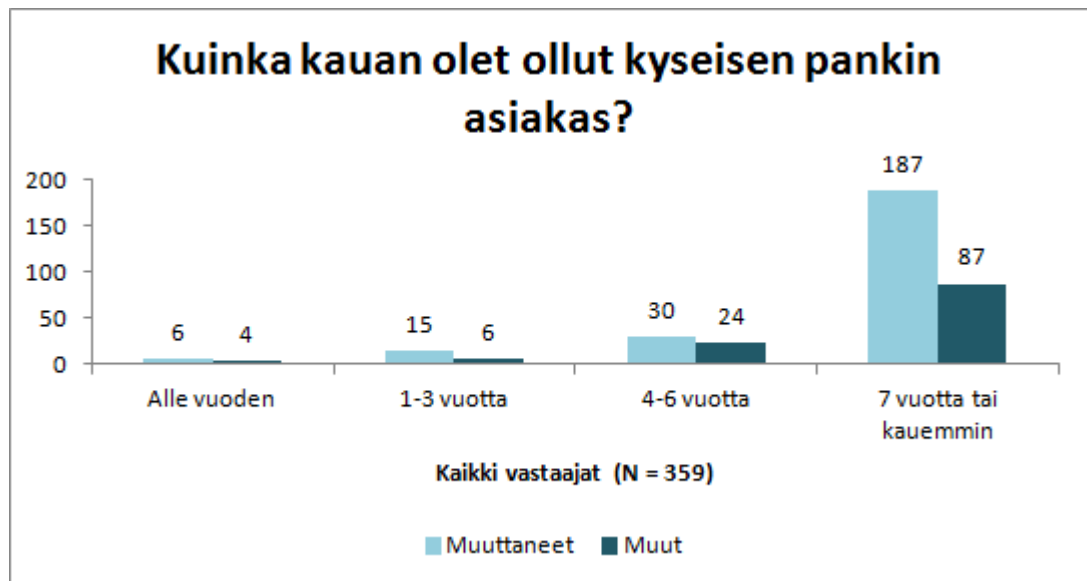
taajista 55 (23 %) kertoi avanneensa tilin itse, kun muista vastaajista näin ilmoitti 29 (24 %). Vastausten jakauma on nähtävillä graafisessa muodossa kuviossa 17.



KUVIO 17. Kuka on avannut tilin nykyiseen pääpankkiisi

Kysymyksessä 11 selvitettiin vastaajan asiakassuhteen pituutta. Vastaajalta kysyttiin, kuinka kauan hän on ollut pankin asiakkaana. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin alle vuosi, yhdestä kolmeen vuotta, neljästä kuuteen vuotta ja seitsemän vuotta tai kauemmin. Vastausten jakauma käy ilmi kuviossa 18. Vastaajien enemmistö (274 kappaletta, 76 %) on ollut pääpankinsa asiakkaana vähintään seitsemän vuoden ajan. Noin kuudesosa vastaajista (54 vastaajaa, 15 %) on ollut pankin asiakkaana neljästä kuuteen vuotta. Yhdestä kolmeen vuotta kestäneitä pankkisuhhteita oli 21 vastaajalla, eli noin kuudella prosentilla kaikista vastaajista. Alle vuoden kestäneitä pankkisuhhteita oli kymmenellä vastaajalla (3 %).

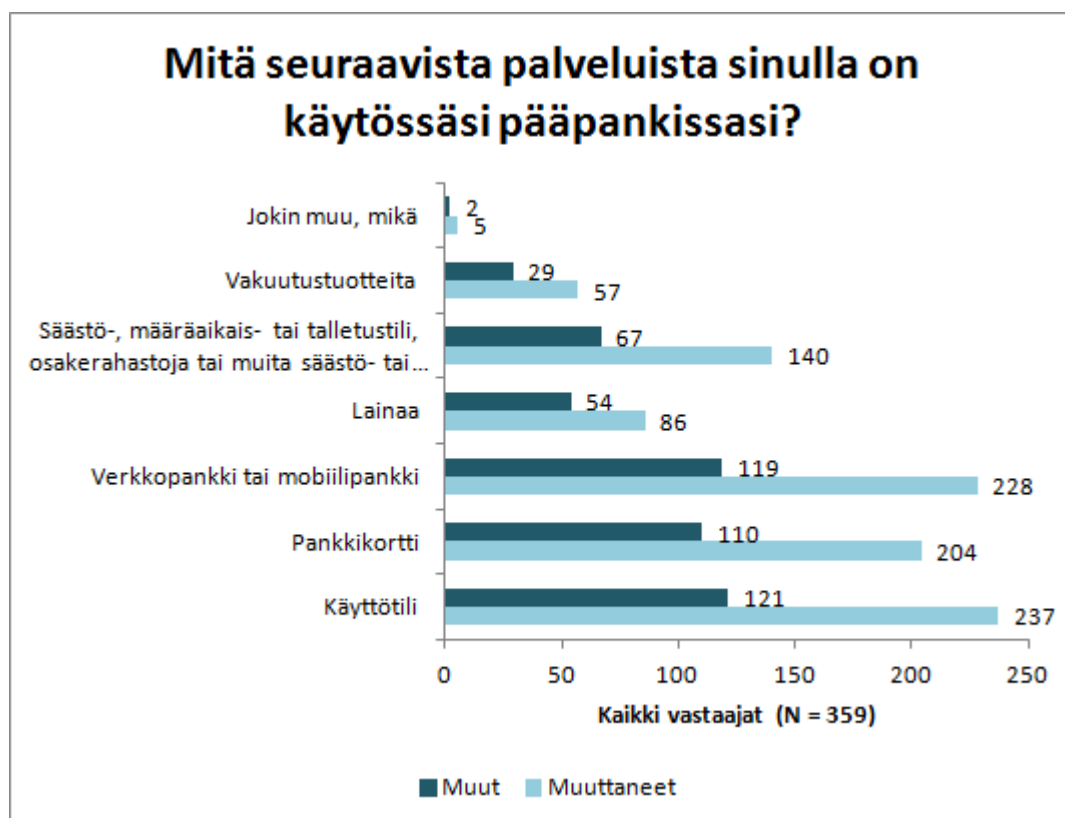
Myöskään asiakassuhteen keston ja vastaajan muuttamisen välillä ei näyttäisi olevan syy-seuraussuhdetta, sillä sekä muuttaneista että muista vastaajista kolmella prosentilla oli alle vuoden kestänyt asiakassuhde (muuttaneet 6 mainintaa, muut 4 mainintaa). Näyttäisi kuitenkin siltä, että muuttaneiden vastaajien asiakassuhde on kestänyt keskimääräisesti hieman kauemmin, sillä muuttaneista yli seitsemän vuotta kestäneitä asiakassuhhteita oli 187 vastaajalla (79 %), kun muista vastaajista yli seitsemän vuotta kestäneitä asiakassuhhteita oli 87 vastaajalla (72 %).



KUVIO 18. Asiakassuhteen kesto

Kysymyksessä 12 vastaajalta kysyttiin, mitä palveluita hänellä on käytössään pääpankissaan. Saadut vastaukset käyvät ilmi kuviosta 19. Käytännössä kaikilla vastaajilla on käytössään sekä käyttötili (358 mainintaa, 100 %) että verkko- tai mobiilipankki (347 mainintaa, 97 %). Noin yhdeksän kymmenestä (314 mainintaa, 87 %) vastaajasta kertoi omistavansa myös jonkinlaisen pankkikortin. Yli puolella vastaajista (207 mainintaa, 58 %) on käytössään säästö- tai sijoitustuotteita, kuten määräaikaistili tai sijoitusrahastoja. 140 vastaajaa (39 %) on ottanut pääpankistaan lainaa, ja noin joka neljännellä (86 mainintaa, 24 %) on käytössään pankista ostettuja vakuutus tuotteita. Vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä” seitsemän vastausta sisälsi luottokortin (3 mainintaa), Visa Electron -maksukortin (1 maininta), maksupäätösopimuksen (1 maininta), vuokravakuustilin (1 maininta) sekä asuntosäästöpalkkiotilin (1 maininta). Muuttaneiden ja muiden vastaajien palvelujen käytössä havaittiin muutamia eroja. Suurin eroavaisuus havaittiin lainatuotteiden käytössä: muuttaneista hieman yli joka kolmannella (86 mainintaa, 36 %) oli lainaa, kun muista vastaajista lainaa oli ottanut lähes joka toinen (54 mainintaa, 45 %). Toisaalta muuttaneet vastaajat omistivat useammin jonkin säästö- tai sijoitustuotteen: noin kuusikymmentä prosenttia muuttaneista (140 mainintaa, 59 %) omisti säästö- tai sijoitustuotteen. Muista vastaajista säästö- tai sijoitustuotteen omisti hieman yli joka toinen (67 mainintaa, 55 %). Muuttaneista vastaajista 204:lla (86 %) oli käytössään pankkikortti, kun muista vastaajista

pankkikortin omisti 110 vastaajaa (91 %). Muuttaneista verkkopankkia käytti 96 % vastaajista (228 mainintaa), kun muista vastaajista verkkopankkia käytti 98 % (119 mainintaa). Muiden tuotteiden käytössä ei havaittu muuttotaustaan mahdollisesti kohdistettavissa olevia eroja.

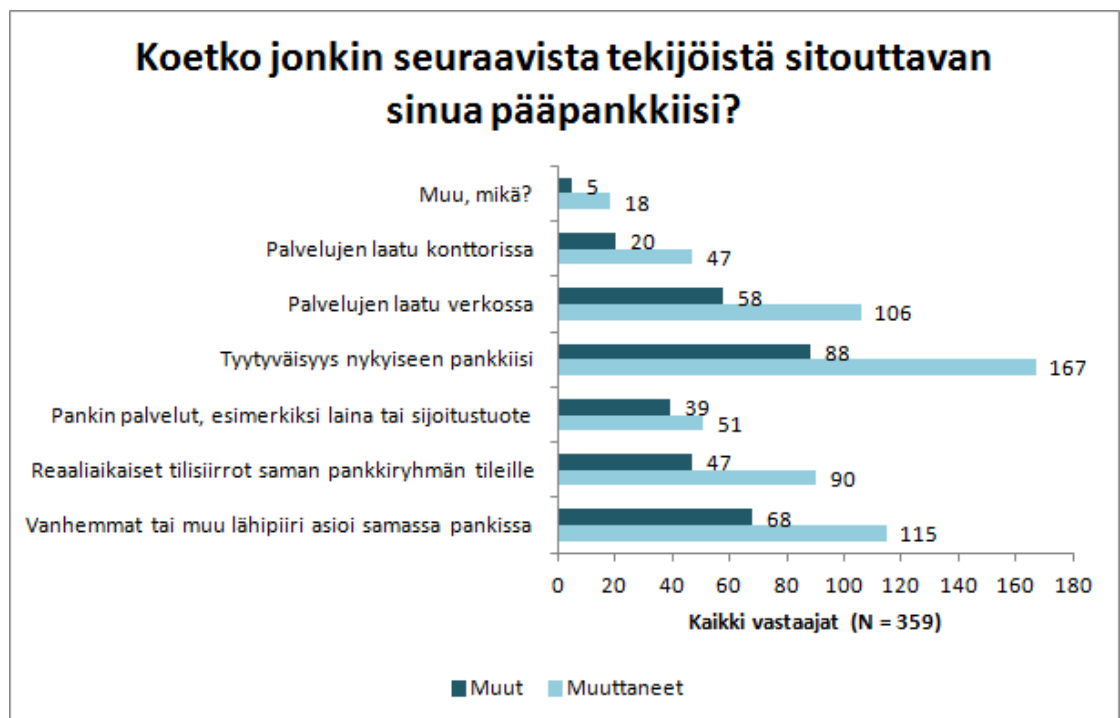


KUVIO 19. Pääpankin palvelujen käyttö

Kysymyksessä 13 vastaajalta kysyttiin, kokiko tämä jonkin tekijän sitouttavan häntä nykyiseen pankkiinsa. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 20. Yli kaksi kolmasosaa vastaajista (255 mainintaa, 71 %) koki olevansa nykyiseen pankkiinsa niin tyytyväinen, että pankin laadukkuus sitoutti heitä. Hieman yli puolet vastaajista (183 mainintaa, 51 %) koki, että muun lähipiirin asiointi samassa pankissa sitoutti heitä. 164 vastaajaa (46 %) mainitsi verkon välityksellä tarjottujen palvelujen laadun sitouttavan heitä, kun vain noin viidesosa vastaajista (67 mainintaa, 19 %) koki konttorissa tuotettujen palvelujen laadun sitouttavaksi tekijäksi. Myös reaaliaikaiset tilisiirrot pankkiryhmän tilien kesken koettiin sitouttavaksi tekijäksi lähes neljässä tapauksessa kymmenestä (137 mainintaa, 38 %). Neljännes vastaajista (90 mainintaa, 25 %) koki pankissa olevan palvelun sitouttavan häntä pankkiin. Vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” sisälsi 23

vastausta (6 %), jossa useimmin mainittuna tekijänä oli oma tai lähipiirin työsuhde kyseiseen pankkiin. Myös pankin järjestämä sijoittamiskurssi, pankin ilmapiiri, perinnearvot sekä luottamus pankkia kohtaan mainittiin kertaalleen vastaajaa sitouttavana tekijänä.

Muuttaneet vastaajat näyttäisivät olevan keskimääräisesti hieman vähemmän pankkiinsa sitoutuneita. Lähipiirin samassa pankissa asiointiin koki sitouttavaksi muuttaneista vastaajista noin puolet (115 mainintaa, 48 %), kun muista vastaajista yli puolet (68 mainintaa, 56 %) koki tämän sitouttavan heitä. Suurin ero havaittiin kuitenkin pankin palvelujen sitouttamisessa, sillä muuttaneista vain noin viides (51 mainintaa, 21 %) koki palvelujen sitouttavan heitä. Muista vastaajista lähes joka kolmas (39 mainintaa, 32 %) vastasi pankin palvelujen olevan heitä sitouttava tekijä. Muutaman prosenttiyksikön suuruisia eroja havaittiin reaaliaikaisten tilisiirtojen, tyytyväisyyden ja palvelujen laadun sitouttavuudessa.



KUVIO 20. Pääpankkiin sitouttavat tekijät

Kysymyksessä 14 kysyttiin, onko vastaaja vaihtanut pankkia tai harkinnut pankin vaihtamista viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana. Noin kolme neljäsosaa (265 mainintaa, 74 %) vastaajista ilmoitti, ettei ole vaihtanut pankkia tai harkinnut vaih-

tamista. Joka viides vastaaja (72 mainintaa, 20 %) ilmoitti harkinneensa pankin vaihtamista. 22 vastaajaa (6 %) ilmoitti vaihtaneensa pankkia viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana. Muuttaneista vastaajista 14 (6 %) vastasi vaihtaneensa pankkia, kun paikkakunnalla ennestään asuneista ja toiselta paikkakunnalta koulua käyvistä vastaajista 8 (7 %) oli vaihtanut pankkia. Pankin vaihtoa muuttajista oli harkinnut noin joka viides (53 mainintaa, 22 %). Opiskelupaikkakunnalla valmiiksi asuneista tai toiselta paikkakunnalta koulua käyvistä noin joka kuudes (19 mainintaa, 16 %) kertoi harkinneensa vaihtamista. Vastaukset esitetään muuttotaustan mukaan jaoteltuna kuviossa 21.



KUVIO 21. Oletko vaihtanut pankkia tai harkinnut pankin vaihtamista viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana?

Kuviossa 22 esitetään samat tulokset pankkiryhmäkohtaisesti. Jokaista vaihtajaa kohden näyttäisi olevan noin 3,3 pankin vaihtamista harkinnutta.



KUVIO 22. Pankkia vaihtaneet ja vaihtamista harkinneet vastaajat pankkikohtaisesti

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin syitä pankin vaihtamiselle tai pankin vaihtamisen harkitsemiselle. Kysymykseen 15 pyydettiin vastausta vain niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat joko vaihtaneensa pankkia tai harkinneensa pankin vaihtamista viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana. Vastausten jakauma esitetään kuviossa 23.

Valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista palvelujen toimintavarmuus koettiin tärkeimmäksi tekijäksi. Noin neljä kymmenestä vastaajasta (40 %) arvioi palvelujen toimintavarmuuden olleen erittäin tärkeä tekijä pankin vaihtamista harkittaessa. Noin joka kolmas vastaaja koki verkkopalvelujen laadun (34 %), kattavuuden (31 %) ja saatavuuden (31 %) erittäin tärkeäksi tekijäksi vaihtamista pohdittaessa. Palvelujen helppokäyttöisyyden (28 %) ja laina- ja talletustuotteiden hinnoittelun (26 %) koki erittäin tärkeäksi noin joka neljäs vastaaja. Noin joka viides vastaaja arvioi päivittäis- palvelujen hinnoittelun (20 %) ja konttorissa tuotettujen palvelujen laadun (18 %) erittäin tärkeiksi seikoiksi. Harvimminkin erittäin tärkeäksi koettiin pankin imago (14 %), konttorissa asiointin vaikeus (13 %) sekä konttorissa tuotettujen palvelujen saatavuus (9 %) ja kattavuus (8 %).

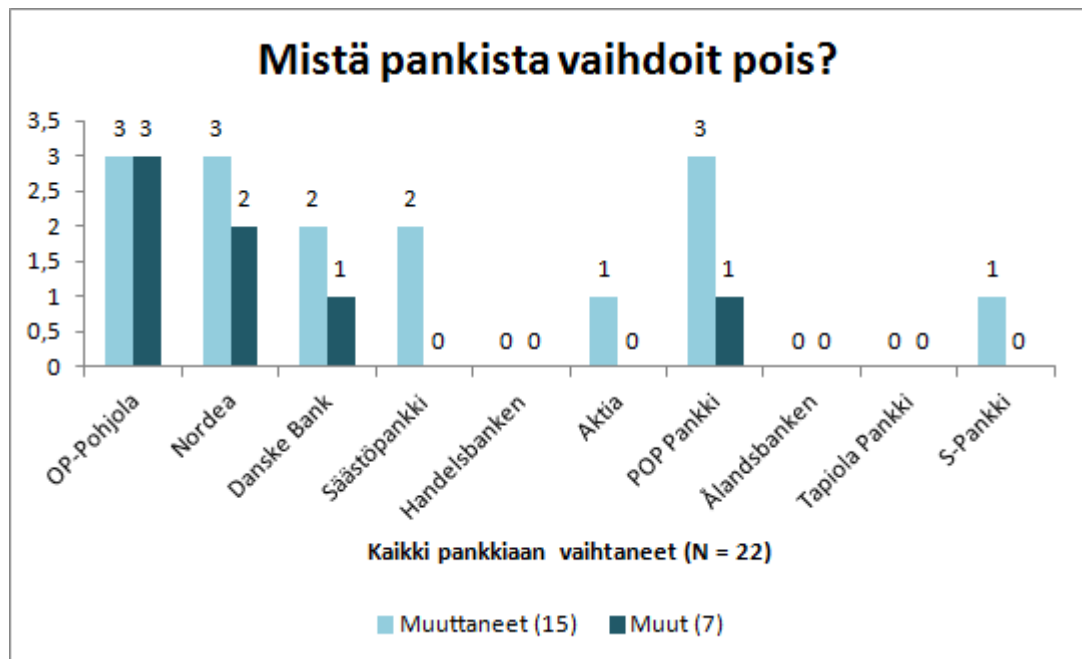
Vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä” valitsi vain noin joka kolmas vastaaja (30 mainintaa), mutta näiden vastaajien keskuudessa tässä kentässä mainittu muu asia

koettiin suhteellisesti tärkeimmäksi. Näistä 30 maininnasta puolet (15 mainintaa, 50 %) arvioitiin erittäin tärkeiksi tekijöiksi pankin vaihtoa harkittaessa. ”Jokin muu, mikä”-vaihtoehdon vastauksista 10 kappaletta oli kohdistettavissa puolison pankkiasiointiin. Eräs vastaajista kirjoitti perustelukseen seuraavaa: ”palveluiden vaihtaminen samaan paikkaan kuin puolisoilla. helpottaa asiointia” (Vastaaja). Seuraavaksi eniten, 7 mainintaa, sai kilpailevan pankin palvelutarjonta. Palveluista sekä vakuutus tuotteiden tarjonta että bonukset mainittiin kahteen kertaan, asuntolainan kilpailutus mainittiin syynä kertaalleen. Kolmella vastaajalla työsuhde vaikutti pankin vaihtamiseen. Niin ikään kolme vastaajaa koki vanhassa pankissaan asiointin hankalaksi. Kaikki kolme asiointin hankaluuden maininnutta vastaajaa olivat muuttaneet paikkakunnalle opintojensa aloituksen yhteydessä. Eräs vastaaja totesi: ”edellinen pankki oli paikallisosuuspankki, ja koska minulla ei ole enää mitään kytköksiä vanhalle asuinkunnalle, kävi satunnainen asiointi konttorissa hyvin hankalaksi ja siksi vaihdoin” (Vastaaja). Toinen vastaaja kertoi seuraavaa: ”Entinen pankkini oli kotipaikkakunnalla, jota täällä ei ole, joten siellä asioiminen oli haastavampaa. Helpompaa oli vaihtaa pankkia samalle paikkakunnalle, missä asuu.” (Vastaaja) Yksi vastaajista halusi avata tilin toiseen pankkiin. Myös lähipiirin pyyntö käyttää samaa pankkia mainittiin kertaalleen.



KUVIO 23. Mitkä tekijät saivat sinut vaihtamaan pankkia tai harkitsemaan pankin vaihtamista

Kysymykseen 16 pyydettiin vastausta vain niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat vaihtaneensa pankkia. Kuvioista 24 ilmenee, mistä pankkiryhmästä vastaajat olivat lähteneet. Noin neljännes pankkia vaihtaneista (6 mainintaa, 27 %) oli lähtenyt joko OP-Pohjolasta (6 mainintaa, 27 %) tai Nordeasta (5 mainintaa, 23 %). Kolmanneksi eniten asiakkaita menetti POP Pankki, joka mainittiin neljään otteeseen (18 %). Danske Bankin osuus asiakasmenetyksistä rajoittui kolmeen kappaleeseen (14 %) Säästöpankin menettäessä kaksi asiakasta (9 %). Aktia ja S-Pankki menettivät yhden asiakkaan (5 %) kumpikin.



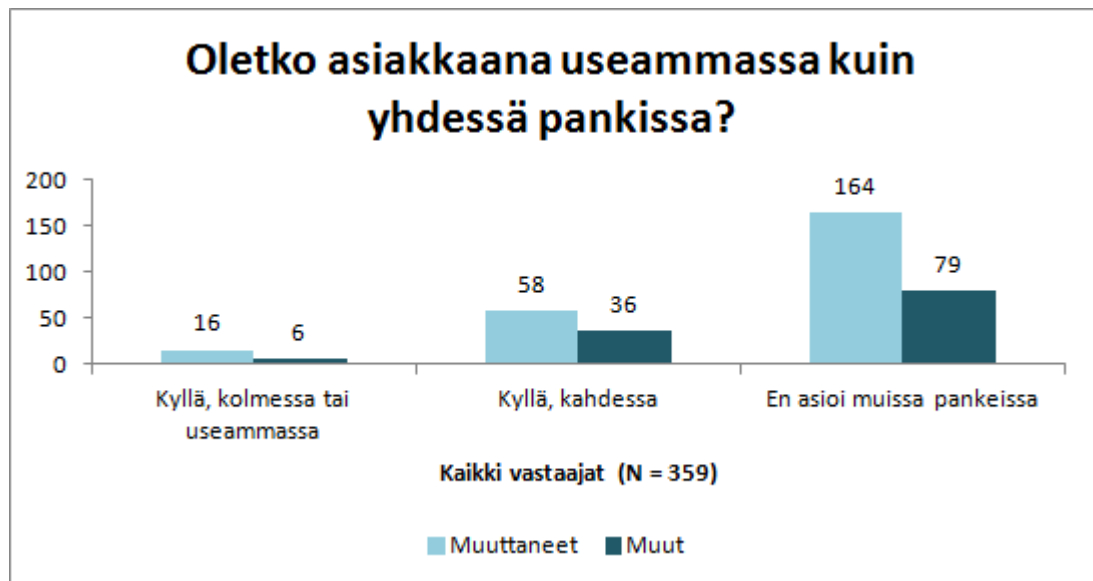
KUVIO 24. Mistä pankista vaihdoit pois?

Pankkia vaihtaneista 22 vastaajasta yhdeksän kappaletta siirtyi OP-Pohjolaan, seitsemän Tapiola Pankkiin, kolme Nordeaan sekä yksi Handelsbankeniin, POP Pankkiin sekä S-Pankkiin kuhunkin.

Multi-banking

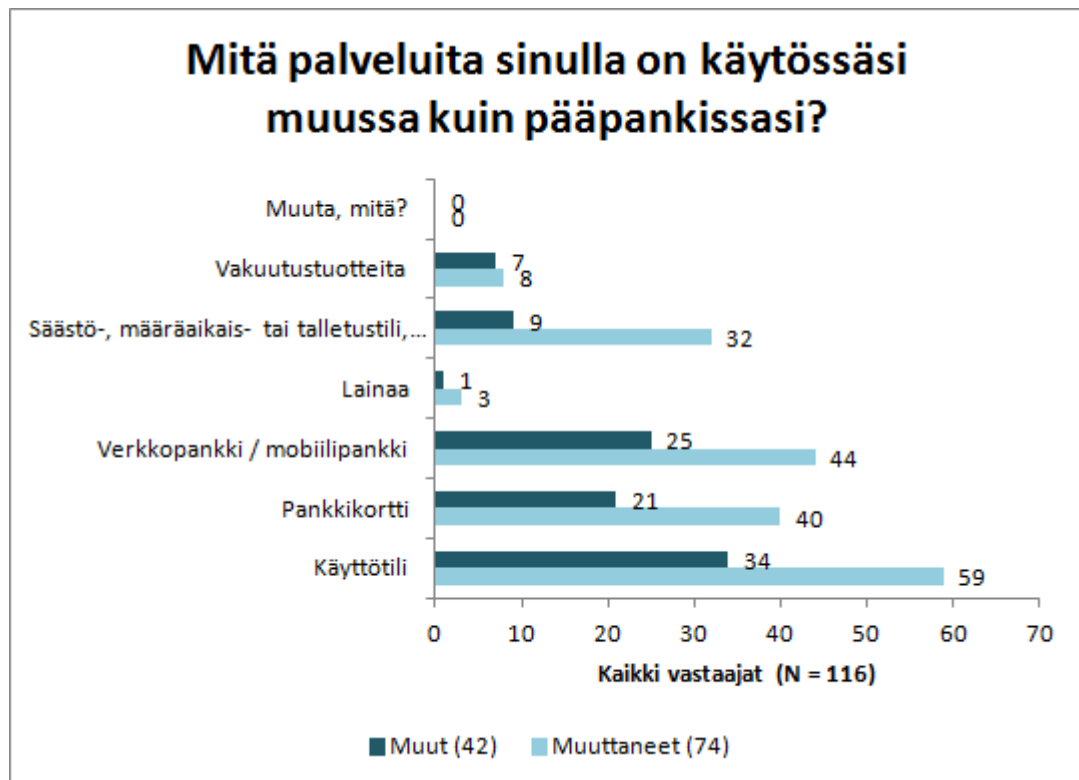
Tässä osiossa selvitettiin sitä, asioiko vastaaja yhdessä vai useammassa pankissa ja syitä useammassa pankissa asioimiselle.

Kysymyksessä 17 selvitettiin, asioiko vastaaja yhdessä vai useammassa pankissa. Kuvion 25 mukaisesti noin kaksi kolmasosaa vastaajista (243 mainintaa, 68 %) asioi vain pääpankissaan. Hieman yli neljännes vastaajista (94 mainintaa, 26 %) asioi pääpankinsa lisäksi toisessa pankissa. 22 vastaajaa (6 %) kertoi asioivansa pääpankinsa lisäksi vähintään kahdessa muussa pankissa. Muuttamisella näyttäisi olevan suhteellisen vähän vaikutusta useammassa pankissa asiointiin: sekä muuttaneista (31 %) että muista vastaajista (35 %) noin kolmannes kertoi asioivansa kahdessa tai useammassa pankissa.



KUVIO 25. Käytätkö useamman kuin yhden pankin palveluita?

Kysymykseen 18 pyydettiin vastausta vain niiltä vastaajilta, jotka vastasivat asioivansa muuallakin kuin pääpankissaan. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 26. Sekä muuttaneista (80 %) että muista vastaajista (81 %) noin kahdeksankymmentä prosenttia omisti käyttötilin toissijaisessa pankissaan. Yli joka toisella vastaajalla oli käytössään myös verkko- tai mobiilipankki: muuttaneista (59 %) ja muista vastaajista (60 %) ilmoitti käyttävänsä verkkopankkia toissijaisessa pankissaan. Noin joka toinen vastaaja ilmoitti omistavansa myös pankkikortin (muuttaneista 54 %, muista vastaajista 50 %). Mielenkiintoisesti muuttaneista vastaajista yli neljäkymmentä prosenttia (43 %) ilmoitti omistavansa jonkin säästö- tai sijoitustuotteen toissijaisessa pankissaan, kun muiden vastaajien keskuudessa säästö- tai sijoitustuotteen omistajien osuus oli vain noin viidennes (21 %). Muuttaneista vastaajista noin kymmenes (11 %) oli hankkinut vakuutustuotteen, kun muiden vastaajien keskuudessa joka kuudes (17 %) ilmoitti tehneensä näin. Ylivoimaisesti harvinaisin toissijaisesta pankista hankittu tuote oli laina: muuttaneista vain neljä prosenttia ja muista vastaajista vielä harvempi (2 %) oli hankkinut lainaa toissijaisesta pankistaan.

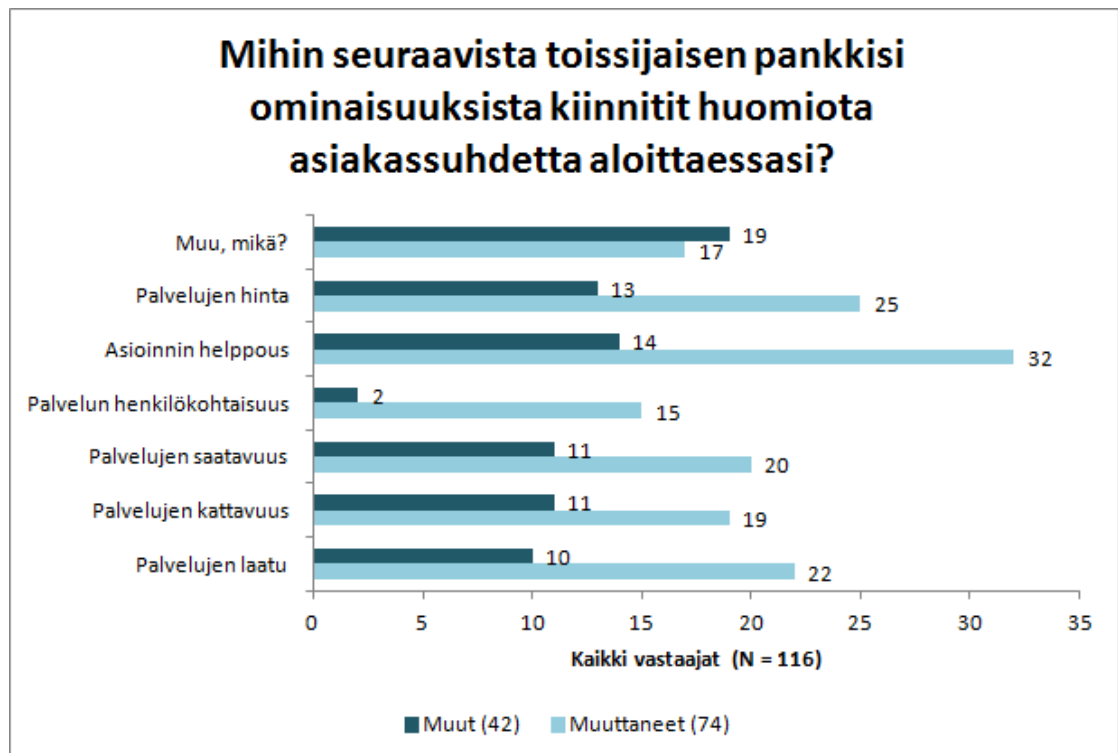


KUVIO 26. Toissijaisen pankin palvelujen käyttö

Kysymyksessä 19 kahta tai useampaa pankkia käyttävää vastaajaa pyydettiin kertomaan, millaisiin toissijaisen pankin ominaisuuksiin hän oli kiinnittänyt huomiota pankkia valitessaan. Vastaukset jakaantuivat kohtuullisen tasaisesti, kuten kuviosta 27 ilmenee. Asioinnin helppous oli yleisin valintakriteeri, sillä 46 vastaajaa (40 %) valitsi sen. Toiseksi yleisimpänä valintakriteerinä mainittiin palvelujen hinta, jonka mainitsi 38 vastaajaa (33 %). Kolmanneksi useimmin vastaajat valitsivat kohdan ”Muu, mikä?”, jonka valitsi 36 vastaajaa (31 %). Vastauksia lukemalla kävi ilmi, että edellä mainituista 36 vastauksesta 13 tapauksessa pankin valintapäätöksen oli tehnyt joku muu henkilö kuin vastaaja itse. Näissä tapauksissa pankkisuhteen avaaja oli vastaajan vanhempi tai joku muu sukulainen. Seuraavaksi useimmin mainittu tekijä (12 mainintaa) liittyi pankin bonusjärjestelmään. Yksittäisissä tapauksissa myös työsuhde oli vaikuttanut päätökseen. Keskenään lähestulkoon yhtä suosittuja valintakriteereitä olivat palvelujen laatu (32 mainintaa, 28 %), saatavuus (31 mainintaa, 27 %) ja kattavuus (30 mainintaa, 26 %). Palvelun henkilökohtaisuutta valintakriteerinä piti 17 vastaajaa (15 %).

Muuttaneista vastaajista kolme kymmenestä (22 mainintaa, 30 %) vastasi kiinnittäneensä huomiota toissijaisen pankin palvelujen laatuun. Muista vastaajista palvelujen laatuun huomiota kiinnitti noin joka neljäs (10 mainintaa, 24 %). Palvelujen laatu näyttäisi olleen muuttaneille huomattavasti tärkeämpi valintakriteeri, sillä muuttaneista joka viides (15 mainintaa, 20 %) kiinnitti huomiota palvelun henkilökohtaisuuteen, kun muista vastaajista tähän kiinnitti huomiota vain kaksi vastaajaa (5 %). Asioiden helppoutta valintakriteerinään piti muuttaneista vastaajista 32 (43 %), kun muista vastaajista asioiden helppouden valintakriteerikseen listasi joka kolmas (14 mainintaa, 33 %).

Muuttaneista vastaajista 17 valitsi kohdan ”Muu, mikä?”. Kaksi vastaajaa ei kuitenkaan täsmentänyt, mikä seikka oli kyseessä, joten vastauksia saatiin 15. Näistä 15 vastauksesta kuudessa kerrottiin, että kyseessä oli jonkun toisen henkilön, esimerkiksi vanhemman, avaama tili. Viidessä vastauksessa mainittiin syyksi bonukset. Työsuhte mainittiin kahteen kertaan, määräaikaistilin korkotarjous kertaalleen, ja yksi vastaaja kirjoitti halunneensa tilin toisesta pankista pääpankkinsa toimintahäiriöistä johtuen. Opiskelupaikkakunnalla valmiiksi asuvista ja toiselta paikkakunnalta koulua käyvistä vastaajista 19 valitsi kohdan ”Muu, mikä?”. Näistä yhdeksästätoista vastauksesta seitsemässä mainittiin, että joku muu kuin vastaaja itse on avannut kyseisen tilin. Myös bonukset mainittiin seitsemään otteeseen.



KUVIO 27. Toissijaisen pankin valintaan vaikuttaneet tekijät

Yleistä

Tässä osiossa vastaajan toivottiin visioivan tilanne, jossa hän olisi vaihtamassa pankkia.

Kysymyksessä 20 vastaajalta kysyttiin, mistä tietolähteistä hän etsisi tukea pankinvaihtopäätökselleen. Vastaukset ovat nähtävillä kuviossa 28. Yli neljä viidesosaa vastaajista (281 mainintaa, 83 %) hakisi pankinvaihtopäätöstä tukevaa tietoa tuttaviltaan tai muulta lähipiiriltään. Toiseksi suosituimmaksi tietolähteeksi vastaajat valitsivat pankkivertailun, jonka valitsi 183 vastaajaa (54 %). Kandidaattipankin konttorista kysyminen (154 mainintaa, 45 %) sekä pankin markkinointimateriaalit (141 mainintaa, 41 %) osoittautuivat lähestulkoon yhtä suosituiksi tietolähteiksi. Noin joka kuudes vastaaja (51 mainintaa, 15 %) etsisi tietoa Internetistä joko blogeista tai keskustelupalstoilta.



KUVIO 28. Mistä tietolähteistä etsisit tukea pankinvaihtopäätöksellesi?

Kysymyksessä 21 vastaajaa pyydettiin kertomaan omin sanoin, mitkä asiat saisivat hänet kiinnostumaan pankin vaihtamisesta. Vastauksia saatiin yhteensä 183 kappaletta, jotka on tilastoitu kuviossa 29. Useimmin mainittu tekijä oli pankkien hintaerot: suurin osa vastaajista (115 mainintaa, 63 %) kiinnostuisi pankin vaihtamisesta, jos oman pankin palvelujen hintataso nousisi roimasti tai kilpaileva pankki tekisi houkuttelevan tarjouksen. Hinnoitteluun liittyvistä kommentteista 52 kappaletta oli kohdistettavissa lainatuotteisiin, 34 yleiseen hintatasoon, 22 säästö- ja sijoitustuotteisiin ja 16 palvelujen, kuten luottokorttien, hinnoitteluun. Osassa hinnoitteluun liittyvistä kommentteista mainittiin useampi kuin yksi hinnoittelun alue, joka saisi vastaajan kiinnostumaan pankin vaihtamisesta. Kilpailevan pankin tarjoama kattavampi tai paremmin vastaajan tarpeita vastaava tuotevalikoima saisi joka kolmannen vastaajan (34 %) kiinnostumaan pankin vaihtamisesta. Noin joka seitsemäs vastaaja (13 %) kertoi, ettei osaa kuvitella mitään, joka saisi hänet harkitsemaan pankkinsa vaihtamista. Muutamissa tapauksissa kilpailevan pankin toiminnan eettisyys tai oman pankin toiminnan epäeettisyys saisivat vastaajan harkitsemaan vaihtoa. Myös vastaajan nykyisen pankin joutuminen taloudellisiin ongelmiin koettiin muutamien vastaajien keskuudessa syyksi harkita pankin vaihtamista. Satunnaistapauksissa myös lähipiirin pankin vaihtaminen tai muiden ihmisten mielipiteet saisivat vastaajan kiinnostumaan pankkinsa vaihtamisesta.



KUVIO 29. Mikä saisi sinut kiinnostumaan pankin vaihtamisesta?

6 POHDINTA

Tutkimustulosten valossa näyttäisi siltä, että asiakkaan ja pankin kotikonttorin välinen etäisyys ei hankaloita pankkiasiointia siinä määrin, että opiskelija kokisi pankin vaihtamisen tarpeelliseksi: muuttaneista vastaajista 5,9 % ilmoitti vaihtaneensa pankkia kun muista vastaajista pankkia oli vaihtanut 6,6 %. Ottaen huomioon, että ero on alle yksi henkilö sataa kohden, voidaan perustellusti todeta, ettei muuttaminen ole ratkaiseva tekijä pankkia vaihdettaessa. Toisaalta on mielenkiintoista huomata, että muuttaneista opiskelijoista selvästi suurempi osuus (muuttaneista 22 %, muista vastaajista 16 %) kertoi harkinneensa pankin vaihtamista. Kuitenkaan pankin vaihtamisen harkitseminen ei selvästikään aina johda pankin vaihtamiseen.

Muuttaneiden opiskelijoiden keskuudessa useammin ilmenevälle pankin vaihtamisen harkinnalle on hankalaa löytää erityistä syytä. Muuttaneet opiskelijat olivat keskimäärin hieman tyytymättömämpiä pankkiinsa (muuttaneiden keskiarvo 1,99, muiden vastaajien keskiarvo 1,92). Tyytyväisyydessä havaittu ero on mahdollisesti kytköksissä vastaajan pääpankilleen esittämiin parannusehdotuksiin (ks. kysymys 4), jossa muuttaneista 35 % toivoi parannuksia verkkopankkiinsa, kun muista vastaajista vain joka neljäs (25 %) näki verkkopankissaan parannettavaa. Tätä päätelmää tukevat kolmanteen kysymykseen saadut vastaukset, joiden mukaan verkkopalvelujen laatua, kattavuutta ja saatavuutta arvostettiin eniten palvelujen toimintavarmuuden jälkeen. Entistä vahvemmasi teesi muuttuu kun mukaan otetaan kysymyksen 15 havainto, jossa pankin vaihtoa harkinneilta ja pankkia vaihtaneilta kysyttiin vaihtopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä: palvelujen toimintavarmuus, verkkopalvelujen saatavuus ja laatu sekä laina- ja talletustoimintojen hinnoittelu koettiin yli joka toisen vaihtoa harkinneen tai pankkia vaihtaneen vastaajan keskuudessa vähintäänkin tärkeäksi tekijäksi pankinvaihtopäätöksessä. Näin ollen on kohtuullista olettaa, että huonoksi koetut verkkopalvelut ovat vaikuttaneet vastaajan päätökseen pankin vaihtamisesta.

Tästä huolimatta pankkia vaihdetaan vain harvoin. Vastaajat mainitsivat keskimäärin hieman yli 2,5 heitää pankkiinsa sitouttavaa tekijää (muuttaneet 2,50, muut vastaajat 2,69). Yleisin opiskelijaa pankkiinsa sitouttava tekijä oli tyytyväisyys nykyistä pankkia

kohtaan, jonka koki sitouttavaksi 71 % vastaajista (muuttaneista 70 %, muista 73 %). Myös vanhempien tai muun lähipiirin pankkiasioinnilla koettiin olevan suuri merkitys omassa pankkiasioinnissa, sillä muuttaneista 48 % ja muista vastaajista 56 % koki tämän sitouttavan heitä pankkiinsa. Verkkopalvelujen laadun koki sitouttavaksi muuttaneista vastaajista 45 % kun muiden vastaajien keskuudessa 48 % vastasi näin. Selkein ero muuttaneiden ja muiden vastaajien välillä syntyi pankin palvelujen sitouttavuudessa: muuttaneista vain noin joka viides (21 %) koki palvelujen sitouttavan heitä, kun muista vastaajista näin koki lähes joka kolmas (32 %). Pääpankin palvelujen käyttöä tarkastelemalla (ks. kysymys 12) voidaan todeta, että opiskelupaikkakunnalla entuudestaan asuneilla on huomattavasti useammin lainaa kuin paikkakunnalle muuttaneilla vastaajilla (muuttaneista 36 %, muista 45 %), joten näyttäisi siltä, että laina koetaan sitouttavana pankin palveluna. Tutkimukseen vastanneilla oli huomattavasti keskimääräistä nuorta useammin lainaa: Nuorten rahankäyttötutkimuksen (2009, 21) mukaan korkeakouluasteella opiskelevistakin vain noin neljänneksellä oli lainaa, kun tässä tutkimuksessa lähes neljä kymmenestä (39 %) kertoi nostaneensa lainaa.

Pankkipalveluissa koetut parantamistarpeet yhtyvät johdannossa esitettyyn siitä, kuinka nuoret kokevat hinnaston lisäksi myös verkkopalvelujen toiminnan erittäin tärkeäksi. Tutkimustulosten valossa näyttää siltä, että vaikka pankin palveluissa koetaan olevan parannettavaa, ne toimivat tarpeeksi hyvin, ja vastaajaa pankkiin sitouttavat tekijät painavat vaakakupissa enemmän saaden tämän jäämään pankin asiakkaaksi.

Suhteellisen pienestä asiakaskadosta huolimatta pankkien tulisi kiinnittää huomiota asiakkaidensa pankilleen esittämiin parannustoiiveisiin (ks. kysymys 4). Etenkin verkko- ja mobiilipankkijärjestelmissä havaittiin kehitettävää. Lisäpontta parannusten tekemiseen näillä alueilla antaa se tosiasia, että opiskelijat arvostavat kaikista pankin ominaisuuksista palvelujen toimintavarmuuden jälkeen eniten juuri verkkopalvelujen toteutusta. Jos ja kun verkkopalveluja saatetaan parempaan kuntoon, voidaan olettaa myös opiskelijoiden asiakastyytyväisyyden kohoavan. Kohonneen asiakastyytyväisyyden myötä pankin asiakkaat voivat generoida positiivista mielikuvaa pankistaan

myös lähipiirilleen, jotka saattavat inspiroitua vaihtamaan pankkia. Kuten kysymyksessä 20 huomattiin, yli neljä viidesosaa vastaajista hakisi tukea pankinvaihtopäätökselleen juuri lähipiiriltään. Lisäksi kysymyksessä 21 todettiin muiden ihmisten mielipiteiden vaikuttavan myös vastaajan omiin mielipiteisiin ja sitä kautta myös käyttäytymiseen.

Tarkasteltaessa pankin vaihtamista pankkiryhmien kesken havaittiin mielenkiintoinen ilmiö: pankin markkinaosuuden ja pankin asiakasmäärässä koetun nettomuutoksen välillä ei näyttäisi olevan minkäänlaista loogista suhdetta. Taulukossa 8 tilastoidaan pankkien asiakasmäärissä tapahtuneet muutokset. Asiakasmäärä ennen muutoksia on laskettu lisäämällä asiakasmäärän nettomuutos nykyiseen asiakasmäärään. Nettomuutosta nykyiseen asiakasmäärään suhteuttamalla voidaan laskea, kuinka kunkin pankin asiakasmäärät ovat kehittyneet viimeisen kolmen vuoden aikana.

TAULUKKO 8. Pankkien asiakasmäärissä tapahtuneet muutokset

Asiakkaita ennen muutoksia	159	105	34	17	4	4	23	8	5
Menetettyjä asiakkaita	6	5	3	2	0	1	4	0	1
Saatuja asiakkaita	9	3	0	0	1	0	1	7	1
Nettomuutos	3	-2	-3	-2	1	-1	-3	7	0
Nykyisiä asiakkaita	162	103	31	15	5	3	20	15	5
	OP-Pohjola	Nordea	Danske Bank	Säästöpankki	Handelsbanken	Aktia	POP Pankki	Tapiola Pankki	S-Pankki

OP-Pohjola, vastaajien keskuudessa suosituin pankki, on onnistunut lisäämään asiakasmääräänsä kolmella asiakkaalla eli noin kahdella prosentilla. Toiseksi useimmin käytetty pankki, Nordea, menetti kaksi asiakasta eli kaksi prosenttia kokonaisasiakaskunnastaan. Kahden suurimman pankin osalta asiakaskunnassa koetut muutokset ovat suhteellisen pieniä, ja siten tuskin aiheuttavat suurta reaktiota kummassakaan pankissa. Asiakasmäärällä mitattuna kolmanneksi suurin pankki, Danske Bank, menetti asiakkaistaan huomattavasti enemmän, lähes yhden kymmenestä (- 9 %). Vastaajien keskuudessa neljänneksi suosituin pankki, POP Pankki, menetti asiakkaistaan joka seitsemännen (- 13 %). Myös jaetulla viidennellä sijalla oleva Säästöpankki me-

netti asiakkaistaan noin joka seitsemännen (- 12 %). Jaetun viidennen sijan toinen osapuoli, Tapiola Pankki, koki asiakasmäärässään suurimman muutoksen asiakasmäärän lähes kaksinkertaistuessa (+ 88 %). S-Pankin asiakasmäärässä ei tapahtunut muutoksia. Handelsbankenin asiakasmäärä kasvoi yhdellä, jolloin kasvua tapahtui 25 %. Aktian asiakasmäärä putosi neljästä asiakkaasta kolmeen, joten laskua tapahtui 25 %. Etenkin kahden viimeksi mainitun pankin asiakasmäärien prosentuaalisia muutoksia tarkasteltaessa on kuitenkin syytä pitää mielessä, että pieniä lukuja vertailtaessa prosentuaaliset muutokset ovat helposti suuria ja antavat siten epätarkan kuvan todellisuudesta. Syytä kunkin pankin asiakasmäärässä tapahtuneille muutoksille voidaan etsiä tutkimusaineistosta. Vastaajien keskuudessa tärkein yksittäinen pankinvaihtoon vaikuttanut tekijä oli palvelujen toimintavarmuus. Myös verkkopalvelujen laatu, saatavuus ja kattavuus koettiin erittäin tärkeiksi. Koska verkkopankkiin liittyvät asiat koettiin keskimääräistä tärkeämmiksi, voidaan olettaa verkkopankin olevan tärkeä tekijä asiakkaan tyytyväisyydessä pankkiaan kohtaan.

Kysymyksessä 4 selvisi, että sekä Danske Bankin että POP Pankin asiakkaat toivoivat keskimääräistä useammin parannuksia verkkopankkiinsa. Koska verkossa asiointi koettiin erityisen tärkeäksi ja koska edellä mainittujen pankkien kohdalla verkkoasiointissa koettiin olevan keskimääräistä useammin parannettavaa, voidaan näiden pankkien asiakkaiden olettaa olevan keskimääräistä tyytymättömämpiä pankkiinsa. Johtopäätöstä vahvistaa kysymys 8, jossa Danske Bank sai asiakastyytyväisyydessä huonoimman arvosanan POP Pankin jakaessa toiseksi viimeisen sijan Handelsbankenin kanssa.

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasmäärän muutoksen välillä ei kuitenkaan näytä olevan ainakaan aukotonta korrelaatiota: S-Pankin jälkeen tyytyväisimmät asiakkaat olivat Säästöpankilla, mutta siitä huolimatta Säästöpankki menetti kaksi asiakasta. Danske Bank puolestaan menetti asiakkaistaan yhdeksän prosenttia, ja sen asiakkaat olivat tutkimuksen tyytymättömmimpiä. Asiakastyytyväisyydessä jaetun toiseksi viimeisen sijan haltijoista Handelsbanken sai yhden asiakkaan, POP Pankki puolestaan menetti kolme asiakasta. Asiakastyytyväisyydessä lähelle keskiarvoa sijoittunut Tapiola Pankki rekisteröi kyselyn suurimmat kasvulukemat asiakasmäärän niin absoluuttisessa kuin

suhteellisessakin kasvussa. Osasy Tapiola Pankin asiakasmäärän kasvuun löytynee sen kattavasta vakuutustarjonnasta, johon vain OP-Pohjola pystyy uskottavasti vastaamaan. On erittäin mielenkiintoista huomata, kuinka suuria eroja pankkien saamisessa asiakastyytyväisyyspisteluvuissa havaittiin verrattuna EPSI-tutkimusyhtiön pisteytykseen. EPSI:n pisteytyksessä Nordea sijoittui toiseksi viimeiseksi, kun tässä tutkimuksessa Nordea suoriutui yli keskiarvon, sijoittuen neljänneksi. Toisaalta EPSI:n pisteytyksessä hyvin suoriutuneet POP Pankki ja Handelsbanken jäivät tässä tutkimuksessa alle keskiarvopisteiden, sijoittuen jaetulle toiseksi viimeiselle sijalle. Danske Bank ja S-Pankki sijoittuivat tässä tutkimuksessa samoin kuin EPSI:n julkaisussa, Danske Bank viimeiseksi ja S-Pankki ensimmäiseksi. On huomattava, etteivät tulokset ole täysin vertailukelpoisia keskenään mittarien eriävistä rakenteista johtuen, mutta siitä huolimatta havaitut erot ovat merkittäviä. Uskon havaittujen erojen olevan kohdistettavissa tutkimuksiin vastanneiden henkilöiden eriäviin pankkiasiointitottumuksiin: EPSI:n tutkimus sisältää vastaajia myös vanhemmista ikäryhmistä, tämä tutkimus puolestaan keskittyy täysin 18–25-vuotiaisiin opiskelijoihin. Näin ollen erityisesti nuorten arvostamien pankkipalvelujen, kuten verkkopankin, käytettävyys on saanut suuremman painoarvon tässä tutkimuksessa.

Kaiken kaikkiaan pankit voivat olla suoriutumiseensa kohtuullisen tyytyväisiä. Vastajat olivat keskimäärin tyytyväisiä pääpankkiinsa, ja vain harvoissa tapauksissa pankki menetti opiskelija-asiakkaan. Tutkimuksessa mitattu asiakasvaihtuvuusprosentti oli olemassa olevaan tutkimustietoon suhteutettuna pieni, 6,1 prosenttia. Tätä lukua voidaan suhteuttaa olemassa olevaan tutkimustietoon, jossa asiakasvaihtuvuusprosentti on vaihdellut välillä 2,6–36,0 %. Vain noin joka viides pankin vaihtoa harkinnut päätyi lopulta vaihtamaan pankkia.

Noin kolmannes vastaajista (32,3 %) kertoi käyttävänsä useamman kuin yhden pankin palveluita (ns. multi-banking). Muuttotaustalla oli vain pieni vaikutus useammasa pankissa asiointiin, sillä muuttaneista 31 % ja muista vastaajista 35 % vastasi olevansa useamman kuin yhden pankin asiakas. Lukemat ovat hieman korkeampia kuin Ernstin ja Youngin vuonna 2012 suorittamassa tutkimuksessa, jossa todettiin hieman yli joka neljäs pohjoismaalaisen (27 %) käyttävän useampaa kuin yhtä pankkia.

Tutkimuksessa yleisimmin mainitut syyt useamman pankin käyttämiseksi olivat asiain helppous ja palvelujen hinta. Useamman pankin käyttäminen voi hyvin olla asiakkaan näkökulmasta täysin rationaalinen valinta, mutta pankin näkökulmasta asia on ongelmallinen, sillä asiakkaan ostovolyymien hajauttaminen useampaan pankkiin heikentää vähintään toisen pankin kannattavuutta vähentyneen myynnin seurauksena. Pankkien näkökulmasta olisi loogista pyrkiä sitouttamaan asiakkaitaan tehokkaammin, jolloin useamman pankin käyttäminen muodostuisi asiakkaalle kannattamattomaksi.

Tutkimuksen valossa näyttää kaiken kaikkiaan siltä, että opiskelija-asiakkaat, sekä muuttaneet että kaupungissa jo ennestään asuneet tai toiselta paikkakunnalta käsin opiskelevat, ovat suhteellisen homogeeninen asiakasryhmä: valtaosa muuttaneiden ja muiden vastaajien välillä havaituista eroista joko sijoittui muutaman prosenttiyksikön marginaaliin, tai kyseiseen kohtaan saatujen vastausten lukumäärän vähäisyydestä johtuen prosentuaaliset erot kasvoivat suuriksi. Koska vastaajaryhmien välillä havaittiin näin vähän selvästi muuttotaustaan kohdistettavissa olevia eroavaisuuksia, voidaan päätellä, että nykyajan pankkipalvelut eivät ole elimellisesti sidoksissa asiakkaan fyysiseen sijaintiin. Asiakassuhde ei välttämättä katkea asiakkaan paikkakunnanvaihdosta huolimatta. Valtaosassa tapauksista opiskelijan pankkiasiointi ei vaikeudu siinä määrin, että tämä kokisi pankin vaihtamisen tarpeelliseksi.

Tutkimukseen saatiin yhteensä 445 vastausta, joista 86 jätettiin huomiotta vastaajan liian korkean iän johdosta. Näin ollen materiaalia saatiin 359 vastaajalta. Ottaen huomioon perusjoukon koon, joka oli syyskuussa 2011 4 309 opiskelijaa, voidaan kyseiseltä otokselta kerättyjen tietojen perusteella tehdä luotettavia induktioon pohjautuvia johtopäätöksiä koko perusjoukkoa koskien (Tiainen-Sallinen 2013). Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, sillä aiheesta on olemassa aiempaa tutkimustietoa, minkä pohjalta muodostettiin ymmärrys pankin vaihtoon vaikuttavista tekijöistä ja jota sovellettiin opiskelija-asiakkaisiin. Tutkimus kohdistui opiskelijoiden pankkiasiointiin ja tutkimus teetettiin opiskelijoilla, joten siltä osin tulokset ovat valideja. Tutkimuksen validiuden parantamiseksi tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta esiteltiin viidellä kohderyhmään kuuluvalla testajailla, jonka jäl-

keen lomaketta muokattiin siltä osin kuin tarvetta ilmeni. Tutkimuksen vastaajamäärän, teoriapohjan, kyselylomakkeen rakentamisen ja kohdeyleisön huomioon ottaen tutkimus on mielestäni validi. Uskon tutkimuksen täyttävän myös opinnäytetyön ta-
soiset reliabeliusvaatimukset. Jos tutkimus toistettaisiin, uskoisin sillä kerättyjen tietojen olevan pitkälti linjassa tässä tutkimuksessa esitetyn kanssa, joskaan täysin identtisiä tulokset tuskin olisivat.

LÄHTEET

Aktia lyhyesti. N.d. Tietoa konsernista. Viitattu 3.1.2013. <http://www.aktia.fi/konserni>

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing, an introduction. Essex, England: Pearson Education Limited.

Bask, A., Merisalo-Rantanen, H., Tinnilä, M. & Lauraeus, T. N.d. Evolution of Banking Service Provides in Finland. Viitattu 3.1.2013.

http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/Aalto_Report_BE_2012_001.pdf

Chumakova, D., Dietz, M., Giorgadse, T., Gius, D., Härle, P. & Lüders, E. 2012. Day of reckoning for European retail banking. Viitattu 22.1.2013.

http://www.mckinsey.com/client_service/~media/mckinsey/dotcom/client_service/financial%20services/pdfs/day_of_reckoning_for_european_retail_banking_july_2012.ashx

Colgate, M. & Hedge, R. 2001. An investigation into the switching process in retail banking services. International Journal of Bank Marketing 19, 5, 201-212. Viitattu 3.12.2012.

<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.

Colgate, M., Stewart, K. & Kinsella, R. 1996. Customer defection: a study of the student market in Ireland. International Journal of Bank Marketing 14, 3, 23-29. Viitattu 3.12.2012.

<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.

Customer profitability analysis. 2002. Viitattu 4.12.2012.

<https://www.icaew.com/~media/Files/Technical/Business-and-financial-management/business-support-functions/Marketing/customer-profitability-analysis-gpg-37-march-02.pdf>.

Danske Bank Fact Book Q3 2012. 2012. Supplementary Information for Investors and Analysts 30.9.2012. Viitattu 3.1.2013. <http://www.danskebank.com/dk/ir/Documents/2012/Q3/FactbookQ32012.pdf>

EPSI-tutkimusyhtiön verkkosivusto. N.d. EPSI Rating Finland. Viitattu 7.1.2013.

<http://www.epsi-finland.org/fi/>

Ernst & Young. 2010. Understanding customer behavior in retail banking. Viitattu 14.12.2012.

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/\\$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf)

E-laskulla maksat kätevästi verkossa. 2012. Finanssialan Keskusliitto. E-lasku-teemasivusto.

Viitattu 7.1.2013. <http://www.fkl.fi/teemasivut/e-lasku/Sivut/default.aspx>

Finanssialan vuositilasto. 2012. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 2.1.2013.

http://www.fkl.fi/tilastot/Tilastot/Finanssialan_vuositilasto_2011.pdf

- Gamla Stanista maailmalle. N.d. Handelsbankenin historiikki. Viitattu 3.1.2013.
http://www.handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=X_Tietoa_Handelsbankenista&sa=/shb/inet/icentfi.nsf/Default/q344FD2EF55CFDE00C225712C0045BB53
- Garland, R. 2002. Estimating customer defection in personal retail banking. International Journal of Bank Marketing 20, 7, 317-324. Viitattu 10.12.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali, Emerald>.
- Griffin, J. N.d. Customer Loyalty. Viitattu 4.12.2012.
<http://altfeldinc.com/pdfs/Customer%20Loyalty.pdf>
- Gruber, B. N.d. Why Customer Retention? Viitattu 4.12.2012.
<http://www.scibis.eu/images/whyCR.pdf>
- Handelsbanken sinulle. N.d. Henkilöasiakkaan palvelut. Viitattu 3.1.2013.
http://www.handelsbanken.fi/shb/inet/IStartfi.nsf/Frameset?OpenView&id=Shbfi&navid=X_Tie-toa_Handelsbankenista&sa=/shb/inet/icentfi.nsf/default/qeefa525e57d8a220c22575ac00286ab8?opendocument
- Järvinen, R. 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutus-alalla. Viitattu 15.1.2013. http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppalehti. 2013. Nordean ja OP-Pohjolan asiakastapaamiset verkkoon. Kauppalehti 10.1.2013, 9A.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2nd edition. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kuvaus Danske Bankista. N.d. Danske Bank -konserni. Viitattu 3.1.2013.
<http://www.danskebank.fi/FI-FI/TIETOA-DANSKE-BANKISTA/DANSKE-BANK-LYHYESTI/Pages/DanskeBank-konserni.aspx>
- Mikä on POP Pankki -ryhmä? N.d. Kuvaus Paikallisosuuspankkiryhmästä. Viitattu 3.1.2013.
<https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->
- Mobiilipankki. N.d. Esittely Nordean mobiilipankista. Viitattu 8.1.2013.
http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+rahasiat/Mobiilipalvelut/Mobiilipankki/868531.html?WT.SEG_1=4001
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark.
- Nordea Annual Report 2011. N.d. Nordean vuosikertomus 2011. Viitattu 3.1.2013.
http://www.nordea.com/sitemod/upload/Root/www.nordea.com%20-%20uk/Investorrelations/reports/ar/Nordea_Annual_Report_2011.pdf

Nordea Bank. n.d. Kauppalehden osakemonitori, yrityksen perustiedot. Viitattu 3.1.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/porssikurssit/osake/index.jsp?klid=1083>

Nordea varmasti pelastettavien listalle. 2011. Yle uutisten artikkeli 4.11.2011. Viitattu 3.1.2013. http://yle.fi/uutiset/nordea_varmasti_pelastettavien_pankkien_listalle/5448135

Nuorten rahankäyttötutkimus. 2009. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 21.1.2013.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten_rahankayttotutkimus_2009.pdf

Nyholm, S. 2012. Nuorten asiakkaiden huomioiminen pankkialalla. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu, Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 3.12.2012.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201203273786>.

OP 0100 0500 puhelinpalvelu. N.d. Kuvaus OP-Pohjola-ryhmän tarjoamasta puhelinpalvelusta. Viitattu 8.1.2013. <https://www.op.fi/op?cid=150127977>

OP-mobiili. n.d. Kuvaus OP-Pohjola-ryhmän mobiilipankista. Viitattu 8.1.2013.
http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+rahasiat/Mobiilipalvelut/Mobiilipankki/868531.html?WT.SEG_1=4001

OP-Pohjola-ryhmä lyhyesti. n.d. Kuvaus OP-Pohjola-ryhmästä. Viitattu 3.1.2013.
<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>

OP-Pohjola-ryhmän osavuosisikatsaus 1.1.–30.9.2012. Viitattu 3.1.2013.
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151676494&srcpl=3>

Pankkialan imago notkahti. 2012. EPSI Rating pankkien asiakastytyväisyys 2012. Tiedote. Viitattu 7.1.2013. <http://www.epsi-finland.org/images/stories/Reports/Banking/banking%202012%20finland%20press%20release.pdf>

Pankkipalvelut. 2011. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 7.1.2013.
<http://www.fkl.fi/teemasivut/pankkiturvallisuus/kuluttajalle/Sivut/pankipalvelut.aspx>

Postisäästöpankista nykypäivään. N.d. Danske Bankin Suomen toimintojen historia. Viitattu 3.1.2013. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Suomenliiketoimintojenhistoria.aspx>

Puhelinpankki. N.d. Kuvaus Nordean puhelinpankista. Viitattu 8.1.2013.
<http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+rahasiat/Puhelinpalvelut/Puhelinpankki/700714.html>

Pöysti, H. & Laakso, P. 2010. Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 14.3.2013.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201005047702>

Salminen, E. 2012. Pankit Suomessa 2011. Viitattu 2.1.2013.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2011.pdf

Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. 2012. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 8.1.2013.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2012.pdf

Säästöpankkien asiakasmäärä kasvaa. N.d. Säästöpankkiryhmä lyhyesti. Viitattu 3.1.2013.
<https://www.saastopankki.fi/asiakkaat>

Säästöpankkiryhmän rakenne tukee paikallisuutta. N.d. Säästöpankkiryhmä lyhyesti. Viitattu 3.1.2013. <https://www.saastopankki.fi/ryhman-rakenne>

Tapiola Pankin vuosikertomus 2011. N.d. Viitattu 3.1.2013.
http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/9B4E7989-A7E8-49A2-9F1B-704F31629A26/0/Tapiola_Pankki_VK2011_FINAL_suojattu.pdf

Tiainen-Sallinen, U. 2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun 18–25-vuotiaiden opiskelijoiden määrä. Sähköpostiviesti 18.3.2013. Vastaanottaja V. Takanen. Vastaus kyselyyn perusjoukon suuruudesta.

Tilastotietoja pankkien maksujärjestelmistä Suomessa 2002–2011. 2012. Finanssialan Keskusliitto. Powerpoint-esitys. Viitattu 7.1.2013.
http://www.fkl.fi/tilastot/Tilastot/Tilastotietoja_pankkien_maksujarjestelmista_2011.ppt

Verkkopankki. N.d. Kuvaus Nordean verkkopankista. Viitattu 8.1.2013.
http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Internetpalvelut/Verkkopankki/902402.html?%3flnkID=d-box_katso-myos_verkkopankki_23-08-2012

Wiesel, T., Skiera, B. & Villanueva, J. 2007. Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting. Viitattu 10.12.2012. http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/typo3/uploads/tx_ecompuplications/Wiesel07_Skiera_Villanueva_CE_Financial_Reports_2007_06_30.pdf

Ålandsbanken Apb Vuosikertomus 2011. N.d. Viitattu 3.1.2013.
<http://www.alandsbanken.fi/info/opencms/pdf/common/annual-report/arsredovisn2011fi.pdf>

Ålandsbankenin kehitys on ollut jatkuvaa ja maltillista. N.d. Kuvaus Ålandsbankenin yrityshistoriasta. Viitattu 3.1.2013.
http://www.alandsbanken.fi/info/opencms/Finland/fi/alandsbanken_abp/

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei,

olen Ville Takanen ja opiskelen neljättä vuotta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Oheinen kysely toteutetaan osana opinnäytetyötäni, ja työn laadun varmistamiseksi toivon saavani Teiltä runsaasti vastauksia tähän kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie Sinulta vain muutaman minuutin, ja vastaamalla kyselyyn edesautat opinnäytetyöni valmistumista suuresti.

Kyselyssä selvitetään nuorten pankkiasiointia: kuinka nuoret asioivat pankissaan, mitä kanavia hyödyntäen, mitä palveluita heillä on, ja ovatko he vaihtaneet pankkia. Kysely suoritetaan täysin anonyymisti. Antamiasi vastauksia ei pystytä kohdistamaan Sinuun. Kaikki kyselyyn annetut tiedot pidetään salassa, eikä tietoja anneta kolmansille tahoille.

Suuri kiitos ajastasi!

Vastaajan taustatiedot

1. Ikäsi?

- 18-25 vuotta
- Yli 25 vuotta

2. Muutitko opiskelupaikkakunnallesi opintojesi aloituksen yhteydessä?

- Kyllä
- En
- Asuin jo paikkakunnalla

Pankkipalvelut

Tässä osiossa selvitetään pankista saatuun palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

3. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat pankin ominaisuudet?

	Erittäin tärkeä				Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Asiakasbonusjärjestelmä	()	()	()	()	()	()
Palvelujen hinnoittelu: päivittäisasiointi	()	()	()	()	()	()
Palvelujen hinnoittelu: laina- ja talletuskorot	()	()	()	()	()	()
Palvelujen kattavuus konttorissa	()	()	()	()	()	()
Palvelujen kattavuus verkossa	()	()	()	()	()	()
Palvelujen saatavuus konttorissa	()	()	()	()	()	()
Palvelujen saatavuus verkossa	()	()	()	()	()	()
Palvelujen laatu konttorissa	()	()	()	()	()	()
Palvelujen laatu verkossa	()	()	()	()	()	()
Palvelujen helppokäyttöisyys	()	()	()	()	()	()
Palvelujen toimintavarmuus	()	()	()	()	()	()
Palvelun henkilökohtaisuus	()	()	()	()	()	()

Pankkikonttorin fyysinen läheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Pankin imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4. Toivoisitko pankkisi kehittävän jotakin seuraavista tuotteista tai palveluista tai niiden osa-alueista? Voit valita yhden tai useamman, mahdollisia kehityskohteita voit kuvailla kentässä vapaa sana.

- Verkkopankki
- Mobiilipankki
- Puhelinpalvelut
- Maksukortit
- Pankkikonttorissa asiointi
- Palvelujen tilaaminen tai palvelumuutosten teko verkko- tai puhelinpankissa
- Palvelujen hinnoittelu
- Minulla ei ole kehitystoiveita
- Jokin muu, mikä? _____
- Kuvaile toivomaasi kehityskohdetta _____

5. Haluaisitko henkilökohtaisen toimihenkilön pankissa, jonka puoleen voisit kääntyä kaikissa pankkiasioissasi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Pankkiasiointi

Tässä osiossa selvitetään pankkiasiointisi luonnetta ja kokemuksiasi nykyistä pankkiasi kohtaan.

6. Milloin olet viimeksi asioinut pankin konttorissa?

- Alle kuukausi sitten
- 1-6 kuukautta sitten
- 7-12 kuukautta sitten
- Yli vuosi sitten

7. Millä asialla olet viimeksi asioinut pankkisi konttorissa?

- Tilin avaus tai muu tiliasia
 Tietojen muutos
 Laina-asioissa
 Sijoitusasioissa
 Neuvonta-asioissa
 En muista / en halua sanoa
 Muuta, mitä? _____

8. Kuinka tyytyväinen olet nykyiseen pankkiisi?

- | Erittäin
tyytyväinen | | | | | | | Erittäin
tyytymätön |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Mikä seuraavista on tällä hetkellä pääpankkisi?

- OP-Pohjola
 Nordea
 Danske Bank
 Säästöpankki
 Handelsbanken
 Aktia
 Paikallisosuuspankki (POP Pankki)
 Ålandsbanken
 Tapiola Pankki
 Jokin muu, mikä _____

10. Onko kyseisen pankin tili itsesi vai vanhempiesi tai muun läheisesi avaama?

- Avasin tilin itse
 Vanhempani tai muu läheinen on avannut tilin
 En osaa sanoa

11. Kuinka kauan olet ollut kyseisen pankin asiakas?

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7 vuotta tai kauemmin

12. Mitä seuraavista palveluista sinulla on käytössäsi pääpankissasi? Voit valita useita.

- Käyttötili
- Pankkikortti
- Verkkopankki tai mobiilipankki
- Lainaa
- Säästö-, määräaikais- tai talletustili, osakerahastoja tai muita säästö- tai sijoitustuotteita
- Vakuutustuotteita
- Jokin muu, mikä _____

13. Koetko jonkin seuraavista tekijöistä sitouttavan sinua pääpankkiisi? Voit valita yhden tai useamman.

- Vanhemmat tai muu lähipiiri asioi samassa pankissa
- Reaaliaikaiset tilisiirrot saman pankkiryhmän tileille
- Pankin palvelut, esimerkiksi laina tai sijoitustuote
- Tyytyväisyys nykyiseen pankkiisi
- Palvelujen laatu verkossa
- Palvelujen laatu konttorissa
- Muu, mikä? _____

14. Oletko vaihtanut pankkia tai harkinnut pankin vaihtamista viimeksi kuluneiden kolmen vuoden aikana?

- Kyllä, olen vaihtanut
- Kyllä, olen harkinnut
- En ole

15. Vastaa vain, jos vastasit edelliseen kyllä: mitkä tekijät saivat sinut vaihtamaan pankkia tai miksi olet harkinnut pankin vaihtamista?

Laita tekijät tärkeysjärjestykseen?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä / ei vaikuttanut päätökseeni
Palvelujen hinnoittelu: päivittäisasiointi	()	()	()	()
Palvelujen hinnoittelu: lainat ja talletukset	()	()	()	()
Palvelujen kattavuus konttorissa	()	()	()	()
Palvelujen kattavuus verkossa	()	()	()	()
Palvelujen saatavuus konttorissa	()	()	()	()
Palvelujen saatavuus verkossa	()	()	()	()
Palvelujen laatu konttorissa	()	()	()	()
Palvelujen laatu verkossa	()	()	()	()
Palvelujen helppokäyttöisyys	()	()	()	()
Palvelujen toimintavarmuus	()	()	()	()
Konttorissa asioinnin vaikeus	()	()	()	()
Pankin imago	()	()	()	()

Jokin muu, mikä

16. Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 14 "kyllä, olen vaihtanut": mistä pankista vaihdoit pois?

- OP-Pohjola
- Nordea
- Danske Bank
- Säästöpankki
- Handelsbanken
- Aktia
- Paikallisosuuspankki (POP Pankki)
- Ålandsbanken
- Tapiola Pankki
- Muu, mikä? _____

Multi-banking

Tässä osiossa selvitetään tekijöitä, joista johtuen asioit useammassa kuin yhdessä pankissa.

17. Oletko asiakkaana useammassa kuin yhdessä pankissa?

- Kyllä, kolmessa tai useammassa
- Kyllä, kahdessa
- En asioi muissa pankeissa

18. Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 17 kyllä: mitä palveluita sinulla on käytössäsi muussa kuin pääpankissasi? Valitse yksi tai useampi.

- Käyttötili
- Pankkikortti
- Verkkopankki / mobiilipankki
- Lainaa
- Säästö-, määräaikais- tai talletustili, osakerahastoja tai muita säästö- tai sijoitustuotteita
- Vakuutustuotteita
- Muuta, mitä? _____

19. Vastaa vain, jos vastasit kysymykseen 17 kyllä: mihin seuraavista toissijaisen pankkisi ominaisuuksista kiinnitit huomiota asiakassuhdetta aloittaessasi? Valitse yksi tai useampi.

- Palvelujen laatu
- Palvelujen kattavuus
- Palvelujen saatavuus
- Palvelun henkilökohtaisuus
- Asioinnin helppous
- Palvelujen hinta
- Muu, mikä? _____

Yleistä

20. Mistä tietolähteistä etsisit tukea pankinvaihtopäätöksellesi? Valitse yksi tai useampi.

- Tuttavilta tai lähipiiriltä
- Blogeista tai keskustelupalstoilta
- Pankkivertailuista
- Pankkien markkinointimateriaaleista
- Kysymällä pankista
- Muualta, mistä? _____

21. Mikä saisi sinut kiinnostumaan pankin vaihdosta?
