



Nordea Shop
säästämisen ja sijoittamisen pankkina



Usvola, Susanna

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Nordea Shop säästämisen ja sijoittamisen pankkina

Susanna Usvola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Susanna Usvola

Nordea Shop säästämisen ja sijoittamisen pankkina

Vuosi 2009 Sivumäärä 66

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa asiakastytyväisyyskysely Jumbon Stockmannilla sijaitsevaan Nordea Shoppiin kesällä 2009. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda palvelupisteelle lisää tunnettuutta, jonka kautta saada lisää asiakkaita. Tarkoituksena oli myös saada selville, miten asiakkaat ovat tottuneet sijoituspalveluihin ja ovatko he olleet tyytyväisiä kyseessä olevan palvelupisteen palveluun.

Työssä esitellään Nordea pankkia ja sen Jumbossa sijaitsevaa palvelupistettä, jossa tutkimus toteutettiin. Teoreettinen viitekehys koostuu asiakkuuksista, asiakassuhdemarkkinoinnista ja sijoittamisesta sekä asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Jumbon Nordea Shopissa asioivilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Tutkimus toteutettiin 1.7.-31.8.2009. Tavoitteena oli saada sata kappaletta kyselylomakkeita täytettyinä takaisin, jotta tulokset olisivat luotettavia ja otos olisi tarpeeksi laaja. Tavoitteeseen ei päästy, sillä lomakkeita palautettiin ainoastaan 45 kappaletta.

Otannon pienuuden vuoksi tutkimustuloksien perusteella ei voitu tehdä kovin luotettavia yleistyksiä. Tuloksista sai kuitenkin suuntaa-antavan käsityksen asiakkaiden sijoitustottumuksista, asiakastytyväisyydestä sekä palvelupisteen tunnettuudesta.

Asiakaskyselyn tulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista oli alle 35-vuotiaita. Vastaajista melkein puolet oli saanut tietää Nordea Shop -palvelupisteestä Stockmann tavaratalon kanta-asiakaspisteestä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vain harva tiesi samanlaisten palvelupisteiden sijaitsevan muuallakin kuin Vantaalla. Palvelupisteessä asioivista asiakkaista melkein puolet hoiti maksukortteihin liittyviä asioita.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että enimmäkseen asiakkaat olivat sisäistäneet sijoittamisen säästötileihin sekä jonkun verran myös rahastoihin ja osakkeisiin. Tuloksista päätellen vastaajat tyytyvät turvallisimpiin sijoitusvaihtoehtoihin enemmän riskiä sisältävien sijaan. Tulosten mukaan asiakastytyväisyys on hyvällä tasolla palvelupisteessä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan asiantuntemukseen, palvelun laatuun ja sen nopeuteen. Vastaajat ovat ottaneet hyvin vastaan palvelupisteen aukioloajat, jotka ovat pidemmät kuin tavallisissa pankeissa. Suurin osa asiakkaista asioikin pankissa mieluiten iltaisin.

Susanna Usvola

Jumbo Stockmann Nordea Shop as a bank of saving and investment

Year	2009	Pages	66
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to carry out a customer service enquiry at the Jumbo Stockmann Nordea Shop service point during the summer of 2009. The goal of this research was to create more recognition for the Jumbo Stockmann Nordea Shop which in turn would attract more customers. Another objective was to understand how the customers were used to investment services and whether they have been satisfied with the service of the service point in question.

This research presents the Nordea Bank Finland Plc (Nordea) and the Jumbo Stockmann Nordea Shop service point where the research was also executed. The context consists of customer ships, customer relationship marketing and investment and the implementation of the customer service enquiry.

The research was carried out as a quantitative enquiry research and a structured enquiry form was used in the research. The customers of the Jumbo Stockmann Nordea Shop service point had the opportunity to take part in the enquiry. The time period for implementing the customer satisfaction enquiry was 1.7.-31.8.2009. The goal was to get in total of 100 people to fill in the form so that the results would be reliable and the sample would be extensive enough. However, the objective was not fulfilled as only 45 forms were returned.

No trustworthy generalizations could be made based on the results due to the small sample size. However, the results do show an indicative conception concerning the customer investment habits, customer satisfaction and the recognition of the service point.

The results of the customer enquiry showed that the majority of the respondents were under the age of 35. Nearly 50% of the respondents had become aware of the Jumbo Stockmann Nordea Shop service point through the Jumbo shopping centre service point. The results revealed that only a handful of the respondents knew that similar service points were situated also elsewhere in Vantaa. The results also revealed that when customers did visit the Jumbo Stockmann Nordea Shop service point close to 50% of them had a matter that was related to bank cards.

Based on the results it can be concluded that the customers had mostly internalised investing in savings accounts but also to some extent in funds and shares. The results also revealed that the respondents seemed to settle for investment alternatives that contain less risk than those containing larger risk. The customer satisfaction is at a good level at the service point at issue. The customers were happy with the expertise of the personnel and the quality and speed of service. The respondents were pleased with the business hours of the service point. The customers preferred to visit the store mostly in the evenings.

Key words Customer satisfaction, customer ships, customer relationship marketing and investing

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	7
1.2	Tutkimuksen viitekehys	8
1.3	Tutkimuskohteen kuvaus	9
2	Asiakkuudet	10
2.1	Asiakkaat Nordea pankissa	10
2.2	Asiakkuudenhallinta	11
2.3	Asiakastyytyväisyys	12
3	Asiakassuhdemarkkinointi	15
3.1	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	16
3.2	Asiakassuhteen seuranta.....	18
3.3	Markkinointiviestintä	18
4	Sijoittaminen	19
4.1	Sijoitusvaihtoehdot	21
4.1.1	Lyhyet korkosijoitukset.....	21
4.1.2	Pitkäaikaiset korkosijoitukset	22
4.1.3	Osakkeet	23
4.1.4	Rahastot.....	24
4.2	Riskit ja tuotot	26
4.3	Sijoitusaika.....	26
5	Asiakaskysely.....	27
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	27
5.2	Kyselylomakkeen laadinta.....	28
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	28
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	29
5.5	Otanta.....	30
6	Tutkimustulokset.....	30
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	30
6.2	Nordea Shopin tunnettuus.....	31
6.3	Sijoituskokemus	34
6.4	Kiinnostus sijoittamiseen	36
6.5	Tuotto-odotus ja riski	38
6.6	Asiakastyytyväisyys	40
6.7	Pankkiasiointi.....	43
7	Johtopäätökset	45
7.1	Palvelupisteen tunnettuus.....	46
7.2	Sijoitustuotteiden tunnettuus	46
7.3	Palvelun laatu ja saatavuus	48

8 Kehitysehdotukset	49
Lähteet	51
Kuvioluettelo	53
Taulukoluettelo	54
Liitteet	55
Liite 1: Kyselylomake.....	55
Liite 2: Taulukot	58

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ja arvioidaan Vantaalla sijaitsevan Nordea Shopin kiinnostusta sijoitus- ja säästämispankkina omien asiakkaiden keskuudessa sekä sitä, kuinka hyvin asiakkaat ovat ottaneet vastaan uuden palvelupisteen. Tarkastelu kohdistuu palvelupisteen tunnettuuteen, palveluneuvojien asiantuntemukseen ja sijoittamispalveluihin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyritään kuvaamaan lukijalle, miten määritellään sijoittaminen, asiakassuhdemarkkinointi, asiakastyytyväisyys ja asiakkuudet, jotta lukija ymmärtäisi, mistä opinnäytetyössä on kyse.

Tutkimusosuudessa kerrotaan tutkimusmenetelmien valinnat, niiden luotettavuus ja pätevyys, tutkimustulokset sekä kehittämissuhteet. Tulosten käsittelyssä kyselylomakkeen kysymykset ovat asian selkiyttämiseksi ryhmitelty aihekokonaisuuksiin.

Tutkimuksen empiirinen osa kattaa vain Vantaalla sijaitsevan Nordea Shopin asiakasryhmän. Tutkimus rajattiin koskemaan vain kyseistä palvelupistettä, jossa opinnäytetyön laatija työskentelee. Jumbon Stockmannin Nordea Shopissa ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista kyselyä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, miten asiakkaat ovat tottuneet sijoituspalveluihin ja ovatko he olleet tyytyväisiä kyseessä olevan pisteen palveluun. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda Vantaalla sijaitsevalle palvelupisteelle lisää tunnettuutta ja sen kautta lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten lisätään Jumbon Nordea Shopin tunnettuutta?
2. Millainen on sijoitustuotteiden tunnettuus?
3. Millaisia kehittämistarpeita on palvelupisteen palvelun laadulla ja saatavuudella?

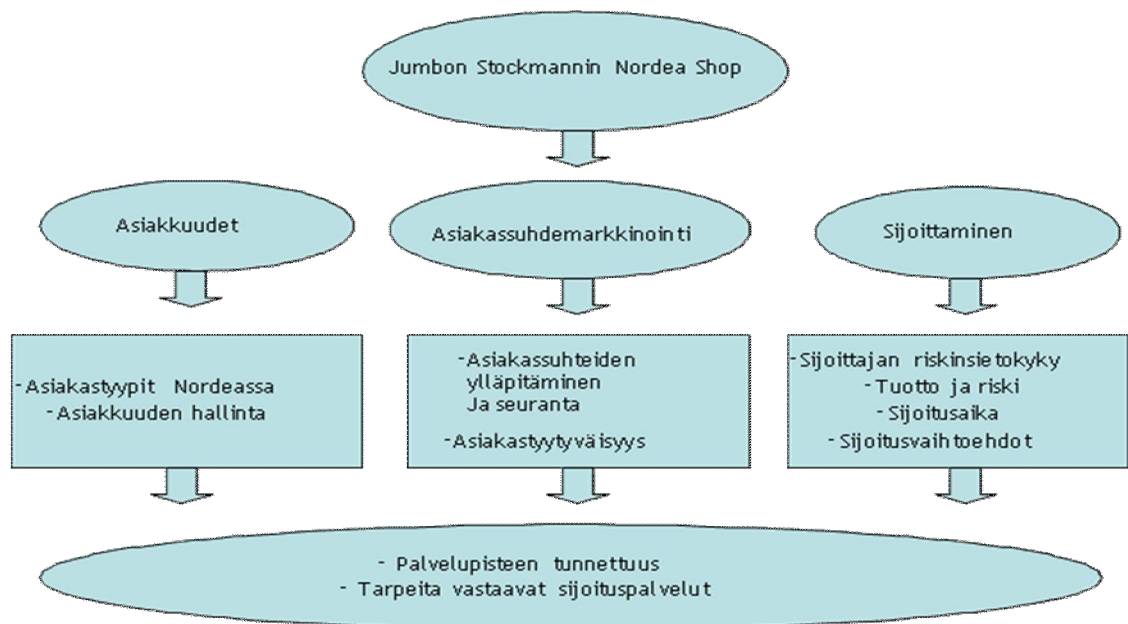
Palvelupisteen asiakasmääriä ja asiakkaiden mielipiteitä tutkitaan, jotta voidaan kehittää Jumbon Nordea Shopin palveluita ja näkyvyyttä. Nordea on kiinnostunut teettämään tutkimuksen, koska palvelupisteessä ei ole ennen tehty asiakaskyselyä.

Tutkimustulosten perusteella pyritään saamaan selville mahdolliset ongelmat ja puutteet. Tutkimuksessa pyritään esittämään erilaisia ratkaisuja, joita voidaan käyttää palvelun kehittämisessä ja puutteiden korjaamisessa. Lisäksi selvitetään asiakkaiden sijoitustottumuksia ja heidän valmiuttaan sijoittamiseen.

1.2 Tutkimuksen viitekehys

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkuuksia, asiakassuhdemarkkinointia, asiakastyytyvää sijoittamista. Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä tarkastellaan seuraavia asioita.

- Luvussa kaksi (2) tarkastellaan asiakkuuksia. Kerrotaan palvelupisteen asiakkuuksista ja asiakkuuden hallinnasta sekä asiakastyytyvyydestä.
- Luvussa kolme (3) tarkastellaan asiakassuhdemarkkinointia. Keskitytään asiakassuhteen ylläpitämiseen ja seurantaan.
- Luvussa neljä (4) tarkastellaan sijoittamista. Kerrotaan millaisia sijoitusvaihtoehtoja on olemassa sekä sijoittamisen riskeistä ja tuotoista.



KUVIO 1: Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 havainnoidaan tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Ensimmäiseksi esitetään Nordea pankin asiakaskunta. Tutkimuskohteen asiakastyypit ovat:

- perusasiakas
- kanta-asiakas
- avainasiakas
- Check in -asiakas.

Tämän jälkeen keskitytään asiakkuuden hallintaan. Asiakassuhdemarkkinointikappaleessa kerrotaan asiakassuhteen ylläpitämisestä ja seurannasta sekä perehdytään asiakastyytyvyyteen.

Sijoitusta koskevassa luvussa käsitellään sijoittajan riskinsietokykyä, tuottoa ja riskiä, sijoitusaikaa sekä erilaisia sijoitusvaihtoehtoja. Sijoitusvaihtoehtoissa keskitytään seuraaviin:

- lyhyet ja pitkäaikaiset korkosijoitukset
- osakkeet
- rahastot.

Tässä työssä keskitytään vain näihin vaihtoehtoihin, koska palvelupisteessä asioivat sijoittajat suurimmaksi osaksi sijoittavat kyseisiin kohteisiin. Muihin sijoitusvaihtoehtoihin sijoittaessa asiakkaat ohjataan sijoitusasiantuntijalle.

Teoriaosuus on pohjana asiakaskyselyn vastauksien analysoinnille. Kyselyn avulla pyritään selvittämään palvelupisteen tunnettuutta ja kiinnostusta sijoitus- ja säästämispankkina, palveluneuvojien asiantuntemusta sekä hyvän sijoituspalvelun avaimia.

1.3 Tutkimuskohteen kuvaus

Nordea on Pohjoismaiden johtava pankki, joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään ja arvon luomisesta omistajilleen sekä asiakkailleen. Nordean kotimarkkina-alueita ovat Suomi, Norja, Ruotsi ja Tanska. Nordealla on 10 miljoonaa asiakasta. Nordealla on lähes 5,2 miljoonaa verkkopankkiasiakasta, joten se on maailman johtavin Internet-pankkipalveluiden tarjoaja. Konsernin henkilöstömäärä on noin 34000 henkilöä ja konttoreita on noin 1400. Konsernilla on kolme liiketoiminta-alueita, jotka ovat suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat, vähittäispankki sekä varallisuuden hoito ja henkivakuutus. (Nordea konserni 2009.)

Nordea arvostaa ihmisten ratkaisuja. Henkilöstölle annetaan mahdollisuus tehdä tuloksellista työtä ja henkilöstöä kannustetaan jatkuvasti parhaimman mukaan. Yrityksen henkilöstöön kuuluvat tekevät töitä yhdessä luottamuksellisesti ja vastuuta kantaen. Erinomaiset asiakaskokemukset ovat tärkeitä pankissa. Asiakkaita pyritään palvelemaan asiantuntevasti ja asiakassuhteista pyritään luomaan pitkäaikaisia.

Nordea-konserni on perustettu vuonna 2000. Konsernin juuret ulottuvat 1800-luvun alkupuolelle saakka. Vuoden 2001 joulukuusta lähtien konserni on toiminut nimellä Nordea, kun Nordea hankki omistukseensa ruotsalaisen Postgirot Bankin. Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni syntyi sitä ennen vuonna 2000 tanskalaisen Unidanmarkin ja MeritaNordbankenin

yhdistyttyä. Tämän jälkeen konserniin yhdistyi vielä norjalainen Christiania Bank og Kreditkasse. (Nordea konserni 2009.)

Nordean ja Stockmannin yhteistyön tuloksena syntyi Nordea Shop. Jumbon Stockmannilla sijaitseva Nordea Shop avattiin lokakuussa 2008. Vastaavia palvelupisteitä on tähän mennessä avattu kuusi Stockmann tavarataloissa ympäri Suomea. Palvelupisteiden tavoitteena on olla helposti saavutettavia ja laadukkaita kohtaamispaikkoja. Asiakas voi ostosmatkalla kartoittaa pankkiasiansa tai varata ajan sijoitusneuvotteluun. Palvelupisteissä halutaan tarjota palvelua, joka ylittää asiakkaan odotukset. Palvelupisteet ovat avoinna arkisin kello 9-21 ja lauantaisin kello 9-18.

2 Asiakkuudet

Palvelun laadun kehittämistyössä asiakas- ja yritysnäkökulman huomioiminen on tärkeässä asemassa. Onnistuneen asiakaskohtaamisen edellytyksenä on keskittyminen asiakkaan kokonaisvaltaiseen palvelemiseen. Tämän johdosta asiakassuhteen kehittymisen kannalta on tärkeää hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Tämän tiedon hyödyntäminen asiakaskohtaamisessa luo perustan palvelun laadun ja tehokkuuden kehittämiseksi.

Asiakassuhteen kehittämisen kannalta on tärkeää tiedon saatavuus ja sen hyödyntäminen. Asiakaskohtaamisessa voidaan hyödyntää asiakkaasta jo olemassa olevaa tietoa, jolloin voidaan toimia tehokkaasti ja laadukkaasti asiakaspalvelussa. Seuraava asiakaspalvelija näkee, mitä asiakkaan kanssa keskusteltiin edellisellä kerralla, joten asiakaspalvelijan on helpompi jatkaa siitä, mihin edellinen asiakaspalvelija on jäänyt. (Aarnikoivu 2005, 39-40.)

Yrityksessä toimitaan ja ajatellaan asiakaslähtöisesti silloin, kun asiakas kokee tulleen palveluksi hyvin. Asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua, kun hänen henkilökohtaiset tarpeensa ja mieltymyksensä ovat tulleet huomioituksi. Tällainen asiakkaan huomioiminen on ensisijaisen tärkeää asiakaslähtöisessä toimintamallissa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 114.)

2.1 Asiakkaat Nordea pankissa

Nordean sivuilla kerrotaan etuohjelmasta, jossa asiakkaat jaetaan neljään eri tasoon asiointivolyymien mukaan. Asiakastasot asiointikeskittämisen mukaan ovat:

- perusasiakas
- kanta-asiakas
- avain-asiakas
- Check in -asiakas.

Asiakkaan tasoon vaikuttavat lainat, säästöt ja tuotteet. Tuotteita ovat pankkitunnukset, kortit, suoraveloitukset, asuntolainat, kulutusluotot, säästötilit, sijoitustilit, rahastot ja vakuutukset. Mitä enemmän asiakas keskittää asiointia kyseiseen pankkiin, sitä enemmän asiakas saa etuja. Asiakastasoon voidaan myös liittyä perhekokonaisuutena, jolloin asiointivolyymi muuttuu perheen kokonaisasiointin perusteella. Asiakas siirtyy tasosta tasoon automaattisesti, jos hänen asiointivolyyminsa laskee esimerkiksi avainasiakkuudesta kanta-asiakkaaksi. (Etuohjelma 2009.)

Tyypillinen perusasiakas Nordea pankissa on täysi-ikäinen henkilö, jolla on käyttötili. Asiakkaalla on säästöjä ja/tai lainoja alle 6000 eurolla sekä tuotteita alle kolme. Tuotteisiin laskeaan muun muassa säästötilit, kortit ja rahastot. (Perustaso 2009.)

Kanta-asiakkaaksi pääsee, kun asiakasvolyymi on yli 6000 € ja tuotteita on yli kolme. Keskitämislennusta saa 25 prosenttia suurimmasta osasta päivittäispalveluita. Asiakas saa myös parempaa korkoa säästötilille. Kanta-asiakkaaksi pääsemisen ehtona on säännöllinen tulo. (Kanta-asiakas 2009.)

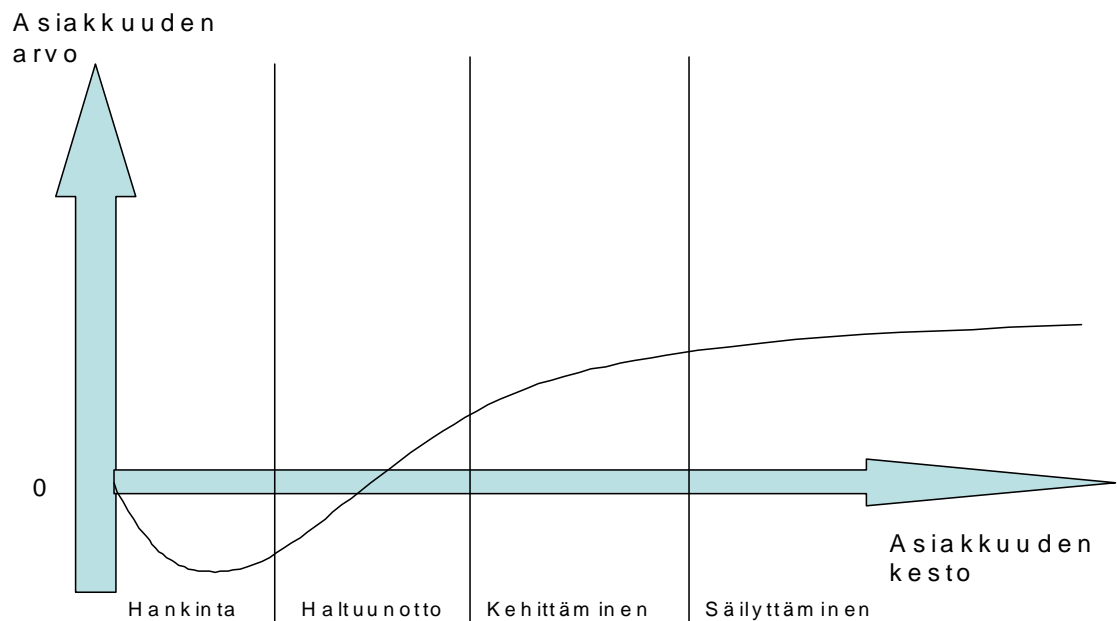
Avainasiakkaaksi pääsemisen kriteerit täyttyvät, kun säästöjä ja/tai lainoja on yli 30 000 € sekä tuotteita viisi erilaista. Asiakas saa oman henkilökohtaisen palveluneuvojan ja pääsee jonon ohi verkkopankkitunnuksilla kirjautuessaan, kun hän soittaa pankin puhelinpalveluun. Asiakas saa myös ilmaisen Visa- tai MasterCard -luottokortin sekä pienemmän lainamarginaaliin luottoihin. Avainasiakas saa parempaa korkoa säästötililleen ja 50 prosenttia alennusta suurimmasta osasta päivittäispalveluita. (Avainasiakas 2009.)

Nordea pankilla on nuorille 18-28-vuotiaille suunnattu Check in -asiakkuus. Etuina ovat muun muassa maksuton VisaElectron - kortti ja verkkopankkitunnukset. Asiakkaalla pitää olla käyttötili ja maksukortti kyseiseen pankkiin saadaksensa kyseiset edut. (Check-in asiakas 2009.)

2.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen ovat olennaisia asioita asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta. Asiakkaan asiointikäyttäytymistä pystyy parhaiten ennustamaan yritys, joka tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Asiakassuhteessa kauemmin pysyneet asiakkaat ovat tärkeä voimavara yritykselle, koska he tuntevat yrityksen tuotteet tai palvelut, joita he useimmiten ostavat. Asiakkuudenhallinnalla tavoitellaan asiakassuhteiden jatkuvuutta. Jos asiakas on siirtynyt kilpailijalle, pyritään hänet saamaan takaisin yrityksen asiakkaaksi. (Mäntyneva 2001, 15-16.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään eri ryhmään: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Kuvioissa 2 on havainnollistettu asiakkuuden elinkaaren vaiheet. Jokainen vaihe sisältää omat tavoitteensa ja erityispiirteensä. (Mäntyneva 2001, 16.)



KUVIO 2: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17).

Hankintavaiheen tavoitteena on saada potentiaalisia asiakkaita muun muassa alennuksien ja kuponkitarjousten avulla. Seuraava vaihe on haltuunotto, jonka tavoitteena on tuotteiden ja palveluiden myyminen uusille asiakkaille: yritetään arvioida asiakkaiden tarpeet ja sitä kautta saada myytyä heille tuotteita. Mitä enemmän asiakkaille saadaan myytyä palveluita, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät kyseessä olevassa yrityksessä. Suhdetta yritetään vahvistaa, jotta asiakkuus pysyy mahdollisimman pitkään. (Mäntyneva 2001, 19-23.)

Kehittämävaiheeseen liittyen on mahdollisuus tehdä asiakkuuksien ryhmäkohtaisia toimintamalleja tai suunnitelmia, joiden tavoitteena on asiakkuuksien syventäminen. Kehittämävaiheessa yritetään lisätä myyntiä asiakkaille ja ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita. Enimmäkseen keskitytään jo olemassa oleviin asiakkuuksiin, jotta saadaan säilytettyä asiakkuus pitkään. Säilyttämävaiheessa tavoitteena on olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin ja laatuun. Asiakassuhteen pitkä kesto ja asiakasuskollisuus saavutetaan panostamalla toimiin, jotka liittyvät asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden säilyttämiseen. (Mäntyneva 2001, 19-23.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan positiivista arviota saamastaan palvelusta tai tuotteesta, kun se täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Asiakas on tyytymätön palveluun

tai tuotteeseen, jos tarpeet ja odotukset eivät täyty. Asiakas on tyytyväinen silloin, jos hän saa mielihyvää tuotteesta tai palvelusta. Joskus asiakas voi esimerkiksi yllättyä saamastaan palvelusta, jolloin hän voi olla todella tyytyväinen palveluun. Asiakkaan saamaan palveluun tai tuotteeseen voi liittyä samaan aikaan tyytyväisyys sekä tyytymättömyys. (Zeithaml & Bitner 2006, 110.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat tärkeitä yrityksissä, jotta palvelua voidaan tarvittaessa parantaa asiakkaiden mieleiseksi. Palvelun laadun merkitys on kasvanut paljon, koska pelkillä tuotteilla on yhä vaikeampi kilpailla. Ammattimaisella palvelulla ja henkilöstöllä yritykset erottuvat joukosta, saavat uusia asiakkaita ja pitävät jo saadut asiakkaat tyytyväisinä. Asiakaskyselyn avulla pyritään antamaan yritykselle kuva siitä, minkälaista palvelua asiakkaat kaipaavat ja minkälaiset tuotteet heitä kiinnostavat. Asiakaskyselyn tulosten perusteella yritys voi parantaa palvelun laatua ja tuotteiden saatavuutta. Asiakkaat saattavat olla tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, vaikka ovatkin toiselle yritykselle uskollisia. Voi olla, että asiakas jää tyytymättömyydestä huolimatta asiakkaaksi, koska vaihtaminen toisen yrityksen asiakkaaksi saattaa olla kalliimpaa.

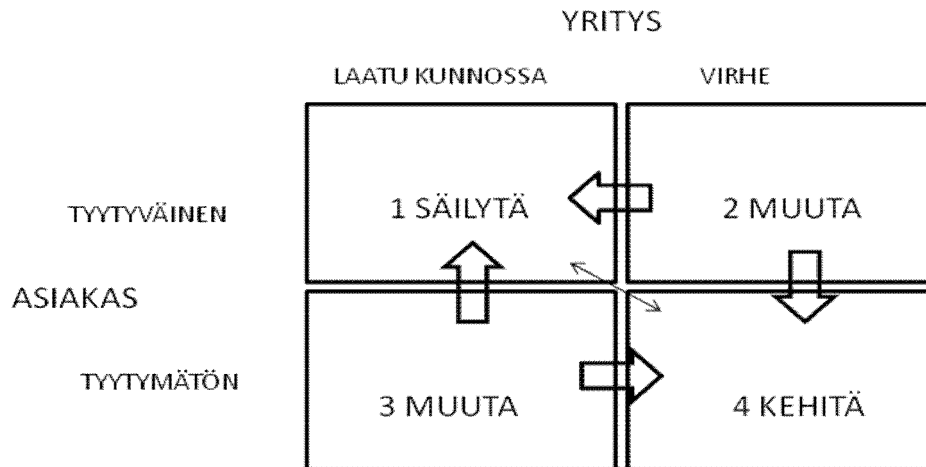
Tähän seikkaan kiinnittävät huomiota myös Lindroos ja Lohivesi (2004, 115), jotka olivat huomanneet, että pankin vaihto saattoi olla asiakkaalle kallista, jos asiakkaalla oli lainaa pankista. He korostavat, että näin oli varsinkin silloin, kun leimaveroa ei poistettu lainoista. Tällä hetkellä pankkien lainakorot ovat pienentyneet selvästi, mutta lainamarginaalit ovat suurentuneet. Näissä olosuhteissa pankkiasiakkuuden vaihto ei ole ajan mittaan kovin järkevää.

Asiakastyytyväisyyden avulla asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen. Yrityksen pitäisi toistuvasti kysyä asiakkailta heidän mielipiteitään yrityksen palveluista ja tuotteista. Kyselyselvitysten perusteella yrityksen pitäisi tarvittaessa olla valmis muuttamaan toimintatapojaan ja tuotteitaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Asiakastyytyväisyyden katsotaan johtavan kannattavuuteen. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin tai tuotteisiin, oletettavasti asiakas asioi paljon kyseisessä yrityksessä tuoden kannattavuutta yritykselle. Asiakastyytyväisyyteen perustuvat mallit toimivat huonommin, jos yritys joutuu kovaan kilpailuun. Näin on esimerkiksi Suomen pankkisektorilla, jossa tyytyväiset asiakkaat ovat käyttäneet kehittyneitä pankkipalveluita ja heistä kannattamattomia asiakkaita on ollut noin 70 prosenttia. Tämä on toiminut hyvin niin kauan, kunnes erittäin kannattavat asiakkaat löytävät uuden käyttötarkoituksen rahoilleen. Erittäin kannattavat asiakkaat subventoivat kannattamattomia asiakkaita. (Storbacka & Lehtinen 1998, 97-98.)

Palvelun laatua voidaan määritellä tietyissä puitteissa, jolloin se jättää tilaa yksittäisen henkilön mielenkiintoon ja arvomaailmaan pohjautuville näkemyksille. Asiakkaat pitävät erilais-

ta asioista. Esimerkiksi toiset pitävät tuttavallisesta asiakaspalvelusta, kun taas toiset eivät juuri kiinnitä asiakaspalveluun huomiota. (Reinboth 2008, 96.)



KUVIO 3: Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96).

Kuviossa 3 esitetään asiakkaan ja yrityksen väliset näkemykset asiakaspalvelun laadusta. Yrityksen kannattaa säilyttää sellainen tilanne, jolloin asiakas on tyytyväinen ja yrityksen mielestä laatu on kunnossa. Tämä tilanne on ihanteellinen niin asiakkaalle kuin yritykselle. Tämän tilan säilyttääkseen yrityksellä pitää olla paljon asiakkaita ja toiminnan on oltava taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008, 96.)

Yrityksen mielestä laadussa saattaa olla virhe, mutta asiakas on tyytyväinen. Tässä tilanteessa yrityksen täytyy nostaa laatu haluamalleen tasolle, vaikka voi olla ettei asiakas edes arvosta laadun nostamista, koska hän on nyt tyytyväinen. (Reinboth 2008, 97.)

Yrityksen mielestä laatu voi olla kunnossa, mutta asiakas saattaa olla silti tyytymätön. Asiakas voi olla tyytymätön, jos hän on saanut huonoa palvelua yrityksessä. Voi olla, että yritys ei tunnista asiakkaiden odotuksia eikä yrityksensä laadun puitteita. Jos yksi asiakas on selittämättömän tyytymätön palveluun, mutta muut asiakkaat ovat tyytyväisiä, voi olla haastavaa saada yksittäinen asiakas tyytyväiseksi. (Reinboth 2008, 98-99.)

Yritys kokee palvelussaan virheen ja asiakas on tyytymätön. Jotta laatua voidaan kehittää ja asiakkaat saadaan tyytyväisiksi, täytyy tehdä seuraavat asiat: selvitetään asiakkaiden odotukset, taataan asiakkaiden tyytyväisyys, määritellään laatukriteerit asiakkaiden odotusten mukaisiksi, huolehditaan henkilöstön motivoituneisuudesta, kiinnitetään huomiota toiminnan kannattamiseen ja koulutetaan henkilökuntaa hyvään asiakaspalveluun. (Reinboth 2008, 100.)

Hyvä asiakaspalvelu on viime kädessä niiden ihmisten ansiota, jotka tarjoavat kyseistä palvelua. Kun työntekijät ovat tyytyväisiä omaan työhönsä, he panostavat asiakaspalveluun. Asia-

kastyytyväisyys kulkee käsi kädessä palvelun ja laadun kanssa. Voidaan todeta, että asiakastyytyväisyys on osoitus työntekijän tyytyväisyydestä. (Clemmer 2009.)

3 Asiakassuhdemarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2005, 407) ovat tulkinneet asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoittavan sitä, että yritys luo, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteitaan koko ajan, jotta asiakas ja yritys olisivat entistä tyytyväisempiä. Samalla yritetään saada parempi asiakaskannattavuus yritykselle. Asiakassuhteisiin tulee keskittyä entistä tarkemmin, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä.

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluvat kanta-asiakasohjelmat, joka löytyvät myös tämän tutkielman kohteena olevasta yrityksestä. Yrityksessä korostetaan neljää erilaista asiakastasoa. Kuten edellä kohdassa 2.1 esitettiin, tasoon voidaan liittyä yksin tai yhdessä koko perheen voimin. Parhaimmat edut asiakas saa, kun hän keskittää kaiken asiointin yhteen pankkiin: mitä enemmän asiointia, sitä enemmän etuja.

Asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalle on kehitetty suhdemarkkinointi eli RM (Relationship Marketing), jossa yrityksen on huolehdittava asiakassuhteiden lisäksi myös suhteista ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Nämä ovat toimijoita, joiden kanssa yritys on tekemisissä tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinointia tarkastellaan verkostoina, suhteina ja vuorovaikutuksina. (Bergström & Leppänen 2005, 407.)

Bergström ja Leppänen (2005, 410) kuvaavat perinteisen asiakasryhmittelyn, jossa asiakkaat ovat luokiteltu neljään eri ryhmään:

1. Potentiaalinen asiakas eli asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut mitään tuotetta tai palvelua kyseisestä yrityksestä.
2. Satunnaisasiakas, joka silloin tällöin ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita.
3. Kanta-asiakas, joka ostaa yrityksen tuotteita tai käyttää palveluita säännöllisesti.
4. Entinen asiakas, joka on lopettanut asiointin yrityksessä. Syynä voivat olla lukuiset pettymykset yrityksen palveluista tai asiakkaalle sopimattomista tuotteista.

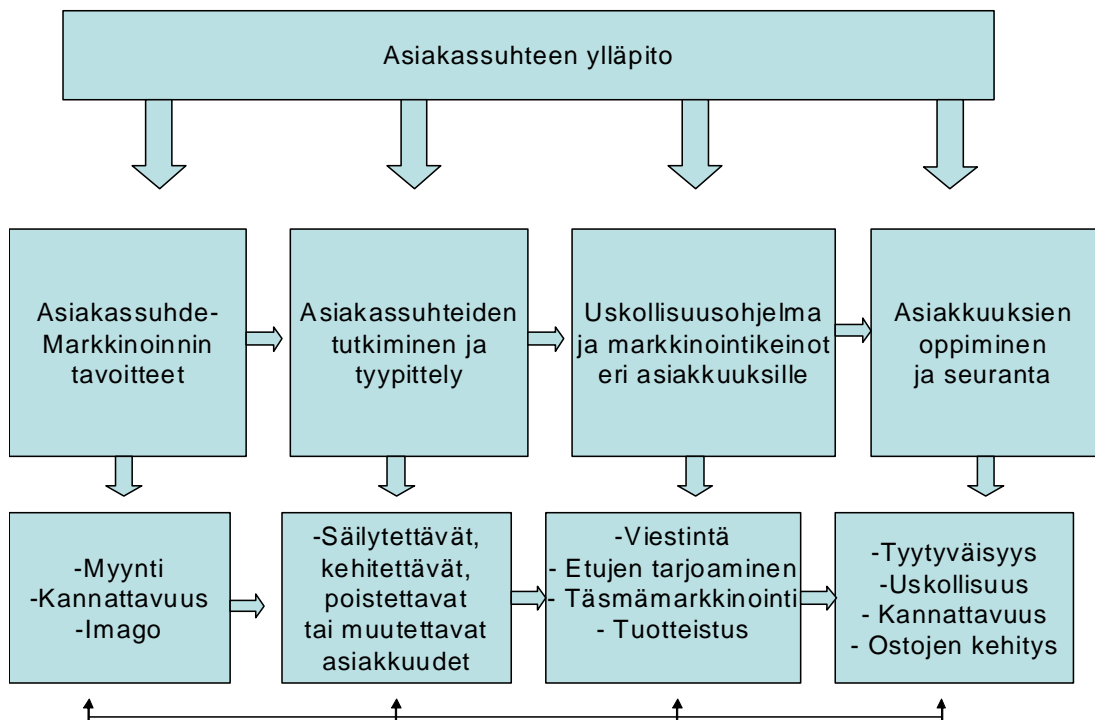
Potentiaalisia asiakkaita pyritään saamaan yritykseen ulospäin kohdistuvan markkinoinnin avulla. Tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palvelua, sekä parantaa asiakkaan yritysmielikuvaa. Satunnais- ja kanta-asiakas ryhmitellään ostaneisiin asiakaskategoriisiin. Heitä pyritään pitämään asiakkaina vuorovaikutteisen ja sisäisen markkinoinnin keinoin, jolloin tavoitteena on jo olemassa olevan asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpitäminen vastaamalla asiakkaan odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2005, 410.)

Yrityksen pitäisi tunnistaa ensiostajat, jotta erityisesti heidät voitaisiin saada tyytyväisiksi ja sitä kautta luoda kiinteä asiakassuhde. Tärkeää olisi saada tietää menetettyjen asiakkaiden asiakassuhteen katkeamisen syy, jotta tietoa voitaisiin hyödyntää kehittäessä asiakassuhdettyötä. (Bergström & Leppänen 2005, 411.)

3.1 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Palvelusuhde asiakkaan kanssa saavutetaan kumppanuuden kautta saadun kokemuksen avulla. Asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta henkilökohtainen palvelu ja järjestelmien toimivuus ovat tärkeä osa yrityksen ja asiakassuhteen toimivuutta.

Asiakassuhteen ylläpitämisen tavoitteena on saada asiakas yrityksen kanta-asiakkaaksi. Esimerkiksi pankeissa soitetaan asiakkaille ja pyritään näin saamaan heitä uudestaan palveluneuvotteluun päivittämään pankkiasiointinsa. Edellä mainitulla toimenpiteellä saadaan niin asiakas kuin yrityskin pidettyä tyytyväisinä, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuuden ylläpitämisestä.



KUVIO 4: Asiakassuhteen ylläpitoprosessi (Bergström & Leppänen 2005, 423).

Bergström ja Leppänen (2005, 423) ovat luoneet asiakassuhteen ylläpitoprosessista perusmallin, jossa käydään läpi asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteita, asiakassuhteiden tutkimista ja tyypittelyä, uskollisuusohjelmaa ja markkinointikeinoja eri asiakkuuksille sekä asiakkuuksien seuranta ja oppimista. Kuvio 4 esittelee asiakassuhteen ylläpitoprosessista perusmallin.

Kannattavuutta mitattaessa tulee ottaa huomioon asiakkaan koko elinkaari. Tulevaisuudessa nuoret ovat pankille hyviä asiakkaita, koska he oletettavasti vastaisuudessa ottavat lainaa asuntoa, opintoja ja kulutusmenoja varten. Nuorista voi tulla pankin avainasiakkaita, jotka keskittävät asioinnin yhteen pankkiin. Asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja laajentaminen tapahtuvat vaiheittain asiakaspalvelun ja palveluhenkilöstön vuorovaikutuskyvyn tuella. Ensimmäinen asiakkaan ja henkilöstön välinen kontakti sisältää palvelulupauksia. Vastapainoksi asiakas sitoutuu palvelusuhteeseen kyseisen yrityksen kanssa. Asiakkaan ja henkilöstön väliseen kontaktiin vaikuttaa paljon yrityksen positiivinen imago ja henkilöiden välinen luonteva kommunikointi.

Asiakaspalvelusuhteen ylläpitäminen tarkoittaa sitä, että pyritään saamaan asiakas tutustumaan yrityksen palveluihin laajemmin ja tarjotaan uusia lupauksia asiakkaille. Asiakkaan kokemaa palvelun laatua ylläpidetään jatkuvasti. Suhteen jatkuminen ja kehittyminen ovat suuressi sidoksissa siihen, miten mahdolliset epäonnistumiset tai virheet asiakkaalle korvataan. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuessa asiakkaan mielestä vahvistuu hänen ja yrityksen välinen suhde entisestään. Suhde voimistuu aina onnistumisien kautta ja heikentyy epäonnistumisien kautta. Koko organisaation on oltava suhdeverkoston takana, koska jos joku työntekijöistä ei palvele asiakasta asiakkaan haluamalla tavalla, voi koko asiakassuhde vaarantua asiakkaan pettyessä palveluun. Voidaan todeta, että asiakassuhdemarkkinointi on ihmissuhteiden välistä hallintaa. (Bergström & Leppänen 2005, 423-433.)

Uskollisuusohjelmalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että uskollisille asiakkaille tarjotaan mahdollisimman monipuolisia etuja. Uskollinen asiakas keskittää asiointinsa tuttuun yritykseen, jolloin hän aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia, kuin kerran asioinut asiakas. Uskollisuusohjelmassa muun muassa edut, tuotteet ja viestintä voidaan keskittää eri asiakastyypeille, jolloin kukin asiakas saa hänelle kohdennettuja etuja. (Bergström & Leppänen 2005, 423-424.)

Kanta- ja avainasiakasedut ovat hyödyksi niin asiakkaille kuin yrityksille. Etujen avulla asiakkaita kannustetaan kasvattamaan ostojaan ja asiakkaat pyritään pitämään uskollisina asiakaina yritykselle. Asiakkaan saadessa hyvää palvelua, hän kertoo sen eteenpäin, jolloin yritys saa hyvää mainosta. Vastaavasti, jos asiakas saa huonoa palvelua, menee asia varmasti vielä nopeammin muiden korviin.

Tarjottavien etujen on oltava sellaisia, että asiakkaan on vaikea luopua niistä. Etujen on vaihduttava usein, jotta asiakkaiden kiinnostus säilyy ja he pysyvät kanta- tai avainasiakkaina. Tarkastelun kohteena olevassa yrityksessä avainasiakkaat saavat muun muassa henkilökohtaisen palveluneuvojan, palvelumaksut puoleen hintaan sekä pääsevät jonon ohi puhelimitse pankin asiakaspalvelunumeroon soittaessaan. Pankin kanta- ja avainasiakkaat saavat myös

määräaikaistalletuksiin paremman koron sekä muita rahanarvoisia tarjouksia, jotka vaihtuvat lähes kuukausittain.

Etuihin kiinnittää huomiota myös Bergström ja Leppänen (2005, 425), jotka mainitsevat suhdetoimintaeduista, joiden avulla pyritään tarjoamaan poikkeavia palveluita kanta-asiakkaille. Niillä yritetään helpottaa asiakkaan asiointia yrityksen kanssa. Henkilökohtaisen palveluneuvojan kanssa asiakkaan on helppo asioida. Suhdetoimintaetuihin kuuluvat henkilökohtaisen palvelun pidemmät aukioloajat kanta-asiakkaille sekä kutsut asiakastilaisuuksiin.

3.2 Asiakassuhteen seuranta

Asiakassuhdetta tulisi seurata jatkuvasti, jotta asiakassuhde säilyy ja sitä voidaan kehittää. Yksikin menetetty asiakas tarkoittaa yritykselle selvää tappiota. Asiakastyytyväisyyden seurannan avulla tyytyväisyyden kehitystä seurataan, jotta tarvittaessa osataan ajoissa reagoida mahdollisiin muutoksiin. Jos tyytyväisyysmuutoksia ilmenee, voidaan joutua lisäämään uusia tuotteita tai muuttamaan palvelua. (Bergström & Leppänen 2005, 429-430.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä asiakaskyselyiden tai palautteen avulla. Asiakastyytyväisyydellä mitataan asiakkaan kokemaa laatua sekä asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat kaksi ääripäätä, mutta ne ovat kiinnostavimpia. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen nopeasti ja kertovat huonon palautteen eteenpäin, mutta eivät silti välttämättä yritykselle. Vastaavasti erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat palautetta yritykselle ja kertovat hyvästä palvelusta muille. Tyytyväisiltä asiakkailta saatu palaute on olennaisen tärkeää yritykselle, koska sen avulla voidaan löytää keskeiset laadun parantamiskohteet. (Bergström & Leppänen 2005, 429-430.)

3.3 Markkinointiviestintä

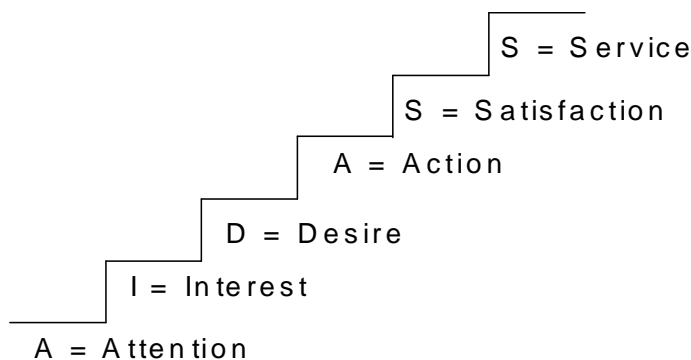
Tehokkaalla markkinointiviestinnällä saadaan lisättyä muun muassa tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevan palvelupisteen tunnettuutta. Tällä hetkellä palvelupistettä mainostetaan kauppakeskuksen kuulutuksissa ja mainoslehdissä. Tässä työssä keskitytään pääasiassa markkinointiviestinnän muodoista henkilökohtaiseen myyntityöhön ja mainontaan. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yleensä asiakkaan kanssa kasvokkain tai puhelimitse. Palvelupisteessä kaikki työntekijät tekevät henkilökohtaista myyntityötä, jolla on huomattava merkitys asiakasviestinnän kannalta.

Markkinointiviestinnän muita muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainonnan tavoitteena on antaa kokonaisvaltaista tietoa asiakkaille yrityksen palveluista. Mainonnan keinoja ovat mediamainonta, toimipaikkamainonta ja suoramainonta. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin vaativaa markkinointiviestintää, koska se tapahtuu

välittömässä asiakastilanteessa. Siinä vähäisetkin onnistumiset tai puutteet heijastuvat asiakassuhteen hallintaan. (Bergström & Leppänen 2005, 273-274; McNamara 2009.)

Nordea Shop -palvelupistettä on mainostettu lehdissä, mutta ei televisiossa. Henkilökohtaista myyntityötä palvelupisteessä käytetään jatkuvasti asiakkaan saapuessa pisteeseen. Asiakaspalvelun laadun kannalta asiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin, jotta he myös jatkossa tulevat asioimaan palvelupisteessä.

Bergström ja Leppänen (2005, 275) kertovat AIDASS-mallista, jonka avulla suunnitellaan markkinointiviestintää. Mallissa on kuusi porrasta. Niihin on asetettu tavoitteet, joiden avulla arvioidaan, miten tavoitteisiin päästään. Ensimmäinen porras on asiakkaan huomion herättäminen. Toinen porras on asiakkaan mielenkiinnon herättäminen. Kolmannessa portaassa pyritään herättämään asiakkaan ostohalu. Neljännessä portaassa yritetään saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Viidennessä portaassa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja viimeisessä portaassa tarjotaan asiakkaalle lisäpalveluita sekä kannustetaan ostamaan lisää. Seuraavassa kuviossa 5 esitetään AIDASS-malli:



KUVIO 5: AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2005, 275).

4 Sijoittaminen

Sijoittaminen tarkoittaa pääosin rahoitusinstrumenttien ostoa, myymistä sekä hallussapitoa, tavoitteena voiton saaminen. Rahoitusinstrumentilla tarkoitetaan välinettä, jonka avulla yrityksen on mahdollista kerätä rahoittajilta pääomaa molemmille osapuolille hyvillä ehdoilla. Instrumenteista yleisempiä ovat osakkeet, mutta niitä voivat olla myös rahasto-osuudet. Osake on osakeyhtiömuotoisen yrityksen liikkeeseen laskema lasku. Yritys saa uusia omistajia laskemalla liikkeelle osakkeita, jotka sijoittavat yrityksen toimintaan varojaan. Rahasto voi olla esimerkiksi yrityksen tai henkilön perustama pääoma. Rahaston perustajan määrittelymään tarkoitukseen luovutetaan varallisuutta ja sen tuottoa. (Sijoittaminen 2009.)

Sijoittaminen alkaa sijoittajan riskinsietokyvyn tunnistamisella ja päättyä arviointiin, jossa arvioidaan sijoitusten onnistumista. Sijoittaminen on itsessään monivaiheinen prosessi. Jotta sijoitusprosessi onnistuu, täytyy tunnistaa, kuinka hyvin sijoittaja sietää riskiä. Sijoitusprosessi alkaa siitä, että tarkastetaan sijoittamisen lähtökohdat, riskinsietokyky ja sijoitustilanne. Sen jälkeen sijoitus jaetaan sijoituskohteeseen. Sijoituksen menestymistä arvioidaan katsoamalla sijoituksen riski ja tuotto sekä menestyminen suhteessa markkinointiin. (Kallunki & Martikainen & Niemelä 2007, 13-15.)

Riskiänsietokykyä mitattaessa tarkastellaan voiton ja tappioiden mahdollisuuksia. Halutaan tietää, miten sijoittaja suhtautuu mahdollisten tappioiden syntymiseen. Jotkut sijoittajat hyväksyvät tappioiden mahdollisuuden, mutta toiset voivat olla kauhuissaan jo siitä, että he eivät välttämättä saa sijoitettua pääomaa takaisin. Riskinsietokyky on jokaisen henkilökohtainen asia. Kenenkään ei pidä suuren tuotto-odotuksen vuoksi ottaa enempää riskiä sijoittaessa, kuin mitä oma riskinsietokyky antaa myöten. (Kallunki ym. 2007, 23-24.)

Riskinsietokyvyn tunnistaminen on olennaisen tärkeää, koska väärä arvio voi tuoda yllätyksiä. Sijoittaja voi tehdä päätöksensä yksin tai sijoitusneuvojan avustuksella. Kun sijoittaja tekee riskinsietokyvyn päätöksen itse, hän on itse vastuussa päätöksistään. Sijoitusneuvojan antaessa vinkkejä sijoittajalle, hänen täytyy huolellisesti selvittää sijoittajan riskinsietokyky. Jos sijoitusneuvoja arvio sijoittajan riskinsietokyvyn väärin, se voi johtaa asiakkaan menetykseen. Kun taas sijoittajan arvioidessa itse riskinsietokykyään väärin, hän voi saada ei-toivotun lopputuloksen sijoituksilleen. (Kallunki ym. 2007, 24.)

Sijoittamisen voi aloittaa jokainen henkilö, jolta löytyy sijoitettavaa. Sijoittaminen on jo sitä, että henkilö laittaa kuukausittain säästöön pienenkin summan rahaa esimerkiksi toiselle tilille. Pankeista löytyy useita säästämiseen tarkoitettuja tilejä, joissa on parempi korko kuin tavallisella käyttötilillä.

Nordean sivuilla kerrottiin sijoittamisen ajankohdasta. Ei kannata odottaa sitä, milloin on oikea aika ostaa halvemmalla, vaan kannattaa tehdä päätös ostamisesta silloin, kun itsestä siltä tuntuu. Sijoitusmarkkinoiden kehitystä ei kukaan voi tietää, joten kannattaa aloittaa sijoittaminen ajoissa, koska sijoitukset kasvavat korolle korkoa. Jos sijoituksen tuottotaso olisi kymmenen prosenttia, sijoituksen pääoma kaksinkertaistuu noin seitsemässä vuodessa. (Näin aloitat sijoittamisen 2009.)

Sijoittamiseen löytyy muutama perussääntö, jotka voivat auttaa sijoittajaa. Ne auttavat taakaaman sijoitustoiminnan tuottavuuden pitkällä aikavälillä ja tekemään sijoittamisen riskeistä siedettäviä. Säännökset ovat seuraavat:

1. Pitkän aikavälin tuloksen ratkaisee sijoitusvarojen jako.
2. Sijoitussalkkua pitää hoitaa kustannustehokkaasti.
3. Osa varoista kannattaa pitää aina rahamarkkinoilla.

Sijoittajan sijoittaessa pitkäksi aikaa ottamalla paljon riskiä, täytyisi hänen sijoitussalkkunaan osakkeiden osuus olla suurempi kuin muiden sijoitusvaihtoehtojen. Sijoitussalkulla tarkoitetaan salkkua, missä sijoittajalla voi olla eri sijoitusvaihtoehtoja. Sijoittajan ei kannata tehdä ylimääräisiä kaupankäyntejä, koska se lisää kuluja. Hänen kannattaa rakentaa oman riskinsietokykynsä mukainen ja tehokkaasti hajautettu sijoitussalkku, jossa ei käydä ylimääräisiä kaupankäyntejä välttääkseen suuria kuluja. Osa varoista kannattaa pitää rahamarkkinoilla, jotta sijoittaja saa tarvittaessa helposti tarvittavan määrän varoja käyttöönsä. (Sijoittajan perussäännöt 1998-2009.)

4.1 Sijoitusvaihtoehdot

Sijoitusvaihtoehdot voidaan jakaa lyhyisiin ja pitkiin korkosijoituksiin sekä osakkeisiin. Lyhyillä korkosijoituksilla tarkoitetaan tilisäästämistä enintään vuodeksi. Pitkillä korkosijoituksilla tarkoitetaan yli vuoden pituisia sijoituksia. Niiden jakamiseen vaikuttaa sijoituksen riski ja tuotto. (Sijoitusvaihtoehdot 2009.)

Sijoitusten riskiä voidaan pienentää hajauttamalla, jolloin sijoitukset jaetaan eri sijoitusvaihtoehtoihin. Sijoitukset kannattaa hajauttaa, koska se vaikuttaa sijoitusten pitkän aikavälin tuottoon. Sijoittaja voi itse päättää sijoitusaikansa ja tavoitteensa sijoitusten kannalta, jolloin hän päättää, minkälaista tuottoa ja riskiä hän on valmis ottamaan. Pankeilla on olemassa valmiita salkkuja, joissa sijoitukset on valmiiksi hajautettu eri kohteisiin. Sijoitussalkuissa voi olla esimerkiksi eri osakkeita tai joukkolainoja, jolloin sijoitusvarallisuus voidaan hajauttaa edellä mainittuihin kohteisiin. (Kallunki ym. 2007, 60.)

4.1.1 Lyhyet korkosijoitukset

Lyhyissä korkosijoituksissa sijoitusaika on lyhyt ja usein sijoittajalla on säästämisen tavoite selvillä. Sijoittajan kannattaa valita sellainen sijoituskohde, jossa pääoma säilyy, esimerkiksi säästötili. Lyhyissä korkosijoituksissa tuotto on matalampi kuin pitkissä sijoituksissa. Lyhyet korkosijoitukset ovat riskittömiä tai niiden sisältämä riski on vähäinen.

Lyhyen koron sijoituksia tehtäessä sijoittajan on muistettava, että vaikka riski on vähäinen, sijoitukset eivät silti ole täysin riskittömiä. Lyhyitä sijoituksia ovat muun muassa lyhyet joukkolainat ja määräaikaistalletukset, joissa sijoitusaika on lyhyt. Joukkolainoihin sijoittaessa koron tietää etukäteen ja sijoitetun summan saa takaisin. Lyhyen koron sijoituksiin liittyy lainan liikkeellelaskijariski, jota ei kuitenkaan ole verotusoikeuden omaavien julkisyhteisöjen liikkeelle laskemissa lainoissa. Jos sijoittaja sijoittaa varat esimerkiksi säästötilille, suojaa talletusta takaisinmaksusuoja tiettyyn summaan saakka. (Kallunki ym. 2007, 96-98.)

Koistinen kertoo, että lyhytaikaisiksi sijoituskohteiksi sopivat erinomaisesti lyhyen koron rahastot. Ne ovat turvallisia, helppokäyttöisiä ja tarvittaessa rahaksi muutettavia. Niissä korkoriski on pieni, koska rahaston sijoituskohteiden juoksuaika on lyhyt. (Koistinen 2009.)

Asiakkaan halutessa sijoittaa määräaikaistiliin, hänen täytyy tietää sijoitettava summa ja sijoitusaika. Pankissa lasketaan tietylle ajalle korko, joka on kiinteä koko talletusajan. Asiakas saa sitä paremman koron, mitä pidemmän talletusajan hän valitsee ja mitä suuremman summan hän tallettaa.

4.1.2 Pitkäaikaiset korkosijoitukset

Säästöajan ollessa pitkä, kannattaa sijoittajan valita tuote, jossa on mahdollisuus saada parempaa tuottoa, vaikka riskiä olisikin enemmän. Pitkän ajan kuluessa isot nousut ja laskut tasaavat toisiaan.

Pitkäaikaisia korkosijoituksia ovat yli vuoden pituiset joukkolainat tai pankkitalletukset, joukkolainarahastot tai säästöhenki- ja eläkevakuutukset. Joukkolainoissa korkotason laskiessa pääomanarvo nousee, kun taas korkotason noustessa pääoman arvo laskee. Joukkolainat ovat sidottuina tiettyyn eräpäivään asti, jolloin korkotasojen vaihtelut eivät haittaa, kunhan sijoittaja pitää joukkolainan eräpäivään asti. Säästöhenki- ja eläkevakuutuksissa tuotto on vakaa, joten ne soveltuvat erinomaisesti pitkäaikaiseen säästämiseen. (Pitkäaikaiset korkosijoitukset 2009.)

Yritykset tai yhteisöt laskevat liikkeelle velkakirjoja, joita kutsutaan joukkolainoiksi. Lainan liikkeeseenlaskija päättää sen, milloin sijoittaja saa takaisin pääomansa sekä korkomaksut. Yleensä joukkolainat ovat vähintään vuoden pituisia. Lainan tuottoon vaikuttaa liikkeeseenlaskija ja lainan takaisinmaksun etuoikeusjärjestys. Jos liikkeeseenlaskija ei pysty maksamaan lainaa takaisin sijoittajille, etusijajärjestys määrää takaisinmaksun. (Kallunki ym. 2007, 98-99.)

Vapaaehtoisen eläkevakuutuksen ottaminen on lisääntynyt viime vuosina luultavasti sen takia, että henkilöverotuksessa voidaan vähentää maksuja 5000 euroon saakka vuodessa. Tavoitteen-

na eläkevakuutuksessa on se, että voidaan aikaistaa eläkkeelle siirtymistä tai täydentää lakisääteistä eläkettä. Sijoitusajan ollessa pitkä, kannattaa valita sijoituskohteeksi sellainen eläkevakuutus, joka antaa mahdollisimman hyvän tuoton pitkällä aikavälillä. Eläkevakuutuksen sijoitusvaihtoehtoja valittaessa kohteena kannattaa olla jokin osakkeisiin painottava sijoituskohte. (Kallunki ym. 2007, 129-130.)

4.1.3 Osakkeet

Omistusosuutta osakeyhtiössä kutsutaan osakkeeksi. Yhtiön pääoma muodostuu näistä osakkeista. Yhtiö laskee osakkeet liikkeelle osakeannissa. Tämä tarkoittaa sitä, että osakkeen omistava sijoittaja omistaa yhtiöstä sen osuuden, joka on hänen omistamiensa osakkeiden yhteen laskettu osuus yhtiön koko osakepääomasta. Osakkeenomistajan taloudellinen riski sijoittuu osakepääomaan. (Kallunki ym. 2007, 101-102.)

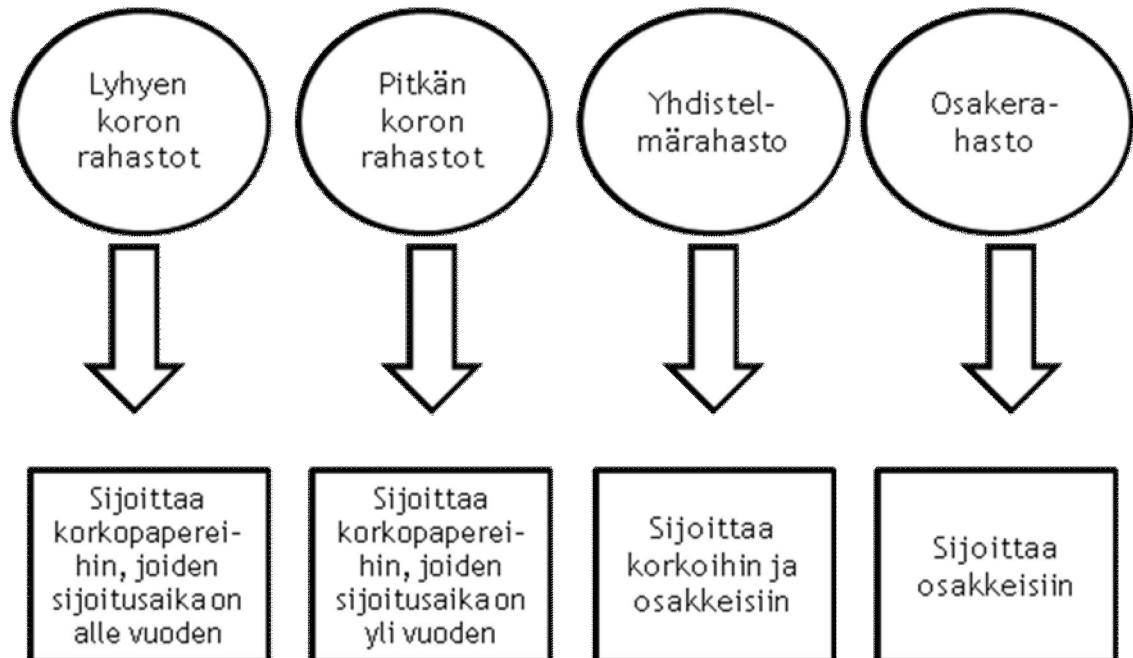
Osakkeiden tuotto voi vaihdella huomattavasti, mutta ajan mittaan osakkeisiin kannattaa sijoittaa, jos sijoittaja haluaa hyvän tuoton sijoittamalleen summalle. Tuotot vaihtelevat osakkeiden arvonnousujen ja osinkojen myötä.

Osakkeiden hinnat vaihtelevat kysynnän ja tarjonnan mukaan. Osakemarkkinat ja -sijoitukset voivat epäonnistua lyhyellä aikavälillä. Syy siihen voi olla esimerkiksi se, että yhtiön arvostus on sijoitushetkellä noussut korkealle, mutta todennäköisesti yhtiön osakkeen hinta tulee laskemaan jossain vaiheessa. Sen sijaan sijoittaja, joka on sijoittanut liian alhaalle arvostettuun osakkeeseen, voi saada hyvän tuoton, koska osake tulevaisuudessa todennäköisesti antaa tuoton, joka ylittää sijoitukseen liittyvän panostuksen ja riskin. (Kallunki ym. 2007, 103.)

Puttonen ja Repo (2007, 26) ovat arvioineet osakesijoituksien hyviä ja huonoja puolia. Heidän mielestään hyviä puolia ovat: osakkeita voidaan helposti ostaa ja myydä pörssissä, osakkeissa on korkeampi tuotto-odotus kuin muissa sijoituskohteissa ja erityyppisiin osakkeisiin hajauttamalla voidaan suojautua riskeiltä. Huonoina puolina he mainitsevat muun muassa sen, että osakesijoituksissa on aina riskinsä kurssien laskusta.

4.1.4 Rahastot

Sijoitusrahastot jaetaan sijoituskohteiden valinnan perusteella osakerahastoihin, yhdistelmärahastoihin, pitkän koron rahastoihin ja lyhyen koron rahastoihin. Seuraavassa kuviossa 6 on esitetty sijoitusrahastojen neljä edellä mainittua päätyyppiä. (Sijoitusrahastot)



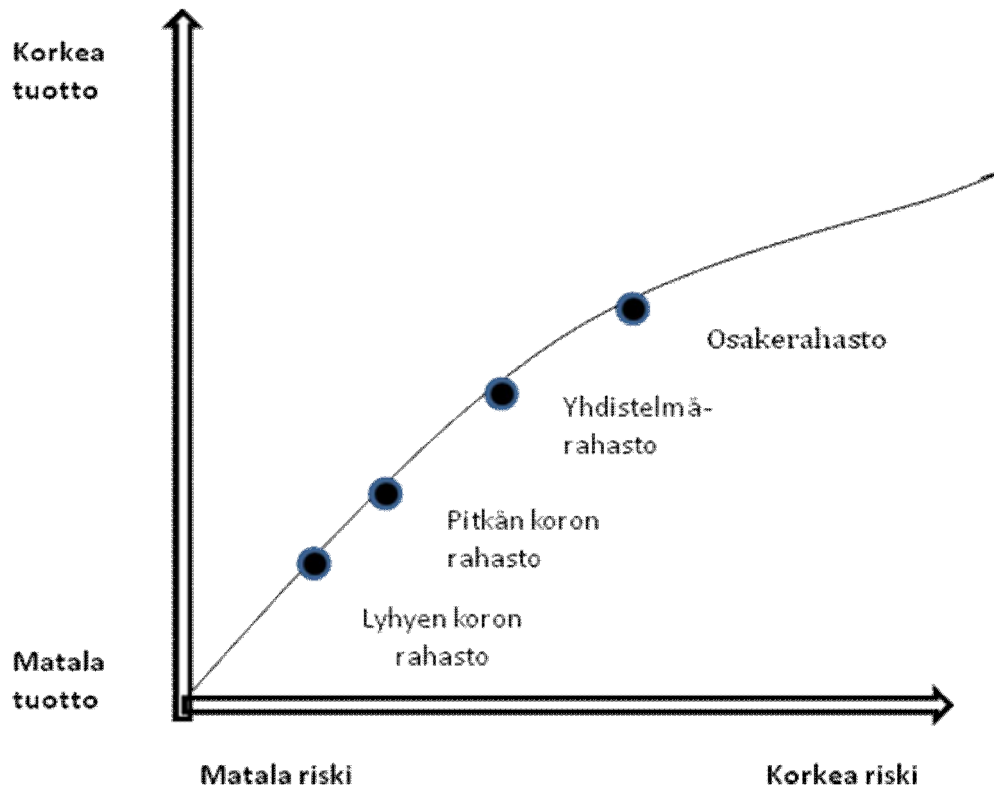
KUVIO 6: Sijoitusrahastojen neljä päätyyppiä (Sijoitusrahastot).

Osakerahastot sijoittavat rahaston sääntöjen mukaan varansa kansainvälisille tai kotimaisille osakemarkkinoille. Aktiivisesti käydään arvopaperikauppaa, jotta rahasto saisi suuremman arvonnousun. Sijoitusrahastot voidaan jaotella kolmella eri perusteella, niitä ovat sijoituskohteina olevat yhtiötyypit tai yhtiöiden toimiala tai sijoituskohteiden maantieteellinen kohdistuminen. (Sijoitusrahastot)

Yhdistelmärahastot sijoittavat varansa niin osake- kuin korkomarkkinoille. Salkunhoitaja vastaa yhdistelmärahastojen osakkeista, jolloin niiden menestyksen salaisuus on se, kuinka hyvin salkunhoitaja onnistuu painottamaan eri markkinatilanteissa korkoja ja osakkeita. Sijoitusten painopistettä vaihdetaan markkinatilanteen mukaan yhdistelmärahastoissa. (Puttonen & Repo 2007, 33-34.)

Pitkän koron rahastoilla on yleensä suurempi riski arvon laskemisesta, mutta tuotto-odotus on hieman parempi kuin lyhyen koron rahastoilla. Pitkän koron rahastot sijoittavat varansa joukkovelkakirjalainoihin, kun taas lyhyen koron rahastot sijoittavat varansa rahamarkkinasijoitukseen. Lyhyen koron rahaston tavoite on päästä tuotollisesti yli kolmen kuukauden euribor-koron pitkällä aikavälillä. (Puttonen & Repo 2007, 33.)

Tuotto-odotusten ja riskien suhteen osakerahastossa on kaikkein suurin riski ja korkein tuotto edellä mainituista neljästä sijoitusrahastotyyppistä. Matalin riski ja tuotto ovat lyhyen koron rahastossa. Pitkän koron rahastossa on vähän suurempi riski ja tuotto kuin lyhyen koron rahastossa, kun taas yhdistelmärahastossa on korkeampi riski ja tuotto kuin pitkän koron rahastossa. Kuvio 7 havainnollistaa riskin- ja tuotonvaihtelut näiden neljän sijoitusrahaston välillä.



KUVIO 7: Riskin ja tuoton vaihtelut eri rahastojen välillä (Rahastosäästäminen).

Sijoittajalla on nykyisin valittavana hyvin kattava valikoima erilaisia sijoitusvaihtoehtoja, jotka poikkeavat toisistaan muun muassa kuluissa, ominaisuuksissa, riskissä ja tuotto-odotuksissa. Esimerkiksi rahastoista asiakkaalta menee hallinnointi-, merkintä- ja lunastuspalkkio, joka on määritelty jokaisessa rahastossa erikseen. Asiakkaan halutessa vaihtaa rahastoja, menee häneltä myös vaihtopalkkio.

Nordean sivuilla on kerrottu erilaisista rahastoista. Esimerkkinä on Nordea Säästö 50, joka on yhdistelmärahasto. Merkintä- ja lunastuspalkkio on 1 %, vaihtopalkkio 0,5 % ja hallinnointipalkkio 1,65 % sijoitetusta summasta. Rahasto sijoittaa osakkeisiin ja korkosijoituksiin saman verran (50 %). Sijoittajan kannattaa sijoittaa tähän rahastoon, jos hän on valmis vähintään kolmen vuoden sijoitusaikaan. Rahasto sopii hyvin sijoittajalle, joka arvostaa enemmän pääoman tasaista arvonkehitystä kuin suuria arvonvaihteluita sisältäviä tuottomahdollisuuksia. (Säästö 50 2009.

4.2 Riskit ja tuotot

Sijoituskohteen tuotto muodostuu kahdesta eri asiasta: sijoituksen aikana tulevista mahdollisista maksuista ja sijoituksen arvonnoususta. Mahdollisia maksuja ovat esimerkiksi osingot, korot ja myyntivoitto. Esimerkiksi osakkeen tuotto muodostuu osakkeen arvonnoususta ja saaduista osingoista. Erilaisten sijoituskohteiden tuotot eivät ole samanlaisia. Sijoituksen arvon vaihtelut ovat ongelmallisia sijoittajalle, jos sijoittajan pitää realisoida sijoituksensa ajankohtana, joka on määritelty aikaisemmin. (Kallunki ym. 2007, 24-27.)

Sijoittaja haluaa yleensä korkeaa tuottoa pienellä riskillä, joka on lähes mahdotonta. Sijoituksille voi saada korkean tuoton oikeastaan vain silloin, kun riski on suuri. Pienellä riskillä tuotto jää melkein aina pieneksi. Sijoitettava summa kannattaa jakaa korko- ja osakesijoituksiin, jolloin pitkän aikavälin tuotto voi olla tuottavampi. Korkosijoituksissa on pienempi riski kuin osakesijoituksissa.

Osakesijoituksien arvo vaihtelee huomattavasti enemmän kuin korkosijoituksien arvo. Toisin sanoen osakesijoituksien tuotto on paljon parempi kuin korkosijoituksien. Kysyntä ja tarjonta määrittävät sijoituskohteiden arvot. Sijoittajat, jotka sijoittavat paljon riskiä sisältäviin kohteisiin, saavat parempaa tuottoa sijoituksilleen. (Kallunki ym. 2007, 29.)

Sijoituksen tuoton kokonaisvaihtelulla voidaan mitata sijoituksen tuotto-odotukseen sisältyvää riskiä. Kokonaisvaihtelua mitataan keskihajonnalla, joka kuvaa kuinka paljon tuotto on keskimäärin poikennut pitkän aikavälin keskiarvosta yhden aikavälin aikana. (Kallunki ym. 2007, 29.)

4.3 Sijoitusaika

Sijoitusajan saa päättää itse riskinsietokykynsä mukaan. Se voi olla mitä tahansa muutamasta kuukaudesta vuosiin. Jos sijoitusaika on lyhyt, riskin pitää olla mahdollisimman pieni. Lyhytaikainen sijoitus kannattaa kohdistaa säästötileihin tai muihin pääomaturvattuihin tuotteisiin.

Jos sijoitusaika on pitkä eli yli viisi vuotta, riskiä kannattaa vähän ottaa, koska silloin sijoittaja voi saada paremman tuoton. Esimerkiksi osakkeiden arvot vaihtelevat, mutta pitkällä aikavälillä niiden tuotto voi olla hyvä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että sijoitusaika vaikuttaa sijoituksen tuotto-odotukseen.

5 Asiakaskysely

Tämän opinnäytetyön tutkimusosan tavoitteena oli selvittää, kuinka tietoisia asiakkaat ovat tämän tutkimuksen kohteena olevasta Jumbon Nordea Shop -palvelupisteestä ja minkälaisia sijoituspalveluita asiakkaat tarvitsevat. Opinnäytetyön teoriaosassa tarkasteltiin asiakkuuksia, asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhdemarkkinointia sekä sijoittamista yleisesti. Opinnäytetyön käytännön osassa selvitetään sitä, miten saadaan lisättyä palvelupisteen ja sijoitustuotteiden tunnettuutta. Selvitetään myös, mitä kehittämistarpeita on palvelupisteen palvelun laadulla ja saatavuudella.

Tarve näiden seikkojen selvittämiseen tuli opinnäytetyön tekijälle mieleen lähes välittömästi työskentelyn alettua kyseisessä palvelupisteessä. Markkinointiin pitäisi panostaa enemmän, koska asiakkaat eivät olleet löytäneet Jumbon Nordea Shoppiin. Säästämiseen ja sijoittamiseen tuotteita pitäisi tarjota enemmän, jolloin heräsi mielenkiinto kuulla asiakkaiden mielipiteitä sijoittamis- ja säästämisasioista ja palvelupisteen muista palveluista sekä toimintatavoista. Palvelupisteen menestymisen kannalta palvelun kehittämistyön lähtökohdaksi oli tarpeen käyttää asiakastyytyväisyystutkimusta ja tehdä sen perusteella tarvittavat johtopäätökset.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka antaa tarkan tuloksen selvittäessä asiakastyytyväisyyttä suuressa joukossa ihmisiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisimpiin aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat erilaiset kyselyt. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään tutkittaessa laajoja aineistoja. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 130.)

Survey-tutkimus on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen muodoista. Tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä, jolloin kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan ja selvittämään haluttua tulosta. Aineiston standardoidulla keräämisellä tarkoitetaan sitä, että kaikki kysymykset esitetään kaikille vastaajille täysin samalla tavalla. Kerätyn aineiston perusteella pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Survey-tutkimuksen koehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Survey-tutkimuksen erilaisia tyyppisiä ovat esimerkiksi haastattelu, havainnointi ja kysely. (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 188-189.)

Tässä opinnäytetyön asiakaskyselyssä käytettiin survey-tutkimuksen muodoista kyselytutkimusta, joka toteutettiin Jumbon Nordea Shopin asiakkaille jaettavilla kyselylomakkeilla. Kyselyn avulla tutkittiin asiakkaiden sijoitustottumuksia sekä asiakastyytyväisyyttä. Otanta pyrittiin saamaan mahdollisimman suureksi, jotta saataisiin paras mahdollinen kuva asiakkaiden

mielipiteistä kehitysmielessä. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti tutkimuksen toteuttamisen helppous, vaivattomuus ja nopeus. Täysin avoimia kysymyksiä vältettiin, koska vastaajat eivät usein vastaa niihin. Avoimien kysymysten vastaajat saattavat vastata kysymyksiin siten, että vastaus ei usein tyydytä kyselyn laatijaa haluttavan informaation kannalta.

Tutkimus suuntautuu tutkimuskohteen asiakkaiden antamaan kyselypalautteeseen. Tutkimuskohteesta saatua tietoa tullaan hyödyntämään asiakaspalvelutilanteiden parantamiseksi sijoituspuolella sekä palvelupisteen markkinoinnin näkyvyyteen. Halutaan saada selville asiakkaiden näkemys Nordea Shopin palvelusta ja tarjonnasta.

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksen onnistumista voidaan parantaa laatimalla lomakkeen kysymykset selkeiksi. Kysymysten huono muotoilu voi aiheuttaa kysymysten väärin ymmärryksen, jolloin tutkimustulos vääristyy. Kyselyn onnistumisen kannalta kyselylomakkeeseen tulisi laatia mieluiten lyhyitä kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoina olisi monivalintavaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 193, 197-198.)

Tutkimuslomaketta tehdessä mietittiin, mitä asioita lomakkeella tutkitaan ja miten kysymykset esitetään. Kysymykset järjestettiin selkeästi. Kysymysten muotoilun jälkeen lomaketta testattiin muutamilla koehenkilöillä, jonka jälkeen sitä korjattiin hiukan.

Tutkimuksessa käytettiin paperista kyselylomaketta, joka sisälsi kahdeksantoista kysymystä. Ensin kysyttiin taustatietoja, tunnettuutta, sijoitusasioita, asiakastyytyvääsyyttä ja viimeiseksi pankkiasiointia.

5.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tiedot kerättiin heti, kun kyselylomake oli valmistunut ja saanut lopullisen muotonsa. Kyselyyn vastattiin palvelupisteessä, joten kaikki halukkaat asiakkaat saivat vastata siihen. Lomakkeesta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta vastaaminen olisi vaivatonta. Kyselylomakkeita pidettiin saatavilla 1.7.2009-31.8.2009.

Vastauslomakkeet analysointiin SPSS-tilastointiohjelmalla, jonka jälkeen osa taulukoista tehtiin Excel-tilastointiohjelmalla. SPSS for Windows on tilastolliseen tietojenkäsittelyyn tarkoitettu ohjelma. SPSS-ohjelman avulla pystyttiin ristiintaulukoimaan tuloksia. Tämän ansiosta voitiin verrata esimerkiksi sukupuolen vaikutusta sijoitusaikaan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Laadukas tutkimus voi olla onnistuessaan yritykselle hyvin hyödyllinen. Tutkimusta pidetään onnistuneena, jos tutkimuksen vastaukset ovat luotettavia. Tutkimuksesta ei saa olla haittaa vastaajille. Kaikki halukkaat palvelupisteessä asioivat asiakkaat saivat vastata tähän tutkimukseen anonymeinä, joten tutkimuksen vastauksista ei saada selville vastaajan henkilöllisyyttä. Tutkimus tehtiin rehellisesti ja puolueettomasti.

Tutkimustulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat, mutta virheiden syntymistä pyritään tutkimuksissa välttämään. Tästä syystä tutkimuksissa pyritään arvioimaan luotettavuutta tehdyn tutkimuksen kannalta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Luotettavuus tutkimuksessa tai mittauksessa tarkoittaa kykyä antaa säännönmukaisia tuloksia. Erilaisten tilastollisten menettelytapojen avulla voidaan arvioida tutkimuksen mittareiden luotettavuutta. Tuloksia voidaan pitää luotettavina monilla eri tavoilla. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää luotettavana esimerkiksi silloin, kun kaksi samaa henkilöä päätyvät samaan lopputulokseen tai silloin, jos henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkija tarkasti selostaa tutkimuksen toteuttamisen. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus yritettiin varmistaa siten, että kyselylomake tehtiin helposti ymmärrettäväksi. Kyselyssä luotettavuutta alentaa vastauksien vähäinen määrä. Palautettuja kyselylomakkeita saatiin takaisin 45 kappaletta. Tavoitteena oli saada sata kyselylomaketta täytettynä takaisin, jotta tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä ja tutkimusotos olisi tarpeeksi laaja. Osasyynä vastauksien vähäisyyteen voi olla se, että asiakkaat eivät huomanneet kyselyä. Palvelupisteen henkilökunnan aktiivisuus on varmasti vaikuttanut vastausten määrään, joten aktiivisesti tarjoamalla kyselylomaketta olisi vastauksia luultavasti enemmän.

Tutkimuksen arviointiin vaikuttava toinen käsite on pätevyys, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin pätevyyttä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Välttämättä mittarit eivät vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija ajattelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaajat ovat voineet käsittää kysymyslomakkeen kysymykset väärin, joten vastaukset eivät ole sellaisia kuin tutkija kuvitteli saavansa. Tällöin kyselyä analysoidessa ei tutkimustuloksia voida pitää pätevinä, jos tutkija käsittelee tutkimustuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Tutkimuksen pätevyys varmistettiin huolellisella kysymysten suunnittelulla ottaen huomioon tutkimusongelma. Kyselylomaketta tehtäessä kysymykset laadittiin opinnäytetyön viitekehyksen ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden perusteella. Tutkimuksessa on mitattu asioita, joita

alun perin oli tarkoituskin tutkia. Kyselylomake testattiin viidellä henkilöllä, jolloin saatiin selville epäselvät kysymykset ja ne korjattiin. Tutkimusongelman kysymyksiin saatiin vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyllä. Pätevyyttä alentaa se, että osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli väärin ymmärrettyjä tai sitten muutamat vastaajat olivat vain vastanneet kyselyyn huolimattomasti.

5.5 Otanta

Otosyksikkö voi olla muun muassa yritys tai yksilö. Otantamenetelmän avulla perusjoukosta poimitaan alkioita. Ne pyritään poimimaan siten, että otos edustaisi perusjoukkoa. Toimivan ja luotettavan yhteyden luomiseksi perusjoukon ja otoksen välille tutkijalla täytyy olla tieto perusjoukon rakenteesta ja otantamenetelmien kriteereistä. Jokaisella perusjoukon yksilöllä on sama todennäköisyys tulla otokseen todennäköisyysotannassa. (Kananen 2008, 73-75.)

Tutkimuksessa otosyksikkönä käytettiin Jumbon Nordea Shopin asiakkaita. Perusjoukkona olivat kaikki palvelupisteen asiakkaat ja otantamenetelmänä oli satunnaisotanta, kuten totesin, kyselyyn vastasivat ne, jotka sattuivat paikalle sopivaan aikaan. Otoskokoon vaikutti aika, perusjoukko ja haluttujen tietojen tarkkuusvaatimus. Tutkimuksessa esiintyi vähän katoa vastaamattomuuden suhteen, koska yksi vastaaja ei ollut vastannut viimeiseen kysymykseen kysyttäessä mieluisinta aikaa pankkiasioiden hoitamiseen.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään Jumbon Nordea Shop -palvelupisteeseen tehdyn asiakaskyselyn tulokset. Kyselyyn saivat vastata asiakkaat, jotka tulivat vuoronumerolla sekä asiakkaat, joille oli varattu aika neuvotteluun. Palautettujen lomakkeiden lukumäärä (n) on 45.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Vastaajien taustatietojen avulla pyrittiin selvittämään, millaisista asiakkaista palvelupisteen asiakaskunta pääasiassa muodostuu. Tutkimukseen vastasi yhteensä 45 asiakasta (n=45). Vastaajista naisia oli 53,3 % ja miehiä 46,7 %.

TAULUKKO 1: Vastaajien sukupuoli ja ikä

n=45	Ikä					
Sukupuoli	Alle 25	26-35	36-45	46-55	Yli 56	Yhteensä
Nainen =53,3 %	16,7 %	50 %	12,5 %	12,5 %	8,3 %	100 %
Mies = 46,7 %	28,6 %	28,6 %	23,8 %	9,5 %	9,5 %	100 %

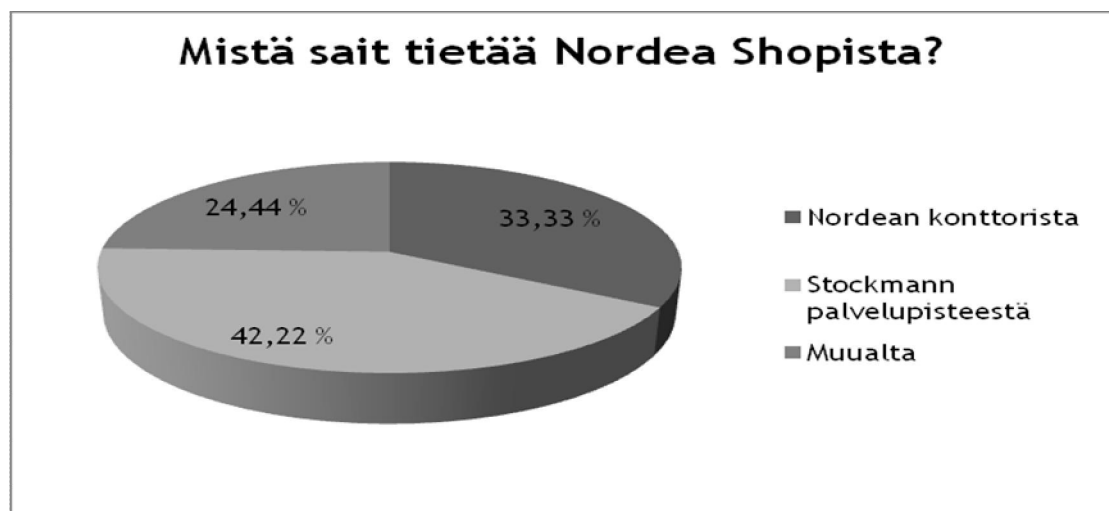
Kyselyyn vastanneista naisista puolet (50 %) oli 26–35-vuotiaita (Taulukko 1). Naisista yli kymmenesosa (16,7 %) oli alle 25-vuotiaita, mutta heidän joukossaan oli vähän (8,3 %) yli 56-vuotiaita. Naisvastaajissa ikäryhmissä 36–45 ja 46–55-vuotiaat ei ollut eroa, molemmissa naisvastaajia oli 12,5 %. Miesvastaajat jakautuivat tasaisesti alle 45 -vuotiaiden ryhmiin. Joka kymmenes (9,5 %) miesvastaaja oli yli 46-vuotias.

6.2 Nordea Shopin tunnettuus

Tässä osiossa keskitytään esittämään tuloksia palvelupisteen tunnettuuteen liittyen ja käydään läpi seuraavat kyselylomakkeen kysymykset:

- Mistä sait tietää Nordea Shopista?
- Millä paikkakunnilla ja missä siellä tiedätte Nordea Shopin sijaitsevan?
- Minkälaista asiaa hoiditte Nordea Shopissa?

Kysyessä vastaajilta, mistä he saivat tietää Nordea Shopista, alle puolet (42,22 %) oli saanut tiedon Stockmannin palvelupisteestä (Kuvio 8). Joka kolmas (33,33 %) oli saanut tiedon Nordean konttorista. Vastaajista neljäsosa (24,44 %) oli saanut tiedon muualta.



KUVIO 8: Mistä sait tietää Nordea Shopista? (n=45)

Lisäksi pyrittiin saamaan vastaus, mistä muualta kuin Nordean konttorista tai Stockmannin palvelupisteestä vastaajat olivat saaneet tiedon Nordea Shopin olemassa olosta. Vastauksia oli tullut seuraavasti:

- Internetistä
- Nordean puhelinpalvelusta
- Stockmannin henkilökuntaa
- Stockmannin kuukausilehdestä
- Tuttavalta.

Seuraavaksi kysyttiin, millä paikkakunnilla vastaajat tietävät palvelupisteiden sijaitsevan (Kuvio 9). Jatkokysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin, missä tarkasti he tietävät Nordea Shopin sijaitsevan. Enimmäkseen vastaajat tiesivät Nordea Shoppien sijaitsevan Stockmann tavarataloissa (Liite 2: Taulukot). Suurin osa (61,4 %) heistä tiesi palvelupisteen sijaitsevan paikkakunnista Vantaalla. Melkein joka viides (18,6 %) vastaajista tiesi palvelupisteen sijaitsevan Helsingissä. Harva (5,7 %) tiesi Nordea Shoppien sijaitsevan myös Espoossa ja Oulussa ja vain muutama (4,3 %) Tampereella ja Turussa.



KUVIO 9: Millä paikkakunnilla tiedätte Nordea Shoppien sijaitsevan? (n=45)

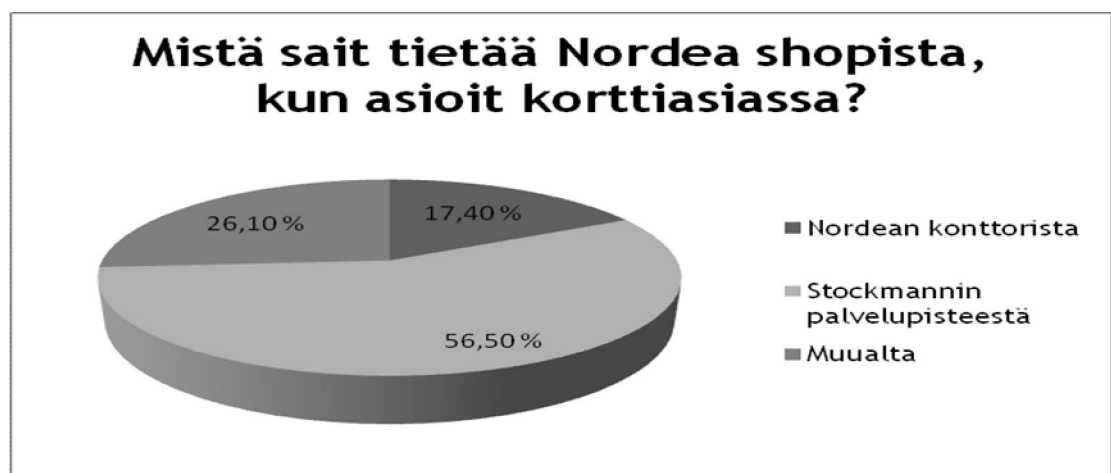
Tutkimuksessa haluttiin selvittää, minkä takia vastaaja tuli asioimaan palvelupisteeseen. Kyselyssä vaihtoehtoja Nordea Shopissa asioimisen syyksi olivat kortteihin liittyvät asiat, sijoitusneuvonta, verkkopankkitunnusten hakeminen, vakuutuksiin liittyvä asia tai jokin muu asia. Niitä asiakkaita, jotka valitsivat jonkin muuan asian pääasialliseksi syyksi palvelupisteessä käyntiin, pyydettiin kertomaan tarkemmin asioinnin tarkoitus.

Melkein puolet (46 %) vastaajista oli hoitamassa kortteihin liittyvää asiaa Jumbon Nordea Shopissa (Kuvio 10). Melkein joka kolmas (28 %) hoiti jotain muuta asiaa, kuin vaihtoehtoissa oli mahdollisuus valita. Muita asioita olivat joustoluotto-asia, laina, lasku, lähes kaikki, maksuautomaatti, päivittäispalvelut, sijoitus, talletus, säästäminen, tilimuutos, tilin avaus sekä vakuutukset. Vastaajista 14 % haki verkkopankkitunnuksia. Lähes joka kymmenes (8 %) asioi sijoitusneuvontaan liittyvässä asiassa. Vain harva (4 %) asioi vakuutusasioissa.



KUVIO 10: Minkälaista asiaa hoiditte Nordea Shopissa? (n=45)

Vastauksista kävi ilmi kahdenkymmenenkolmen (23) vastaajan asiointi kortteihin liittyen verrattuna siihen, mistä he saivat tiedot Nordea Shopin olemassa olost (Liite 2). Yli puolet (56,5 %) heistä oli saanut tiedot Stockmannin palvelupisteessä asioidessaan kortteihin liittyvästä asiasta (Kuvio 11). Melkein joka kolmas (26,1 %) sai tiedon Nordea Shopista muualta, kun taas vastaajista lähes joka viides (17,4 %) sai tiedon Nordean konttorista.



KUVIO 11: Vastaajien asiointi verrattaessa kortteihin liittyvään asiaan (n=23)

6.3 Sijoituskokemus

Tässä kappaleessa esitellään vastaajien säästämis- ja sijoitustottumuksia. Lomakkeessa kysyttiin vastaajan kokemusta sijoittamisesta sekä haluttiin tietää, kuinka kauan ja mihin sijoitusvaihtoehtoihin vastaaja on sijoittanut.

Kokemusta mitattaessa vastaajalla oli seitsemän vaihtoehtoa. Sijoitusvaihtoehtoista vastaaja sai valita seuraavista: tilit, rahastot, osakkeet, joukkolainat, selekta-vakuutukset, joistakin muista, mistä? tai ei ole kokemusta sijoitusvaihtoehtoista. Sijoittamisaikaa kysyttäessä vastaussvaihtoehtoja oli neljä: 1-3 vuotta, 4-6 vuotta, yli 7 vuotta tai en ole sijoittanut koskaan.

Kysyttäessä mistä sijoitusvaihtoehtoista vastaajilla oli kokemusta (Kuvio 12), lähes puolella (45,8 %) oli kokemusta tilimuotoisesta säästämisestä. Toiseksi eniten heillä oli kokemusta rahastoista (26,4 %). Vähän yli kymmenesosalla (15,3 %) oli kokemusta osakkeista, kun taas Selektta-vakuutuksesta kokemusta oli vain pienellä määrällä (4,2 %) vastaajista. Melkein joka kymmenes (8,3 %) kertoi, että heillä ei ole ollut kokemusta sijoitusvaihtoehtoista.



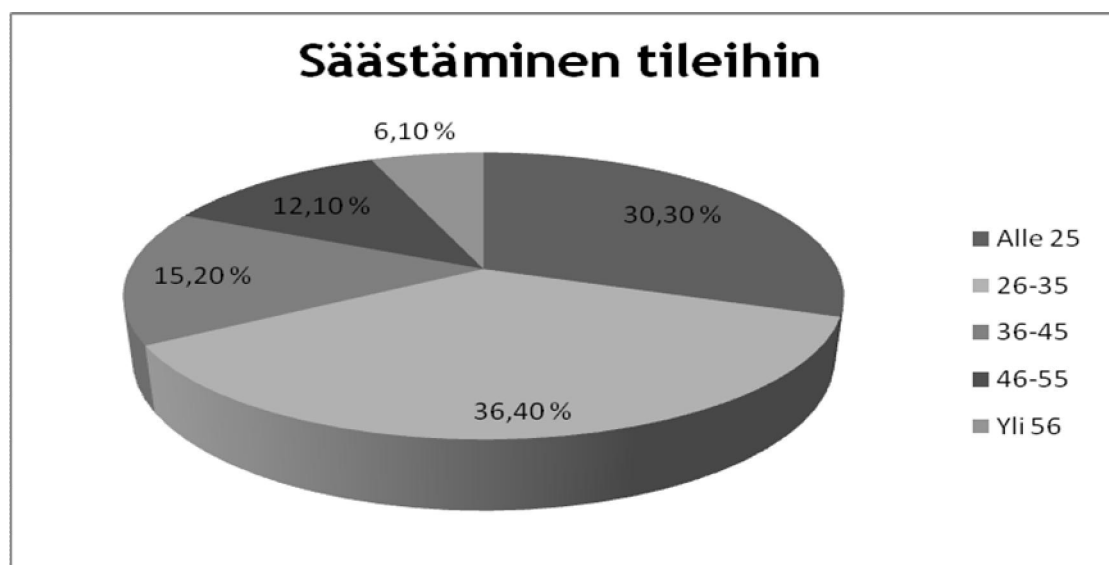
KUVIO 12: Mistä seuraavista sijoitusvaihtoehtoista teillä on kokemusta? (n=45)

Sijoituskokemusta naisilla ja miehillä oli enimmäkseen tileistä. Naisvastaajien kesken kokemusta tileistä oli 75 %:lla, kun taas miehillä sitä oli 71,4 %:lla (Taulukko 2). Toiseksi eniten naiset ja miehet suosivat sijoitusvaihtoehtoina rahastoja. Naisvastaajilla oli miehiä enemmän kokemusta osakkeista. Naisista melkein joka kolmas (29,2 %) oli sijoittanut osakkeisiin. Miesvastaajilla 19 % oli kokemusta osakkeista. Vain muutamalla vastaajalla oli kokemusta Selektavakuutuksesta. Naisista kymmenesosalla (12,5 %) ei ollut kokemusta sijoitusvaihtoehdoista. Miesvastaajissa kokemusta ei ollut vähän yli kymmenesosalla (14,3 %).

TAULUKKO 2: Sijoituskokemus verrattuna sukupuoleen

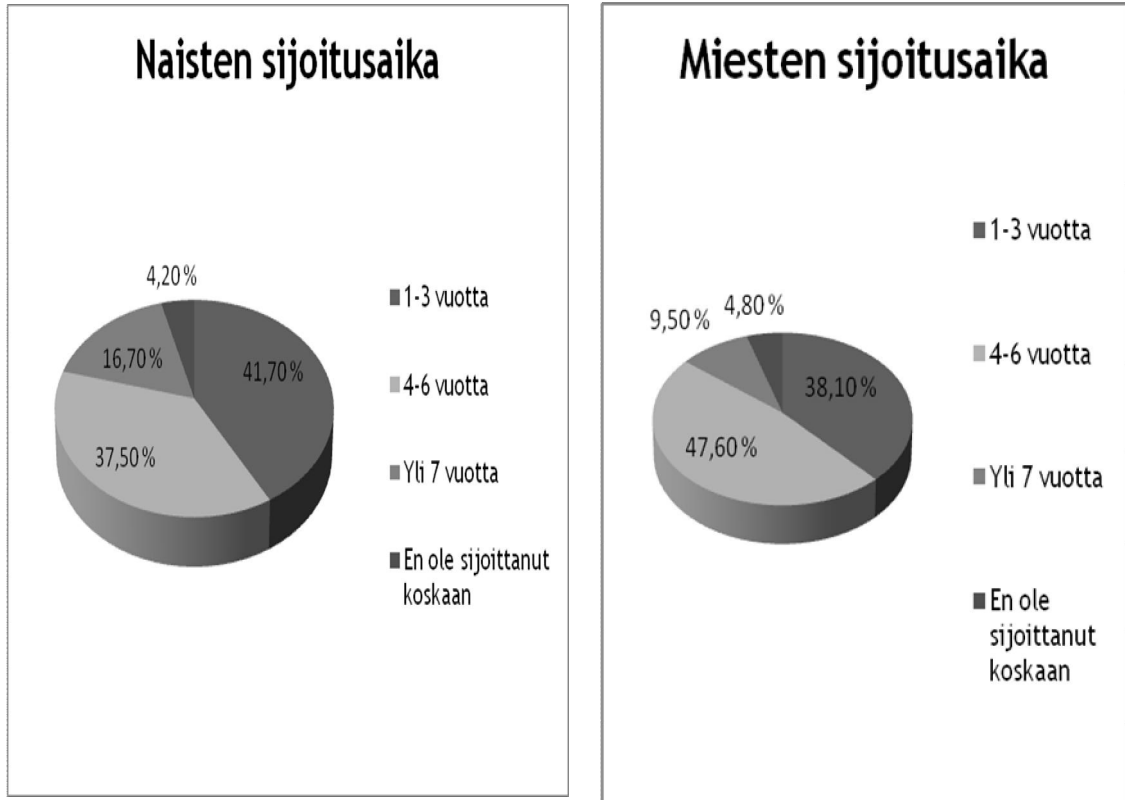
n=45	Sijoituskokemus				
Sukupuoli	Tili	Rahasto	Osakkeet	Selekta-vakuutus	Ei kokemusta
Nainen	75,00 %	41,70 %	29,20 %	8,30 %	12,5 %
Mies	71,40 %	42,90 %	19,00 %	4,80 %	14,3 %

Kolmellakymmenelläkolmella (33) vastaajalla oli kokemusta tileistä, joten katsottiin vaikuttaako vastaajan ikä kokemukseen tilisäästämisestä (Liite 2). Noin joka kolmannella (36,4 %) 26-35-vuotiailla ja joka kolmannella (30,3 %) alle 25-vuotiailla oli kokemusta sijoitusvaihtoehdoista tileistä (Kuvio 13). Vähän yli kymmenesosalla (15,2 %) 36-45 vuotiaista ja noin joka kymmenellä (12,1 %) 46-55-vuotiailla oli kokemusta tileistä. Vähiten (6,1 %) tilikokemusta oli yli 56-vuotiailla vastaajilla.



KUVIO 13: Kokemus tileistä verrattuna vastaajien ikään (n=33)

Suurin osa nais- ja miesvastaajista on sijoittanut aikaisemminkin. Naisvastaajilla alle kolmen vuoden kokemusta sijoittamisesta oli melkein puolella (41,7 %), kun taas miehillä sitä oli vähän yli kolmanneksella (38,1 %). Miesvastaajilla oli 4-6 vuoden kokemusta enemmän kuin naisilla. Miehillä sitä oli 47,6 % ja naisilla 37,5 %. Naisilla oli enemmän kokemusta yli seitsemän vuoden sijoittamisesta 16,7 %, mutta miehillä 9,5 % (Kuvio 14).



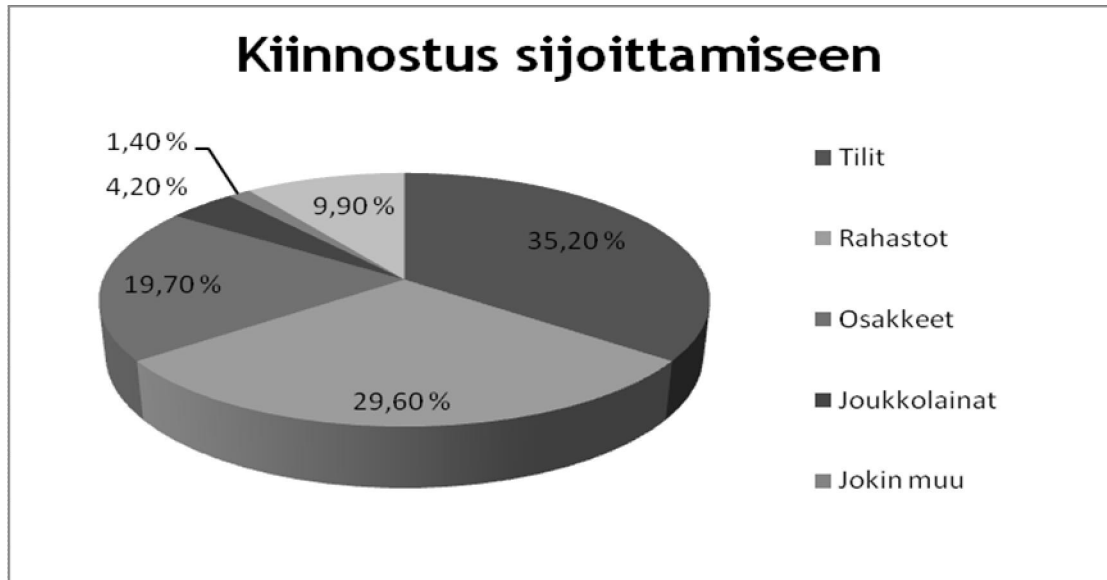
KUVIO 14: Sijoitusaika, kun sitä verrataan vastaajan sukupuoleen (n=45)

6.4 Kiinnostus sijoittamiseen

Tässä kappaleessa keskitytään sijoittamisen ja säästämisen kiinnostukseen. Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavia kysymyksiä liittyen sijoituskiinnostukseen:

- Minkälainen säästäminen teitä kiinnostaa?
- Minkälaiset sijoitusvaihtoehdot teitä kiinnostavat?
- Kuinka paljon olette valmis sijoittamaan?

Vähän yli kolmannes (35,2 %) vastaajista oli kiinnostunut sijoittamisesta tileihin (Kuvio 15). Kolmasosaa (29,6 %) kiinnosti rahastot. Kolmanneksi eniten (19,7 %) vastaajia kiinnostivat osakkeet. Joukkolainat saivat kiinnostusta vähän: 4,2 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtona oli myös jokin muu, lisäkysymyksellä mitkä?. Vastaajista todella pieni määrä (1,4 %) vastasi jokin muu, eivätkä hekään vastanneet lisäkysymykseen muista kiinnostavista vaihtoehdoista. Noin kymmenes (9,9 %) ei ollut kiinnostunut sijoittamisesta.



KUVIO 15: Kiinnostus sijoittamiseen (n=45)

Naisista 4,17 % olisi valmis sijoittamaan yli 50 000 euroa, kun taas miehistä 4,8 % olisi valmis sijoittamaan 30 000,01-50 000 euroa johonkin sijoitusvaihtoehtoon (Taulukko 3). Suurta eroa naisten (12,5 %) ja miesten (19,05 %) välillä ei ollut niiden vastaajien kesken, jotka eivät olleet kiinnostuneet sijoittamaan. Miehistä 28,6 % oli valmis sijoittamaan 5000,01-30 000 euroa, kun taas naisten joukossa kiinnostuneita oli 20,83 %. Suurin osa naisista ja miehistä oli kiinnostunut sijoittamaan alle 5000 euroa.

TAULUKKO 3: Sijoitettava summa verrattuna sukupuoleen (n=45)

n=45	Kuinka paljon olette valmis sijoittamaan?				En ole kiinnostunut	Yhteensä
	< 5000€	5000,01 - 30.000€	30.000,01- 50.000€	> 50.000€		
Nainen	62,5 %	20,83 %	0 %	4,17 %	12,5 %	100 %
Mies	47,6 %	28,6 %	4,8 %	0 %	19,05 %	100 %

Seuraavaksi selvitetään, millainen säästämistapa vastaajille sopii parhaiten (Kuvio16). Vastaajilla oli mahdollisuus valita seuraavista vastausvaihtoehdoista mieleisensä: kuukausisäästäminen säästötileille, kertasijoitus, jokin muu, en osaa sanoa. Vastaajan vastatessa jokin muu hänelle oli esitetty sivukysymys: mikä?. Yli puolet (60 %) vastaajista vastasi kuukausisäästämisen tileille olevan parhaiten sopiva säästämistapa. Noin joka viidennelle (24,44 %) kertasijoitus olisi paras vaihtoehto. Pieni osa (2,22 %) vastaajista vastasi jonkin muun olevan heille paras säästämistapa, mutta he eivät kertoneet, minkälainen se olisi. Noin kymmenes (13,33 %) vastaajista ei osannut sanoa, mikä säästämistapa heille sopisi parhaiten.



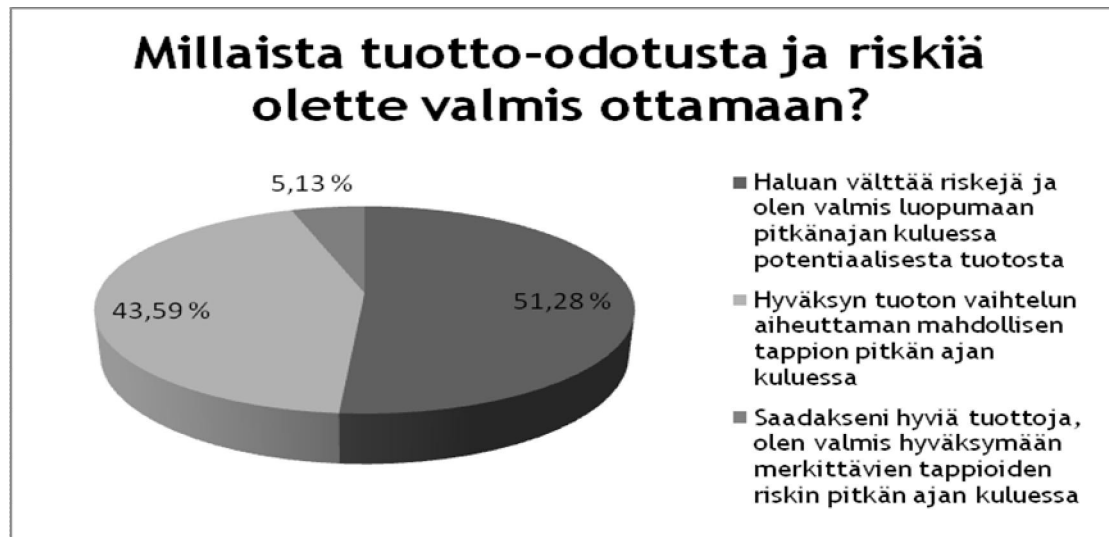
KUVIO 16: Millainen säästämistapa teille sopisi parhaiten? (n=45)

6.5 Tuotto-odotus ja riski

Tässä kappaleessa käsitellään tuotto-odotus, riski ja osallistuminen sijoittamiseen. Vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin vain, jos he olivat kiinnostuneet sijoittamisesta ja säästämisestä. Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavia kysymyksiä edelliseen liittyen:

- Millaista tuotto-odotusta ja riskiä olette valmis ottamaan?
- Osallistuminen sijoittamiseen?

Tuotto-odotusta ja riskiä kysyessä vastanneita henkilöitä oli kolmekymmentyhdeksän (39), joten kuusi (6) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (Liite 2). Vastaajista puolet (51,28 %) haluaisi välttää riskejä ja olisi valmis luopumaan pitkän ajan kuluessa potentiaalisesta tuotosta (Kuvio 17). Vastaajista 43,59 % hyväksyisi tuoton vaihtelun aiheuttaman mahdollisen tappion pitkän ajan kuluessa. Hyvin pieni osa (5,13 %) heistä olisi valmis hyväksymään merkittävien tappioiden riskit pitkän ajan kuluessa saadakseen hyvää tuottoa.



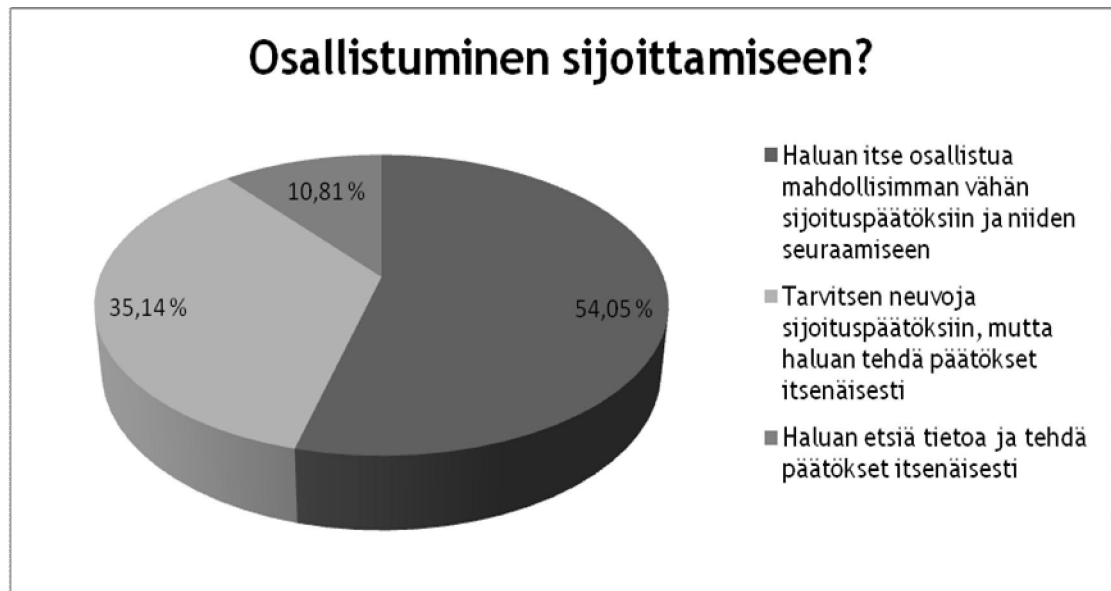
KUVIO 17: Millaista tuotto-odotusta ja riskiä olette valmis ottamaan? (n=45)

Kyselyyn vastanneista naisista 4,76 % ja miehistä 5,56 % oli valmis hyväksymään merkittävät tappiot, jotta he saisivat mahdollisen hyvän tuoton sijoituksilleen (Taulukko 4). Pitkän ajan kuluessa mahdollisen tuoton vaihtelun aiheuttamat tappiot hyväksyisi naisista 42,86 % ja miehistä 44,44 %. Varovaisempia sijoittajia oli naisten keskuudessa 52,38 % ja miehissä 50 %.

TAULUKKO 4: Tuotto-odotus ja riski verrattuna sukupuoleen (n=45)

n=39	Tuotto-odotus ja riski			Yhteensä
	Haluan välttää riskejä ja olen valmis luopumaan pitkän ajan kuluessa potentiaalisesta tuotosta	Hyväksyn tuoton vaihtelun aiheuttaman mahdollisen tappion pitkän ajan kuluessa	Saadakseni hyviä tuottoja, olen valmis hyväksymään merkittävien tappioiden riskin pitkän ajan kuluessa	
Sukupuoli				
Nainen	52,38 %	42,86 %	4,76 %	100 %
Mies	50 %	44,44 %	5,56 %	100 %

Sijoitusosallisuutta kysyessä vastanneita henkilöitä oli kolmekymmentäseitsemän (37), joten kahdeksan (8) vastaaja oli jättänyt vastaamatta kyseessä olevaan kysymykseen (Liite 2). Puolet (54,05 %) vastaajista haluaa itse osallistua mahdollisimman vähän sijoituspäätöksiin ja niiden seuraamiseen (Kuvio 18). Kolmasosa (35,14 %) tarvitsee neuvoja sijoituspäätöksiin, mutta haluaa tehdä päätökset itsenäisesti. Joka kymmenes (10,81 %) haluaa etsiä tietoa ja tehdä sijoituspäätökset itsenäisesti.



KUVIO 18: Osallistuminen sijoittamiseen? (n=45)

6.6 Asiakastyytyväisyys

Tässä osassa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Kysymykset koskivat yleisesti Jumbon Stockmannin Nordea Shopin asiakaspalvelua, palvelun asiantuntemusta ja palvelun nopeutta.

Kysyttäessä vastaajien tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, vastausvaihtoehtoja oli viisi: erittäin huono, melko huono, keskinkertainen, melko hyvä ja erittäin hyvä. Vastausvaihtoehtoista kolmeen saatiin kannatusta, ne olivat keskinkertainen, melko hyvä ja erittäin hyvä.



KUVIO 19: Mitä mieltä olette Jumbon Nordea Shopin asiakaspalvelusta? (n=45)

Kukaan vastaaja ei ollut sitä mieltä, että palvelu oli huonoa (Kuvio 19). Yli puolet (57,8 %) vastaajista piti asiakaspalvelua melko hyvänä. Melkein joka kolmas (28,9 %) vastaaja oli sitä mieltä, että palvelu oli erittäin hyvää. Noin joka kymmenes (13,3 %) piti palvelua keskinkertaisena.



KUVIO 20: Oletteko saaneet asiantuntevaa palvelua Jumbon Nordea Shopissa? (n=45)

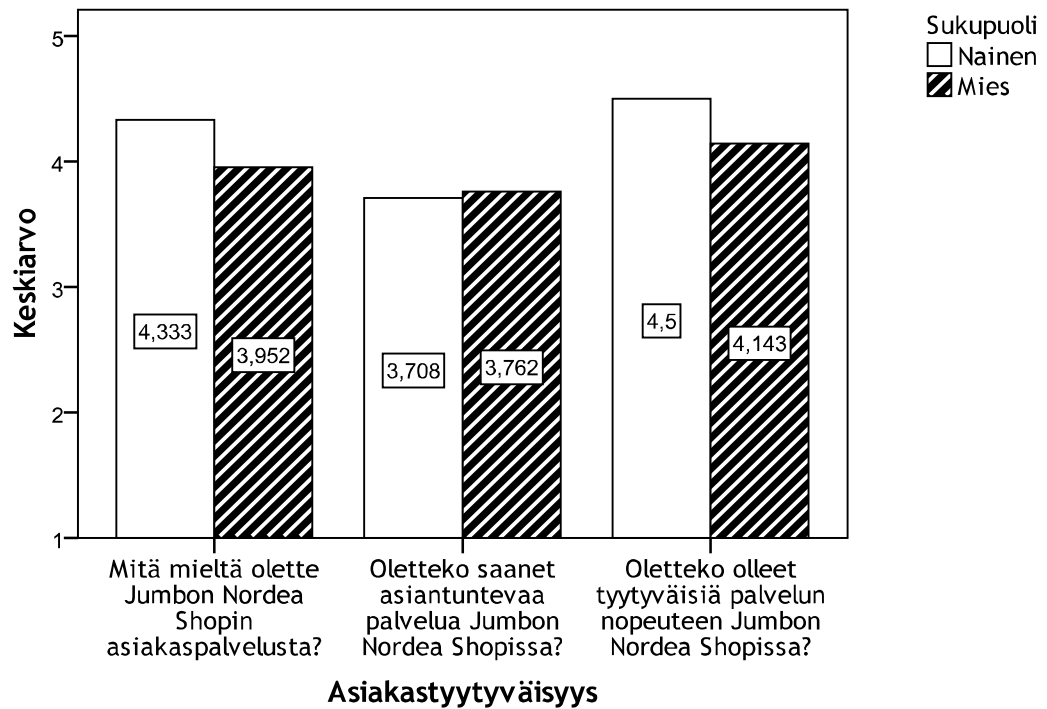
Vastaajat olivat saaneet enimmäkseen aina asiantuntevaa palvelua Nordea Shopissa (Kuvio 20). Vastaajista yli puolet (73,3 %) kertoi saaneensa aina asiantuntevaa palvelua kyseisessä palvelupisteessä. Vastaajista 26,7 % oli saanut lähes aina asiantuntevaa palvelua. Heillä oli mahdollisuus valita myös vaihtoehdot: en koskaan tai joskus, mutta kukaan ei valinnut niitä vaihtoehtoja.



KUVIO 21: Oletteko olleet tyytyväisiä palvelun nopeuteen Jumbon Nordea Shopissa? (n=45)

Vastausvaihtoehtoja palvelun nopeutta kysyttäessä oli viisi: erittäin tyytymätön, tyytymätön, en osaa sanoa, tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Lähes joka kymmenes (8,9 %) ei osannut sanoa tyytyväisyydestään palvelun nopeuteen. Melkein puolet (48,9 %) vastaajista oli tyytyväisiä, kun taas vastaajista (42,2 %) oli erittäin tyytyväisiä palvelun nopeuteen (Kuvio 21).

Keskiarvon perusteella voidaan katsoa naisten ja miesten välisiä eroja asiakastyytyväisyydessä asteikolla 1-5, paitsi palvelun asiantuntevuutta mitattaessa asteikko on 1-4 (Kuvio 22). Miehet (3,952) ja naiset (4,333) pitivät palvelupisteiden asiakaspalvelua melko hyvänä. Miehet (3,762) ja naiset (3,708) vastasivat saaneensa lähes aina asiantuntevaa palvelua palvelupisteestä. Palvelun nopeuteen sekä miehet (4,143) että naiset (4,5) olivat olleet tyytyväisiä.



KUVIO 22: Asiakastyytyväisyys, kun sitä verrataan sukupuoleen (n=45)

6.7 Pankkiasiointi

Tässä osiossa käydään läpi vastaajien pankkiasiointia. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta seuraavia asioita:

- Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?
- Mieluisin aika, jolloin haluatte asioida pankissa?

Alle 25-vuotiaat vastaajat asioivat ainoastaan verkkopankin välityksellä. Suurin osa (77,78 %) 26-35-vuotiaista asioivat verkkopankissa (Taulukko 5). Samaan ikäryhmään kuuluvista kymmenes (11,11 %) asioivat automaatilla, 5,56 % konttorissa ja muutama (5,56 %) jonkin muun asiointikanavan kautta. Yli puolet (87,5 %) 36-45-vuotiaista asioi verkkopankin kautta ja kymmenes (12,5 %) konttorissa. 46-55-vuotiaista vastaajista suurin osa (60 %) asioi verkkopankissa, loput joko automaatilla tai konttorissa. Yli 56-vuotiaista puolet (50 %) asioi konttorissa ja loput automaatilla tai verkkopankissa.

TAULUKKO 5: Vastaajien pankkiasiointi verrattuna ikään

(n=45)	Missä hoidatte mieluiten pankkiasiointin?				Yhteensä
	Automaatilla	Konttorissa	Verkkopankissa	Muulla	
Alle 25	0 %	0 %	100 %	0 %	100 %
26-35	11,11 %	5,56 %	77,78 %	5,56 %	100 %
36-45	0 %	12,5 %	87,5 %	0 %	100 %
46-55	20 %	20 %	60 %	0 %	100 %
Yli 56	25 %	50 %	25 %	0 %	100 %

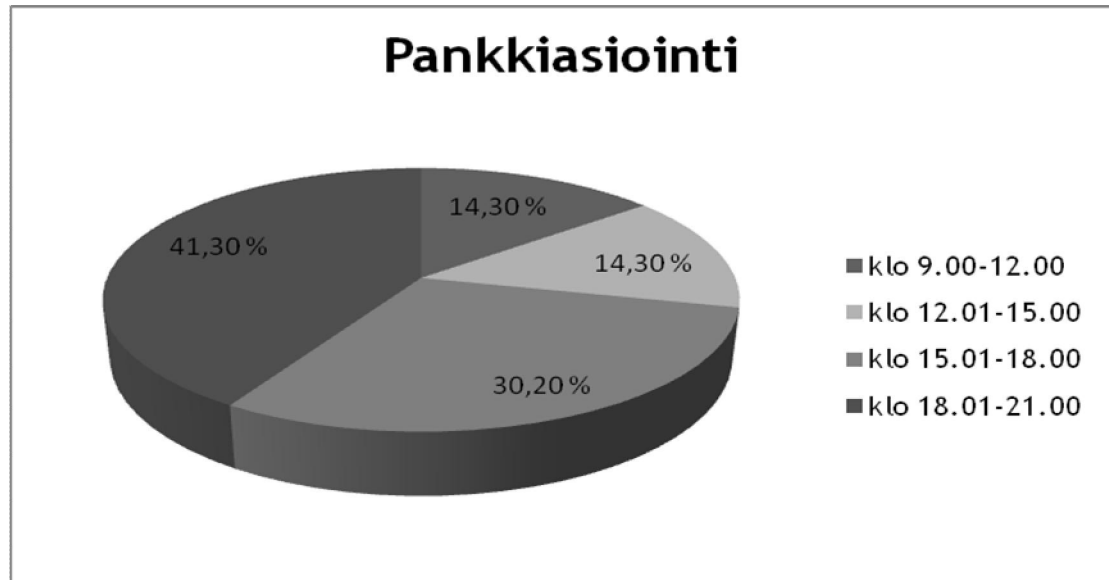
Suurin osa (41,3 %) vastaajista asioisi mieluiten pankissa kello 18.00 jälkeen (Kuvio 23). Joka kolmas (30,2 %) asioisi pankissa klo 15.01-18.00. Vähän yli kymmenesosa (14,3 %) asioisi pankissa klo 9.00-12.00 tai klo 12.01-15.00.



KUVIO 23: Mieluisin aika, jolloin haluatte asioida pankissa? (n=45)

Vastaajista yksi oli jättänyt vastaamatta viimeiseen kysymykseen, joten vastaajia oli tällöin neljäkymmentäneljä (44). He saivat valita vaihtoehdoista pankissa asioimiseen useamman mieluisen ajan seuraavista vaihtoehdoista: klo 9.00-12.00, 12.01-15.00, klo 15.01-18.00 ja

klo18.01-21.00. Vastaajista suurin osa (41,3 %) asioi mieluiten pankissa klo 18.01-21.00, jos siihen vain on mahdollisuus. Toiseksi eniten (30,2 %) vastaajat asioisivat pankissa klo 15.01-18.00. Aamupäivällä vastaajista 14,3 % tykkäisivät asioida pankissa. Iltapäivällä heistä vähän yli kymmenes (14,3 %) asioisi mieluiten pankissa (Kuvio 24).



KUVIO 24: Mieluisin aika pankissa asioimiseen

7 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää Vantaalla sijaitsevan Nordea Shopin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelupisteen tarjoamiin sijoitustuotteisiin ja henkilökuntaan. Haluttiin myös tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesti Nordea Shopista ja sen pitkistä aukioloajoista. Johtopäätösten tarkoituksena on korostaa tutkimuksesta saatujen tulosten päähavaintoja ja vastata tutkimuskysymyksiin:

- Miten lisätään Jumbon Nordea Shopin tunnettuutta?
- Millainen on sijoitustuotteiden tunnettuus?
- Millaisia kehittämistarpeita on palvelupisteen palvelun laadulla ja saatavuudella?

Vastaajista naisia ja miehiä oli melkein saman verran. Suurin ikäryhmä oli 26-35-vuotiaat ja toiseksi suurin alle 25-vuotiaat. Vastaajista melkein puolet oli saanut tietää Nordea Shopista Stockmannin palvelupisteestä. Kolmasosa oli saanut tiedon Nordean konttorista ja joka neljäs jostain muualta. Suurin osa vastaajista, jotka vastasivat saaneen tiedon muualta, olivat käyttäneet Internetiä tiedon hakuun.

Vastaajista suurin osa oli alle 35-vuotiaita, joka voi johtua suurelta osin palvelupisteen aukioloajoista. Luultavasti nuoret asioivat mieluiten töistä tai koulusta päästyään. Jumbon Nor-

dea Shop sijaitsee Stockmannin toisessa kerroksessa, joten se selittää, miksi monet olivat saaneet tiedon Shopista Stockmannin palvelupisteestä. Kolmasosa vastaajista oli saanut tiedon Nordean konttorista, joka sijaitsee myös Jumbossa. Nykyään Internetin kautta saatu tieto on paras markkinointikeino, joten ei ihme, että muutamat vastaajat olivat saaneet tietää palvelupisteestä Internetistä.

7.1 Palvelupisteen tunnettuus

Tunnettuuden lisäämiseksi palvelupisteitä pitäisi markkinoida enemmän, jotta asiakkaat huomasivat Nordea Shopin sekä sen hyvät aukioloajat. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vain harva tiesi samanlaisten palvelupisteiden sijaitsevan ympäri Suomea. Valtaosa vastaajista tiesi niiden sijaitsevan Vantaalla ja noin joka viides Helsingissä. Suurin osa kyselyn vastaajista, jotka vastasivat jatkokysymykseen: "Missä siellä?" tiesivät, että palvelupisteet sijaitsevat Stockmann tavaratalojen yhteydessä. Suurin osa vastaajista hoiti palvelupisteessä kortteihin liittyvää asiaa. Joka kolmas kertoi hoitavansa jotain muuta pankkiasiaa kuin kortteihin, sijoitukseen, verkkopankkiin tai vakuutuksiin liittyvää. Vaikka vaihtoehtona oli valmiiksi vakuutuksiin liittyvä asia, silti yksi vastaaja oli laittanut rastin ruutuun kohtaan: jokin muu asia ja lisännyt kohtaan asiaksi vakuutukset. Luultavasti hän ei lukenut huolellisesti vastausvaihtoehtoja.

Erikoista oli, että yksi vastaaja ei tiennyt Vantaalla sijaitsevaa palvelupistettä, vaikka hän vastasi kyselyyn Jumbon Nordea Shopissa. Yksi vastaaja tiesi Oulussa sijaitsevan samanlaisen palvelupisteen kuin Vantaalla, mutta hän ei tiennyt missä siellä se sijaitsee. Muut vastaajat, jotka tiesivät muilla paikkakunnilla sijaitsevan samanlaisen palvelupisteen, tiesivät myös missä siellä se sijaitsee. Yli puolet vastaajista, jotka asioivat kortteihin liittyvässä asiassa olivat saaneet tietää Nordea Shopista Jumbon Stockmannin palvelupisteestä. Tämä ei yllättänyt tutkimuksen tekijää, koska Stockmannin palvelupisteessä tarjotaan myös Nordea Shopista saatavaa Stockmann MasterCard -korttia. Yleensä asiakkaat ohjataan Stockmannin palvelupisteestä Nordea Shoppiin, koska he haluavat tilata joko uuden tunnusluvun luottokorttiinsa tai nostaa luottorajansa.

7.2 Sijoitustuotteiden tunnettuus

Naisten ja miesten välillä ei ollut suurempia eroja sijoituskokemuksessa tilien ja rahastojen välillä. Naisilla oli enemmän kokemusta osakkeista ja Selektavakuutuksista kuin miehillä. Vastaajilla oli enimmäkseen sijoituskokemusta alle kuusi vuotta. Vain muutamalla oli kokemusta yli 7 vuotta. Verrattaessa sijoitusaikaa sukupuoleen, ei ollut havaittavissa suuria eroja naisten ja miesten välillä. Yllättävää tuloksissa oli, että kuudella vastaajalla ei ole ollut kokemusta sijoitusvaihtoehdoista, mutta vain kaksi ei ollut sijoittanut koskaan. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat eivät olleet tarkasti vastanneet kysymyksiin. Verrattaessa kokemusta tileistä vastaajien ikään, voidaan havaita alle 35-vuotiaiden enimmäkseen sijoittavat tileihin.

Tämä voidaan selittää sillä, että luultavasti nuoremmat vastaajat eivät ole olleet vielä valmiita sijoittamaan riskiä sisältäviin tuotteisiin. Luultavasti riskiä sisältävät tuotteet eivät ole tulleet tutuiksi, joten tällaisena aikana niihin ei edes uskalleta sijoittaa pääoman menetyksen pelossa.

Melkein puolet vastaajista on ollut kiinnostuneita lyhytaikaisesta säästämisestä 0-3 vuotta ja joka kolmas pitkäaikaisesta säästämisestä yli 5 vuotta. Säästämisajan kiinnostus selittää sen, että joka kolmas vastaajista oli valinnut kiinnostuksen kohteiksi tilit tai rahastot sekä joka viides vastaaja osakkeet. Tilien ja joidenkin rahastojen suositeltu säästämisäika on juuri 0-3 vuotta, kun taas osakkeet ovat tarkoitettu pitkäaikaiseen säästämiseen.

Suurin osa vastaajista on valmis sijoittamaan alle 5000 euroa, kun taas joka neljäs vastaaja voisi sijoittaa 5000 euron ja 30 000 euron väliltä. Vastaajista suurin osa oli alle 35-vuotiaita, joten tämä voi selittää sen, että vastaajista useampi olisi valmis sijoittamaan alle 5000 euroa. Luultavasti nuoremmilla vastaajilla ei ole ollut mahdollisuutta sijoittaa suurempaa summaa kerralla, joten sen takia yli puolet vastaajista oli valinnut parhaiten sopivaksi säästötavaksi kuukausisäästämisen säästötileille. Tutkijalle ei tullut yllätyksenä pienen otoskoon takia, että vain yksi vastaaja oli valmis sijoittamaan kertosijoituksena yli 50 000 euroa johonkin sijoitusvaihtoehtoon. Hänellä löytyi sijoituskokemusta tileistä, rahastoista ja osakkeista jo yli seitsemän vuoden ajalta.

Tuotto-odotusta ja riskiä kysyttäessä vastaukset olivat odotettuja, koska harva vastaaja oli valmis hyväksymään merkittävien tappioiden riskin pitkän ajan kuluessa saadakseen hyviä tuottoja. Naisten ja miesten välillä oli pieni ero tuotto-odotuksen ja riskin suhteen, koska miehet olivat hiukan rohkeampia sijoittamaan kuin naiset. Melkein puolet vastaajista halusi välttää riskejä ja oli valmiita luopumaan pitkän ajan kuluessa potentiaalisesta tuotosta tai hyväksyisi tuoton vaihtelun aiheuttaman mahdollisen tappion pitkän ajan kuluessa. Yllätyksenä tutkijalle ei tullut se, että suurin osa sijoittavista vastaajista halusi osallistua mahdollisimman vähän sijoituspäätöksiin ja niiden seuraamiseen. Joka kolmas vastaaja halusi tehdä päätökset itse, mutta tarvitsisi silti neuvoja sijoituspäätöksiin. Kymmenesosa vastaajista halusi tehdä päätökset itsenäisesti ja etsiä itse sijoituksiin liittyviä tietoja.

Kyselylomakkeessa oli mahdollisuus jättää vastaamatta kahteen kysymykseen, jos vastaajat eivät olleet kiinnostuneet sijoittamisesta ja säästämisestä. Tutkijan huomaama epäkohta oli, että ensimmäiseen tuottoa ja riskiä kysyvään kysymykseen oli jättänyt vastaamatta kuusi henkilöä. Seuraavaan kysymykseen, jossa kysyttiin osallistumista sijoittamiseen, olikin jättänyt vastaamatta kaksi henkilöä enemmän. Tästä voidaan päätellä, että kyselylomake ei ollut täysin selkeä kaikille vastaajille. Vastaajat eivät joko olleet ymmärtäneet kysymyksiä tai sitten he olivat vastanneet kyselyyn huolimattomasti.

Sijoitustuotteiden tunnettuudesta huomattiin, että suurimmaksi osaksi vastaajilla oli kokemusta vain tilisäästämisestä. Hajontaa ei ollut paljon sijoituskiinnostusta kysyttäessä tilien, osakkeiden ja rahastojen välillä. Vain harva vastaaja oli kiinnostunut joukkolainoista. Tästä voidaan päätellä, että luultavasti vastaajat eivät olleet kuulleet joukkolainoista tai he eivät vain muuten olleet kiinnostuneita muista kuin tutuista ja turvallisista sijoitusvaihtoehdoista.

7.3 Palvelun laatu ja saatavuus

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti palvelun laatu, joka koostuu muun muassa asiakkaan käsityksistä palvelun luotettavuudesta. Pankissa asioidessa luotettavuus on tärkein asia palvelun laadun kannalta. Tuloksista nähdään tämän otannan perusteella, että Jumbon Nordea Shopin asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että he olivat saaneet lähes aina tai aina asiantuntevaa palvelua palvelupisteessä. Suurin osa vastaajista oli ollut tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen palvelun nopeuteen, mutta muutama ei osannut ottaa siihen kantaa. Voidaan siis sanoa asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Tuloksista selviää, että naisten ja miesten vastauksissa ei ollut merkittävää eroa, kun sukupuolta verrattiin asiakastyytyväisyyteen. Tuloksista saaduilla tiedoilla voidaan olettaa, että Jumbon Nordea Shopin palvelun laadulla ei ole suuria kehittämistarpeita asiakkaiden ollessa tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, koska he käyttävät yrityksen palveluita. Asiakaspalautteet ja ehdotukset tulisi käydä läpi perusteellisesti ja tehdä palveluihin mahdollisimman nopeasti tarvittavat muutokset. Yrityksen palveluneuvojat ovat avainasemassa palvellessaan asiakkaita, koska he luovat yrityksen palvelukuvan. Palvelukuvan ollessa positiivinen asiakas pitää palvelua hyvänä ja tulee varmasti uudestaan kyseiseen konttoriin.

Selvästi huomataan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun palvelu on nopeaa ja henkilökunta asiantuntevaa. Palveluneuvojien ammattitaidot ovat todella tärkeässä osassa, kun Nordea Shopissa hoidetaan ainoastaan neuvontapalveluihin liittyviä asioita. Palvelupisteessä ei ole mahdollisuutta palvella asiakkaita kassapalveluihin liittyvissä asioissa.

Reilusti yli puolet vastaajista hoitaa pankkiasioinnin verkkopankin kautta, mutta muutama hoitaa asioinnin automaatilla tai konttorissa. Tuloksista huomattiin, että yksi vastaaja kertoi hoitavansa pankkiasiointinsa jossain muualla kuin automaatilla, konttorissa tai verkkopankin välityksellä. Yllättävää oli, että kysyttäessä missä muualla hän hoitaa pankkiasioinnin, hän oli jättänyt vastauksen tyhjäksi. Nykyään monet asiakkaat käyttävät verkkopankkia asiointikanavana, koska sitä kautta pystyy hoitamaan melkein kaikki pankkiasioinnit. Konttorien asiakasmäärät ovat vähentyneet vuosi vuodelta ihmisten siirtyessä käyttämään verkkopankkia entistä enemmän. Syy siihen, että muutama vastaaja hoitaa pankkiasiointinsa muualla kuin verkkopankissa, voi olla pelko käyttää tietokonetta tai tietokoneen puuttuminen.

Vastaajat olivat ottaneet hyvin vastaan uudenlaisen tavan asioida pankissa myös iltaisin. Tuloksista voidaan päätellä, että suurimmaksi osaksi vastaajat asioivat kello 15.00-21.00, kun siihen on mahdollisuus. Yksi vastaaja oli jättänyt kokonaan vastaamatta viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin mieluisimmasta ajasta, jolloin hän haluaisi asioida pankissa. Jumbon Nordea Shopin palvelun saatavuudella on havaittavissa kehittämistarpeita, jotta kaikki asiakkaat tulisivat tietoisiksi palvelupisteessä tarjottavista palveluista. Luultavasti asiakasmäärät lisääntyvät huomattavasti, kunhan palvelupiste saadaan kaikille asiakkaille tutuksi.

8 Kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten pohjalta. Kehitysehdotukset ovat mahdollisia toteuttaa suhteellisen vähällä työmäärällä. Kehitysehdotusten kohteena ovat enimmäkseen palvelupisteen markkinointi ja sijoitustuotteiden tunnettuus.

Tutkimustulosten perusteella yksi tärkeimmistä kehityskohteista on palvelupisteen markkinointi, jotta kävijämäärät saataisiin suuremmiksi. Tunnettuutta saataisiin lisättyä tehokkaammalla markkinointiviestinnällä. Mainontaa pitäisi lisätä lehdissä ja muissa medioissa, jotta saataisiin herätettyä asiakkaiden kiinnostus palvelupistettä kohtaan. Suurin osa vastaajista ei tiennyt palvelupisteiden sijaitsevan jokaisessa Stockmann tavaratalossa. Jumbon Stockmannilla sijaitsevaa Nordea Shop -palvelupistettä mainostetaan enimmäkseen samassa rakennuksessa sijaitsevassa Nordean konttorissa ja Stockmannin kuukausittain jaettavassa mainoslehdessä. Nordea Shop -palvelupistettä ei mainostettu alkuvaiheessa yhtään kauppakeskuksen kuulutuksissa, mutta nykyään se on lisääntynyt.

Tärkeintä olisi, että asiakas osaisi jatkossa asioida palvelupisteessä myös iltaisin ja lauantaisin neuvontapalveluasioihin liittyen. Markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaat huomaisivat palvelupisteen neuvontapalvelut ja erilaiset tarjottavat tuotteet. Nordean verkkopankin etusivulla voisi olla linkki, jossa kerrottaisiin Nordea Shopista. Mainontaa pitäisi olla enemmän muuallakin kuin vain Jumbon läheisyydessä, joten verkkopankki on erinomainen keino saada palvelupiste tunnetuksi kaikille asiakkaille. Jumbon Nordean konttorissa mainostetaan palvelupistettä, mutta tietääkseni muissa konttoreissa ei ole mainontaa. Kaikki konttorit, jotka sijaitsevat Nordea Shop -palvelupisteiden läheisyydessä voisivat mainostaa palvelupisteiden aukioloaikoja. Uskoisin, että moni asiakas voisi tulla Shoppiin vaikka ajomatkaa olisikin hiukan enemmän kuin normaalisti. Useat asiakkaat asioisivat mieluiten iltaisin pankeissa, jos siihen on mahdollisuus. Joten varmasti palvelupiste saisi lisää asiakkaita, kun Shopin aukioloaikoja mainostettaisiin joka puolella.

Stockmannin ulko- ja sisäpuolella olevissa opasteissa voisi olla paremmin kerrottu Nordea Shopista ja sen palveluista. Nordea Shop -palvelupisteeseen tullaan joko vuoronumeron tai

ajanvarauksen kautta, joten olisi hyvä, jos vuoronumerolaitteen läheisyydessä olisi kerrottu Nordea Shopin palveluista. Kyseessä olevasta vuoronumerolaitteesta saa lapun Stockmannin kanta-asiakaspisteeseen, Forexiin ja Nordea Shop -palvelupisteeseen. Asiakkaan tullessa esimerkiksi korottamaan Stockmann Mastercard -kortin luottorajaa tai uusimaan tunnuslukua, menee hän yleensä ensin Stockmannin kanta-asiakaspisteeseen. Vuoronumerolaitteen läheisyydessä voisi olla esimerkiksi maininta, että korttiasiat Nordea Shop -palvelupisteestä.

Toinen tärkeä kehityskohde on vaihtelevampi sijoitustuotteiden tarjonta. Asiakkaat olivat kiinnostuneita tilisäästämistä, rahastoista ja osakkeista, mutta heillä oli enimmäkseen kokemusta vain tilisäästämisestä. Henkilökunnan pitäisi rohkeammin tarjota asiakkaille muitakin säästämistapoja kuin säästötilejä, kuten rahastosäästämistä. Asiakkaat olivat kiinnostuneita kuukausisäästämistä, joten rahastot sopisivat siihen loistavasti. Suurin osa vastaajista haluaa mahdollisimman vähän seurata sijoituksiaan ja välttää riskejä, joten heille kannattaa tarjota pääomaturvattuja tuotteita. Palveluneuvojat voisivat kertoa useammin asiakkaille säästämisen eduista, jotta asiakkaat kiinnostuisivat säästämään edes pienen summan kuukaudessa tileihin tai rahastoihin.

Stockmannin ja Nordean yhteistyön myötä voisi olla enemmän tarjouksia sijoitustuotteissa. Stockmannin kanta-asiakkaille jaettavan mainoslehden välissä voisi olla mainos, jossa kerrottaisiin Nordea Shop -palvelupisteestä saatavista sijoitustuotteista. Esimerkiksi rahastomerkinät voisivat olla jonkin tietyn ajan kaikille Stockmann Mastercard -kortin haltijoille ilman merkintäpalkkiota.

Asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä palvelun nopeuteen, yleisesti asiakaspalveluun ja henkilökunnan asiantuntemukseen. Hyvän asiakaspalvelun tarkoituksena on palvella yksi asiakas kerralla ja huomioida hänen kaikki tarpeensa. Motivoimalla ja kannustamalla työntekijöitä saadaan pidettyä palvelun laatu yhtä hyvänä kuin tällä hetkellä. Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen, joten on tärkeää muistaa työntekijöiden hyvinvointi. Tulevaisuudessa asiakkaat tulisi ottaa entistä enemmän huomioon palvelutilanteessa, jotta asiakastyytyväisyys pysyy hyvänä. Asiakastyytyväisyyden parantamisen keinoja ovat ammattitaitoinen henkilökunta, ystävällinen palvelu ja asiakkaiden huomioiminen.

Nordea Shop -palvelupisteiden toiminta tullaan turvaamaan tulevaisuudessa, kun jatketaan Stockmannin kanssa yhteistyötä ja kehitetään palvelun saatavuutta markkinoinnin kautta. Suositeltavaa olisi tehdä samanlainen asiakastyytyväisyyskysely ainakin kerran vuodessa, jotta voidaan entistä enemmän parantaa asiakastyytyväisyyttä. Uutta tutkimusta varten on syytä tutkia etenkin se, että onko markkinointiin panostettu enemmän.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2007. Ammattimainen sijoittaminen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Puttonen, V. & Repo, E. 2007. Miten sijoitan rahastoihin. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Saaranen, P. SPSS 17.0. SPSS is a data management and statistical analysis software package. 2009.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3.painos. Porvoo: WSOY.

Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. 2006. Services marketing: Intergrating customer focus across the firm. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Sähköiset lähteet

Avainasiakas. 2009. Viitattu 20.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma/Avainasiakas/700084.html>

Check-in 18-28-vuotiaille. 2009. Viitattu 20.9.2009.

http://www.nordea.fi/henki%c3%b6asiakkaat/asiakasedut/check-in+18-28-vuotiaille/971352.html?q=check-in&link=1_1

Clemmer, J. 2009. Customer Satisfaction is a Reflection of Employee Satisfaction. Viitattu 20.9.2009.

<http://www.jimclemmer.com/customer-satisfaction-is-a-reflection-of-employee-satisfaction.php>

Etuohjelma. 2009. Viitattu 21.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma/929192.html>

Kanta-asiakas. 2009. Viitattu 21.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma/Kanta-asiakas/700024.html>

Koistinen, J. 2009. Ikä ja elämäntilanne kannattaa huomioida sijoitussalkussa. Viitattu 20.9.2009.

<http://www.investori.com/cgi-bin/read.pl?a09/s090501.html>

Koistinen, J. 2008. Korkosijoitukset. Viitattu 20.9.2009.

<http://www.investori.com/cgi-bin/read.pl?a04/s040501.htm>

McNamara, C. All about marketing. 2009. Viitattu 21.9.2009.

<http://managementhelp.org/mrktng/mrktng.htm>

Nordeasta tietoa. 2009. Viitattu 15.8.2009.

<http://www.nordea.com/About%2bNordea/Nordea%2boverview/Frequently%2bAsked%2bQuestions/51472.html>

Näin aloitat sijoittamisen. 2009. Viitattu 3.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkil%c3%b6asiakkaat/S%c3%a4%c3%a4st%c3%b6t%2bja%2bsijoitukset/Neuvoja%2bsijoittamiseen/N%c3%a4in%2baloitat%2bsijoittamisen/901052.html>

Perustaso. 2009. Viitattu 10.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Asiakasedut/Etuohjelma/Perustaso/929182.html>

Pitkäaikaiset korkosijoitukset. 2009. Viitattu 3.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkilöasiakkaat/Säästöt+ja+sijoitukset/Neuvoja+sijoittamiseen/Pitkäaikaiset+korkosijoitukset/701854.html>

Rahastosäästäminen. Viitattu 10.09.2009.

http://www.sijoitusrahastot.fi/koti/info/fi_FI/saastaminen/

Sijoittajan perussäännöt. 1998-2009. Investori. Viitattu 20.9.2009.

<http://www.investori.com/cgi-bin/read.pl?a02/s021001.htm>

Sijoittaminen. 2009. Viitattu 18.8.2009.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sijoittaminen>

Sijoitusrahastot. Viitattu 3.9.2009.

http://www.sijoitusrahastot.fi/koti/info/fi_FI/perusinfo/

Sijoitusvaihtoehdot. 2009. Viitattu 3.9.2009.

<http://www.nordea.fi/Henkil%c3%b6asiakkaat/S%c3%a4%c3%a4st%c3%b6t%2bja%2bsijoitukset/Neuvoja%2bsijoittamiseen/Sijoitusvaihtoehdot/701834.html>

Säästö 50. 2009. Viitattu 21.10.2009.

<http://funds.nordea.com/fin/services/funds/performance.asp?navi=performance&src=http://fundconnect.nordea.com/fiif/ListMain.aspx&lang=fi-FI&catid=158>

Kuvio luettelo

KUVIO 1: Teoreettinen viitekehys.....	8
KUVIO 2: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17).....	12
KUVIO 3: Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96) ..	14
KUVIO 4: Asiakassuhteen ylläpitoprosessi (Bergström & Leppänen 2005, 423)	16
KUVIO 5: AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2005, 275).....	19
KUVIO 6: Sijoitusrahastojen neljä päätyyppiä (Sijoitusrahastot).....	24
KUVIO 7: Riskin ja tuoton vaihtelut eri rahastojen välillä (Rahastosäästäminen).....	25
KUVIO 8: Mistä sait tietää Nordea Shopista? (n=45).....	31
KUVIO 9: Millä paikkakunnilla tiedätte Nordea Shoppien sijaitsevan? (n=45)	32
KUVIO 10: Minkälaista asiaa hoiditte Nordea Shopissa? (n=45)	33
KUVIO 11: Vastaajien asiointi verrattaessa kortteihin liittyvään asiaan (n=23)	33
KUVIO 12: Mistä seuraavista sijoitusvaihtoehtoista teillä on kokemusta? (n=45)	34
KUVIO 13: Kokemus tileistä verrattuna vastaajien ikään (n=33)	35
KUVIO 14: Sijoitusaika, kun sitä verrataan vastaajan sukupuoleen (n=45)	36
KUVIO 15: Kiinnostus sijoittamiseen (n=45)	37
KUVIO 16: Millainen säästämistapa teille sopisi parhaiten? (n=45).....	38
KUVIO 17: Millaista tuotto-odotusta ja riskiä olette valmis ottamaan? (n=45).....	39
KUVIO 18: Osallistuminen sijoittamiseen? (n=45)	40
KUVIO 19: Mitä mieltä olette Jumbon Nordea Shopin asiakaspalvelusta? (n=45).....	41
KUVIO 20: Oletteko saaneet asiantuntevaa palvelua Jumbon Nordea Shopissa? (n=45)	41
KUVIO 21: Oletteko olleet tyytyväisiä palvelun nopeuteen Jumbon Nordea Shopissa? (n=45) .	42
KUVIO 22: Asiakastyytyväisyys, kun sitä verrataan sukupuoleen (n=45)	43
KUVIO 23: Mieluisin aika, jolloin haluatte asioida pankissa? (n=45)	44
KUVIO 24: Mieluisin aika pankissa asioimiseen	45

Taulukkuuettelo

TAULUKKO 1: Vastaajien sukupuoli ja ikä	31
TAULUKKO 2: Sijoituskokemus verrattuna sukupuoleen	35
TAULUKKO 3: Sijoitettava summa verrattuna sukupuoleen (n=45)	37
TAULUKKO 4: Tuotto-odotus ja riski verrattuna sukupuoleen (n=45).....	39
TAULUKKO 5: Vastaajien pankkiasiointi verrattuna ikään	44

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Asiakaskysely Jumbon Stockmannin Nordea Shop

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- alle 25
 26-35
 36-45
 46-55
 yli 56

3. Mistä saitte tietää Nordea Shopista?

- a) Nordea konttorista
b) Stockmann palvelupisteestä
c) Muualta. Mistä? _____

4. Millä paikkakunnilla ja missä siellä tiedätte Nordea Shoppien sijaitsevan?

- a) Espoo
Missä siellä? _____
b) Helsinki
Missä siellä? _____
c) Vantaa
Missä siellä? _____
d) Tampere
Missä siellä? _____
e) Turku
Missä siellä? _____
f) Oulu
Missä siellä? _____

5. Minkälaista asiaa hoiditte Nordea Shopissa?

- a) Kortteihin liittyvä asia
b) Sijoitusneuvonta
c) Verkkopankkitunnusten hakeminen
d) Vakuutuksiin liittyvä asia
e) Muu asia. Mikä? _____

6. Mistä seuraavista sijoitusvaihtoehdoista Teillä on kokemusta?

- a) Tilit
b) Rahastot
c) Osakkeet
d) Joukkolainat
e) Selektta-vakuutukset
f) Joistakin muista. Mistä? _____
g) Ei ole kokemusta sijoitusvaihtoehdoista

7. Jos Teillä on kokemusta sijoittamisesta, niin kuinka kauan olette sijoittaneet?

- a) 1-3 vuotta
- b) 4-6 vuotta
- c) yli 7 vuotta
- d) En ole sijoittanut koskaan

8. Minkälainen säästäminen Teitä kiinnostaa?

- a) Pitkäaikainen säästäminen yli 5 vuotta.
- b) Lyhytaikainen säästäminen 0-3 vuotta. Aion käyttää varoja lähiaikoina ja haluan, että varat ovat käytettävissä milloin haluan
- c) Säästäminen eläkepäiviä varten
- d) En ole kiinnostunut säästämisestä

9. Minkälaiset sijoitusvaihtoehdot Teitä kiinnostavat?

- a) Tilit
- b) Rahastot
- c) Osakkeet
- d) Joukkolainat
- e) Selektiva-vakuutukset
- f) Jokin muu. Mitkä? _____
- g) En ole kiinnostunut sijoittamisesta

10. Kuinka paljon olette valmis sijoittamaan?

- a) <5.000 €
- b) 5.000,01-30.000 €
- c) 30.000,01-50.000 €
- d) >50.000 €
- e) En halua sijoittaa

11. Minkälainen säästämistapa sopisi Teille parhaiten?

- a) Kuukausisäästäminen säästötileihin
- b) Kertasijoitus
- c) Jokin muu. Mikä? _____
- d) En osaa sanoa

Jos et ole kiinnostunut sijoittamisesta ja säästämisestä, voit siirtyä kysymykseen 14.

12. Minkälaista tuotto-odotusta ja riskiä olette valmis ottamaan?

- a) Haluan välttää riskejä ja olen valmis luopumaan pitkän ajan kuluessa potentiaalisesta tuotosta
- b) Hyväksyn tuoton vaihtelun aiheuttaman mahdollisen tappion pitkän ajan kuluessa
- c) Saadakseni hyviä tuottoja, olen valmis hyväksymään merkittävien tappioiden riskin pitkän ajan kuluessa

13. Osallistuminen sijoittamiseen?

- a) Haluan itse osallistua mahdollisimman vähän sijoituspäätöksiin ja niiden seuraamiseen
- b) Tarvitsen neuvoja sijoituspäätöksiin, mutta haluan tehdä päätökset itsenäisesti
- c) Haluan etsiä tietoa ja tehdä päätökset itsenäisesti

14. Mitä mieltä olette Jumbon Nordea Shopin asiakaspalvelusta?

- a) Erittäin huono
- b) Melko huono
- c) Keskinkertainen
- d) Melko hyvä
- e) Erittäin hyvä

15. Oletteko saaneet asiantuntevaa palvelua Jumbon Nordea Shopissa?

- a) En koskaan
- b) Joskus
- c) Lähes aina
- d) Aina

16. Oletteko olleet tyytyväisiä palvelun nopeuteen Jumbon Nordea Shopissa?

- a) Erittäin tyytymätön
- b) Tyytymätön
- c) En osaa sanoa
- d) Tyytyväinen
- e) Erittäin tyytyväinen

17. Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?

- a) Automaatilla
- b) Konttorissa
- c) Verkkopankin kautta
- d) Jossain muualla. Missä? _____

18. Mieluisin aika, jolloin haluatte asioida pankissa?

- a) klo 9.00-12.00
- b) klo 12.01-15.00
- c) klo 15.01-18.00
- d) klo 18.01-21.00

Kiitos ajastanne!

Liite 2: Taulukot

TAULUKKO 1: Vastaajien sukupuoli

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Nainen	24	53,3
Mies	21	46,7
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 2: Vastaajien ikä

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
alle 25	10	22,2
26-35	18	40,0
36-45	8	17,8
46-55	5	11,1
yli 56	4	8,9
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 3: Palvelupisteen tietoisuus

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Nordean konttorista	15	33,3
Stockmann palvelupisteestä	19	42,2
Muualta	11	24,4
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 4: Vastaajien saama tieto muualta

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
	34	75,6
Internet	5	11,1
Nordean konttorista	1	2,2
Nordean puh. asiakaspalvelu	1	2,2
Stockmannin henkilökuntaa	2	4,4
Stockmannin kuukausilehdestä	1	2,2
Tuttavalta	1	2,2
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 5: Paikkakunnat

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)	
Paikkakunta	Espoo	4	5,7 %
	Helsinki	13	18,6 %
	Vantaa	43	61,4 %
	Tampere	3	4,3 %
	Turku	3	4,3 %
	Oulu	4	5,7 %
Yhteensä		70	100,0 %

TAULUKKO 6: Palvelupisteen sijainti

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
	42	93,3
Stockmann	1	2,2
Stockmann	1	2,2
Tapiola	1	2,2
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 7: Palvelupisteen sijainti

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
	32	71,1
Keskusta	1	2,2
Keskusta Itäkeskus	1	2,2
Keskustan Stockmann	1	2,2
Stockmann	10	22,2
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 8: Palvelupisteen sijainti

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
	43	95,6
Stockmann	2	4,4
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 9: Palvelupisteen sijainti

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
	43	95,6
Stockmann	2	4,4
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 10: Palvelupisteen sijainti

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
	42	93,3
En tiedä	1	2,2
Stockmann	2	4,4
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 11: Pankkiasiointi

		Lukumäärä	Prosentti (%)
Pankkiasia	Kortteihin liittyvä asia	23	46,0
	Sijoitusneuvonta	4	8,0
	Verkkopankkitunnusten hakeminen	7	14,0
	Vakuutuksiin liittyvä asia	2	4,0
	Mikä muu pankkiasia?	14	28,0
Yhteensä		50	100,0

TAULUKKO 12: Muu asia, mikä?

(n=45)	Lukumäärä	prosentti (%)
	32	71,1
Joustoluotto asia	1	2,2
Laina	2	4,4
Lasku asia	1	2,2
Lähes kaikki	1	2,2
Maksuautomaatti	1	2,2
Päivittäispalvelut	1	2,2
Sijoitus/talletus	1	2,2
Säästäminen, tilin avaus	1	2,2
Tili	1	2,2
Tilimuutos	1	2,2
Tilin avaus	1	2,2
Vakuutukset	1	2,2
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 13: Mistä sait tietää Nordea Shopista, kun asioit korttiasiaissa?

		Kortteihin liittyvä asia	
Mistä sait tietää Nordea Shopista?	Nordean konttorista	Lukumäärä	4
		Prosentti (%)	17,4 %
	Stockmann palvelupisteestä	Lukumäärä	13
		Prosentti (%)	56,5 %
	Muualta	Lukumäärä	6
		Prosentti (%)	26,1 %
Yhteensä	Lukumäärä	23	
	Prosentti (%)	100,0 %	

TAULUKKO 14: Sijoituskokemus

(n=45)		Lukumäärä	(%)
Sijoituskokemus	Tili	33	45,8 %
	Rahasto	19	26,4 %
	Osakkeet	11	15,3 %
	Selekta-vakuutus	3	4,2 %
	Ei ole kokemusta sijoitusvaihtoehdoista	6	8,3 %
Yhteensä		72	100,0 %

TAULUKKO 15: Sijoituskokemus verrattuna sukupuoleen

		Sukupuoli		Yhteensä	
		Nainen	Mies		
Kokemus	Tili	Lukumäärä	18	15	33
		Prosentti (%)	75,0 %	71,4 %	
	Rahasto	Lukumäärä	10	9	19
		Prosentti (%)	41,7 %	42,9 %	
	Osakkeet	Lukumäärä	7	4	11
		Prosentti (%)	29,2 %	19,0 %	
	Selekta-vakuutus	Lukumäärä	2	1	3
		Prosentti (%)	8,3 %	4,8 %	
	Ei ole kokemusta sijoitusvaihtoehdoista	Lukumäärä	3	3	6
		Prosentti (%)	12,5 %	14,3 %	
Yhteensä		Lukumäärä	24	21	45

TAULUKKO 16: Tilikokemus verrattuna ikään

		Tili		Yhteensä
		valittu		
Ikä	alle 25	Lukumäärä	10	10
		Prosentti (%)	30,3 %	30,3 %
	26-35	Lukumäärä	12	12
		Prosentti (%)	36,4 %	36,4 %
	36-45	Lukumäärä	5	5
		Prosentti (%)	15,2 %	15,2 %
	46-55	Lukumäärä	4	4
		Prosentti (%)	12,1 %	12,1 %
	yli 56	Lukumäärä	2	2
		Prosentti (%)	6,1 %	6,1 %
Yhteensä		Lukumäärä	33	33
		Prosentti (%)	100,0 %	100,0 %

TAULUKKO 20: Säästämiskiinnostus

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Pitkäaikainen säästäminen yli 5 vuotta	13	28,9
Lyhytaikainen säästäminen 0-3 vuotta.		
Aion käyttää varoja lähiaikoina ja haluan, että varat ovat käytettävissä milloin haluan	21	46,7
Säästäminen eläkepäiviä varten	5	11,1
En ole kiinnostunut säästämisestä	6	13,3
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 21: Sijoituskiinnostus

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Kiinnostus		
Tillit	25	35,2 %
Rahasto	21	29,6 %
Osakkeet	14	19,7 %
Joukkolainat	3	4,2 %
Jokin muu	1	1,4 %
En ole kiinnostunut sijoittamaan	7	9,9 %
Yhteensä	71	100,0%

TAULUKKO 22: Sijoitettavasumma

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
< 5000€	25	55,6
5000,01 -30.000€	11	24,4
30.000,01- 50.000€	1	2,2
> 50.000€	1	2,2
En ole kiinnostunut	7	15,6
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 23: Säästämistapa

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Kuukausisäästäminen säästötileihin	27	60,0
Kertasijoitus	11	24,4
Jokin muu	1	2,2
En osaa sanoa	6	13,3
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 24: Tuotto-odotus ja riski

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Haluan välttää riskejä ja olen valmis luopumaan pitkän ajan kuluessa potentiaalisesta tuotosta	20	44,4
Hyväksyn tuoton vaihtelun aiheuttaman mahdollisen tappion pitkän ajan kuluessa	17	37,8
Saadakseni hyviä tuottoja, olen valmis hyväksymään merkittävien tappioiden riskin pitkän ajan kuluessa	2	4,4
Yhteensä	39	86,7
Ei valittu	6	13,3
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 25: Sijoitusosallisuus

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Haluan itse osallistua mahdollisimman vähän sijoituspäätöksiin ja niiden seuraamiseen	20	44,4
Tarvitsen neuvoja sijoituspäätöksiin, mutta haluan tehdä päätökset itsenäisesti	13	28,9
Haluan etsiä tietoa ja tehdä päätökset itsenäisesti	4	8,9
Yhteensä	37	82,2
Ei vastattu	8	17,8
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 26: Asiakaspalvelu

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Keskinkertainen	6	13,3
Melko hyvä	26	57,8
Erittäin hyvä	13	28,9
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 27: Asiantuntevuus

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Lähes aina	12	26,7
Aina	33	73,3
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 28: Palvelun nopeus

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
En osaa sanoa	4	8,9
Tyytyväinen	22	48,9
Erittäin tyytyväinen	19	42,2
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 29: Pankkiasioiden hoitaminen

(n=45)	Lukumäärä	Prosentti (%)
Automaatilla	4	8,9
Konttorissa	5	11,1
Verkkopankin kautta	35	77,8
Jossain muualla.	1	2,2
Yhteensä	45	100,0

TAULUKKO 30: Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?

		Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?					
		Automaatilla	Konttorissa	Verkkopankin kautta	Muualla	Yhteensä	
ikä	alle 25	Lukumäärä	0	0	10	0	10
		(%) Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?	,0 %	,0 %	28,6 %	,0 %	22,2 %
	26-35	Lukumäärä	2	1	14	1	18
		(%) Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?	50,0 %	20,0 %	40,0 %	100,0 %	40,0 %
	36-45	Lukumäärä	0	1	7	0	8
		(%) Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?	,0 %	20,0 %	20,0 %	,0 %	17,8 %
	46-55	Lukumäärä	1	1	3	0	5
		(%) Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?	25,0 %	20,0 %	8,6 %	,0 %	11,1 %
	yli 56	Lukumäärä	1	2	1	0	4
		(%) Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?	25,0 %	40,0 %	2,9 %	,0 %	8,9 %
	Yhteensä	Lukumäärä	4	5	35	1	45
		(%) Missä hoidatte mieluiten pankkiasioinnin?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

TAULUKKO 31: Mieluisin pankkiaika

(n=44)		Lukumäärä	Prosentti (%)
Pankkiasiointi	klo 9 -12	9	14,3 %
	klo 12.01 - 15.00	9	14,3 %
	klo 15.01- 18.00	19	30,2 %
	klo 18.01- 21.00	26	41,3 %
Yhteensä		63	100,0 %

TAULUKKO 32: Mieluisin pankkiaika

(n=44)	Pankkiasointi					
	Valittu		Puuttuu		Yhteensä	
	N	Prosentti (%)	N	Prosentti (%)	N	Prosentti (%)
	Pankkiaika	44	97,8 %	1	2,2 %	45