



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Anneli Kujala

PÄIVITTÄISPANKKIPALVELUIDEN
TARVE JA TOIMIVUUS:
CASE NORDEA PANKKI VAASA

Liiketalous ja matkailu

2009

ALKUSANAT

Olen tehnyt tämän tutkimuksen Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä vuonna 2009. Työn toimeksiantajayrityksenä toimi Nordea Pankki Vaasa, jossa suoritin myös tutkintoon kuuluvan työharjoittelujaksoni.

Opinnäytetyön ohjaajana toimi yliopettaja Kim Skåtar ja toimeksiantajayrityksessä Nordeassa yhteyshenkilönäni toimi apulaisjohtaja Leena Ilmonen. Haluan kiittää ohjaajaani neuvoista ja palautteesta, joiden avulla sain vietyä opinnäytetyöprosessia eteenpäin. Haluan kiittää myös apulaisjohtaja Leena Ilmosta avusta opinnäytetyön aiheen löytämisessä ja tutkimuksen järjestämisessä.

Vaasassa 3.12.2009

Johanna Kujala

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Johanna Anneli Kujala
Opinnäytetyön nimi	Päivittäispankkipalvelujen tarve ja toimivuus: Case Nordea Pankki Vaasa
Vuosi	2009
Kieli	suomi
Sivumäärä	125 + 4 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämän työn toimeksiantajana oli Nordea Pankki Vaasa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vaasan Alatorin konttorissa asioivien asiakkaiden päivittäispalveluiden tarvetta ja palveluiden toimivuutta. Tutkin syitä palvelun hakemiselle konttorista, päivittäispalveluihin ohjautuminen ja jonotuksen toimivuutta ja asiakas-tyytyväisyyttä Nordean palveluihin.

Tutkimuksen teoriaosassa käsittelin markkinointimixin, markkinasegmentoinnin, palvelujen markkinoinnin, asiakastyytyväisyyden, suhdemarkkinoinnin ja hinnoittelun teorioita. Empiirisessä osassa esittelin markkinointitutkimuksen teoriaa sekä toteuttamani tutkimuksen tuloksineen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeen muodossa Vaasan Alatorin konttorissa. Vastauksia kyselyyn kertyi 428 kappaletta. Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa asiakkaista asioi konttorissa harvoin ja pääasiassa konttorin asiakkaat ovat nuoria aikuisia. Tulosten mukaan asiakkaat hoitavat pankkiasiansa pääsääntöisesti verkkopankissa. Konttorissa asioitiin pääasiassa kasvokkain tapahtuvan palvelun vuoksi tai koska palvelua ei pystynyt hoitamaan verkkopankissa. Asiakkaat tulivat konttoriin pääasiassa nostamaan tai tallettamaan käteistä rahaa, mutta muita palveluita haettiin huomattavasti vähemmän. Tulosten mukaan palvelupisteisiin ohjautuminen toimii konttorissa hyvin, mutta jonotusajat olivat vastaajien mielestä liian pitkiä. Tulokset osoittivat, että asiakkaiden tyytyväisyys Nordean palveluihin on hyvä tai erittäin hyvä.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkasteltiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksella selvitettiin niitä asioita, joita oli tarkoituskin tutkia, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
 Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Johanna Anneli Kujala
Title	Customer Demand and the Functionality of Everyday Banking Services: Case Nordea Bank Vaasa
Year	2009
Language	Finnish
Pages	125 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis was written as an assignment for Nordea Bank Vaasa. The aim of this research was to examine customer demand for everyday banking services and the functionality of these services at Vaasa bank office. An additional aim was to clarify why customers seek service from the bank office and if the queuing and the directions to the services are clear enough. In addition, customer satisfaction level with Nordea's services was studied.

In the theoretical part of the thesis theories of marketing mix, market segmentation, marketing of services, customer satisfaction, relationship marketing and pricing were discussed. In the empirical study marketing research theory and the actual research with the results were introduced. The quantitative research was carried out as a questionnaire for the customers of Nordea Bank office. 428 answers were collected with the questionnaire. The research results indicated that most of the customers used everyday banking services in the office rarely and the customers who visited the bank office were mainly young adults. Additionally, the results showed that the customers usually take care of their everyday banking services via netbank. The main reasons why customers visited the bank office were face to face service and the fact that the service wasn't available via netbank. Mainly customers withdrew or deposited cash but the other services were used considerably less. The results also indicated that the instructions to the services work well, but the queuing times are too long. Customer satisfaction with Nordea's services is good or very good.

The reliability and validity of the research results were examined and the research can be considered reliable, because it investigated the issues it was aimed to investigate.

Keywords	Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Marketing
----------	--

SISÄLLYS

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
KUVIOLUETTELO	8
TAULUKKOLUETTELO	10
LIITELUETTELO	12
I JOHDANTO-OSA	13
1 JOHDANTO	14
1.1 Johdatus aiheeseen	14
1.2 Tutkimusongelma ja tavoite.....	14
1.3 Toimeksiantajayritys Nordea Pankki Vaasa	16
1.4 Nordea Pankki Suomi Oyj	16
1.5 Työn rakenne	18
II TEORIAOSA	19
2 MARKKINOINTIMIX	20
3 MARKKINASEGMENTOINTI	23
3.1 Markkinasegmentointiprosessi	24
3.2 Markkinasegmentointimenetelmät.....	24
3.3 Segmentointistrategiat.....	26
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI	28
4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	28
4.2 Koettu palvelun laatu	30
4.3 Palvelun laadun kuiluanalyysimalli	31
4.4 Palvelun laadun mittaaminen	34
4.4.1 SERVQUAL-menetelmä.....	34
4.4.2 Hyväksi koetun palvelun kriteerit	35
4.5 Palveluprosessi.....	37
4.5.1 Palvelumaiseman malli.....	37
4.5.2 Laajennetun palvelumaiseman malli	38
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	40

6	SUHDEMARKKINOINTI.....	41
6.1	Asiakassuhteen laatu.....	42
6.2	Asiakassuhteen lujuuden tasot.....	44
6.3	Suhde tyytymättömään asiakkaaseen.....	45
6.4	Asiakassuhteen kustannukset.....	46
6.5	Asiakassuhteen kannattavuus.....	47
7	HINNOITTELU JA HINNOITTELUSTRATEGIAT	49
8	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	51
III	EMPIIRINEN OSA	53
9	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	54
9.1	Tutkimusprosessi	54
9.2	Tutkimusmenetelmät.....	56
9.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	56
9.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	58
9.3	Tutkimuksen arviointikriteereitä.....	60
9.4	Otanta ja otantamenetelmät.....	61
9.5	Tutkimuslomakkeen rakentaminen.....	63
9.5.1	Muuttujien asteikollisuus	64
9.5.2	Kysymystyyppit	65
10	KYSELYLOMAKE.....	67
10.1	Kyselylomakkeen sisältö ja teoriakytkennät.....	67
10.2	Kyselylomakkeen testaus.....	71
11	TUTKIMUSAINEISTON KERUU	73
12	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	75
12.1	Kysymyskohtaiset tulokset	75
12.2	Analysointi iän, sukupuolen ja asiakkuuden mukaan	91
13	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	105
14	TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	109
15	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI.....	113
15.1	Reliabiliteetti.....	113
15.2	Validiteetti	116
16	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	119

17 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	121
LOPPUSANAT.....	122
LÄHDELUETTELO.....	123

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103).....	29
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).....	30
Kuvio 3. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144).....	32
Kuvio 4. Palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 433).....	38
Kuvio 5. Laajennettu palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 435).....	39
Kuvio 6. Suhdemalli: suhteen vuorovaikutustasot (Grönroos 2009, 125).....	41
Kuvio 7. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 128).....	43
Kuvio 8. Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Grönroos 2009, 201).....	47
Kuvio 9. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13).....	55
Kuvio 10. Sukupuolijakauma.....	76
Kuvio 11. Ikäjakautuma.....	77
Kuvio 12. Ikäjakautuma ryhmittäin	77
Kuvio 13. Nordean etuohjelman asiakkuustasot.....	78
Kuvio 14. Nordean päivittäispalveluiden käytön tiheys konttorissa.....	80
Kuvio 15. Pankkiasioiden pääsääntöinen hoito	81
Kuvio 16. Syyt palvelun hakemiseen konttorista.....	83
Kuvio 17. Palvelupisteisiin ohjautuminen	85
Kuvio 18. Palvelupisteisiin ohjautuminen, jatkokysymys	85
Kuvio 19. Palveluihin ohjautumisen sujuvuus.....	86
Kuvio 20. Jonotusajat.....	87

Kuvio 21. Henkilökunnan osaavuus	87
Kuvio 22. Palvelutarjonnan monipuolisuus	88
Kuvio 23. Palveluiden edullisuus.....	89
Kuvio 24. Palveluiden käytettävyys.....	89
Kuvio 25. Tyytyväisyys Nordean palveluihin	90
Kuvio 26. Sukupuolen vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen	92
Kuvio 27. Iän vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen	94
Kuvio 28. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen	95

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Päivittäispalveluiden käyttö konttorissa	82
Taulukko 2. Sukupuolen vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen	92
Taulukko 3. Iän vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen	93
Taulukko 4. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen	94
Taulukko 5. Sukupuolen vaikutus haettaviin palveluihin	96
Taulukko 6. Iän vaikutus käteisrahan nostoon/tilillepanoon konttorissa	97
Taulukko 7. Iän vaikutus valuutanvaihtoon konttorissa	97
Taulukko 8. Iän vaikutus laskujen maksuun konttorissa	98
Taulukko 9. Ikäryhmien väliset erot laskujen maksussa konttorissa	98
Taulukko 10. Iän vaikutus luotto- ja maksukorttipalveluiden hakemiseen konttorista.....	99
Taulukko 11. Iän vaikutus kulutusluottopalveluiden hakemiseen konttorista	99
Taulukko 12. Ikäryhmien väliset erot kulutusluottopalveluiden hakemisessa.....	100
Taulukko 13. Iän vaikutus kortin noutoon konttorista	100
Taulukko 14. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus käteisrahan nostoon/tilillepanoon konttorissa.....	101
Taulukko 15. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus valuutanvaihtoon konttorissa	101
Taulukko 16. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus laskujen maksuun konttorissa	102
Taulukko 17. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus luotto- ja maksukorttipalveluiden hakemiseen konttorista.....	102
Taulukko 18. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus kulutusluottopalveluiden hakemiseen konttorista	103

Taulukko 19. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus kortin noutoon konttorista.....	103
--	-----

LIITELUETTELO

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake

Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake

Liite 4. Kyselylomakkeisiin liitetyt arvontalipukkeet

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osa sisältää johdatuksen aiheeseen, opinnäytetyön tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteet ja toteutussuunnitelman. Lisäksi esittelen toimeksiantajayritykseni ja kerron työn etenemisestä.

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Pankkipalvelut ovat viime vuosikymmenien aikana läpikäyneet muutosprosessin, jonka tuloksena yhä useammat pankkipalvelut ovat muuttuneet itsepalveluiksi. Koska pankkiasioinnin voi nykyään hoitaa pankkiautomaatilla, laskujenmaksuautomaatilla tai kotoa käsin puhelimitse tai Internetissä, ei pankin konttorissa välttämättä tarvitse asioida enää lainkaan. Tästä huolimatta pankkien konttoreissa riittää yhä asiakkaita.

Itsepalvelukulttuuri on omaksuttu hyvin pankkipalveluiden osalta. Pankkialalla itsepalvelu mahdollistaa pankkiasioiden hoitamisen missä tahansa ja mihin kellonaikaan hyvänsä. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan arvosta itsepalvelua, vaan hoitavat asiat mieluummin henkilökohtaisesti palveluntarjoajan työntekijöiden kanssa. Henkilökohtainen, kasvokkain tapahtuva palvelu on edelleen tärkeä kilpailukeino, jolla yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan.

Palveluyrityksillä, kuten pankeilla, on tarve pitää asiakkaansa tyytyväisinä, jotta yrityksen toiminta pysyisi kannattavana. Palvelun on oltava laadukasta, jotta asiakkaat kokisivat saavansa vastinetta tekemilleen uhrauksille ja pysyisivät uskollisina ja sitoutuneina asiakkaina. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisin väliajoin, jotta mahdolliset laatuongelmat ja palvelun epäkohdat saataisiin selville ja niihin pystyttäisiin vaikuttamaan palvelua ja asiakastyytyväisyyttä kehittävästi.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi Nordeassa suorittamani harjoittelujakson aikana työskennellessäni Nordean päivittäispalvelutehtävissä. Ryhdyin rakentamaan tutkimusongelmaani konttorissa asioinnin ympärille. Halusin kerätä tietoa siitä, miksi asiakkaat yhä suuressa määrin asioivat konttorissa eivätkä hyödyntäneet enemmän itsepalvelukanavia, kuten verkkopankkia ja puhelinpalvelua, pankkiasioinnissaan. Lisäksi koin asiakkaiden ohjautumis- ja jonotussysteemin ajoittain hankalaksi ja halusin kerätä asiakkaiden mielipiteitä sen toimivuudesta. Oh-

jautuminen ja jonotus vaikuttavat suuresti asiakkaan palvelukokemukseen ja saatavat myös vaikuttaa halukkuuteen asioida konttorissa.

Päätavoitteenani on selvittää, miksi, miten usein ja millaisten asioiden takia juuri konttoriin tullaan asioimaan itsepalvelukanavien sijasta. Toisena tavoitteenani on tutkia, miten päivittäispalveluihin ohjautuminen ja jonotus toimivat käytännössä; ohjautuvatko asiakkaat heti oikeaan palvelupisteeseen vai jonottavatko he tietämättään niihin palvelupisteisiin, joissa ei heidän hakemaansa palvelua tarjota.

Tutkimukseni tarkoituksena on siis selvittää Vaasan Nordean Alatorin konttorissa asioivien asiakkaiden tarvetta päivittäispalveluille ja saada kuvaa siitä, millaisena asiakkaat kokevat palveluiden toimivuuden, ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Nordean palveluihin. Haluan saamieni tulosten perusteella selvittää, onko sukupuolella ja iällä vaikutusta konttorissa asiointin tiheyteen tai siihen, millaisia palveluita konttorista haetaan. Lisäksi haluan tutkia, onko eri asiakkuustasojen jäsenten pankkipalveluiden käytössä eroavaisuuksia esimerkiksi käytön tiheydessä tai keskittymisessä tiettyihin palveluihin, ja vaikuttavatko palveluiden hinnat eri asiakkuustasojen jäsenten käyttämiin palveluihin.

Teen kvantitatiivisen tutkimuksen tekemällä Alatorin konttorin päivittäispalveluiden asiakkaille kyselyn lomakemuodossa. Kyselylomake on paikan päällä täytettävä, paperinen lomake kolmella eri kielellä, sillä konttorissa käy niin suomen-, ruotsin- kuin englanninkielisiäkin asiakkaita. Valitsin tämän kyselyn toteuttamismenetelmän, koska se mielestäni tavoittaa hakemani kohderyhmän eli juuri tässä konttorissa käyvät asiakkaat ja varsinkin ”heavy user”-asiakaskunnan, jonka uskon olevan iäkkäämmät ihmiset. Toisena tutkimuksen toteutusvaihtoehtonani oli sähköinen kyselylomake, joka lähetettäisiin sähköpostitse konttorin asiakkaille, mutta mielestäni kyseinen menetelmä ei olisi tuottanut luotettavia tuloksia. Ensinnäkin pankin tietokannat asiakkaiden sähköpostiosoitteista eivät välttämättä ole ajan tasalla, ja toiseksi sähköpostitse tehty kysely ei välttämättä tavoittaisi oikeita henkilöitä. Todennäköisesti vain pieni osa iäkkäämmistä asiakkaista käyttää sähköpostia tai edes tietokonetta, ja sähköpostitse vastaavat asiakkaat eivät välttämättä ole käyneet konttorissa pitkiin aikoihin, vaan saattavat hoitaa pankkiasioitaan esimerkiksi verkkopankin tai puhelinalvelun kautta. Haluan tutkimuksella ni-

menomaan selvittää konttorissa asioivien asiakkaiden mielipiteitä, ajatuksia ja kokemuksia.

Tavoitteenani on tehdä tiedonkeruu syksyllä 2009 pankkialin jonotusaulassa. Koska konttorin päivittäispalveluissa käy 200–300 ihmistä päivässä, toivoisin saavani tarvittavan määrän vastauksia viikon sisällä. Vastausprosentin nostamiseksi konttori on luvannut järjestää pienimuotoisen mainoslahjojen arvonnän vastanneiden kesken. Ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista aion suorittaa kokeilun kyselylomakkeella, jotta lomake osoittautuu varmasti toimivaksi ja saan kysymyksilläni vastaukset oikeisiin asioihin. Kokeilu suoritetaan joko Vaasan Nordean Alatorin tai Kauppapuistikön konttorissa noin kymmenelle ihmiselle, jotka valitaan satunnaisesti paikan päällä.

1.3 Toimeksiantajayritys Nordea Pankki Vaasa

Nordealla on Vaasassa kaksi konttoria, jotka molemmat sijaitsevat kaupungin keskustassa. Suurempi ja palveluiltaan laajempi konttori sijaitsee Alatorilla HS Centerissä neljässä eri kerroksessa. Nordean toinen, pienempi konttori sijaitsee Kauppapuistikön varrella. Vaasan Nordean konttorinjohtajana toimii Stefan Grönholm.

Nordean päivittäispalveluihin kuuluu jokapäiväisten pankkiasioiden hoito, kuten käteisrahan nosto ja tilillepano, valuutanvaihto, laskujen maksu sekä kortti- ja luottoasiat. Alatorin pankkialissa on erilliset palvelupisteet kassa- ja neuvontapalveluille, joihin ohjaututaan jonotusnumeroiden avulla. Konttorin kassapalveluissa on viisi kassapistettä, joissa hoidetaan nopeammat pankkiasioinnit, kuten käteisrahan nostot ja tilillepanot, valuutanvaihto ja laskujen maksu. Neuvontapalvelutiskejä on saman verran ja niissä hoidetaan pääsääntöisesti vaativampi asiakasneuvonta ja aikaa vievät pankkiasiat, kuten luottoasiat ja tilien avaukset sekä lopetukset.

1.4 Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea on markkina-arvoltaan 25 suurimman eurooppalaisen rahoituslaitoksen joukossa. Nordea on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen johtava finanssilaitos ja

yksi Pohjoismaiden viidestä suurimmasta pörssiyhtiöstä. (Nordea Pankki 2009, Usein esitettyjä kysymyksiä.) Konserni on johtava Internet-pankkipalveluiden tarjoaja ja yrityksen markkina-asema on ensimmäisellä tai toisella sijalla lähes kaikilla pohjoismaisilla markkinoilla. Konsernijohtajana toimii Christian Clausen. (Nordea Pankki 2009, Usein esitettyjä kysymyksiä; Nordea Pankki 2009, Avaintietoja.)

Nordean kotimarkkina-alueita ovat Pohjoismaat (Suomi, Norja, Ruotsi ja Tanska), ja kasvumarkkina-alueena on Itämeren alue (Viro, Latvia, Liettua) sekä Puola ja Venäjä (Nordea Pankki 2009, Usein esitettyjä kysymyksiä). Nordean tavoitteena on olla johtava pohjoismainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Lisäksi Nordean tavoitteena on olla suosituin työnantaja finanssipalvelualalla Pohjoismaissa. (Nordea Pankki 2009, Nordean henkilöstö.)

Nordealla on noin 10 miljoonaa asiakasta, joista 5,2 miljoonaa on myös verkkopankkiasiakkaita (Nordea Pankki 2009, Avaintietoja; Nordea Pankki 2009, Usein esitettyjä kysymyksiä). Pankkikonttoreita Nordealla on noin 1 400 Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Puolassa ja Baltian maissa, ja henkilöstöä konsernilla on 33510 henkilötyövuosina mitattuna (Nordea Pankki 2009, Usein esitettyjä kysymyksiä).

Konsernilla on kolme liiketoiminta-alueita: pohjoismainen pankkitoiminta (Nordic Banking), Private Banking, yhteisöasiakkaat ja kansainvälinen pankkitoiminta (Institutional and International Banking) (Nordea Pankki 2009, Organisaatio). Nordea tarjoaa työpaikkoja myös rahoituksen, liikejuridiikan, markkinoinnin, henkilöstöhallinnon, tietotekniikan ja monen muun osa-alueen parissa (Nordea Pankki 2009, Töihin Nordeaan).

Nordea-konsernilla on kaksi tuotealuetta, pankkituotteet (Banking Products) ja pääomamarkkinat ja säästäminen (Capital Markets & Savings). Pankkituotteisiin sisältyvät tilituotteet (Account Products) ja Transaction & Finance Products. Pääomamarkkinoihin ja säästämiseen kuuluvat pääomamarkkinatuotteet (Capital Markets Products), säästämisen tuotteet ja varallisuudenhoito (Savings Products)

& Asset Management) ja henki- ja eläkevakuutus (Life & Pensions). (Nordea Pankki 2009, Organisaatio.)

Nordea noteerataan NASDAQ OMX:n pörsseissä Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. Nordealla on noin 480 000 osakkeenomistajaa, joista kolme suurinta osakkeenomistajaa elokuun 2009 lopussa olivat Ruotsin valtio (19,8 prosenttia osakkeista), Sampo Oyj (19,5 prosenttia) ja Nordea Fonden (3,9 prosenttia). (Nordea Pankki 2009, Avaintietoja; Nordea Pankki 2009, Osakkeenomistajat.)

Tammikuussa 2009 Nordea valittiin Euromoney-lehden järjestämässä vertailussa Pohjoismaiden parhaaksi Private Banking-palveluiden tarjoajaksi. Lisäksi Nordea valittiin parhaaksi Private Banking-palveluiden tarjoajaksi maakohtaisessa vertailussa Suomessa ja Tanskassa. Helmikuussa Global Finance-lehden tekemässä arvostelussa maailman turvallisimmista pankeista Nordea sijoittui sijalle 22. Nordea oli siten turvallisin pohjoismainen pankki. (Nordea Pankki 2009, Nordean saamat palkinnot ja tunnustukset.)

1.5 Työn rakenne

Työni koostuu kolmesta osasta: johdanto-, teoria- ja empiirisestä osasta. Johdanto-osassa kerron tutkimukseni taustaa ja määrittelen tutkimusongelman ja tutkimukseni tavoitteet. Esittelen johdanto-osassa myös toimeksiantajayritykseni.

Teoriaosassa kerron niistä teorioista, jotka ovat oleellisia tutkimukseni kannalta ja joita olen soveltanut tutkimuksen teossa. Aihealueinani teoriaosassa ovat markkinointimix, markkinasegmentointi, palvelujen markkinointi, asiakastyytyväisyys, suhdemarkkinointi ja hinnoittelu. Teoriaosan loppuun kokoan teoreettisen viitekehysten tutkimukselleni.

Empiirisessä osassa kerron markkinointitutkimuksesta, tutkimusprosessin vaiheista, tutkimusmenetelmistä, otannasta ja tutkimuslomakkeen rakentamisesta. Kerron myös tutkimukseni toteutuksesta ja etenemisestä sekä esittelen lomakkeeseen valitsemani kysymykset. Empiiriseen osaan sisältyy myös tulosten analysointi, yhteenvedo ja teoriakytkennöistä sekä tutkimuksen luotettavuudesta kertominen.

II TEORIAOSA

Teoriaosassa käsittelen tutkimukseeni liittyviä teorioita. Esittelen markkinointimixin, markkinasegmentoinnin, palvelujen markkinoinnin, asiakastytyvällisyyden, suhdemarkkinoinnin ja hinnoittelun teorioita. Teoriaosan lopussa kokoan teorioista viitekehysten tutkimukseni pohjaksi.

2 MARKKINOINTIMIX

Yrityksen markkinointijohtajat ovat vastuussa yrityksen markkinointistrategian kehittamisestä ja hallinnoimisesta. Markkinointistrategia käsittää tavoitteiden kar-toituksen, kohdemarkkinoiden analysoinnin sekä sellaisen markkinointimixin luomisen ja ylläpidon, joka sopii kohdemarkkinoiden asiakkaille. Markkinointi-strategia kuvaa suunnitelmaa yrityksen resurssien käytölle ja ohjaa yrityksen tak-tiikkaa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell 2006, 20.)

Markkinointimix on markkinoinnin työkalujen kokoelma, jota yritys käyttää to-teuttaakseen markkinointitavoitteensa kohdemarkkinoilla. Markkinointipäätösten tulee vaikuttaa sekä liiketoimintakanaviin että lopullisiin asiakkaisiin. (Kotler 2000, 15.) Perinteisesti yritykset ovat perustaneet markkinointitoimensa 4P-malliin, joka sisältää tuote-, saatavuus-, hinta- ja markkinointiviestintäpäätökset. Malli tähtää yksittäisen kuluttajan sijaan kokonaismarkkinoihin. (Peppers & Ro-gers 2004, 9-10.) Markkinointimixiä käytettäessä on tärkeä muistaa, että kaikkia mallin elementtejä tulisi yhdistellä hyvän lopputuloksen saamiseksi (Blythe 2008, 10).

Tuotepäätökset (Product) tarkoittavat sitä tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää, jonka yritys tarjoaa kohdemarkkinoilleen (Kotler & Armstrong 2004, 56). Tuote-päätökset tehdään yleensä sen pohjalta, mitä suurin osa asiakkaista haluaa tai tar-vitsee. Tuotteen määritelmä koskee myös perustuotteen variaatioita, kuten eri vä-rejä, tyylejä ja kappalekokoja, sekä asiakaspalvelun ja jälkimarkkinoinnin kapasi-teettia. (Peppers & Rogers 2004, 10.) Yrityksen tuotepäätöksissä muun muassa tutkitaan kuluttajien tuotetarpeita, suunnitellaan näihin tarpeisiin soveltuvia tuot-teita ja luodaan pakkauksia ja brändejä. Tuotepäätökset ja siihen liittyvät toimet ovat tärkeitä, koska niissä käsitellään suoraan tuotteiden ja palveluiden luomista asiakkaan tarpeisiin ja haluihin vastaavasti. (Dibb ym. 2006, 26.) Tuotepäätöksiä pankissa ovat esimerkiksi maksu- ja luottokorttivalikoima. Valikoiman laajuus ja yksittäisten tuotteiden ominaisuudet valitaan vastaamaan kortin kohderyhmän tarpeita ja haluja.

Saatavuuspäätöksiin (Place) sisältyvät ne yrityksen toiminnot, joiden avulla tuotteet ja palvelut saadaan kohderyhmän asiakkaiden saataville (Kotler & Armstrong 2004, 56). Saatavuuden näkökulma kattaa yrityksen jakelu- ja myyntikanavat, joita suunnitellessa tulee huomioida miten ja missä tuotteita myydään ja miten ne toimitetaan asiakkaalle. (Peppers & Rogers 2004, 10.) Asiakkaiden tyydyttämiseksi tuotteiden ja palveluiden tulee olla saatavilla oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Saatavuuspäätöksissä tuotteet yritetään saada mahdollisimman monille asiakkaille halutuissa erissä, ja varasto- sekä kuljetuskustannukset pyritään pitämään mahdollisimman alhaisina. (Dibb ym. 2006, 26.) Pankin konttorissa saatavuus pitää sisällään muun muassa konttorien aukioloajat ja palveluihin ohjautumisen konttorissa.

Hintapäätökset (Price) viittaavat niihin toimiin, joita tehdään hinnoittelustrategioita perustettaessa ja tuotteiden ja palveluiden hintoja määritettäessä (Dibb ym. 2006, 26). Hintapäätöksiä avulla määritellään se summa, jonka asiakas joutuu maksamaan saadakseen haltuunsa tietyn tuotteen tai palvelun (Kotler & Armstrong 2004, 56). Lisäksi hintapäätöksiin kuuluu tuotteen ulosmyyntihinnan lisäksi myös välittäjien hinnat sekä tukkukaupan hinnat (Peppers & Rogers 2004, 10).

Markkinointiviestintä (Promotion) pitää sisällään mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja muut viestinnän välineet. Näitä apuvälineitä tulee hyödyntää yrityksen viestinnässä siten, että ne tavoittavat halutun kuluttaja- tai asiakaskunnan tehokkaasti ja toivotulla tavalla. (Blythe 2008, 9.) Markkinointiviestinnällä voidaan tähdätä esimerkiksi yrityksen tai uusien tai jo olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden tunnettavuuden lisäämiseen (Dibb ym. 2006, 26).

4P-malli on hyödyllinen apuväline fyysisten tuotteiden tuotanto- ja markkinointiprosesseissa, mutta se ei anna tarpeeksi kattavaa kuvaa kasvavan palvelutarjonnan suunnittelusta. 1980-luvun alussa esitellyssä 7P-mallissa puolestaan otetaan tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi huomioon myös ihmiset, palveluprosessi ja palvelun fyysiset ominaisuudet. (Blythe 2008, 9-10.)

Kaikki palvelut ovat käytännössä riippuvaisia ihmisistä (People), jotka suorittavat palvelutehtäviä usein suoraan asiakkaan kanssa (Blythe 2008, 10). Ihmiset ovat

useimmiten vastuussa asiakaspalvelusta, neuvonnasta, myyntituesta, rekrytoinnista, koulutuksesta sekä motivoinnista. Monissa asiakastilanteissa henkilökunta on suorassa yhteydessä asiakkaaseen, jolloin asiakkaat saattavat kokea työntekijän osaksi palvelukokonaisuutta. (Dibb ym. 2006, 27.) Esimerkiksi pankin lainaneuvottelussa asiakaspalvelija on ratkaisevassa osassa asiakkaan palvelukokemuksessa.

Koska useimmat palvelut toteutuvat siten, että asiakas on itse paikalla palvelupahtumassa, palvelun toimitusprosessi (Process) on tärkeä osa asiakkaan ostamaa palvelua. Asiakkaan haluama toimitustapa saattaa vaikuttaa siihen, millaista palvelua hän etsii, ja minkälaisen palvelun hän lopulta valitsee. (Blythe 2008, 10.) Esimerkiksi pankkiautomaatista rahaa nostava asiakas haluaa nopean ja helpon palvelun hankintaprosessin, eikä tästä syystä nosta rahaa esimerkiksi konttorissa.

Lähes kaikki palvelut sisältävät jonkinlaisia fyysisiä elementtejä (Physical evidence) (Blythe 2008, 10). Esimerkiksi verkkopankkitunnukset avannut asiakas saa sopimuspaperin lisäksi avainlukulistan, jonka avulla hän voi kirjautua pankin sähköiseen verkkopalveluun.

3 MARKKINASEGMENTOINTI

Markkinoita, joissa jokaisella asiakkaalla on erilaiset vaatimukset, kutsutaan heterogeenisiksi markkinoiksi. Täysin heterogeenisillä markkinoilla ainut tapa kaikkien asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi on tarjota räätälöityjä tai tilauksesta tehtyjä tuotteita. Tämä ei välttämättä ole aina mahdollista, joten asiakkaat on mahdollista myös koota ryhmiin yhdistävien tekijöiden mukaan. (Dibb ym. 2006, 223.) Segmentointi on keino tunnistaa asiakasryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet, odotukset ja erilainen tapa tehdä hankintoja (Nykamp 2001, 80). Markkinasegmentoinnin avulla yritykset pyrkivät jakamaan suurta asiakasmassaa pienemmiksi kokonaisuuksiksi, jotka tavoitetaan helpommin ja tehokkaammin tarjoamalla heille juuri heidän tarpeitaan ja halujaan vastaavia tuotteita tai palveluita (Kotler & Armstrong 2004, 239). Kohdistamalla tarjonta tiettyyn ryhmään tai ryhmiin yritys saavuttaa usein paremman tuloksen kuin yrittämällä tavoittaa koko potentiaalinen asiakaskunta (Rope 2005, 154).

Markkinasegmentoinnista voi olla muun muassa seuraavia etuja yritykselle:

- Yritys oppii ymmärtämään tärkeimpiä asiakkaitaan paremmin.
- Keskittymällä tiettyyn segmenttiin koko markkinoiden sijaan on helpompi tunnistaa kilpailijat ja vastata kilpailuun.
- Yrityksen niukat resurssit voidaan keskittää tehokkaammin tiettyihin asiakkaisiin sen sijaan, että resurssit pyrittäisiin jakamaan ohuelti koko asiakaskunnalle.
- Suunnittelu helpottuu, kun yrityksellä on selvä kuva tärkeimmistä asiakkaistaan.
- Hyvä segmentointi voi myös tuoda uusia asiakkaita, jotka sopivat kohde-ryhmään, mutta eivät olleet aiemmin tietoisia yrityksestä tai sen tarjonnasta. (Blythe 2008, 75.)

3.1 Markkinasegmentointiprosessi

Markkinasegmenttien tunnistaminen tapahtuu kolmivaiheisen prosessin avulla. Prosessi koostuu kartoitus-, analysointi- ja profiloituvaiheesta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa eli kartoitusvaiheessa tutkija suorittaa koehaastatteluja ja tutkii koekohderyhmiä ymmärtääkseen kuluttajien motivaatioita, asenteita ja käyttäytymistä. Tämän jälkeen tutkija tekee kyselylomakkeen ja ryhtyy sen avulla keräämään tietoa vastaajien ominaisuuksista ja ominaisuuksien painoarvoista. Ominaisuudet voivat liittyä esimerkiksi bränditietoisuuteen, käyttötottumuksiin, tuotekohtaisiin asenteisiin tai vastaajien demografisiin, psykografisiin tai maantieteellisiin tekijöihin. (Kotler 2000, 262.)

Toisessa vaiheessa tutkija ryhtyy analysoimaan saamiaan tietoja, ja tiedoista pyritään poistamaan voimakkaasti korreloivat muuttujat. Tämän jälkeen pyritään muodostamaan tietty lukumäärä mahdollisimman erilaisia segmenttejä. Viimeisessä vaiheessa, profiloinnissa, jokainen segmentti profiloidaan erottuvien asenteiden, käyttäytymisen sekä demografisten ja psykografisten tekijöiden perusteella. Jokainen segmentti nimetään dominoivan ominaisuuden mukaisesti. (Kotler 2000, 262.)

Markkinasegmentointiprosessi tulee uusia tietyin väliajoin, sillä markkinasegmentit saattavat muuttua (Kotler 2000, 262).

3.2 Markkinasegmentointimenetelmät

Markkinasegmentti koostuu markkinoiden sisällä olevasta, suuresta ja tunnistettavasta joukosta ihmisiä, joilla on samanlaiset tarpeet tai samanlainen ostovoima, maantieteellinen sijainti, ostokäyttäytyminen tai ostotapa (Kotler 2000, 256). Segmentin tulee täyttää tiettyjä kriteereitä, jotta segmentointia pystyttäisiin käyttämään onnistuneesti hyväksi. Ensinnäkin segmentin tulee olla mitattava tai määriteltävä, eli segmentin jäsenet tulee jollakin tavalla pystyä tunnistamaan ja mittaamaan, paljonko heitä on. Toiseksi segmentin tulee olla helposti saavutettava, jotta segmentin kanssa pystytään kommunikoimaan ja toimittamaan tuotteet tai palvelut koko ryhmälle. Jotta yrityksen kannattaisi tähdätä tiettyyn segmenttiin,

tulisi segmentin olla tarpeeksi suuri ja muuttumaton, ja sen jäsenillä tulisi myös olla suunnilleen samanlaiset tarpeet. (Blythe 2008, 76.)

Segmentointia voidaan tehdä monin eri perustein ja eri perusteita yhdistelemällä (Kotler & Armstrong 2004, 239). Alla on lueteltu yleisimpiä segmentointiperusteita.

Maantieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaetaan erilaisiin maantieteellisiin alueisiin, kuten maihin, alueisiin, kaupunkeihin tai naapurustoihin. Yritys voi valita tietyn segmentin pääasialliseksi kohderyhmäkseen tai toimia kaikilla alueilla ottaen huomioon alueelliset eroavaisuudet. (Kotler & Armstrong 2004, 239; Kotler 2000, 263.) Asiakkaiden tarpeet saattavat vaihdella eri maantieteellisillä alueilla ilmastosta, maastosta, luonnonvaroista tai asutustiheydestä johtuen (Dibb ym. 2006, 232). Esimerkiksi rannikolla pankin asiakkaat todennäköisesti hakevat enemmän lainoja veneiden ostoon kuin sisämaassa.

Demografinen segmentointi jakaa asiakkaat ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, perheeseen, tulojen, koulutuksen, uskonnon, rodun tai kansallisuuden perusteella. Tämä on suosittu segmentointitapa, sillä demografisia muuttujia on helppo mitata ja myös siksi, että kuluttajan halut, tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat usein demografisten tekijöiden mukaisesti. (Kotler & Armstrong 2004, 240–241; Kotler 2000, 263; Dibb ym. 2006, 229.) Demografinen segmentointi iän suhteen voisi olla toimiva ratkaisu esimerkiksi verkkopankin myymisessä. Nuoret aikuiset ovat luultavasti kiinnostuneempia aloittamaan pankkiasioiden hoitamisen verkkopankissa kuin eläkeikäiset aikuiset.

Psykografinen segmentointi jakaa ostajat segmentteihin elämäntyylin, persoonallisuuden tai arvojen mukaisesti (Kotler & Armstrong 2004, 244; Kotler 2000, 266; Dibb ym. 2006, 236). Persoonallisuuteen liittyvät tekijät ovat hyödyllisiä varsinkin sellaisissa tapauksissa, joissa myytävä tuote on hyvin samankaltainen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna ja kun muut segmentointimuuttujat eivät vaikuta merkittävästi asiakkaan tarpeisiin. (Dibb ym. 2006, 236.) Esimerkiksi nuorelle maksukortinhaltijalle korttiin räätälöity kuva saattaa olla ratkaiseva kriteeri kortin va-

linnassa, kun taas toiselle asiakkaalle kortin lisäominaisuudet, kuten vakuutukset, saattavat olla tärkeämpiä.

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa asiakkaat jaotellaan heidän tietämyksensä, asenteidensa tai tiettyyn tuotteeseen tai palveluun suhtautumisensa perusteella ryhmiin (Kotler & Armstrong 2004, 244; Kotler 2000, 267). Monet markkinoijat uskovat, että käyttäytymiseen perustuvat tekijät, kuten tilanteet, hyödyt, käyttöaste, lojaalius, ostovalmiusaste ja asenne, ovat paras lähtökohta segmentoinnille (Kotler 2000, 267).

3.3 Segmentointistrategiat

Segmentointistrategian valinnassa yritys tekee päätöksen siitä, mille markkinasegmentille tai -segmenteille yritys keskittää myynti- ja markkinointitoimensa (Dibb ym. 2006, 242). Riippumatta siitä, minkä segmentointistrategian yritys valitsee, tulee sen huomioida tietyt seikkoja tehdessään päätöksiä uuteen segmenttiin tähtäämisestä. Tällaisia seikkoja ovat:

- kuluttajien tarpeet ja halut
- segmentin koko, rakenne ja tuleva potentiaali
- yrityksen resurssit
- kilpailu
- yrityksen nykyinen markkinaosuus
- mahdolliset suurtuotannon edut. (Dibb ym. 2006, 245.)

Segmentoinnissa on kolme perusstrategiaa: erilaistumaton strategia, keskitetty strategia ja erilaistettu strategia (Dibb ym. 2006, 242).

Erilaistumaton strategia tarkoittaa sitä, että yritys valitsee kohderyhmäkseen kokonaismarkkinat erikseen jaoteltujen segmenttien sijaan (Dibb ym 2006, 242; Kotler 2000, 275). Strategia perustuu oletukseen, että kaikilla kohderyhmän asiakkailla on samanlaiset tarpeet. Yritys suunnittelee yksittäisen markkinointimixin

markkinoille kohdistettavaksi. Tämä markkinointimix koostuu tuotteesta, jossa ei ole monia tai ei lainkaan variaatioita, yhdestä kiinteästä hinnasta, yhdestä kaikille suunnatusta markkinointiohjelmasta sekä yhdestä jakelujärjestelmästä, jolla pyritään tavoittamaan suurin osa kohderyhmän asiakkaista. Erilaistumaton strategia on tehokas tietyissä olosuhteissa: ensinnäkin suurella osalla kohderyhmän asiakkaista tulee olla samankaltaiset tarpeet tuotteelle, eli markkinoiden tulee olla homogeeniset. Toiseksi yrityksen täytyy pystyä kehittämään ja ylläpitämään yksittäistä markkinointimixiä, joka täyttää asiakkaiden tarpeet. (Dibb ym. 2006, 242.)

Keskitettyssä strategiassa yritys kohdistaa markkinointitoimensa yhdelle markkinasegmentille luomalla ja pitämällä yllä yhtä markkinointimixiä. Päällimmäisenä etuna keskitetyssä strategiassa on, että se sallii yrityksen erikoistumisen. Yritys voi analysoida tietyn asiakasryhmän ominaisuuksia ja tarpeita ja keskittää sitten kaiken energiansa kyseisen asiakasryhmän tarpeiden tyydyttämiseksi. (Dibb ym. 2006, 242–244.) Keskitetty strategia sisältää kuitenkin korkeamman riskin yrityksen myynnin ollessa riippuvainen pelkästään yhdestä segmentistä. Kilpailija saattaa vallata valitun segmentin tai jos tuotteiden kysyntä segmentissä heikkenee, myös yrityksen taloudellinen vahvuus heikentyy. (Dibb ym. 2006, 244; Kotler 2006, 274.)

Erilaistetulla strategialla yritys suuntaa markkinointitoimensa kahdelle tai useammalle segmentille, ja kullekin segmentille kehitetään oma markkinointimixinsä (Dibb ym. 2006, 245; Kotler 2000, 275). Joskus tämä voi olla jatkona onnistuneelle keskitetyn strategian käytölle. Erilaistetussa strategiassa käytetyt markkinointimixit voivat vaihdella tuote- tai palveluerojen, jakelu- tai markkinointiviestintämenetelmien tai hintojen suhteen. (Dibb ym. 2006, 245.)

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Palveluilla on kolme yhteistä peruspiirrettä:

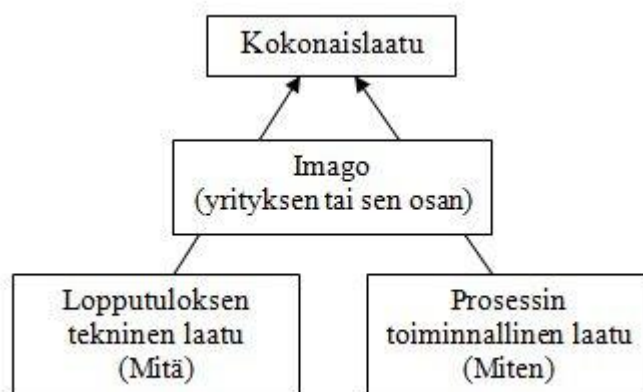
1. Palvelut ovat prosesseja ja koostuvat toiminnoista.
2. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 79.)

Näiden kolme peruspiirteen lisäksi palveluilla on muitakin erityispiirteitä. Palveluja ei esimerkiksi voi varastoida samalla tavoin kuin fyysisiä tuotteita. Lisäksi palvelut ovat vaihtelevassa määrin aineettomia, vaikkakin jotkin palvelut saattavat sisältää myös konkreettisia osia. Palvelu myös koetaan yleensä subjektiivisesti. (Grönroos 2009, 80–81.) Esimerkiksi maksukortti voidaan ajatella korttipalvelun konkreettiseksi osaksi, vaikka kortin sisältämä palvelu onkin aineeton: korttia käyttämällä asiakas ei tarvitse käteistä rahaa vaan voi maksaa ostoksia suoraan tililtään.

4.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun määrittelee asiakas. Laadun voidaan sanoa olevan mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan. Asiakkaan kokeman palvelun laadun voi jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Palvelun tekninen laatu tarkoittaa sitä teknistä ratkaisua, joka asiakkaalle jää palvelun tuotantoprosessin ja ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen päätteeksi. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa kuitenkin myös palvelun toiminnallinen laatu, eli millä tavalla prosessin lopputulos on hänelle toimitettu ja miten palveluprosessi kokonaisuudessaan on onnistunut, kuten kuvio

1 osoittaa. Tähän palvelun laadun ulottuvuuteen vaikuttavat vahvasti palvelukoh-
taamisten hoito sekä palveluntarjoajan toiminta. Asiakkaan palvelukokemukseen
saattavat vaikuttaa myös muut samaa palvelua hakevat asiakkaat. Jos asiakkaat
hyväksyvät usein itsepalvelutehtäviä, he luultavasti pitävät palvelua hyvänä.
(Grönroos 2009, 100–102.) Pankin konttorissa asioinnin tekninen laatu voi sisäl-
tää esimerkiksi maksetun laskun tai vaihdetun ulkomaan valuutan, ja toiminnalli-
nen laatu taas saattaa sisältää kassapalveluihin jonotuksen ja asiakaspalvelijan
käytöksen. Molemmat laadun ulottuvuudet yhdessä vaikuttavat siihen, kokeeko
asiakas saamansa palvelun laadukkaaksi.

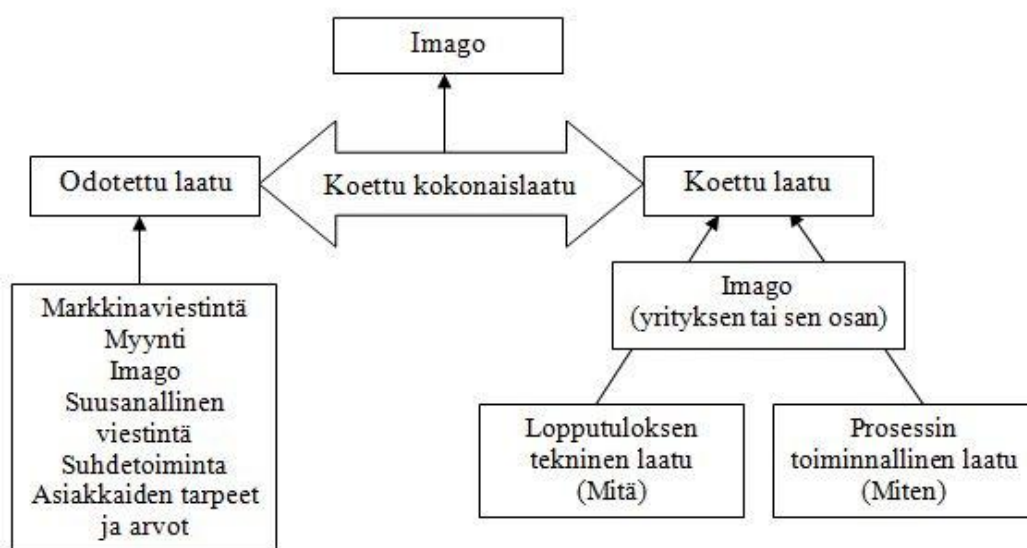


Kuvio 1. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103).

Yrityksen imago on tärkeä vaikuttaja koettuun palvelun laatuun, sillä asiakkaat,
jotka mieltävät palveluntarjoajan imagon hyväksi, saattavat antaa helpommin an-
teeksi palveluntarjoajan tekemät pienet virheet. Tässäkin tapauksessa yrityksen
imago saattaa vaurioitua, jos virheitä sattuu usein. Jos yrityksen imago on negatii-
vinen, minkä tahansa virheen vaikutus on suhteellisesti suurempi. (Grönroos
2009, 102.) Jos asiakas käy pankin konttorissa esimerkiksi maksamassa laskua ja
asiakaspalvelija tekee jonkin virheen, asiakas saattaa antaa tämän helpommin an-
teeksi, jos pitää pankin imagoa hyvänä ja jos virheitä ei ole sattunut hänelle aikai-
semmin.

4.2 Koettu palvelun laatu

Asiakkaan käsitys laadusta ei perustu pelkästään palvelun laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin, vaan laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja muodostavat näin koetun kokonaislaadun, kuten kuviosta 2 näkyy. Odotettu laatu riippuu siis monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta sekä asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2009, 105.) Asiakkaan odotuksiin saattavat vaikuttaa myös aikaisemmat kokemukset (Kotler 2000, 438).



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

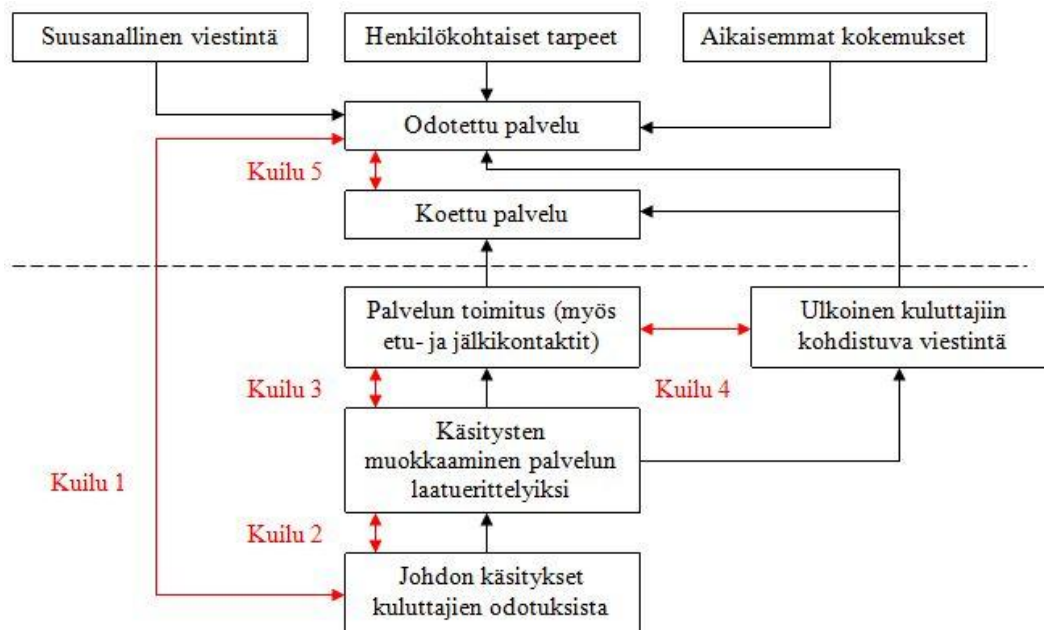
Kuten kuviosta 2 voidaan havaita, asiakas muodostaa käsityksensä koetusta laadusta vertailemalla odotuksiaan sekä todellisia kokemuksiaan palvelutapahtuman toteuduttua (Kotler 2000, 438). Hyvä palvelun laatu saavutetaan, kun koettu laatu kohtaa asiakkaan odotukset. Jos odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu pysyy alhaisena, vaikka laatu olisikin objektiivisesti mitattuna hyvä. (Grönroos 2009, 105–106.) Esimerkiksi jos lainaa hakevalla asiakkaalla on epärealistiset odotukset lainatarjouksen edullisuudesta, eikä vastaavaa tarjouta lainaneuvotte- lussa pystytä tarjoamaan, asiakas todennäköisesti pitää kokemaansa laatua huono- na, vaikka palvelukohtaaminen muuten olisi sujunut hyvin.

Jos palveluntarjoaja lupaa asiakkaalle enemmän kuin todellisuudessa pystyy tarjoamaan, nousevat asiakkaan odotukset liian korkealle ja palvelun laatu koetaan huonoksi (Grönroos 2009, 105–106). Jos palveluntarjoajan suoritus täyttää odotukset, asiakas on tyytyväinen, mutta jos asiakkaan odotukset ylitetään, asiakas on hyvin tyytyväinen tai ilahtunut (Kotler 2000, 36). Esimerkiksi poikkeuksellisen mukava asiakaspalvelija saattaa ilahduttaa asiakkaan, jos asiakas ei osannut odottaa vastaavaa tullessaan hakemaan palvelua.

Tilanteita, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan resurssit ja toimintatavat vaikuttavat ratkaisevasti koettuun laatuun, kutsutaan totuuden hetkiksi. Näinä hetkinä palveluntarjoajalla on mahdollisuus havainnollistaa asiakkaalle palveluidensa laadun taso, ja lisäksi palvelun tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa asiakkaalle joko osittain tai kokonaan. (Grönroos 2009, 111.)

4.3 Palvelun laadun kuiluanalyysimalli

Palvelun laatuongelmien analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseen on kehitetty niin sanottu kuiluanalyysimalli, jota kuvio 3 hahmottaa. Tämä malli kuvaa ensinnäkin, miten palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosa sisältää asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä, ja mallin alaosa kuvaa palveluntarjoajaan liittyviä ilmiöitä. Kuten kuviossa osoitetaan, odotettu palvelun laatu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista, suusanallisesta viestinnästä ja yrityksen markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä. Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden tuloksena, ja palvelun laatuvaatimuspäätöksiä ohjaavat johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista. Kuviossa näkyy myös viisi rakenteen osien välistä laatukuilua, jotka johtuvat laadunjohtamisprosessin epäjohdonmukaisuudesta. Lopullinen kuilu (kuilu 5) odotetun ja koetun palvelun välillä riippuu muista prosessin kuiluista. (Grönroos 2009, 143.)



Kuvio 3. Palvelun laadun kuiluanalysimalli (Grönroos 2009, 144).

Ensimmäinen laatukuilu, johdon näkemyksen kuilu, muodostuu silloin, kun yrityksen johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Tämä saattaa johtua esimerkiksi johdon saamista epätarkoista tai virheellisesti tulkituista tiedoista tai koska kysyntäanalyysiä ei ole tehty. Myös liian useat organisaatiokerrokset saattavat estää tiedonkulun tai muuttaa sitä. Parannuskeinona laatukuilun muodostumiselle voidaan muokata yrityksen johtoa tai yrittää parantaa sen ymmärrystä palvelukilpailusta. Myös tutkimustoimintaa voidaan tehostaa, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet tiedostettaisiin paremmin. (Grönroos 2009, 144–145.)

Kuilu 2 eli laatuvaatimusten kuilu aiheutuu siitä, etteivät palvelun laatuvaatimukset ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Kuilun aiheuttajia ovat yleensä suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit, huono johto suunnittelussa, johdon huono suunnittelun tukeminen ja organisaation tavoiteasettelun puute. Suunnitteluun liittyvät ongelmat ovat yhteydessä ensimmäisen kuilun suuruuteen. Tilannetta voi pyrkiä muuttamaan parempaan esimerkiksi asioiden tärkeysjärjestystä vaihtamalla ja sopimalla tavoitteista ja vaatimuksista palvelun toimittajien, suunnittelijoiden ja johdon kesken. (Grönroos 2009, 145–146.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3) merkitsee sitä, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syitä tälle saattavat olla liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijöiden vaatimusten vastustus, vaatimusten eriävyys yrityskulttuurista, palveluoperaatioiden huono johto, sisäisen markkinoinnin riittämättömyys ja tekniikan ja järjestelmien toimimattomuus. Parannuskeinona voidaan muuttaa palkitsemisjärjestelmää sekä johdon kohtelutapaa alaisia kohtaan. Henkilöstön asenteisiin ja taitoihin voidaan yrittää vaikuttaa rekrytointia parantamalla ja henkilöstön tehtäviä selkeyttämällä. (Grönroos 2009, 146–148.)

Neljäs kuilu on markkinointiviestinnän kuilu. Se muodostuu, kun markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole yhdenmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilu saattaa muodostua, jos markkinointiviestinnän suunnittelu ei sisällä palvelutuotantoa, markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu, organisaatio ei noudata markkinointiviestinnässä mainittuja vaatimuksia tai liioittelee ja lupailee liikaa. Ulkoista markkinointiviestintää voidaan parantaa luomalla järjestelmä, joka koordinoi ulkoista markkinointiviestintää. Liiallista lupailua voidaan vähentää markkinointiviestinnän suunnittelua tehostamalla. (Grönroos 2009, 148–149.)

Viides eli viimeinen kuilu on koetun palvelun laadun kuilu, joka tarkoittaa sitä, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksena voivat olla huono laatu, laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon tai jopa liiketoiminnan menetys. Jos viides kuilu on myönteinen, saattaa se johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun. Koetun palvelun laadun kuilu voi aiheutua mistä tahansa aikaisemmin mainittujen kuilujen aiheuttajasta tai niiden yhdistelmästä. (Grönroos 2009, 149.)

Kuiluanalyysimallin tavoitteena on auttaa yritystä löytämään laatuongelmat ja niiden aiheuttajat. Tarkoituksena on selvittää, mitä toimenpiteitä yrityksen on harjoitettava palvelun laadun analysoinnissa ja suunnittelussa, ja tämän jälkeen voidaan löytää mahdolliset laatuongelmien lähteet ja parannuskeinot. (Grönroos 2009, 143, 149.)

4.4 Palvelun laadun mittaaminen

Tutkimukset osoittavat, että vaikka asiakkaat ovat tyytymättömiä joka neljanteen ostokseensa, vain alle viisi prosenttia heistä tekee valituksen. Sen sijaan monet asiakkaat ryhtyvät vähentämään asiointiaan tai vaihtavat tuotteen- tai palveluntarjoajaa. Tästä syystä asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua ei saisi mitata pelkästään valitusten määrän perusteella, vaan yritysten tulisi teettää myös tyytyväisyystutkimuksia. Nykyisten asiakkaiden lisäksi yrityksen tulisi ottaa yhteyttä myös niihin asiakkaisiin, jotka ovat lakanneet ostamasta yrityksen tarjoamia palveluita tai ovat siirtäneet asiointinsa muualle. (Kotler 2000, 38.)

Palvelun laadun mittaamisessa käytetään kahdenlaisia mittausvälineitä: attribuuttipohjaisia ja kvalitatiivisia mittausvälineitä. Attribuutteihin perustuvat mittausmallit kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja kvalitatiivisilla malleilla kerätään tietoa asiakkaiden käsityksistä palveluista ja palvelutapaamisista. Attribuuttipohjaisia malleja käytetään kvalitatiivisia malleja useammin. Tunnetuin attribuuttipohjainen mittausmenetelmä on SERVQUAL-menetelmä. (Grönroos 2009, 113–114.)

4.4.1 SERVQUAL-menetelmä

Asiakkaan kokemaa palvelun laatua voidaan mitata esimerkiksi SERVQUAL-menetelmää hyväksi käyttäen. SERVQUAL-menetelmän kehittivät Berry, Parasuraman ja Zeithaml palvelun laadun osatekijöiden ja asiakkaiden palvelun laadun arvioinnin pohjalta. Menetelmä perustuu vertailuun asiakkaiden odotusten ja heidän todellisten kokemustensa välillä. Menetelmän lähtökohtana oli alun perin kymmeneen koettuun palvelun laatuun vaikuttavaa osatekijää, jotka he karsivat sittemmin viiteen osa-alueeseen:

1. konkreettinen ympäristö
2. luotettavuus
3. reagointialttius
4. vakuuttavuus

5. empatia. (Grönroos 2009, 116.)

Ensimmäiseen osa-alueeseen, konkreettiseen ympäristöön, liittyy yleensä toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyys ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus. Luotettavuus taas merkitsee sitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen täsmällistä ja virheetöntä palvelua heti ensimmäisellä kerralla ja tekee sovituksessa ajassa sen mitä on luvannut. Reagointialttiuteen kuuluu palveluntarjoajan henkilökunnan halukkuus auttaa asiakkaita, asiakkaiden pyyntöihin vastaaminen, palvelun saata- vuusajankohdasta ilmoittaminen asiakkaalle sekä asiakkaiden palveleminen vii- pymättä. Vakuuttavuus tarkoittaa sitä, että työntekijät osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin ja saavat käytöksellään asiakkaat tuntemaan olonsa turvallisiksi ja luottamaan yritykseen. Viimeisessä osa-alueessa eli empatiassa yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii asiakkaiden etujen mukaisesti ja kohtelee asiakkaita yksilöinä. Myös yrityksen aukioloajat ovat asiakkaille sopivat. (Grönroos 2009, 114–116.)

SERVQUAL-menetelmässä näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään kertomaan, millaiset hänen odotuksensa olivat ja mil- laiseksi hän koki palvelun. Vastaaminen tapahtuu yleensä asteikolla, jossa on seit- semän vastausvaihtoehtoa ääripäinä ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. SERVQUAL-menetelmää tulisi kuitenkin soveltaa harkitusti, ja osa-alueet ja att- ribuutit tulee mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopiviksi. (Grönroos 2009, 116.)

4.4.2 Hyväksi koetun palvelun kriteerit

Hyväksi koetun palvelun kriteerit on muodostettu tehtyjen empiiristen ja teoreet- tisten tutkimusten, pohdintojen ja käytännön kokemusten perusteella. Näitä kritee- reitä voi pitää ohjenuorina ja hyödyllisinä johtamisperiaatteina. (Grönroos 2009, 121–122.) Kriteereitä on seitsemän:

1. ammattimaisuus ja taidot
2. asenteet ja käyttäytyminen

3. lähestyttävyys ja joustavuus
4. luotettavuus
5. palvelun normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine ja uskottavuus. (Grönroos 2009, 122.)

Ensimmäinen seitsemästä kriteeristä, ammattimaisuus ja taidot, liittyy laadun tekniseen ulottuvuuteen eli lopputulokseen. Siinä asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla on sellaiset työntekijöiden tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita asiakkaiden ongelmien ratkaisu vaatii. (Grönroos 2009, 121–122.)

Laadun toiminnallista ulottuvuutta ja prosessia taas kuvaavat viisi muuta kriteeriä: asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi ja palvelumaisema. Asenteet ja käyttäytyminen-kriteerissä asiakaspalveluhenkilöstön tulee kiinnittää tarpeeksi huomiota asiakkaisiin ja olla halukkaita ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät tulisi suunnitella siten, että palvelu on helpposti saatavilla ja yritys on valmis joustamaan asiakkaan vaatimusten suhteen. Näitä asioita kuvataan kolmannessa kriteerissä eli lähestyttävyudessa ja saatavuudessa. Luotettavuuteen kuuluu, että asiakkaat voivat luottaa yrityksen ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Palvelun normalisoinnissa asiakkaat voivat luottaa siihen, että palveluntarjoaja ryhtyy toimenpiteisiin ja pyrkii löytämään tyydyttävän ratkaisun, jos jotakin odottamatonta tapahtuu. Kuudennessa kriteerissä eli palvelumaisemassa asiakkaat kokevat fyysisen ympäristön ja muiden palvelutapaamisympäristöön liittyvien tekijöiden tukevan kokemusta myönteisesti. (Grönroos 2009, 121–122.)

Viimeinen seitsemästä hyväksi koetun palvelun kriteeristä, maine ja uskottavuus, koskee imagoa. Tällöin asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan tekemisiin voi

luottaa, ja palveluntarjoajalta saa vastinetta rahoille. Lisäksi asiakas hyväksyy yrityksen suorituskriteerit ja arvot. (Grönroos 2009, 121–122.)

4.5 Palveluprosessi

Palveluprosessi ja palvelukohtaaminen tapahtuvat palveluntarjoajan osittain suunnittelemassa ja kontrolloimassa ympäristössä. Ympäristö, jossa palveluprosessi tapahtuu, tulisi suunnitella ja kehittää harkiten yrityksen toimesta. Yritys ei voi hallita ulkoisia ympäristöolosuhteita, kuten säätä ja kilpailijoiden toimintaa, ja jollei palveluympäristöä suunnitella, hallitsemattomien tekijöiden määrä kasvaa. (Grönroos 2009, 432.)

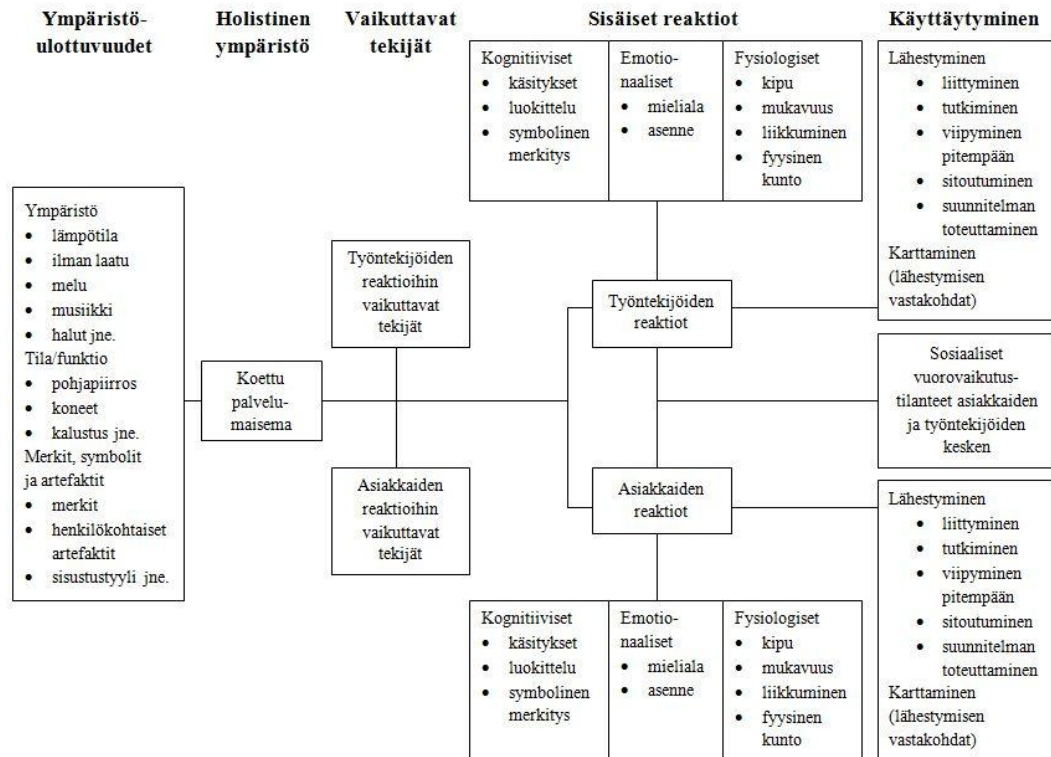
4.5.1 Palvelumaiseman malli

Palvelumaisema- eli servicescape-malli perustuu ideaan palveluprosessien muodostamasta maisemasta, ja mallin avulla on tarkoitus hallita palveluprosessin fyysisistä ympäristöä. Maisema kuvaa palvelutapahtumia, joissa palveluhenkilöstö ja asiakkaat kohtaavat palveluprosessin aikana. Asiakkaat ja henkilöstö eivät ole osa maisemaa, mutta se vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. (Grönroos 2009, 432–433.)

Palvelumaisemamallin osat näkyvät kuvion 4 yläosassa. Ensimmäinen osa, ympäristöulottuvuudet, sisältää ympäristön, tilan ja funktion sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Lisäksi malliin kuuluu koettu palvelumaisema holistisena ympäristönä, työntekijöiden ja asiakkaiden reaktioihin vaikuttavat tekijät sekä kolme sisäistä reaktiota (kognitiiviset, emotionaaliset ja fysiologiset), jotka vaikuttavat työntekijöiden ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Myös työntekijöiden ja asiakkaiden välinen sosiaalinen vuorovaikutus liittyy käyttäytymiseen. Palvelumaisemamallin päävaikutus näkyy ihmisten reagoitavassa fyysiseen ympäristöön, ja mallissa näkyikin kaksi vastakkaista reaktiotapaa: lähestyminen ja karttaminen. (Grönroos 2009, 434.)

Ympäristöulottuvuuksiin pankin konttorissa voi kuulua esimerkiksi radiosta tuleva musiikki, jonotusaulan sisustus ja palvelupisteiden sijainti ja opasteet palvelupisteisiin. Nämä vaikuttavat koettuun palvelumaisemaan ja siten myös muun mu-

assa asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden mielialoihin ja asenteisiin joko negatiivisesti tai positiivisesti. Mikäli asiakaspalvelija ja asiakas kokevat palveluympäristön miellyttäväksi, myös palvelutilanne ja vuorovaikutus toimivat paremmin.

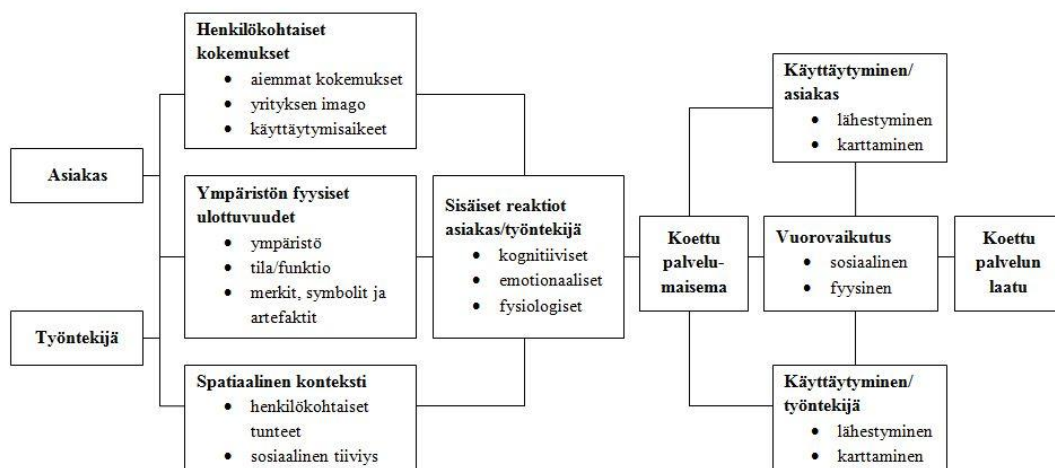


Kuvio 4. Palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 433).

Palvelumaiseman malli auttaa ymmärtämään palvelun fyysistä ympäristöä ja sen vaikutusta työntekijöihin ja asiakkaisiin. Palvelumaisemamallia on kuitenkin kritisoitu muun muassa siksi, että palveluympäristössä toimivat ihmiset eivät ole osa mallia. Myöhemmin kehitetyssä laajennetussa palvelumaiseman mallissa on käsitelty näitä alkuperäisestä mallista puuttuvia näkökohtia. (Grönroos 2009, 433–435.)

4.5.2 Laajennetun palvelumaiseman malli

Laajennetussa palvelumaisemamallissa sekä asiakkaat että palveluhenkilökunta ovat osa mallia. Keskinäisen sosiaalisen kanssakäymisen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa fyysisen ympäristön kanssa. Lopputuloksena mallissa on koettu palvelun laatu. (Grönroos 2009, 435.)



Kuvio 5. Laajennettu palvelumaisemamalli (Grönroos 2009, 435).

Kuviossa 5 voidaan nähdä, että palveluympäristön fyysisiin ulottuvuuksiin on lisätty kaksi tekijää, henkilökohtaiset kokemukset ja spatiaalinen konteksti. Asiakas ja työntekijä ottavat mukaan palveluprosessiin aikaisemmat kokemuksensa fyysisestä ympäristöstä, käsityksensä palveluntoimittajasta ja käyttäytymisaikheensa. Spatiaalinen konteksti puolestaan sisältää muiden ympäristössä olevien ihmisten lukumäärän eli sosiaalisen tiheyden sekä tunteet spatiaalista kontekstia kohtaan. (Grönroos 2009, 436.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan reaktioihin pankin konttorissa vaikuttavat esimerkiksi aiemmat asioinnit konttorissa, suhde pankin imagoon, fyysinen ympäristö (sisustus, äänet) ja asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden lukumäärä. Reaktiot vaikuttavat koettuun palvelumaisemaan ja sitä kautta asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutukseen ja käyttäytymiseen. Kaikkien näiden seikkojen lopputuloksena asiakas ja asiakaspalvelija muodostavat käsityksensä koetusta palvelun laadusta.

Fyysinen ympäristö ja vuorovaikutustilanteet tulisi suunnitella siten, että asiakkaat kokisivat palvelun laadun hyväksi ja haluaisivat käyttää saman palveluntarjoajan palveluita toistekin. Laajennettu palvelumaiseman malli korostaa, että asiakkaiden ja työntekijöiden käyttäytymisen sekä sosiaalisen ja fyysisen vuorovaikutuksen päämääränä on luoda hyväksi koettua laatua yrityksen asiakkaille. (Grönroos 2009, 436–437.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa niitä asiakkaan mielihyvän tai pettymyksen tunteita, jotka aiheutuvat tuotteen tai palvelun koetusta laadusta verrattuna hänen odotuksiinsa (Kotler 2000, 36).

Koettu palvelun laatu on tärkein asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä palvelualan yrityksissä. Palvelun kuluttaja eli asiakas muodostaa ensin käsityksensä kokemastaan laadusta ja tekee sitten päätöksensä siitä, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 121.) Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan kokemasta arvosta sisäisissä prosesseissaan ja palveluntarjoajan kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa. Tällaiseen vuorovaikutukseen kuuluu muun muassa palvelujen, tuotteiden ja tietojen käyttö ja kulutus sekä palvelun normalisointi. Arvo koostuu sekä yksittäisistä palvelutapaamisista että koko asiakassuhdetta koskevista kokemuksista. (Grönroos 2009, 192.)

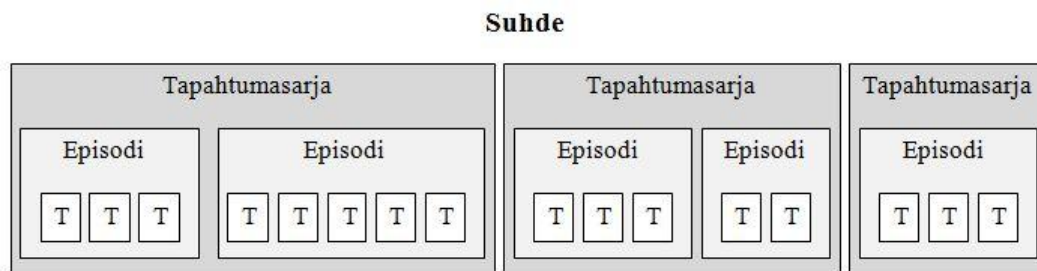
Korkeasta asiakastyytyväisyydestä on monia etuja yritykselle. Yritykseen ja sen toimintaan tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen palveluita muille, eivätkä välttämättä kiinnitä huomiota kilpailevien yritysten kampanjointiin tai halvempiin hintoihin. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat haluavat osallistua yrityksen toimintaan tarjoamalla tuote- tai palveluideoita tai kehitysehdotuksia yritykselle. (Kotler 2000, 48.)

Monet yritykset pyrkivätkin erityisesti korkeaan asiakastyytyväisyyteen, sillä kohdullisen tyytyväiset asiakkaat saattavat melko helposti vaihtaa palveluntarjoajansa paremman vaihtoehdon löytyessä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan eivät ole yhtä valmiita vaihtamaan asiointiaan muualle, sillä korkea asiakastyytyväisyys luo tunnepitoisen suhteen brändiin. (Kotler 2000, 36.) Usein yritykset käsittävät asiakastyytyväisyyden samaksi asiaksi kuin asiakkaan uskollisuus, vaikka kaikki tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia asiakkaita lojaaliudesta yritystä kohtaan. Asiakas ei välttämättä ole löytänyt parempaa kilpailevaa yritystä, tuotetta tai palvelua tai kilpailijoiden toimintatavat tai ominaisuudet (esimerkiksi hinnoittelu) estävät vaihtamisen kilpailevaan yritykseen. (Peppers & Rogers 2004, 315–316.)

6 SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi on yritykselle tärkeää, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on yleensä paljon kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen (Stone, Woodcock & Machtynger 2000, 3). Uusien asiakkaiden hankinta saattaa maksaa viisi kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja tyytyväisenä pitäminen (Kotler 2000, 49). Suhdemarkkinoinnin avulla yritys voi saada asiakkaat pysymään yrityksen asiakkaina pidempään, ostamaan enemmän ja useammin. Lisäksi yrityksen asiakaskannattavuus kasvaa suurempien ja lisääntyneiden ostojen lisäksi uusien asiakkaiden hankintakulujen pienentyessä. (Stone ym. 2000, 6.)

Vuorovaikutus on tärkeässä osassa palveluissa ja kaikissa osapuolten välisissä kaupallisissa suhteissa. Työkaluksi jatkuvien vuorovaikutustilanteiden ymmärtämiseen ja analysointiin on kehitetty suhdemalli, joka kuvaa suhteen vuorovaikutustasoja. (Grönroos 2009, 123–125.)



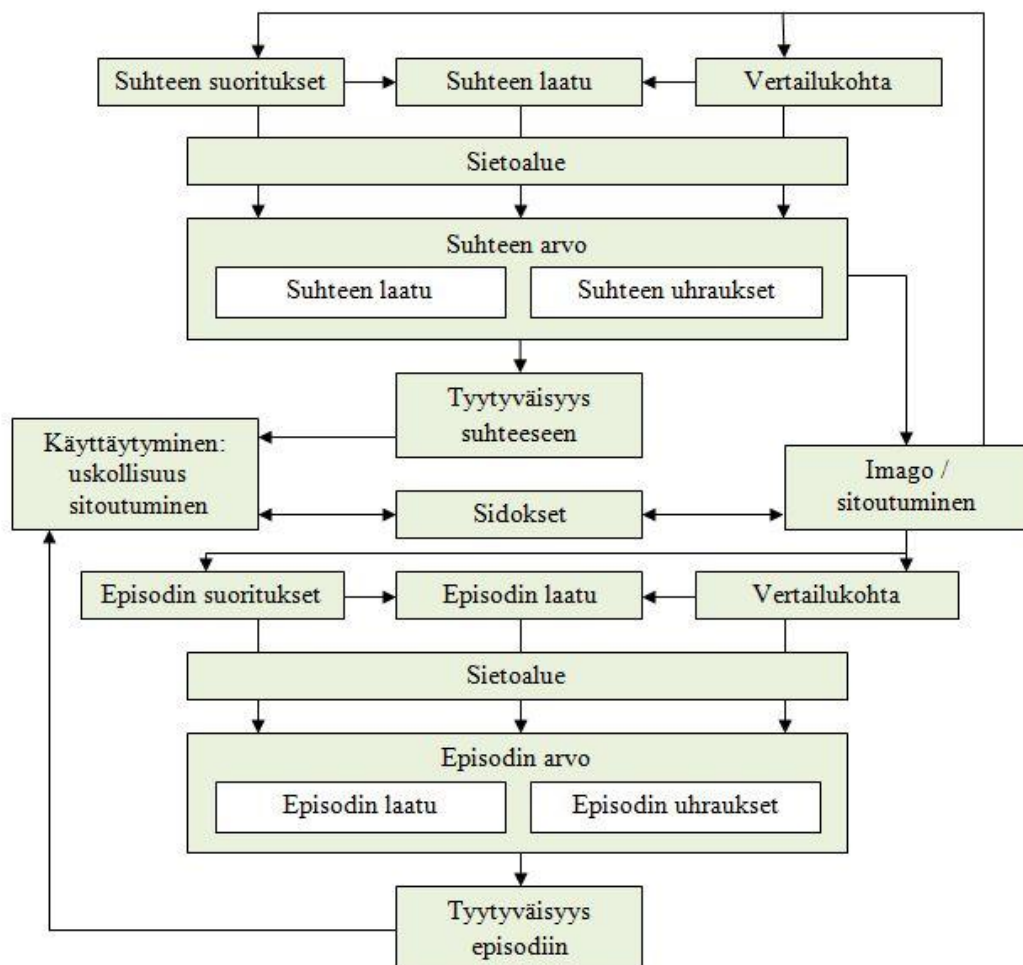
Kuvio 6. Suhdemalli: suhteen vuorovaikutustasot (Grönroos 2009, 125).

Kuvion 6 suhdemalli koostuu jatkuvista teoista, episodeista ja tapahtumasarjoista, jotka muodostavat suhteita. Teot ovat pienin vuorovaikutusprosessin yksikkö, kuten puhelinsoitto. Näitä tekoja kutsutaan usein myös totuuden hetkiksi. Toisiinsa yhteydessä olevat teot muodostavat episodeja eli palvelukohtaamisia, kuten laskujen maksu kotikoneelta tai käteisen nosto pankin konttorissa. Toisiinsa yhdistyneet episodit puolestaan muodostavat tapahtumasarjoja, esimerkiksi kampanjoita tai projekteja tai näiden yhdistelmiä. Viimeinen taso, joka muodostuu useista sarjoista, on suhde. (Grönroos 2009, 124.)

6.1 Asiakassuhteen laatu

Asiakassuhteen laatua voidaan kuvata Liljander-Strandvikin mallilla, joka keskittyy asiakkaan ja palveluntarjoajan väliseen suhteeseen. Liljanderin ja Strandvikin malli sisältää neljä tärkeää näkökantaa:

- Mallissa tehdään ero episodien laadun ja suhdetason laadun välillä.
- Malliin sisältyy tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo.
- Mallissa on useita vertailukohtia laajentamassa näkemystä odotusten ja kokemusten välisen kuilun käsitteestä.
- Malli sisältää muuttujia, jotka kuvaavat asiakkaiden käyttäytymistä. (Grönroos 2009, 127.)



Kuvio 7. Liljanderin ja Strandvikin malli suhteen laadusta (Grönroos 2009, 128).

Kuvion 7 alaosa liittyy yksittäisiä palvelutapaamisia (episodeja) koskeviin laatu-kokemuksiin. Asiakas vertaa kokemaansa episodin laatua tekemäänsä uhraukseen, kuten hintaan tai jonotusaikaan, ja muodostaa käsityksensä episodin tuottamasta arvosta. Tämän vertailun tuloksena asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Sietoalue tarkoittaa suorituskkytasojen hyväksytyä vaihtelua. (Grönroos 2009, 127–128.)

Asiakkaan tyytyväisyys tiettyyn palvelukohtamiseen (episodiin) sekä hänen lojaaliutensa ja sitoutumisensa yritykseen vaikuttavat hänen tulevaan käyttäytymiseensä, mutta käyttäytymiseen voivat vaikuttaa muutkin tekijät. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuu sidoksia. (Grönroos 2009, 129.) Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä sidoksia ovat:

1. juridinen sidos
2. taloudellinen sidos
3. tekninen sidos
4. maantieteellinen sidos
5. ajallinen sidos
6. tietämyksellinen sidos
7. sosiaalinen sidos
8. kulttuurinen sidos
9. ideologinen sidos
10. psykologinen sidos. (Grönroos 2009, 130.)

Osa sidoksista, kuten juridinen, taloudellinen, tekninen, maantieteellinen ja ajallinen sidos voivat vaikeuttaa suhteen lopettamista tai muodostua jopa esteiksi suhteen loppumiselle. Toiset sidokset, kuten sosiaaliset, kulttuuriset, ideologiset ja

psykologiset sidokset taas saattavat sitoa asiakkaan palveluntarjoajaan myönteisessä mielessä. Asiakkaan kokema episoditason arvo sekä suhteen sidokset vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palveluntarjoajasta. (Grönroos 2009, 129–131.) Asiakkaalla voi olla esimerkiksi vahva sosiaalinen sidos tiettyyn pankin konttorin asiakaspalvelijaan, jonka asiakas tuntee ja jonka kanssa asioiminen on helppoa ja nopeaa. Ajallinen sidos taas saattaa vaikuttaa asiakkaan pankkiasiointiin siten, että hän suosii verkkopankin käyttöä ja välttyy näin jonottamiselta ja hankalilta aukioloajoilta.

Liljanderin ja Strandvikin malli osoittaa, miten asiakas etenee palveluprosessissa ja millaiseksi hän kokee suhteen palveluntarjoajaansa. Malli osoittaa myös, miten koettu laatu muodostuu ja kehittyy suhteen aikana, ja mitä tekijöitä suhteen laadun hallinnassa on otettava huomioon. (Grönroos 2009, 131.)

6.2 Asiakassuhteen lujuuden tasot

Useimmiten asiakkailla on käsitys asiakassuhteen hyväksyttävästä minimitasosta ja suhteen toivotusta tasosta. Jos asiakkailla on jo kokemusta yrityksestä, heillä on usein mielikuva myös kokemastaan suhteen laadusta. Asiakkaan käsitys kokemistaan kontakteista yrityksen kanssa saattaa vaihdella suhteen tasosta riippuen. Mitä parempi asiakassuhde on, sitä positiivisemmin asiakas kokee kaikki kontaktit yrityksen kanssa. (Stone ym. 2000, 31.)

Asiakkaat muodostavat vaatimuksia ja mielikuvia useiden eri vaikuttajien tuloksena. Tärkein kaikista on kokemus, joko nykyisestä palveluntarjoajasta tai tämän kilpailijasta. Täysin tyytyväiset asiakkaat saattavat ryhtyä yrityksen puolestapuhujiksi ja suositella yritystä ystävilleen. Erittäin tyytymättömät asiakkaat puolestaan saattavat vaikuttaa negatiivisesti muiden mielipiteisiin yrityksestä. (Stone ym. 2000, 32.)

Asiakkaat ovat kaikki erilaisia ja näin myös asiakassuhteen lujuus perustuu erilaisiin lähtökohtiin. Asiakassuhteen lujuuteen vaikuttaa kolme erilaista tasoa, eli asiakkaat voivat olla joko hintakeskeisiä, rajoituksellisia tai tunteella sitoutuneita. Hintakeskeisille asiakkaille hinta on tärkein tekijä, ja he vertaavat saamaansa hyö-

tyä panostuksiinsa. Rajoitukselliset asiakkaat ovat suhteessa, koska tietyt rajoitukset tai esteet, esimerkiksi vaihtoehtojen puute tai sitova sopimus, estävät toimittajan vaihdon. Myös asiakkaan passiivisuus saattaa toimia rajoitteena asiakassuhteessa. Tunteella sitoutuneet asiakkaat kokevat asiakassuhteen sopivaksi ja palvelun ylivoimaiseksi. Asiakas saattaa kokea olevansa sosiaalisesti oikeassa paikassa, saavansa muiden arvostusta ja hänellä voi olla henkilökohtaiset ja pitkäaikaiset siteet toimittajaan. (Lehtinen 2004, 26–27.)

6.3 *Suhde tyytymättömään asiakkaaseen*

Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä tuote- tai palvelukokemuksesta keskimäärin kolmelle ihmiselle, mutta tyytymätön asiakas puolestaan kertoo pettymyksestään noin yhdelletoista ihmiselle. Jos tämä toimintamalli toistuu useasti, huono suusanallinen viestintä kasvaa merkittävästi. (Kotler 2000, 441–442.)

Kun asiakas on tyytymätön asiakassuhteeseensa palveluntarjoajan kanssa, hänellä on kolme eri toimintavaihtoehtoa: lähtö, puhuminen tai uskollisuus. Kun asiakas päättää lähteä suhteesta, hän siirtyy kilpailijan asiakkaaksi tai lakkaa ostamasta kyseisen palveluntarjoajan tuotteita joko väliaikaisesti tai kokonaan. Jos asiakas taas valitsee puhumisen, hän vaatii yritykseltä tilanteen korjaamista. Uskollisena pysyvät asiakkaat jatkavat suhdettaan palveluntarjoajan kanssa joko vaihtoehtoisten toimittajien puutteen, vaihtokustannusten, hitauden, ideologian tai jonkin muun syyn takia. (Gummesson 2000, 126.)

Asiakassuhteessa sattuneiden vahinkojen tai virheiden korvaamisessa on pelkän valituksen käsittelyn lisäksi kyse myös pitkäaikaisen suhteen korjaamisesta ja lujittamisesta (Gummesson 2000, 127). Sellaisista asiakkaista, joiden tekemät valitukset käsitellään ja ratkaistaan tyydyttävällä tavalla, tulee yleensä vielä yritysususkollisempia asiakkaita kuin sellaiset, jotka eivät ikinä ole olleet tyytymättömiä (Kotler 2000, 442). Reklamaatioiden laadukas käsittely voi siis kehittää asiakassuhdetta paremmaksi kuin se aikaisemmin oli. Asiakaspalveluhenkilöstö ei kuitenkaan aina pysty korjaamaan virheitä itse, mikä saattaa johtua itse tuotteista/palveluista, järjestelmistä, organisaatiosta tai resursseista. Jos asiakaspalvelijal-

la on valtuudet ja tarvittavat taidot hoitaa asiakasvalituksia, ongelmien ratkaisu onnistuu nopeammin ja joustavammin. (Gummesson 2000, 129–132.)

Yritykseen voidaan myös perustaa erillinen asiakaspalveluosasto reklamaatioiden hoitoon. Syitä tähän voivat olla organisaation vapauttaminen asiakassoitoilta tai -kirjeiltä, asiakkaiden pitäminen turvallisen välimatkan päässä tai asiakkaiden väsyttäminen viivytystaktiikalla. (Gummesson 2000, 130.)

6.4 Asiakassuhteen kustannukset

Asiakkaan saamaa arvoa ja asiakassuhdetta on aina mahdollista parantaa, ja palvelun parantamisella pystytään vähentämään suhteista kertyviä kustannuksia. Huono palvelu aiheuttaa asiakkaalle suhdekustannuksia, kun taas hyvä palvelu vähentää niitä tai saattaa jopa poistaa ne kokonaan. Huonosta palvelusta johtuvat tarpeettomat kustannukset ja hyvän palvelun kustannushyödyt koskevat asiakkaan lisäksi myös palveluntarjoajaa. (Grönroos 2009, 182–183.)

Hinta on vain yksi osa asiakkaana olemisen kustannuksista. Hinta ja siihen liittyvät alennukset ja maksuehdot koetaan lyhyen aikavälin uhrauksena, kun taas asiakkaan pitkän aikavälin kokonaisuhraus koostuu hinnan lisäksi suhteen aikaisista lisäkustannuksista eli suhdekustannuksista. Suhdekustannuksia koituu asiakkaalle siksi, että hän on ostanut yritykseltä jotakin ja solminut suhteen yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 183.)

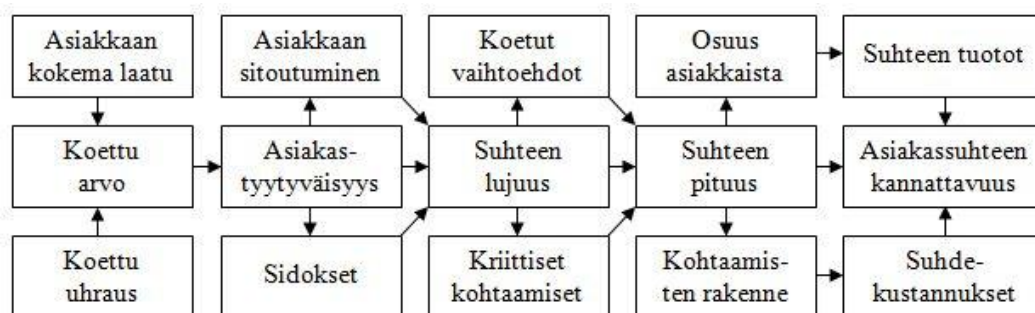
Suhdekustannuksia esiintyy kaikissa asiakassuhteissa, ja niitä on kolmenlaisia: välittömiä, välillisiä ja psykologisia kustannuksia. Välittömät suhdekustannukset aiheutuvat sisäisistä järjestelmistä, joita on pidettävä yllä palveluntarjoajan tarjoaman ratkaisun takia. Tällaisten kustannusten aiheuttajia ovat muun muassa toimistotilat, lisälaitteet, henkilöstö, ohjelmistot ja poistot. Välilliset kustannukset puolestaan johtuvat ajasta ja resursseista, joita suhteen ylläpitäminen vaatii, jos suhde ei toimi niin kuin sen pitäisi. Nämä kustannukset ovat odottamattomia ja ei-toivottuja ja niitä aiheuttavat myös seisonta-ajat, muut viivästyksiset sekä heikkolaatuiset korjaus-, ylläpito- ja toimituspalvelut. Myös reklamaatiot aiheuttavat välillisiä suhdekustannuksia. Psykologisia kustannuksia syntyy, kun yrityksen

työntekijät eivät koe yritystä luotettavaksi palveluntarjoajaksi. Työntekijät ovat huolissaan asiakassuhteista ja kokevat olonsa epävarmaksi. Tämä voi aiheuttaa yritykselle välillisiä kustannuksia ylitöiden, osa-aikaisen henkilöstön tarpeen ja liiketoimintamahdollisuuksien heikkenemisen muodossa. (Grönroos 2009, 183–186.)

6.5 Asiakassuhteen kannattavuus

Asiakkaiden ja asiakassuhteiden kannattavuuden analysointi on useimmiten ongelmallista sekä yksittäisten asiakkaiden että asiakasryhmien osalta. Teollisuusyritykset pystyvät mittaamaan tuottoja, kustannuksia, voittoja ja siten myös kannattavuuden, mutta palveluyrityksillä samanlainen menettely ei ole mahdollista, sillä yhtä palveluyksikköä on vaikea määritellä ja mitata. (Grönroos 2009, 200.)

Palveluyrityksiä varten on kehitetty kuviossa 8 esitelty asiakassuhteen kannattavuuden malli, jonka tarkoituksena on auttaa johtoa näkemään, mitkä seikat lisäävät tai heikentävät asiakkuuksien kannattavuutta. Mallissa asiakkaan kokeman arvon sekä asiakkaan kannattavuuden väliin mahtuu useita tekijöitä, jotka on suunniteltava tarkoin ja niitä on seurattava, jos niiden halutaan vaikuttavan positiivisesti voittoihin. (Grönroos 2009, 201.)



Kuvio 8. Asiakassuhteen kannattavuuden malli (Grönroos 2009, 201).

Asiakassuhteen kannattavuuden malli lähtee liikkeelle asiakkaan kokemasta arvosta. Koettuun arvoon vaikuttavat palvelun tarjoama eli ydinratkaisu sekä lisäpalvelujen laatu verrattuna uhrauksiin. Asiakkaan kokema arvo muodostaa asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa kahteen tekijään: asiakkaan sitoutumiseen ja suhteen sidoksiin. Jos asiakas on tyytyväinen, hän saattaa sitou-

tua palveluntarjoajaan, koska kokee yrityksen luotettavaksi tai on tyytyväinen suhteen vaatimaan uhraustasoon. Tyytyväisyys vaikuttaa myös suhteeseen muodostuviin sidoksiin, joista on kerrottu tarkemmin luvussa 6.1. Sidokset luovat yhteyden palveluntarjoajaan, koska asiakas saattaa kokea asiakkaana pysymisen helpommaksi, mukavammaksi tai vaikka taloudellisemmaksi kuin toiseen palveluntarjoajaan vaihtamisen. (Grönroos 2009, 201–202.)

Asiakastyytyväisyydestä siirrytään seuraavaksi suhteen lujuuteen. Asiakastyytyväisyys, asiakkaan sitoutuminen sekä osapuolten väliset sidokset vaikuttavat kaikki suhteen lujuuteen. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen, sitä lujempi myös suhde on. Suhteen lujuus taas vaikuttaa siihen, harkitsevatko asiakkaat vaihtoehtoisia ratkaisuja ja miten paljon kriittisiä kohtaamisia suhteessa ilmenee. Jos suhde on luja, se yleensä myös johtaa pitkään suhteeseen, sillä asiakkaat eivät koe tarvetta suhteen lopettamiselle. Pitkien suhteiden etuna on, että nämä asiakkaat usein ostavat yritykseltä enemmän ja heistä tulee kanta-asiakkaita. Jatkuvissa suhteissa osapuolet myös oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä, jolloin virheitä sattuu vähemmän ja palvelukohtamisista tulee kustannustehokkaampia. (Grönroos 2009, 202–203.)

Mallin viimeisessä vaiheessa osoitetaan suhteen pituuden vaikutus asiakassuhteen kannattavuuteen. Suhteen pituus kasvattaa voittoa, koska asiakashankinnan kustannukset pystytään minimoimaan ja hinnoitteluun voidaan tehdä muutoksia. Lisäksi kanta-asiakkuus lisää tuottoja. Koska palvelukohtamiset ovat taloudellisempia, myös suhdekustannukset alenevat. (Grönroos 2009, 203.)

Asiakassuhteita tulisi seurata mielellään yksittäisten suhteiden tasolla, jotta voitaisiin nähdä, miten mallin tekijät toimivat. Lisäksi kaikkia objektiivisesti mitattavissa olevia seikkoja tulisi mitata. Seurannassa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös ne tekijät, joita voidaan mitata vain laadullisilla tutkimuksilla. (Grönroos 2009, 204.)

7 HINNOITTELU JA HINNOITTELUSTRATEGIAT

Kuten muutkin markkinoinnin osa-alueet, hinnoittelu on riippuvainen siitä, miten asiakkaat siihen reagoivat. Kuluttajat eivät yleensä osta halvinta mahdollista tuotetta tai palvelua, vaan niitä vaihtoehtoja, jotka antavat hyvän vastineen käytetyille rahoille. Useimmiten kuluttajat vertailevat tavarantoimittajan tai palveluntarjoajan lupauksia hyödykkeestä pyydettyyn hintaan ja tekevät johtopäätöksensä hinnasta sen perusteella. Yrityksen on siis selvitettävä, millä hinnalla asiakkaat kokevat saavansa vastinetta rahoilleen ja toisaalta, millä hinnalla yritys saa myös myyntituottoa. (Blythe 2008, 154–155.)

Hinnoittelustrategioita on monia, mutta yleisimpiä näistä ovat kuluihin perustuva hinnoittelu, asiakaslähtöinen hinnoittelu ja kilpailijalähtöinen hinnoittelu.

Kuluihin perustuvassa hinnoittelussa lasketaan tuotanto- ja kiinteät kustannukset, tutkimus- ja kehityskulut ja halutun tuottoprosentin kattava hinta tuotteille tai palveluille. Tämä hinnoittelustrategia ei kuitenkaan ota huomioon asiakkaan näkökulmaa hintaan, jolloin tuotteet saattavat joko jäädä myymättä tai loppua varastosta riippuen siitä, kokevatko asiakkaat hinta-laatusuhteen hyväksi. Myös vähittäiskauppiat soveltavat kuluihin perustuvaa hinnoittelua ostamalla suuren varaston tiettyä tuotetta ja määrittelevät sille ulosmyyntihinnan lisäämällä ostohintaan tietyn prosenttiosuuden. (Blythe 2008, 155–156.)

Asiakaslähtöinen hinnoittelu ottaa huomioon asiakkaan halut ja tarpeet. Tavallisessa asiakaslähtöisessä hinnoittelussa tuotteet tai palvelut tarjotaan asiakkaalle samaan hintaan kuin aina ennenkin. Asiakaslähtöinen hinnoittelu voi olla myös kysyntään perustuvaa, joka on hinnoittelumenetelmistä eniten markkinoihin suuntautunein. Tällöin hinnoitteluprosessi aloitetaan määrittämällä, minkälainen kysyntä tuotteelle tai palvelulle olisi erilaisilla hintatasoilla. Tätä selvitetään yleensä tekemällä tutkimuksia siitä, kuinka moni asiakas valitsisi kunkin hintatason. Huomioimalla myös tuotteelle tai palvelulle aiheutuvat kulut, lopullinen ulosmyyntihinta on sekä hyväksyttävä asiakkaan näkökulmasta että tarpeeksi tuottava yrityksen kannalta. (Blythe 2008, 157–158.)

Kilpailijälähtöiseen hinnoitteluun sisältyy kilpailun vaikutus markkinoihin. Yrityksen tulee tutkia, kuinka läheistä kilpailu on asiakkaan tarpeiden täyttämässä, ja jos yritysten tuote- tai palvelukategoriat ovat hyvin samankaltaisia, myös hintojen tulisi olla samaa luokkaa. (Blythe 2008, 162.)

8 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosassa käsittelemäni teoriat liittyvät keskeisesti tutkimukseeni. Tarkastelin markkinointimixin, markkinasegmentoinnin, asiakastyytyvyyden, palvelujen markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja hinnoittelun teorioita.

Aloitin teoriaosuuden kertomalla, mitä markkinointimix tarkoittaa ja mihin tätä työkalua yrityksissä käytetään. Esittelin lyhyesti sekä perinteisen 4P-mallin että laajennetun 7P-mallin. Käsittelin markkinointimixiä teoriaosiossa erityisesti sen saatavuusnäkökulman vuoksi, sillä tutkimuksen keskeisenä aiheena on ohjautuminen ja jonottaminen konttorin tarjoamiin palveluihin. Myös markkinointimixin hintanäkökulmaa sivutaan tutkimuksessa selvitetessä asiakkaiden hintamielikkävää Nordean palveluista ja hinnan mahdollista vaikutusta päivittäispalveluiden käytön tiheyteen eri asiakkuusryhmien sisällä.

Markkinointimixistä siirryin markkinasegmentoinnin teoriaan. Selvitin, mitä markkinasegmentointi tarkoittaa ja mitä hyötyä segmentoinnista on yritykselle. Esittelin myös kolmivaiheisen markkinasegmentointiprosessin, yleisimmät segmentointimenetelmät ja segmentointistrategiat. Markkinasegmentoinnin teoria toimii pohjana Nordean etuohjelman asiakkuustasojen ymmärtämiselle. Nordean etuohjelma on demografisiin tekijöihin perustuvan segmentoinnin tulosta ja segmentointistrategiana toimii erilaistettu strategia: jokaiselle etuohjelman asiakkuustasolle on oma markkinointimixinsä.

Markkinasegmentoinnin teoriasta jatkoin palvelujen markkinointiin, joka toimii suurelta osin taustateorian tutkimukselleni. Erityisesti palvelun laadun teoria on tutkimuksessani tärkeässä osassa, sillä tutkimus keskittyy Nordean tarjoamiin palveluihin ja asiakkaiden niistä saamien kokemusten keräämiseen. Käsittelin palvelun erityispiirteitä, palvelun laadun ulottuvuuksia ja koettua palvelun laatua. Otin mukaan palvelujen markkinoinnin teoriaosaan myös kuiluanalyysimallin, koska se kuvaa ensinnäkin palvelun laadun muodostumista sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta ja toiseksi se osoittaa yleisimmät laatuongelmat ja niiden aiheuttajat. Mahdolliset laatuongelmat vaikuttavat myös Nordean asiakkaiden tyytyväisyyteen ja palvelun laatuun.

Palvelun laadun mittaamiselle on olemassa erilaisia menetelmiä, joista esittelin yhden, SERVQUAL-menetelmän. Menetelmän teoria toimii apuvälineenä kyselylomakkeen suunnittelussa asiakkaan kokeman palvelun laadun selvittämisessä. Käsittelin palvelujen markkinoinnin osiossa myös hyväksi koetun palvelun kriteerit sekä palvelumaisemamallin ja mallin laajennetun version. Nämä mallit kuvaavat asiakkaan ja työntekijän välisiä palvelutapahtumia, jotka vaikuttavat olennaisesti koettuun palvelun laatuun myös pankin konttorissa.

Seuraavaksi käsittelin lyhyesti asiakastyytyväisyyttä, koska tutkimukseni yhtenä osana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Nordean tarjoamiin palveluihin. Kerroin asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja hyvän asiakastyytyväisyyden eduista.

Suhdemarkkinointi koskee jokapäiväistä asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutusta myös pankin konttorissa, ja on siksi mukana teoriaosuudessa. Aloitin kertomalla suhdemarkkinoinnin merkityksestä yritykselle, suhteen muodostumisesta ja asiakassuhteen laadusta. Halusin sisällyttää suhdemarkkinoinnin teoriaosuuteen suhdemallin ja Liljander-Strandvikin asiakassuhteen laadun mallin tukemaan toisiaan ja helpottamaan asiakassuhteiden muodostumisen ymmärtämistä. Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset sidokset vaikuttavat myös suhteisiin ja ovat tärkeä osa suhteen laadun mallia. Sisällytin suhdemarkkinoinnin teoriaosuuteen myös asiakassuhteen lujuuden tasot sekä asiakassuhteen kustannusten ja asiakassuhteen kannattavuuden teorit. Asiakassuhteen kustannukset lisääntyvät palvelun ollessa huonoa, ja huono palvelu taas vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Nordean asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa siihen, miten pitkään ja miten uskollisina asiakkaina he pysyvät ja onko asiakassuhde lopulta osapuolille kannattava vai ei.

Viimeinen osa teoriaosiota oli hinnoittelu, jossa esittelin yleisimmät hinnoittelustrategiat. Hinnoittelun teoriaa käytetään hyväksi kyselylomakkeen muodostuksessa niiltä osin, joilla pyritään selvittämään asiakkaiden hintamielikuvaa Nordean palveluista. Palveluiden hinnoittelu on pitkälti riippuvainen siitä, kokevatko asiakkaat saavansa vastinetta rahoilleen ja sitä käsitellään myös tässä tutkimuksessa.

III EMPIIRINEN OSA

Empiirisessä osassa perehdytään markkinointitutkimukseen, tutkimusprosessiin sekä erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Lisäksi käsittelen tekemäni tutkimuksen vaiheet, edistymisen sekä tulokset.

9 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on hankkia tietoa, jota voidaan käyttää markkinoinnin mahdollisuuksien ja ongelmien yksilöintiin ja määrittelyyn (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 9; Dibb ym. 2006, 259). Markkinointitutkimukset voivat auttaa yritystä ymmärtämään markkinoiden mahdollisuuksia, saamaan selville uusien tuotteiden potentiaalista menestystä ja määrittelemään tietyn markkinastrategian käyttökelpoisuutta (Dibb ym. 2006, 259).

Esimerkkejä markkinoijien suorittamista tutkimuksista ovat:

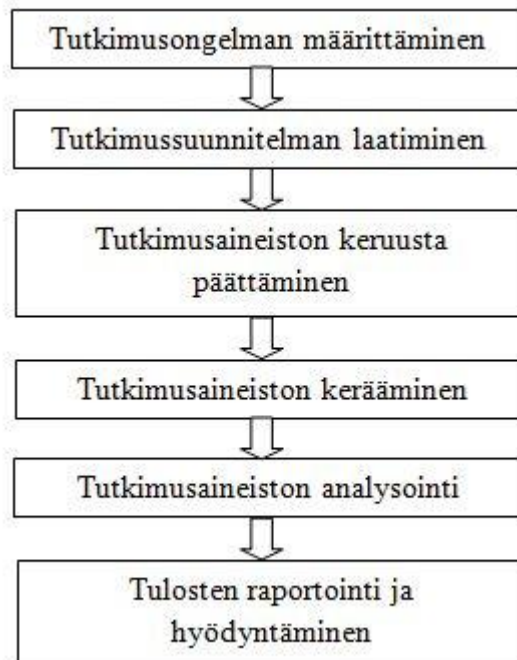
- asiakastutkimus
- tutkimus markkinointiviestinnästä
- tuotetutkimus
- tutkimus jakelusta ja jakelukanavista
- myyntitutkimus
- tutkimus markkinointiympäristöstä. (Blythe 2008, 96.)

Markkinointitutkimusta voidaan tehdä joko yrityksen sisäisesti tai antaa toimeksiantona ulkopuolisille asiantuntijoille. Joissain tapauksissa ulkopuolinen taho saattaa olla parempi vaihtoehto, varsinkin jos kerätään luottamuksellista tietoa. Tutkimusyritys ja tutkija edustavat puolueetonta tahoja tutkimuksessa, ja ovat eettisessä vastuussa siitä, mihin tutkimuksessa käsitellyjä tietoja käytetään. (Mäntyneva ym. 2008, 17, 19, 23.)

9.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimusprosessi muodostuu tutkimusongelman määrittelystä, asiakastiedon keruusta, analysoinnista ja lopulta tulosten esityksestä. Markkinoinnin tehokkuuden mittaamisella on merkittävä positiivinen vaikutus yrityksen suori-

tuskykyyn, tuottavuuteen ja markkinoinnin merkitykseen yrityksen sisällä. (Blythe 2008, 96.)



Kuvio 9. Markkinointitutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13).

Markkinointitutkimusprosessi sisältää kuusi vaihetta, jotka on esitelty kuviossa 9. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, tutkimusongelman määrittämisessä, valitaan mitä halutaan tutkia ja miten tutkimusaihe rajataan. Toisessa vaiheessa tehdään tutkimussuunnitelma, joka sisältää tiedot tutkimuksen toteuttajasta, tavoitteista ja suunnitelman etenemisestä. Kolmannessa vaiheessa päätetään, miten tutkimusongelmaa vastaava aineisto kerätään. Päätöksessä tulee ottaa huomioon perusjoukko, jota halutaan tutkia, ja miten tästä perusjoukosta saadaan valittua otannan avulla tutkimuksen kohdehenkilöt. Nämä asiat saatetaan sisällyttää myös aikaisemmin mainittuun tutkimussuunnitelmaan. (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Ennen neljättä vaihetta, tutkimusaineiston keräämistä, tutkijan on rakennettava tutkimustavasta riippuen vielä tutkimuslomake tai haastattelurunko keruuta varten. Tämän jälkeen alkaa varsinainen tutkimusaineiston keräys, ja kun tämä on onnistuneesti suoritettu, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Viimeisessä vaiheessa analysoidut tulokset kootaan kirjalliseksi tutkimusraportiksi.

si ja keskeiset tutkimustulokset esitellään tutkimuksen toimeksiantajalle. Jotta tutkimustuloksista saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti, tulisi tutkijalla olla jo tutkimuksen aloitusvaiheessa selkeä käsitys siitä, miten tuloksia tullaan hyödyntämään. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14.)

9.2 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimuksen menetelmät jaetaan yleensä kahteen eri tyyppiin: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen (Dibb ym. 2006, 259).

9.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään mitattavaa, numeerista ja käsiteltävää tietoa (Mäntyneva ym. 2008, 28). Tätä menetelmää käytetään, kun tutkimuksella halutaan saada tilastollisesti päteviä vastauksia suurelta joukolta vastaajia. Vastaajille esitetyt kysymykset muotoillaan siten, että ne ovat tilastollisesti käsiteltävissä. (Stone ym. 2000, 89; Mäntyneva ym. 2008, 32; Dibb ym. 2006, 259.) Nämä kyselyt ovat yleensä jäsenneiltyjä ja sisältävät tarkoin määritellyjä ja muotoiltuja kysymyksiä, joihin haetaan selkeitä ja mahdollisimman yksiselitteisiä vastauksia (Stone ym. 2000, 89).

Vastausprosenttia voidaan pyrkiä nostamaan muun muassa seuraavin keinoin:

- Liittämällä kyselyyn saatekirjeen vastaajat saavat paremman käsityksen tutkimuksen tarkoituksesta sekä tavoitteista ja kannustavat vastaajaa osallistumaan tutkimukseen.
- Kertomalla vastaajalle, mitä hyötyjä kyselyyn vastaaminen tuo yritykselle.
- Kertomalla vastaajalle, miksi tutkimus on tärkeä.
- Antamalla palkkion kyselyyn vastaamisesta. (Stone ym. 2000, 90.)

Tutkimusaineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkimusongelma. Myös tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus sekä siitä aiheutuvat kustannukset saattavat vaikuttaa tutkimusaineiston keräämistapaan. Seuraavaksi luetellaan yleisimpiä kvan-

titatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tutkimusaineiston keruumenetelmiä. (Mäntyneva ym. 2008, 47.)

Kyselytutkimusta käytetään silloin, kun halutaan hankkia laajan kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä kuvaavaa aineistoa. Yleensä kyselytutkimuksella hankittu tieto kertoo, millä tavoin eri taustamuuttujien mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä oleviin asioihin tai kuinka monta vastausta kukin muuttuja on saanut. (Mäntyneva ym. 2008, 48.)

Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään kyselylomake postitse saatekirjeellä ja palautuskuorella varustettuna. Kirjekyselyissä vastaajakato saattaa olla melko suuri, jos lomake on pitkä. Kadon minimoimiseksi tutkija voi postittaa kyselyt uudelleen joko kaikille vastaajille tai pelkästään niille, jotka eivät ole vielä palauttaneet kyselylomakettaan. Jälkimmäinen vaihtoehto vaatii lomakkeiden numeroimista tai muuta koodausta, joka taas saattaa vaikuttaa vastaajien haluun osallistua kyselyyn, jos tutkimus ei olekaan täysin anonyymi. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa voidaan kysyä rajattua määrää eri toimeksiantajien haluamia kysymyksiä samassa kyselyssä. Tutkimusmenetelmä on kustannustehokas, sillä tutkimuskustannukset jakautuvat tasan kaikkien kyselyyn osallistuneiden toimeksiantajien kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 49.)

Internet-kyselyissä hyödynnetään sekä sähköpostitse lähetettäviä, sähköisiä tutkimuslomakkeita että varsinaisia tutkimusten tekoon suunniteltuja ohjelmistoja. Internet-kyselyn etuna on kustannustehokkuus, mutta vastaajakato saattaa olla suurta. Lisäksi Internetin käyttötottumukset saattavat vaihdella väestöryhmittäin, eivätkä tutkimukseen valikoituneet henkilöt välttämättä vastaa koko perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Markkinointitutkimusyrietykset saattavat ylläpitää **asiakaspaneelija**, joiden jäsenet ovat lupautuneet raportoimaan esimerkiksi kokemuksiaan tietystä tuoteryhmästä tai ostoaikomuksistaan. Paneelin asiakaskunta saattaa kuitenkin muuttua, ja raportointitavat saattavat vaihdella, joten nämä seikat aiheuttavat haasteita panee-

litutkimuksissa. Lisäksi paneelin jäsenet eivät välttämättä kuvaa koko kohderyhmää, sillä paneelit ovat yleensä jäsenmäärältään melko pieniä. (Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Koeasetelmia on kahdenlaisia; laboratorio-oloissa ja kentällä toteutettuja kokeita. Laboratoriokokeet ovat hyvin kontrolloituja kokeita, joissa kohdehenkilöön kohdennettava ärsyke (esimerkiksi mainos) pystytään eristämään ja tutkimaan sen vaikutuksia koehenkilöön. Laboratoriokokeet eivät kuitenkaan ole täysin verrattavissa ympäröivään maailmaan ja ne saattavatkin aiheuttaa erilaisia tuloksia kuin kentällä toteutetut kokeet. Kenttäkokeiden etuna onkin realismin säilyttäminen, mutta niiden kontrollointi saattaa tuottaa vaikeuksia. (Mäntyneva ym. 2008, 51.)

9.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään sellaista tietoa, jota on liian vaikeaa tai kallista määritellä ja jota ei voida analysoida tilastollisesti (Dibb ym. 2006, 259). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä sanallista tai muuten tutkittavassa muodossa, kuten tarinoina, filmeinä kuvanauhoina tai esineinä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää ja tulkita tutkittavia asioita syvemmällä tasolla. Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, jolloin vastaukset saadaan suusanallisessa muodossa tai kirjallisina, vapaamuotoisina vastauksina. (Mäntyneva ym. 2008, 28, 31, 32.)

Tutkimukseen osallistuvat ihmiset valitaan yleensä yksityiskohtaisen profiilin mukaan, ja heitä haastattelee kokenut tutkija. (Stone ym. 2000, 88.) Tutkittavien henkilöiden määrä riippuu siitä, onko tutkijan mahdollista saada vielä uutta informaatiota vastaajien lukumäärää lisäämällä. Jos kaikki uusi tieto on jo saatu, tutkimusaineisto on kylläntynyt. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Oikein käytettynä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa yksityiskohtaista ja perusteellista tietoa tutkimuksessa käsitellyistä asioista. Kyseinen menetelmä ei kuitenkaan välttämättä ole koko perusjoukkoa kattava, vaan tulokset perustuvat muutamien ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin. (Stone ym. 2000, 88.)

Yleisimmät laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat on käsitelty lyhyesti seuraavassa (Mäntyneva ym. 2008, 70).

Teemahaastatteluita voidaan tehdä sekä kasvokkain että esimerkiksi puhelimitse. Haastattelut voivat olla väljän avoimia tai tiukasti strukturoituja, mutta mitä väljempää haastattelut ovat, sitä enemmän osaamista haastattelijalta edellytetään. Yleisimpiä virheiden aiheuttajia teemahaastatteluissa ovat ajankohta, haastattelijan vaikutus vastaajaan, johdattelu, kysymysten sanamuodon muuttaminen, riittämättömät lisäkysymykset ja vastausten virheellinen merkintä ja tulkinta. Teemahaastatteluissa vastaajakato on yleensä pientä. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Syvähaastattelulla tarkoitetaan yleensä vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. Haastattelu etenee vastaajan vastausten mukaan, ja haastattelijan muokkaa kysymyksiä saamiensa vastausten perusteella. Syvähaastattelut saattavat kestää useampia tunteja, ja tarkoituksena on hankkia tietoja vastaajan todellisista tuntemuksista ja saada syvempää tietoa kohteena olevasta asiasta. (Mäntyneva ym. 2008, 72.)

Fokusryhmien tarkoituksena on luoda näkemystä siitä, miten kuluttajat tai tietyt asiakasryhmät tulevat käyttäytymään. Fokusryhmien koko vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen, ja sopivin fokusryhmän koko onkin 7–12 henkilöä, jolloin keskustelu säilyy intensiivisenä ja ryhmän sisällä muodostuu myös eriäviä näkemyksiä. Jos ryhmä on kooltaan liian suuri, syvälinen keskustelu saattaa kärsiä ja toisaalta ryhmäkoon ollessa liian pieni, ryhmän sisäiset näkemykset eivät välttämättä poikkea toisistaan paljoakaan. Ryhmän vetäjä on keskeisessä roolissa fokusryhmän onnistumisessa, ja hänen tehtävänsä on saada aikaan keskustelua ja ymmärtää ryhmän jäsenten argumentteja. (Mäntyneva ym. 2008, 78–79.)

Havainnointi tarkoittaa järjestelmällistä tietojen keräämistä havainnoinnin kohteena olevia henkilöitä seuraamalla. Havaintojen tekemisen tulee olla suunniteltua, ja havainnoinnilla saatava tieto tulee koota systemaattisesti. Havainnoinnin avulla voidaan tulkita ja mitata tarkkailtavien käyttäytymistä ja seurata, mitä tarkkailtava henkilö missäkin tilanteessa tekee. Tieto seurattavana olemisesta saattaa

kuitenkin vaikuttaa tarkkailun kohteena olevan henkilön käytökseen ja vääristää lopullisia johtopäätöksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 85.)

Projektiivisten menetelmien tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkimuksen kohderyhmän tuntemuksista, käsityksistä ja motiiveista. Markkinointitutkimuksissa yleisimpiä projektiivisiä menetelmiä ovat lauseiden ja tarinoiden täydentäminen, sanojen yhdistäminen, kolmannen henkilön käyttäminen ja vertauskuvat. Ensimmäisessä vaihtoehdossa tutkittava henkilö täydentää tarinoita tai lauseita valitsemillaan sanoilla. Sanojen yhdistelyssä tutkija luettelee tutkittavalle henkilölle sanoja, ja pyytää häntä kertomaan, mitä ne tuovat mieleen. Kolmannen henkilön käyttämisessä vastaajalta kysytään, mitä joku kolmas osapuoli vastaisi kysymykseen, sen sijaan että kysyttäisiin vastaajan omaa mielipidettä. Kolmas osapuoli voi olla esimerkiksi naapuri tai opiskelutoveri. Vertauskuvia käyttämällä vastaajaa pyydetään kuvittelemaan, miten hän toimisi ja tuntisi tietyssä ongelmatilanteessa. (Mäntyneva ym. 2008, 86–87.)

9.3 Tutkimuksen arviointikriteereitä

Tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia voidaan arvioida muun muassa seuraavien seikkojen avulla: (Mäntyneva ym. 2008, 33).

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tiedon luotettavuutta, eli se koskee tutkimustulosten järjestelmällisyyttä, tarkkuutta ja ennustettavuutta (Kinnear & Taylor 1991, 232). Reliabiliteetti tarkoittaa sitä tasoa, jossa mittaukset ovat vapaita satunnaisilta virheiltiltä ja tuottavat siten johdonmukaisia tuloksia (Zikmund 2000, 375). Myös mittausvälineen voidaan sanoa olevan reliaabeli, mikä tarkoittaa sen olevan pysyvä ja antavan samoja tuloksia kerrasta toiseen (Mäntyneva ym. 2008, 34).

Validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata (Mäntyneva ym. 2008, 34; Kinnear & Taylor 1991, 232). Mittauksen validiteetti tarkkailee sitä, ovatko mittausväline ja -

menetelmä virheettömiä sekä satunnaisten että systemaattisten virheiden osalta (McDaniel & Gates 2005, 263, 268).

Toistettavuus ja yleistäminen

Jotta tutkimus olisi laadukas, tulee sen olla toistettavissa ja objektiivisesti toteutettu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan toistettavuudesta ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyydestä. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että joku toinenkin voisi toteuttaa saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusmenetelmää, ja tulokset olisivat molemmissa samat. Yleistettävyyys merkitsee sitä, että tutkimuksessa tehtyjen, muutamien havaintojen perusteella voidaan tehdä yleistyksiä koskien suurempaa kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 35.)

Kustannustehokkuus

Kustannustehokkuutta arvioidessa pohditaan, olisiko vastaaviin, varmoihin tuloksiin päästy jotakin muuta, edullisempaa keinoa käyttäen. Esimerkiksi aineiston keräyskustannuksilla pystytään vaikuttamaan paljon tutkimuksen kokonaiskustannuksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 35.)

Tarpeeseen vastaavuus

Tutkimuksen tarpeeseen vastaamisen varmistamiseksi olisi hyvä selvittää perusteellisesti, mitä tutkimuksella halutaan saada aikaan ja miten tutkimuksen tuloksia aiotaan tulevaisuudessa hyödyntää (Mäntyneva ym. 2008, 35–36).

9.4 Otanta ja otantamenetelmät

Otanta perustuu siihen ajatukseen, että tutkimusta ei tarvitse tehdä koko perusjoukkoa koskevaksi, vaan tarpeeksi edustava otos perusjoukosta riittää kattavien tulosten saamiseksi. Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa sitä tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja ajatuksia tutkimuksessa pyritään selvittämään. Perusjoukosta valitaan otos otannalla, ja otoksen tarkoituksena on edustaa perusjoukkoa mahdollisimman tarkasti. Väärä otos saattaa vinouttaa koko aineiston ja vääristää siitä tehdyt johtopäätökset. (Mäntyneva ym. 2008, 37, 40.)

Otannan vaiheet ovat:

1. perusjoukon valinta
2. otosyksikön valinta
3. otantamenetelmän valinta
4. otoskoon valinta
5. otannan toteutus suunnitelma
6. otannan suorittaminen. (Mäntyneva ym. 2008, 38.)

Otosyksikkö eli tilastoyksikkö on perusjoukkoon kuuluva yksilö, josta kerätään tutkittavaa tietoa. Otokokoa merkitään usein kirjaimella N , ja otoskoko saattaa vaihdella esimerkiksi sen mukaan, kuinka yksityiskohtaisia tuloksia halutaan, paljonko aineistoa on saatavilla ja millainen tutkimuksen budjetti on. (Mäntyneva ym. 2008, 39–40.)

Otantavaiheessa tutkijalla on useita menetelmävaihtoehtoja, joiden käyttö riippuu tutkimuksellisesta tarkoituksenmukaisuudesta ja tulosten luotettavuudesta. Otantamenetelmät voivat olla joko todennäköisyyteen tai harkinnanvaraisuuteen perustuvia. Todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä käytetään usein kvantitatiivisten tutkimusten yhteydessä. Harkinnanvaraista otosta käytetään usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa, varsinkin kun vastaajia on vähän tai heidät on vaikea saavuttaa. (Mäntyneva ym. 2008, 41.) Todennäköisyyteen perustuviin otantamenetelmiin kuuluu yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta (Mäntyneva ym. 2008, 41–43).

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtäläinen todennäköisyys joutua otokseen. Yleensä otos valitaan satunnaisesti arpomalla. Systemaattisessa eli tasavälisessä otannassa puolestaan tutkija valitsee tietyn aloituskohdan satunnaisesti, ja seuraavat poiminnot tehdään tietyin välein, esimerkiksi nimilistalta. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan erillisiin osajoukkoihin jonkin muuttujan suhteen, ja jokaisesta joukosta poimitaan otos esimerkiksi

yksinkertaista satunnaisotantaa tai systemaattista otantaa käyttämällä. Ryväso-
tannassa hyödynnetään kohderyhmän jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin eli
rypäisiin. Ryväso-
tantaa käytetään yleensä laajoissa kyselytutkimuksissa, joissa
perusjoukko koostuu jo valmiiksi yksilöistä, kuten kunnista, yrityksistä tai yksi-
löistä. Rypäät valitaan joko yksinkertaisella satunnaisotannalla tai systemaattisella
otannalla. Jos valituista rypäistä tutkitaan jokainen, on kyse yksiasteisesta ry-
väso-
tannasta, mutta jos rypäistä poimitaan otos eikä niitä tutkita kokonaan, ky-
seessä on kaksiasteinen ryväso-
tanta. (Mäntyneva ym. 2008, 41–44.)

Harkinnanvaraisuuteen perustuvassa otannassa tutkimusyksiköt valitaan harkin-
nan perusteella. Tällaisia keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiin-
tiöpoiminta ja mukavuusnäyte. (Mäntyneva ym. 2008, 44.)

Harkinnanvaraista otosta käytetään, kun tutkimus keskittyy tarkasti rajattuun tai
erikoiseen kohderyhmään, ja tällöin tutkija valitsee tutkimusotoksen oman harkin-
tansa perusteella. Kiintiöpoiminnassa tutkija valitsee otoksen tietyn kiintiön mu-
kaan, eli tutkija päättää ennakkoon, millaisia yksilöitä hän ottaa mukaan tutki-
mukseen. Kiintiöpoimintaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun perusjoukos-
ta ei ole tarkkoja tietoja tai tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttä-
jiin. Mukavuuspoiminnassa pyritään tunnistamaan helpoin ja toteutukseltaan yk-
sinkertaisin tapa tutkimusaineiston keräämiseen. Tutkija saattaa esimerkiksi haas-
tatella ihmisiä, jotka sattuvat tulemaan kadulla vastaan. Kyseisen menetelmän
tuottamat tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. (Män-
tyneva ym. 2008, 44–45.)

9.5 Tutkimuslomakkeen rakentaminen

Tarkasti suunniteltu tutkimuslomake on välttämätön tutkimuksen onnistumisen
kannalta. Tutkimuslomake pohjautuu tutkimuksen tarkoitukseen. (Dibb ym. 2006,
274.) Tutkimuslomakkeen rakennus on hyvä aloittaa isompien kokonaisuuksien
jäsentelystä, eli miettimällä, mitä osa-alueita tutkimuslomakkeen tulee sisältää
tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lomakkeessa ei kannata kysyä tarpeettomia
kysymyksiä, jotta lomake säilyisi kohtuullisen mittaisena, sillä liian pitkä tutki-
muslomake lisää vastaajakatoa. (Mäntyneva ym. 2008, 53.)

Kysymykset täytyy suunnitella siten, että niiden avulla saadaan selville sellaisia tietoja, jotka kohtaavat tutkimuksessa haettavien tietojen vaatimukset. Kysymysten on oltava selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja tiettyyn tavoitteeseen suunnattuja. (Dibb ym. 2006, 274.) Tutkimuslomaketta laadittaessa tulee varmistaa, että vastausvaihtoehdot ovat selkeästi nähtävillä ja helposti sekä yksiselitteisesti merkittävissä. Myös lomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota, sillä huoliteltu lomake kertoo toteuttajansa ammattitaidosta. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Yksi laaja kokonaisuus tutkimuslomakkeessa on vastaajan taustamuuttujat. Tutkimuslomakkeen alussa vastaaja tulisi johdatella vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joilla vastaaminen pääsee helposti käyntiin, ja usein tällaisia kysymyksiä ovat vastaajan taustamuuttujat eli perustiedot. Taustamuuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, koulutus, siviilisääty ja asuinpaikka. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54.)

9.5.1 Muuttujien asteikollisuus

Muuttujat jaetaan asteikollisuutensa mukaisesti neljään ryhmään:

1. luokittelu- eli nominaaliasteikko
2. järjestys- eli ordinaaliasteikko
3. välimatka- eli intervalliasteikko
4. suhdeasteikko. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Mitä korkeampia asteikollisia muuttujia tutkimusaineiston keruussa käytetään, sitä laajempia analysointimahdollisuuksia aineisto tarjoaa. Luokittelu- eli nominaaliasteikolliset muuttujat ovat kaikkein matalimmalla tasolla, ja niillä mitataan asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta. Esimerkkinä nominaaliasteikollisesta muuttujasta on vastaajan sukupuoli. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

Järjestys- eli ordinaaliasteikolla mitataan muuttujan vaihtoehtojen keskinäistä järjestystä (hyvä, parempi, paras). Välimatka- eli intervalliasteikollisilla muuttujilla mitataan vaihtoehtojen keskinäisen järjestyksen lisäksi myös niiden välimatkan.

Oletuksena on, että vaihtoehtojen keskinäiset välimatkat ovat yhtä suuret. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Suhdeasteikollinen muuttuja on kaikkein korkea-asteikollisin muuttujatyyppejä, jossa muuttuja voi saada absoluuttisen nolla-arvon, johon muut vaihtoehdot suhteutetaan. Esimerkkinä on asiakkaan vuosiosot, eli jos ostoja ei ole lainkaan vuoden aikana, tämä vastaa absoluuttista nolla-arvoa. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

9.5.2 Kysymystyypit

Kysymykset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee haluamansa vaihtoehdon, kun taas avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan omin sanoin sille varattuun tilaan. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Edellä mainitun jaottelun lisäksi kysymykset on mahdollista jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä vastaaja saa päättää vastauksensa täysin mielensä mukaan, esimerkiksi ”Mitä mieltä olet tästä tuotteesta?”. Puoliavoimessa kysymyksessä vastauskaala on rajoitetumpi, kuten kysymyksessä ”Mitä mieltä olet maksu- ja luottokorttien ominaisuuksista?”. Puolistrukturoitu kysymys rajaa vaihtoehtojen määrän vielä pienemmäksi, esimerkikikysymyksenä ”Minkä vaihtoehdon valitsisit näistä tuotteista?”. Strukturoidussa kysymyksessä tutkija antaa vastaajalle tietyt vastausvaihtoehdot, joista valita, esimerkkinä ”Mitä mieltä olet tästä tuotteesta? Valitse seuraavista vaihtoehdoista: 1 huonoin, 5 paras”. Tässä kysymystyyppissä vastaukseksi saadaan jokin luku ykkösen ja viitosen väliltä. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Avoimet kysymykset tuottavat sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta niitä saattaa olla vaikea tulkita. Strukturoidut kysymykset puolestaan ovat helposti analysoitavissa ja raportoitavissa mutta niillä ei välttämättä saada kerättyä uutta tietoa. Avoimet ja puoliavoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kun taas strukturoituja ja puolistrukturoituja kysymyksiä käytetään usein kvantitatiivisissa tutkimuksissa ja niitä käsitellään tilastollisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 56.)

Tutkijan kannalta on usein helpompaa, jos hän pyrkii välttämään liian avoimia kysymyksiä. ”En osaa sanoa”-vaihtoehtoja kysymysten vastausvaihtoehdoissa tulisi välttää, sillä neutraalimpiin vaihtoehtoihin vastataan muutenkin yleensä eniten. Kysymysten vaihtoehtojen tulisi noudattaa samaa järjestystä kysymyksestä toiseen, jotta vastaaminen ei vaikeutuisi. (Mäntyneva ym. 2008, 56–57.)

Kysymykset kannattaa testata etukäteen kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä, jotta voitaisiin varmistaa tutkimuksessa käytettävän lomakkeen toimivuus. Lomakkeiden täytön jälkeen testihenkilöiltä voidaan vielä tiedustella, miten kysymykset ymmärrettiin, jotta epäselvät ja vaikeasti ymmärrettävät kysymykset pystyttäisiin tunnistamaan. Myös kysymysten etenemisjärjestys, vastausohjeet ja vastaamiseen kuluva aika kannattaa selvittää testauksen yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2008, 56.)

10 KYSELYLOMAKE

Päätin toteuttaa tutkimuksen paperisen kyselylomakkeen muodossa kolmella eri kielellä: suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Halusin pitää lomakkeen lyhyenä, joten pyrin keskittymään tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin ja karsia turhemmat kysymykset kokonaan pois. Halusin myös, että lomake olisi kohtuullisen helppo ja nopea täyttää. Päätin myös pitää lomakkeen saateosan lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta vastaajan mielenkiinto säilyisi kysymyksiin asti, ja pyrin tekemään kysymyksistä mahdollisimman selkeät ja yksinkertaiset, jotta kysymysten väärinymmärryksiltä vältyttäisiin ja tutkimus pysyisi luotettavana.

Lopullinen kyselylomake mahtui yhdelle A4-kokoiselle paperille, jonka lisäksi lomakkeeseen nidottiin erillinen arvontakupongi. Mahdollisuus osallistua arvontaan lisättiin lomakkeeseen yksinkertaisesti siitä syystä, että lomake keräisi enemmän vastaajia. Mielenkiinto kyselyä kohtaan kasvaa, kun vastaaja saattaa saada lomakkeen täyttämistä jotakin vastinetta itselleen ja samaten kynnyksensä vastata kyselyyn pienenee. Arvonta on arvoltaan melko pieni, joten en usko arvonnasta väärin tuloksia. Koska lomake on lyhyt ja helposti täytettävä, myös ne vastaajat, jotka osallistuvat kyselyyn pelkästään arvonnasta, jaksavat luullakseni täyttää lomakkeen oikein ja ainakin kohtuullisen huolellisesti.

Halusin pitää arvontakupongin erillisenä siksi, että vastaajat kokisivat heidän vastauksensa olevan anonyymejä eikä heidän henkilötietojaan näin pystyttäisi yhdistämään vastauksiin. Jos henkilötiedot olisi pitänyt täyttää samaan lomakkeeseen kuin vastaukset, jotkut vastaajat olisivat saattaneet kaunistella vastauksiaan siinä pelossa, että heidät voitaisiin tunnistaa lomakkeesta. Uskon, että tällä tavalla he uskaltavat vastata kyselyyn todellisen mielipiteensä mukaisesti.

10.1 Kyselylomakkeen sisältö ja teoriakytkenät

Aloitin kyselylomakkeen kokoamisen päättämällä, mitä perustietoja vastaajalta kysyisin. Tarkoitukseni oli tehdä syventäviä analyysejä siitä, vaikuttavatko vastaajien taustatiedot heidän antamiinsa vastauksiin ja jos vaikuttavat, niin millä tavoin. Tulin siihen tulokseen, että vastaajan sukupuoli, ikä ja Nordean etuohjel-

man asiakkuustaso olisivat riittävät tiedot vastaajien analysointiin, ja antaisivat pääpiirteittäisen kuvan konttorin asiakaskunnasta. Esimerkiksi tulotasoa, ammattia tai koulutusta ei ollut olennaista käsitellä lomakkeessa, sillä kyseiset määritelmät laajentaisivat tutkimusta turhan suureksi enkä usko kyseisten seikkojen vaikuttavan oleellisesti lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin vastaamiseen. Lisäksi vastaajan etuohjelman asiakkuustaso Nordeassa kertoo myös jonkin verran muun muassa vastaajan tulotasosta ja käyttämistä palveluista, sillä osa etuohjelman asiakkuusjärjestelmän tasoista perustuu tiettyyn varallisuus- tai lainarahatasoon Nordeassa. Lisäksi usean asiakkuustason edellytyksenä on, että asiakkaalla on käytössään tietty määrä Nordean palveluita, kuten tili, maksu- tai luottokortti tai verkkopankki. Etuohjelman taso on sitä korkeampi, mitä enemmän asiakas on keskittänyt pankkipalveluitaan ja varallisuuttaan Nordeaan. Kysymys etuohjelman asiakkuustasosta on lomakkeessa ensinnäkin siitä syystä, että halusin selvittää, onko eri asiakkuustasojen jäsenien pankkipalveluiden käytössä eroavaisuuksia esimerkiksi käytön tiheydessä tai keskittymisessä tiettyihin palveluihin, ja vaikuttavatko palveluiden hinnat eri asiakkuustasojen jäsenten käyttämiin palveluihin. Toiseksi, haluan tutkia, kuinka moni asiakkaista on tietoinen nykyisestä asiakkuustasostaan, sillä etuohjelman jäsenyys tuo asiakkaalle tiettyjä etuja. Olen itse kassapalveluissa työskennellessäni huomannut, että usein esimerkiksi Avainasiakkaat ovat hyvin tietoisia etuasiakastasostaan, Kanta-asiakkaat saattavat helposti luulla olevansa Avainasiakkaita ja alempana etuohjelmassa olevat eivät joko tiedä koko omaa etuohjelman tasoaan tai eivät ole tietoisia koko etuohjelmasta. Tästä syystä etuohjelma-kysymyksessä on mukana myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Etuohjelman asiakkuustasoa koskevan kysymyksen taustateorianä käytin markkinasegmentoinnin teoriaa, jota olen käsitellyt luvussa 3. Segmentoinnin avulla tunnistetaan asiakasryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet, odotukset ja ostokäyttäytymistavat (Nykamp 2001, 80). Markkinasegmentoinnilla kokonaismarkkinoita pyritään jakamaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi, jotka tavoitetaan helpommin ja tehokkaammin (Kotler & Armstrong 2004, 239).

Kysymys konttorissa käynnin tiheydestä on mukana, koska haluan selvittää, kuinka usein samat asiakkaat käyvät konttorin päivittäispalveluissa ja kuinka suuri osa asiakkaista on näin ollen ”heavy user”-asiakkaita. Kysymystä suunnitellessani

yritin ottaa huomioon asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset ajalliset ja taloudelliset sidokset, joita olen käsitellyt luvussa 6.1. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuvat sidokset vaikuttavat asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen ja vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palveluntarjoajasta. Ajalliset ja taloudelliset sidokset saattavat vaikeuttaa suhteen lopettamista tai muodostua jopa esteeksi suhteen loppumiselle. (Grönroos 2009, 129–131.)

Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset ajalliset ja taloudelliset sidokset toimivat taustateorianana myös seuraavassa kysymyksessä, jossa tiedustellaan, miten vastaaja yleensä hoitaa pankkiasioitaan. Vaihtoehtoina on verkkopankki, puhelinpalvelu ja konttorissa käynti, ja lisäkysymyksessä tiedustellaan, miksi vastaaja käyttää juuri valitsemaansa vaihtoehtoa muiden sijasta. Kysymyksellä pyritään syventämään tietoa siitä, käyvätkö asiakkaat vain silloin tällöin konttorissa asioimassa vai tulevatko he tarkoituksella hoitamaan pankkiasioitaan konttoriin.

Kysymys päivittäispalveluiden käytöstä on mukana siksi, että tutkimuksen perimmäisenä ideana oli tutkia, miksi asiakkaat tulevat konttoriin asti hoitamaan pankkiasioitaan, eivätkä tee sitä esimerkiksi verkkopankissa tai Nordean puhelinpalvelussa. On tietenkin joitain asioita, joiden vuoksi on käytävä fyysisesti konttorissa, kuten laitettaessa käteistä rahaa tilille tai valuuttaa vaihtaessa, mutta esimerkiksi käteisen nosto onnistuu pankkiautomaatilla ja laskujen maksu verkkopankissa. Samasta syystä mukana on myös seuraava kohta, jossa tiedustellaan vastaajalta syitä sille, miksi hän valitsi konttorissa käynnin itsepalveluiden sijaan. Halusin lisätä yhdeksi vaihtoehdoksi palvelun kasvokkain, sillä asiakkaalla saattaa olla sosiaalinen sidos konserniin, konttoriin tai tiettyyn asiakaspalvelijaan. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä sosiaalista sidettä on käsitelty luvussa 6.1 aikaisemmin mainitsemieni ajallisen ja taloudellisen sidoksen tapaan. Sosiaalinen sidos saattaa sitoa asiakkaan palveluntarjoajaan positiivisella tavalla ja vaikuttaa myönteisesti myös asiakkaan mielipiteeseen palveluntarjoajasta (Grönroos 2009, 129–131). Uskon, että varsinkin vanhemmat ihmiset tulevat konttoriin usein vain tavatakseen muita ihmisiä, ja jotkut taas ovat tottuneet käymään samoilla virkailijoilla vuodesta toiseen.

Kysymys palvelupisteisiin ohjautumisesta on tutkimuksen kannalta yksi keskeisimmistä kysymyksistä. Kysymyksellä haetaan vastauksia siihen, toimiiko ohjautuminen joustavasti ja ohjautuvatko asiakkaat heti ensimmäisellä kerralla oikeaan paikkaan. Ohjautuminen ja palveluiden saavutettavuus ovat osa markkinointixin saatavuusnäkökulmaa, jota on käsitelty luvussa 2. Saatavuuspäätöksiin sisältyvät ne toiminnot, joiden avulla tuotteet ja palvelut saadaan asiakkaiden saataville (Kotler & Armstrong 2004, 56). Tuotteiden ja palveluiden tulee olla saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä (Dibb ym. 2006, 26). Lisäksi käytin kysymyksen taustana SERVQUAL-menetelmää ja sen palvelun laatuun vaikuttavia osatekijöitä, joita esittelin luvussa 4.4.1. Luotettavuuteen kuuluu, että asiakkaat saavat täsmälleen oikeaa ja virheetöntä palvelua heti ensimmäisellä kerralla ja yritys toteuttaa lupauksensa sovitussa ajassa (Grönroos 2009, 114–116). Kysymykseen on liitetty lisäkysymys koskien niitä vastaa- jia, jotka eivät heti löytäneet oikeaa palvelupistettä, ja tämän kysymyksen avulla pyritään selvittämään, ohjaako henkilökunta asiakkaat tehokkaasti siihen palvelu- pisteeseen, jonka palveluita he olivat hakemassa.

Tarkoituksenani oli myös mitata asiakkaiden mielipiteitä pankin tarjoamista palveluista. Tähän tarkoitukseen valitsin asteikollisen arviointikysymyksen, jossa vastaaja saa ottaa kantaa erilaisiin väittämiin asteikolla yhdestä viiteen, onko hän väittämien kanssa samaa vai eri mieltä tai ei kumpaakaan näistä. Käytin taustateo- riana palvelujen markkinointia, ja erityisesti palvelun laadun teoriaa, jota olen käsitellyt luvuissa 4.1 ja 4.2. Palvelun laadun määrittelee asiakas, ja laatu määräy- tyy sen mukaan, millaiseksi asiakas sen mieltää (Grönroos 2009, 100–102). Asia- kas muodostaa käsityksensä koetusta laadusta vertailemalla odotuksiaan todelli- siin kokemuksiinsa palvelutapahtuman toteuduttua, ja hyvä palvelun laatu saavu- tetaan, kun koettu laatu kohtaa asiakkaan odotukset (Kotler 2000, 438; Grönroos 2009, 105–106). Tilanteet, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan resurssit ja toi- mintatavat (eli totuuden hetket), vaikuttavat ratkaisevasti koettuun laatuun (Grön- roos 2009, 111).

Palvelutarjonnan monipuolisuuden ja käytettävyyden sekä henkilökunnan osaami- sen lisäksi valitsin tähän arviointikysymykseen kaksi saatavuutta koskevaa aihet-

ta: palveluihin ohjautumisen ja jonotusajat, jotka myös sisältyvät markkinointimien saatavuusnäkökulmaan, jota olen käsitellyt luvussa 2. Halusin myös saada selville asiakkaiden mielipiteen palvelujen hinnoista, ja taustateoriana tälle kohdalle käytin hinnoittelun teoriaa, jota käsitelin luvussa 7. Hinnoittelu on riippuvainen siitä, miten asiakkaat reagoivat siihen. Yleensä kuluttajat vertaavat palveluntarjoajan lupauksia palvelusta siitä pyydettyyn hintaan ja tekevät tämän vertailun perusteella johtopäätöksensä siitä, onko hinta sopiva. (Blythe 2008, 154–155.) Toisena taustateoriana kysymykselle käytin hinnan osuutta asiakassuhteen kustannuksista, joita käsitelin luvussa 6.4. Palvelusta maksettava hinta on yksi osa asiakkuuden kustannuksista suhdekustannusten rinnalla. Hinta ja mahdolliset alennukset ja maksuehdot koetaan lyhyen aikavälin uhrauksena. (Grönroos 2009, 183.)

Halusin mitata myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Nordean tarjoamiin palveluihin, jotta tutkimuksessa pystyttäisiin tekemään ero asiakkaiden uskollisuuden ja aidon tyytyväisyyden välillä. Viimeisessä kysymyksessä tiedustelen siis vastaajan yleistä tyytyväisyyttä Nordean palveluihin asteikolla yhdestä viiteen, jossa ykkönen merkitsee erittäin huonoa ja viitonen erittäin hyvää. Taustana kysymykselle käytin asiakastyytyväisyyden teoriaa, jota olen käsitellyt luvussa 5.

Lomakkeen lopussa on mahdollisuus jättää vapaata palautetta konttorille, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus kertoa tarkemmin mielipiteitään edellä mainituista ja lomakkeen ulkopuolelle jääneistä asioista.

10.2 Kyselylomakkeen testaus

Saatuani kyselylomakkeen lopulliseen muotoonsa ja käännettyäni sen myös ruotsin ja englannin kielille, päätin kokeilla lomakkeen toimivuutta käytännössä. Testasin lomaketta Nordean Kauppapuistikon konttorin asiakkaille keskiviikkona 21.10.2009. Tarjosin lomakkeita palvelua jonottaville asiakkaille ja keräsin viisi-toista vastausta. Haastattelin vastaajia lyhyesti lomakkeen täyttämisen jälkeen, jotta saisin selvitettyä mahdolliset hankalat ja vaikeasti ymmärrettävät kysymykset. Lisäksi pyysin kommentteja lomakkeen selkeydestä ja pituudesta. Vain muutama asiakas kieltäytyi vastaamasta lomakkeeseen, ja lähes yksimielisesti siitä

syystä, että lomake näytti pitkältä eikä heillä siksi ollut aikaa tai halua sen täyttämiseen. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat kuitenkin pääasiassa sitä mieltä, että kysely oli helppo ja nopea täyttää, vaikka kysymyksiä olikin useampia.

Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että lomake oli selkeä ja kysymykset olivat helppoja ymmärtää. Muutamalla vastaajalla oli aluksi ongelmia asteikollisen kysymyksen kanssa, jossa pyydettiin kommentoimaan eri väittämiä. Vaikeudet johtuivat siitä, etteivät he kiireissään olleet lukeneet ohjeita kunnolla ennen täyttämistä.

Huomasin kuitenkin ongelmia kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, miksi asiakas tuli hakemaan palvelua juuri konttorista. Päätin tarkentaa muotoilua hieman osassa vastausvaihtoehtoja, sillä osa vastaajista oli käsittänyt ne väärin. Alkuperäisessä muodossaan vaihtoehdot olivat ”Palvelua ei ole tarjolla Nordean verkkopankissa” ja ”Palvelua ei ole tarjolla Nordean puhelinpalvelussa”. Tarkoituksena oli, että kysymyksellä viitataan edelliseen kysymykseen, jossa tiedusteltiin, mitä palveluita asiakas tuli konttorista hakemaan. Jotkut vastaajat olivat kuitenkin käsittäneet, että kysymys kattaa yleisesti Nordean palveluita, eikä vain sitä palvelua, mitä he tällä kertaa olivat tulleet hakemaan. Siksi tarkensin vaihtoehdot muotoihin ”Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean verkkopankissa” ja ”Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean puhelinpalvelussa”. Muilta osin totesin lomakkeen toimivaksi kokonaisuudeksi, joten en tehnyt siihen enempää muutoksia.

11 TUTKIMUSAINEISTON KERUU

Keräsin tutkimusaineiston viikoilla 44–46. Aloitin keruun maanantaiamuna 26.10.2009, jolloin sijoitin lomakkeet Alatorin konttorin pankkisaliin pöydälle, joka oli käytännössä jokaisen asiakkaan kulkureitin varrella heidän tullessaan pankkisaliin. Pöydälle asetettiin opasteeksi standy, jossa asiakkaita kehoitettiin vastaamaan kyselyyn ja osallistumaan samalla arvontaan. Lomakkeiden palautusta varten pöydällä oli kaksi laatikkoa, joista toinen oli kyselylomakkeille ja toinen arvontakupongeille. Kahdella erillisellä laatikolla oli tarkoitus lisätä vastaajien turvallisuudentunnetta siitä, ettei heidän arvontaan ilmoittamiaan yhteystietoja yhdistetä heidän antamiinsa vastauksiin. Kaikki vastaajille tarkoitetut opasteet olivat sekä suomen, ruotsin että englannin kielellä.

Olin paikalla pankkisalissa pääsääntöisesti kolmesti viikossa ja yleensä koko päivän aukioloajan tarjoamassa lomakkeita sisään tuleville asiakkaille. Pysin olemaan paikalla kiireisimpinä päivinä, kuten maanantaisin ja perjantaisin sekä kuu-kauden vaihteessa, jolloin muun muassa eläkkeenmaksupäivät aiheuttavat ruuhkaa konttorissa. Muina aikoina lomakkeet olivat asiakkaiden täytettävissä pankkisalin pöydällä.

Vastausten keruun viimeinen päivä oli maanantaina 9.11.2009. Sain vastauksia tämän kahden viikon aikana 428 kappaletta, joista kolme vastausta jätin analysoinnin ulkopuolelle lomakkeiden huomattavan puutteellisen täytön takia. Alkuperäisenä tavoitteenani oli saada kerättyä noin 250–300 vastausta, mutta jouduin pidentämään keruuta siitä syystä, etten saanut tarpeeksi vastauksia kaikista Nordean Etuohjelman asiakkuustasoista. Tarvitsin vähintään 36 vastausta yhtä asiakkuustasoa kohti, jotta voisin tutkia eroavaisuuksia eri asiakkuustasojen välillä, mutta ensimmäisen viikon aikana huomasin, että suurin osa vastanneista oli joko avain- tai kanta-asiakkaita tai he eivät olleet tietoisia omasta asiakkuustasostaan. Vasta yhdentoista päivän tiedonkeruun jälkeen minulla oli tarpeeksi vastauksia jokaisesta kategoriasta.

Huomasin vastausprosentin olevan huomattavasti korkeampi silloin, kun itse olin paikalla kertomassa asiakaskyselystä asiakkaille ja kehottamassa heitä vastaamaan

kyselyyn. Saattaa olla, että kyselyn ollessa täytettävissä pankkisalissa asiakkaat eivät välttämättä kiinnittäneet huomiota pöydällä olleeseen kyselyyn, tai eivät olleet kiinnostuneita täyttämään lomaketta ilman erillistä kannustusta. Pysin olemaan mahdollisimman puolueeton vastausten keruussa, ja tästä syystä ehdotin kyselyyn vastaamista kaikille pankkisaliin tuleville asiakkaille. Näin minun osuuteni vastausten keruussa ei pitäisi vaikuttaa mitenkään kyselyn tuloksiin.

Arvonta toi osaltaan varmasti enemmän vastaajia kyselyyn. Osan vastanneista sain suostuteltua vastaamaan sen perusteella, että ilmoitin kyselyyn liitetystä arvonnasta, ja niinä aikoina, kun en ollut paikalla, arvonta toimi hyvänä houkuttimena vastaamiselle. En kuitenkaan usko, että arvonta vääristäisi kyselyn tuloksia, sillä arvonta oli arvoltaan pieni ja melko moni jätti osallistumatta koko arvontaan. En myöskään jatkanut asiakkaiden suostuttelua, mikäli asiakas ei vaikuttanut lainkaan kiinnostuneelta kyselyyn osallistumisesta.

Arvonta suoritettiin yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken perjantaina 13.11.2009, ja palkintoina oli neljä erilaista Nordean mainoslahjaa. Osalle arvonnän voittajista ilmoitettiin voitosta puhelimitse, jolloin palkinnon sai noutaa konttorista, ja pienempien palkintojen voittajille palkinnot postitettiin suoraan kotiin saatekirjeen kera.

12 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset ja analysoin vastauksia tutkimussuunnitelmassani mainitsemiä seikkojen mukaisesti. Ensin käyn läpi kysymyskohtaiset tulokset. Tämän jälkeen analysoin vastauksia vertaamalla tutkimuksen tuloksia vastaajien taustatietoihin eli sukupuoleen, ikään ja Nordean etuohjelman asiakkuustasoon. Pyrin selvittämään taustatietojen mahdollista vaikutusta konttorissa asiointin tiheyteen ja siihen, mitä palveluita konttorista haetaan. Lisäksi tutkin, vaikuttavatko palveluiden hinnat eri asiakkuustasojen jäsenten käyttämiin palveluihin.

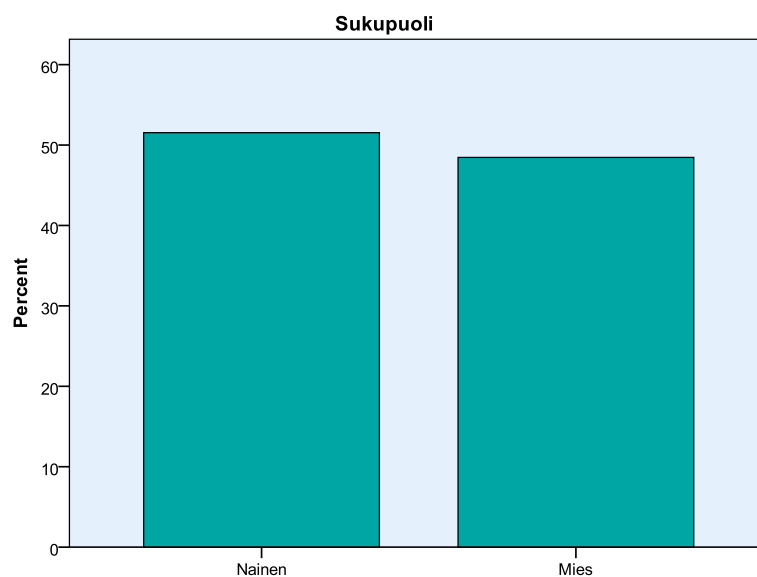
Teen analysoinnin PASW Statistics Data Editor -ohjelmalla, ja käytän analysointimenetelminä riippumattomien otosten T-testiä, yksisuuntaista varianssianalyysiä ja ristiintaulukointia.

12.1 Kysymyskohtaiset tulokset

Käyn läpi jokaisen tutkimuslomakkeessa olleen kysymyksen tulokset yksi kerrallaan. Olen lisännyt tulosesittelyyn myös kuvioita ja taulukoita tulosten hahmottamisen tueksi.

Sukupuoli

Ensimmäisenä taustatietona lomakkeessa kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vain kaksi vastaajaa (0,5 prosenttia) oli jättänyt tämän kysymyksen tyhjäksi. Kyselyyn vastanneista naisia oli 218 henkilöä (51,3 prosenttia) ja miehiä 205 henkilöä (48,2 prosenttia), joten sukupuolijakauma oli melko tasapuolinen. Tuloksista voi päätellä, että konttorissa käy melko tasapuolisesti sekä miehiä että naisia.

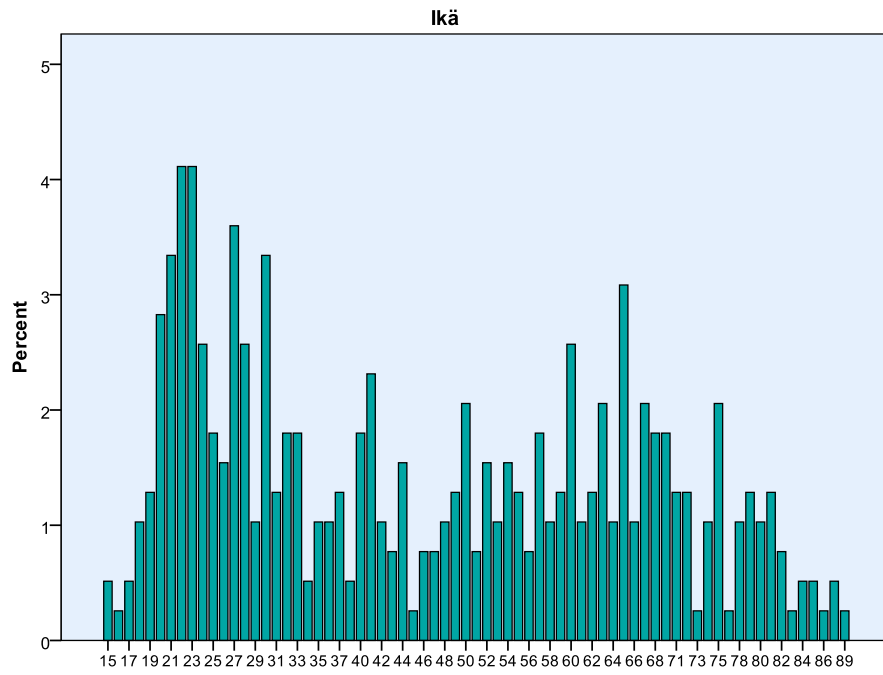


Kuvio 10. Sukupuolijakauma

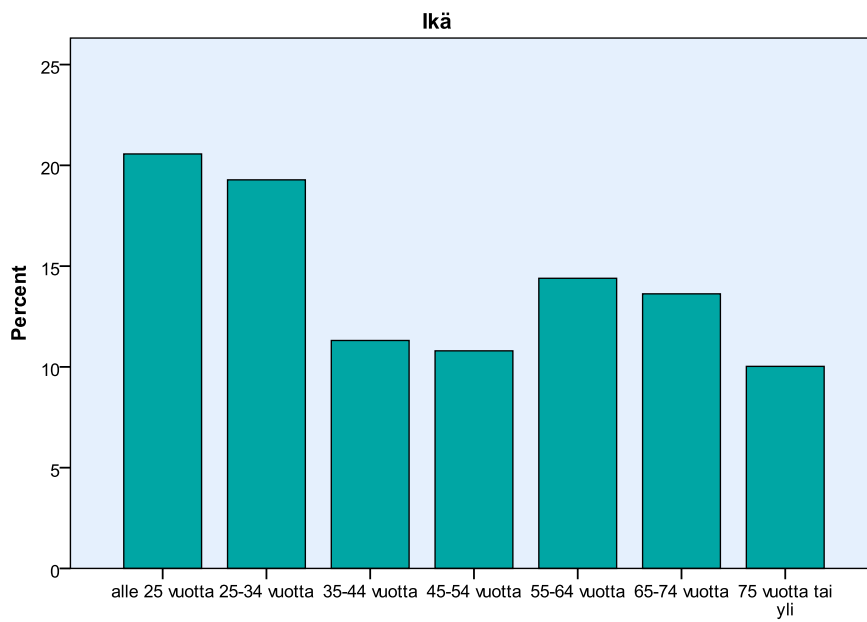
Ikä

Ikänsä lomakkeessa oli ilmoittanut 389 henkilöä, eli 36 vastaajaa (8,5 prosenttia) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Osasyynä vastaamatta jättämiseen on saatantanut olla se, että ikää tiedusteleva kysymys oli lomakkeen oikeassa yläreunassa, ja nopeasti täyttäessä se saattoi jäädä vastaajalta huomaamatta.

Jaoin vastaajat seitsemään ikäryhmään analysoinnin helpottamiseksi. Yllättävää kyllä, suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita (18,8 prosenttia) tai 25–34-vuotiaita (17,6 prosenttia). 55–64-vuotiaita vastaajia oli 13,2 prosenttia ja 65–74-vuotiaita 12,5 prosenttia. Muut ikäryhmät olivat suhteellisen tasaisesti edustettuna, ja vähiten vastaajia oli 75-vuotiaiden tai sitä vanhempien ikäryhmästä (9,2 prosenttia). Tietenkin kyseisen ryhmän pieneen vastaajamäärään saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että iäkkäät ihmiset eivät välttämättä pysty itse tulemaan hoitamaan pankkiasioitaan konttoriin.



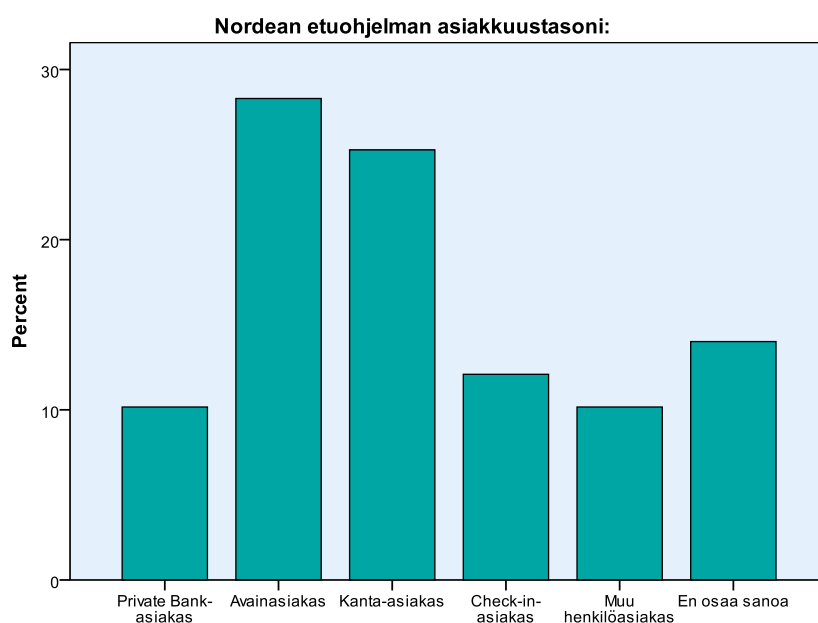
Kuvio 11. Ikäjakauma



Kuvio 12. Ikäjakauma ryhmittäin

Nordean etuohjelman asiakkuustaso

Kysymys Nordean etuohjelman asiakkuustasosta osoittautui melko hankalaksi osalle vastaajista. Jopa 61 vastaajaa (14,4 prosenttia) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen tai valinnut useita vastausvaihtoehtoja, jolloin niitä ei voinut ottaa mukaan analysointiin. Tämän lisäksi 51 vastaajaa (12,0 prosenttia) oli valinnut ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon. Nämä tulokset saattavat selittyä sillä, että Nordeassa ei erityisesti mainosteta eri asiakkuustasoja ja niiden eroja lukuun ottamatta avainasiakkuutta, jota on mainostettu jonkin verran muun muassa televisiossa ja itse konttorissa.



Kuvio 13. Nordean etuohjelman asiakkuustasot

Suurin osa vastanneista oli avainasiakkaita (24,2 prosenttia) tai kanta-asiakkaita (21,6 prosenttia), mutta muutkin etuohjelman tasot olivat melko tasaisesti edustettuina kyselyssä. Avainasiakkaiden korkea määrä saattaa selittyä sillä, että avainasiakkaiden on Private Bankia lukuun ottamatta parhaimmat asiakkuusedut, joita on myös mainostettu jonkin verran. Tärkein avainasiakkaan etu on henkilökohtainen pankkineuvoja, jonka kanssa asiakas hoitaa pankkiasiansa, kuten lainojen hoidon ja sijoitusasiat. Lisäksi avainasiakas saa 50 prosentin alennuksen päivittäispalveluiden hinnoista, Mastercard- ja Visa-kortit maksuttomana sekä muita

etuja ja alennuksia. Avainasiakkaaksi pääsee, kun asiakkaalla on Nordeassa tili, jonne tulee säännöllisiä tuloja, Nordean tuotteita viidestä tuoteryhmästä sekä säästöjä tai lainaa 30 000 euron edestä. Uskon avainasiakkaiden olevan tietoisia omasta asiakkuustasostaan juuri heidän saamiensa etujen vuoksi. Lisäksi avainasiakkailla saattaa olla normaalia enemmän asiointia konttoriin esimerkiksi lainojen tai säästöjen takia.

Kanta-asiakkuustaso on seuraava taso etuohjelmassa. Kanta-asiakkuus syntyy, kun asiakkaalla on Nordeassa tili, jonne tulee säännöllisiä tuloja, Nordean tuotteita kolmesta tuoteryhmästä sekä säästöjä tai lainaa 6 000 euron edestä. Kanta-asiakas saa jopa 25 prosentin alennuksen päivittäispalveluista sekä muita alennuksia ja etuja. Vastaajista 21,6 prosenttia ilmoitti olevansa kanta-asiakkaita. Voi kuitenkin olla, että osa vastaajista ei ole täysin tiennyt mitä kanta-asiakkuus tässä tapauksessa tarkoittaa, ja ajatellut olevansa Nordean kanta-asiakas esimerkiksi sen perusteella, että käy konttorissa usein.

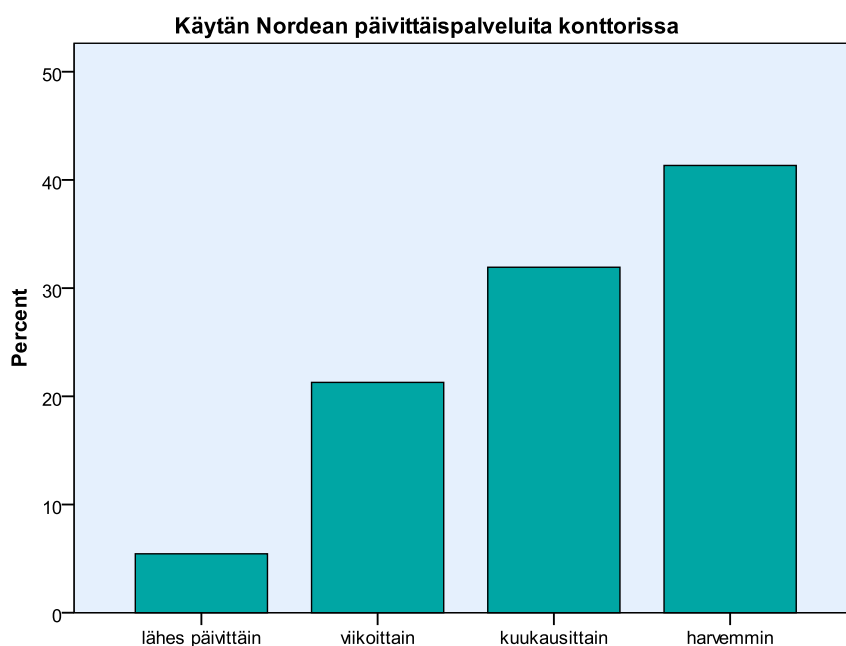
Private Banking-palvelut puolestaan on tarkoitettu asiakkaille, joilla on varallisuutta yli 250 000 euroa, ja Private Bank-asiakkaiden pankkiasiointi tapahtuu pääasiassa Nordean Private Banking-osastoilla. Tästä syystä Private Bank-asiakkaita ei välttämättä käy konttorin päivittäispalveluissa kovinkaan usein, kuten kyselyn tuloksetkin osoittavat (Private Bank-asiakkaita 8,7 prosenttia). Uskon myös Private Bank-asiakkaiden olevan hyvin tietoisia omasta asiakkuustasostaan, joten heitä tuskin on niiden vastaajien joukossa, jotka olivat epätietoisia omasta asiakkuustasostaan.

Check-in-asiakkuus on 18–28-vuotiaille asiakkaille tarkoitettu etuohjelman asiakkuustaso, joka tarjoaa asiakkaalle tiettyjä etuja, kuten maksuttoman verkkopankkisopimuksen ja Visa Electron -kortin sekä valuutanvaihdon ilman toimitusmaksua. Koska Check-in-asiakkaat ovat iältään nuoria, maksukortit ja verkkopankki ovat heille tuttuja ja helppoja ratkaisuja. Tästä syystä he luultavasti käyttävät vähemmän päivittäispalveluita konttorissa, mikä osaltaan selittää Check-in-asiakkaiden melko vähäisen vastausmäärän (10,4 prosenttia). Muu henkilöasiakas-vaihtoehtona oli valinnut 37 vastaajaa (8,7 prosenttia).

Nordean päivittäispalveluiden käytön tiheys konttorissa

Suurin osa kysymykseen vastanneista kertoi käyttävänsä Nordea päivittäispalveluita konttorissa harvemmin (39,3 prosenttia). Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto kuukausittain (30,4 prosenttia). Viikoittain konttorissa asioivia vastaajista oli 20,2 prosenttia ja lähes päivittäin asioivia vain 5,2 prosenttia. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 21 henkilöä (4,9 prosenttia).

Etukäteen kuvittelin, että lähes päivittäin asioivia vastaajia olisi huomattavasti enemmän. Tietenkin on mahdollista, että vastaajat eivät ole halunneet myöntää käyvänsä konttorissa niinkin usein, mutta uskon kuitenkin sen mahdollisuuden olevan pieni. Tulosten perusteella voi siis päätellä, että suurin osa asiakkaista käy konttorissa melko harvoin, ja vain suhteellisen pieni osa konttorissa käyvistä asiakkaista on ”heavy usereita”.

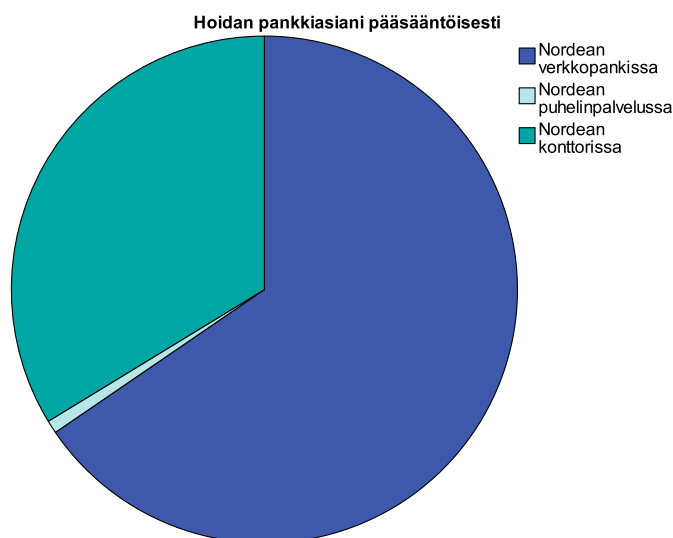


Kuvio 14. Nordean päivittäispalveluiden käytön tiheys konttorissa

Pankkiasioiden hoito pääsääntöisesti

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, miten vastaaja pääsääntöisesti hoitaa pankkiasiansa. Eniten vastauksia kolmesta vaihtoehdosta sai Nordean verkkopankki, jonka oli valinnut 237 vastaajaa (55,8 prosenttia). Toiseksi eniten vastauksia keräsi Nordean konttori (122 vastausta eli 28,7 prosenttia). Nordean puhelinpalvelua pääsääntöisesti käyttäviä vastaajia ilmoittautui vain kolme kappaletta (0,7 prosenttia). Tyhjiä vastauksia kysymykseen oli 63 kappaletta (14,8 prosenttia).

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että suurin osa vastaajista ei käytä konttoria pääasiallisena pankkiasiodensa hoitopaikkana, vaan käyttävät siihen tarkoitukseen verkkopankkia. Puhelinpalvelun vähäinen suosio yllätti, mutta puhelinpalvelu saattaa olla monelle se vaihtoehtoinen kanava verkkopankin ja konttorin jälkeen, eikä sen takia näy tuloksissa.



Kuvio 15. Pankkiasioiden pääsääntöinen hoito

Lisäksi vastaajilta kysyttiin, miksi he hoitavat pankkiasiansa juuri valitsemallaan tavalla. 199 vastaajaa oli vastannut kysymykseen. Puhelinpalvelua pääsääntöisesti käyttävistä vastaajista vain kaksi henkilöä oli vastannut kysymykseen ja he kertoivat puhelinpalvelun käytön olevan kätevä ja nopea tapa hoitaa pankkiasioita.

Verkkopankkia käyttävät vastaajat kommentoivat verkkopankin olevan muun muassa helppo käyttää, nopea, yksinkertainen, kätevä ja edullinen. Lisäksi vastaajat arvostivat sitä, että verkkopankin kautta asiat pystyy hoitamaan kotoa käsin ja mihin vuorokauden aikaan tahansa.

Konttorissa pääsääntöisesti asioivista vastaajista monet kertoivat käyvänsä konttorissa kasvokkain tapahtuvan henkilökohtaisen palvelun vuoksi tai koska eivät omistaneet tietokonetta tai Internet-yhteyttä. Myös pankkikirjan käyttö oli ratkaiseva tekijä osalle vastaajista.

Nordean palveluiden käyttö konttorissa asioidessa

Kysymyksessä oli kuusi valmiiksi annettua vastausvaihtoehtoa sekä näiden lisäksi vaihtoehto, johon asiakas sai itse kirjoittaa sopivan vaihtoehdon. Sallin kysymyksen useiden vastausvaihtoehtojen valinnan, sillä asiakas saattaa samalla kertaa esimerkiksi maksaa laskuja ja nostaa käteistä rahaa.

13 vastaajaa (3,1 prosenttia) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Suosituin vastausvaihtoehto oli käteisrahan nosto tai tilillepano, jonka valitsi 232 vastaajaa (44,1 prosenttia). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät viimeinen muu, mikä? -vaihtoehto (16,9 prosenttia) sekä laskujen maksu (12,9 prosenttia). Kaikkein vähiten vastauksia sai kulutusluotto, jonka valitsi vain 12 henkilöä (2,3 prosenttia).

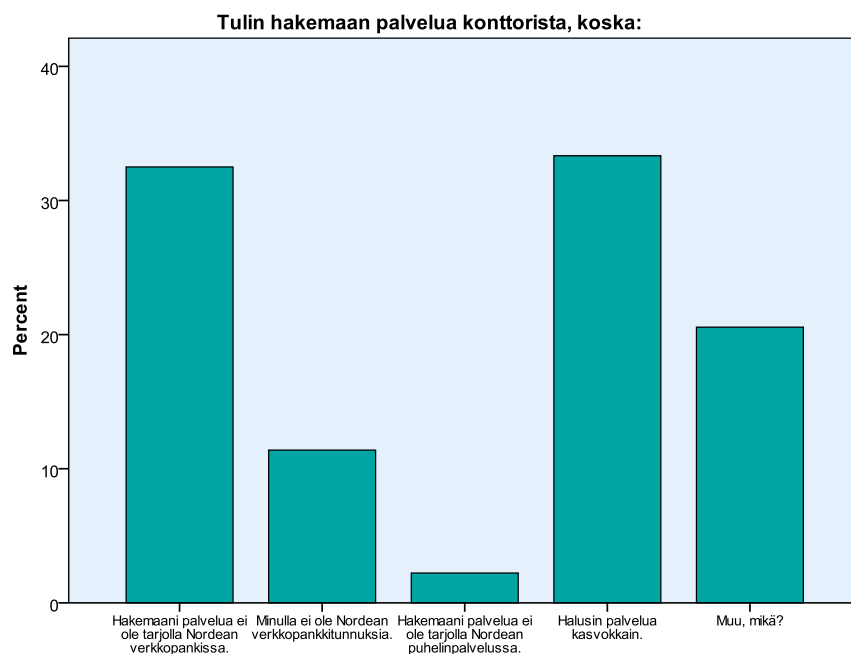
Taulukko 1. Päivittäispalveluiden käyttö konttorissa

Käytin tänään seuraavia palveluita konttorissa asioidessani:			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Käteisrahan nosto/tilillepano	232	44,1 %	56,3 %
Valuutanvaihto	50	9,5 %	12,1 %
Laskujen maksu	68	12,9 %	16,5 %
Luotto- ja maksukortit	42	8,0 %	10,2 %
Kulutusluotto	12	2,3 %	2,9 %
Kortin nouto konttorista	33	6,3 %	8,0 %
Muu, mikä?	89	16,9 %	21,6 %
Total	526	100,0 %	127,7 %

Muu, mikä? -vaihtoehdon oli valinnut 89 vastaajaa. Tämän vaihtoehdon valinneet vastaajat olivat muun muassa hakeneet neuvontaa, käyneet tallelokerolla, hoitaneet laina-asioitaan ja avanneet tilejä sekä verkkopankkisopimuksia. Ensimmäisen vastausvaihtoehdon ”Käteisrahan nosto/tilillepano” olisi voinut jakaa erillisiksi vaihtoehdoiksi, jotta olisi selvinnyt vielä kyseisen vaihtoehdon jakautuminen nostoihin ja tilillepanoihin. Näin tulosten perusteella olisi voinut selvittää, kuinka moni asiakkaista nostaa rahaa konttorissa eikä tee sitä esimerkiksi pankkiautomaatilla.

Syy palvelun hakemiseen konttorista

Suurin osa vastaajista oli valinnut joko ensimmäisen vastausvaihtoehdon ”Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean verkkopankissa” (27,5 prosenttia) tai neljännen vastausvaihtoehdon ”Halusin palvelua kasvokkain” (28,2 prosenttia). Myös vaihtoehto muu, mikä? keräsi paljon vastauksia (17,4 prosenttia). Loppuihin kahteen vastausvaihtoehtoon tuli vähemmän vastauksia. Vaihtoehdon ”Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia” valitsi 41 vastaajaa (9,6 prosenttia) ja vaihtoehdon ”Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean puhelinpalvelussa” 8 vastaajaa (1,9 prosenttia).



Kuvio 16. Syyt palvelun hakemiseen konttorista

Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, ja tulevat siksi hoitamaan pankkiasioitaan konttoriin. Yhtä tärkeä syy konttoriin tulemiselle tuntuu olevan se, ettei asioita voinut hoitaa muulla tavalla, kuten verkkopankin kautta.

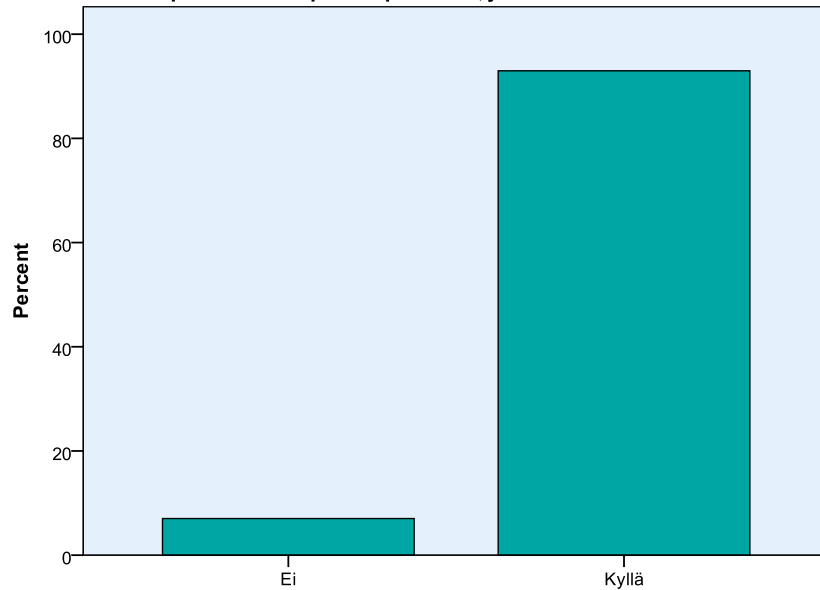
Muu, mikä? -vaihtoehdon oli valinnut 74 vastaajaa. Tämän vaihtoehdon valinneet vastaajat kertoivat hakeneensa palvelua konttorista muun muassa seuraavista syistä: asiointi valtakirjalla, maksuautomaatti ei ollut toiminnassa, ongelmat verkkopankin kanssa, oma tietokone huollossa/rikki. Lisäksi moni vastaajista kertoi konttoriin tulemisen olevan ainoa vaihtoehto (esimerkiksi rahan tilillepanon yhteydessä tai valuuttaa vaihtaessa). Tällaisia tilanteita varten lomakkeessa oli olemassa vaihtoehdot ”Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean verkkopankissa” ja ”Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean puhelinpalvelussa”, mutta ilmeisesti vastaajat eivät olleet ymmärtäneet näitä sopiviksi vaihtoehdoiksi tai vastausvaihtoehtojen muotoilu oli huono.

Palvelupisteisiin ohjautuminen

Palvelupisteisiin ohjautumista käsiteltiin kolmessa kohtaa. Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, saiko asiakas palvelua ensimmäisestä palvelupisteestä, johon hän hakeutui. 357 henkilöä (84,0 prosenttia) vastasi myöntävästi, ja 27 henkilöä (6,4 prosenttia) kieltävästi. 41 henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

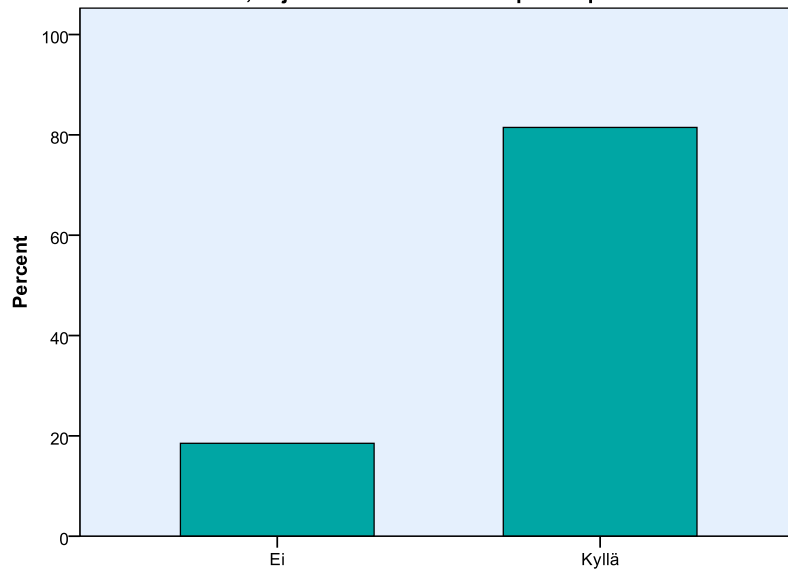
Kysymystä seurasi jatkokysymys niille vastaajille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen kieltävästi. Kysymyksessä tiedusteltiin, oliko asiakas ohjattu oikeaan palvelupisteeseen hänen mentyään ensin sellaiseen palvelupisteeseen, josta hän ei halunsa palvelua saanut. Kysymykseen vastanneista 27 henkilöstä 22 henkilöä (81,5 prosenttia) vastasi kysymykseen myöntävästi ja vain viisi henkilöä (18,5 prosenttia) kieltävästi. Tuloksissa ovat mukana vain ne henkilöt, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen kieltävästi, eli 398 vastaajaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

Sain hakemaani palvelua siitä palvelupisteestä, johon ensimmäisenä hakeuduin:



Kuvio 17. Palvelupisteisiin ohjautuminen

Jos vastasitte ei, ohjattiinko Teidät oikeaan palvelupisteeseen?



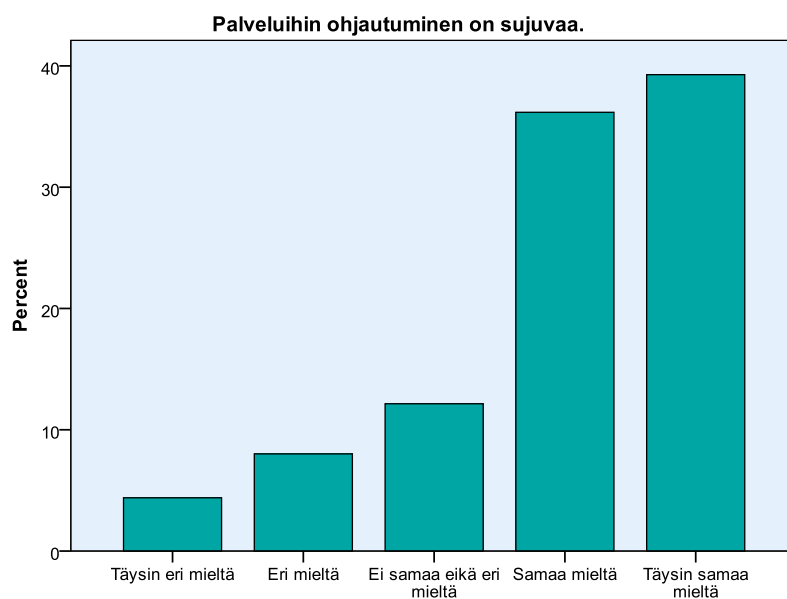
Kuvio 18. Palvelupisteisiin ohjautuminen, jatkokysymys

Vastaajien mielipiteet annettuihin väittämiin

Asteikollisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, pitivätkö annetut väittämät heidän mielestään paikkansa. Asteikkona oli 1–5, jossa 1 tarkoitti vas-

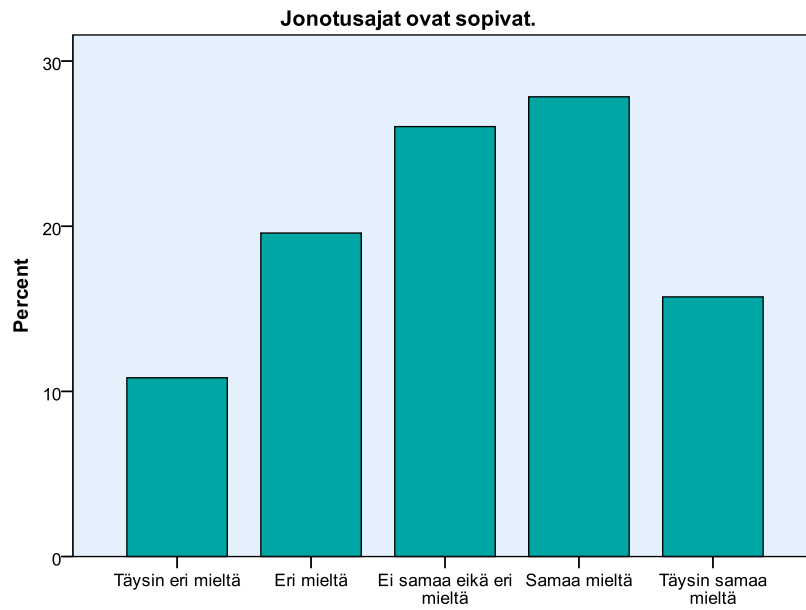
taajan olevan väittämän kanssa täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Ensimmäinen väite oli ”Palveluihin ohjautuminen on sujuvaa”. Vastausten keskiarvo on 3,98. Suurin osa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa (35,8 prosenttia), ja lähes yhtä paljon vastauksia sai vaihtoehto ”samaa mieltä” (32,9 prosenttia). Vastaajista 38 henkilöä ei ollut vastannut väittämään.

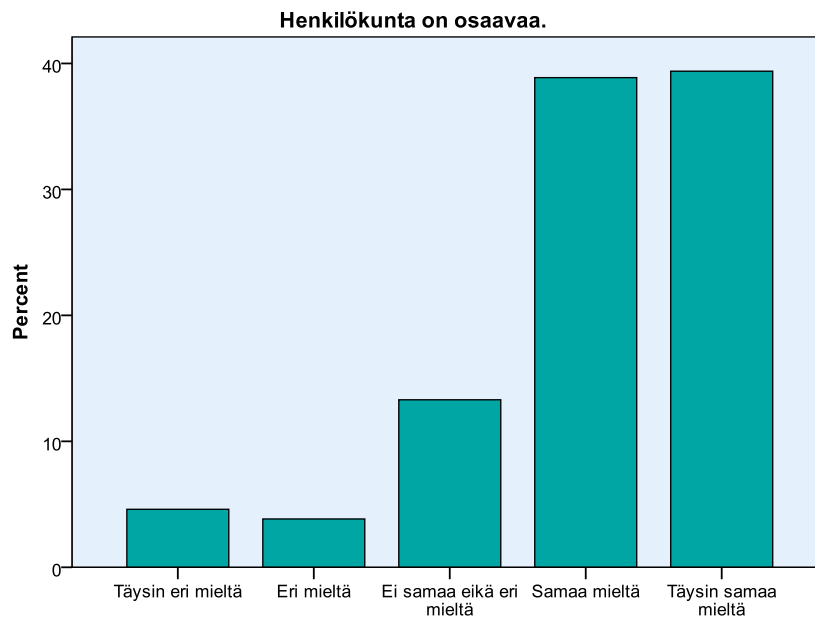


Kuvio 19. Palveluihin ohjautumisen sujuvuus

Toisessa väittämässä, ”Jonotusajat ovat sopivat”, keskiarvoksi muodostui 3,18. 37 henkilöä oli jättänyt vastaamatta väittämään. Vastaajien mielipiteissä ei ollut huomattavia eroja. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa (25,4 prosenttia), mutta lähes yhtä suuri osa vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä (23,8 prosenttia). 17,9 prosenttia vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 20. Jonotusajat

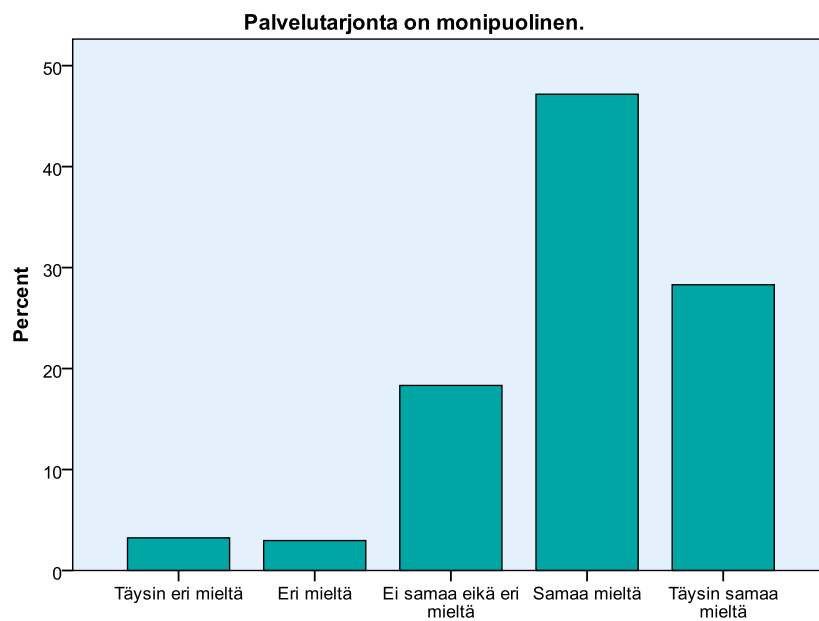


Kuvio 21. Henkilökunnan osaavuus

Kolmannen väittämän, ”Henkilökunta on osaavaa”, keskiarvo oli paras kaikista väittämistä (4,04). Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 34 henkilöä. Suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa mieltä (36,2 prosenttia) tai samaa mieltä

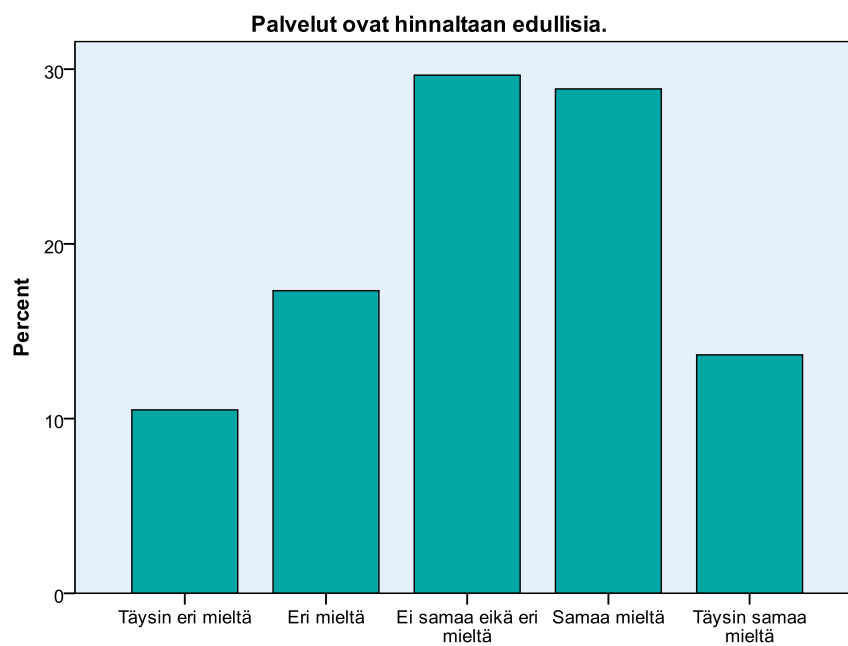
(35,8 prosenttia) väittämän kanssa. Muut vastausvaihtoehdot saivat melko vähän kannatusta.

”Palvelutarjonta on monipuolinen” -väittämän keskiarvo on 3,94, mutta jopa 54 henkilöä jätti vastaamatta väittämään. Vastanneista 41,2 prosenttia oli samaa mieltä ja 24,7 prosenttia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös vastaajia, jotka olivat valinneet vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” oli jonkin verran (16,0 prosenttia), mutta negatiivisimmat vaihtoehdot saivat vain vähän vastauksia.

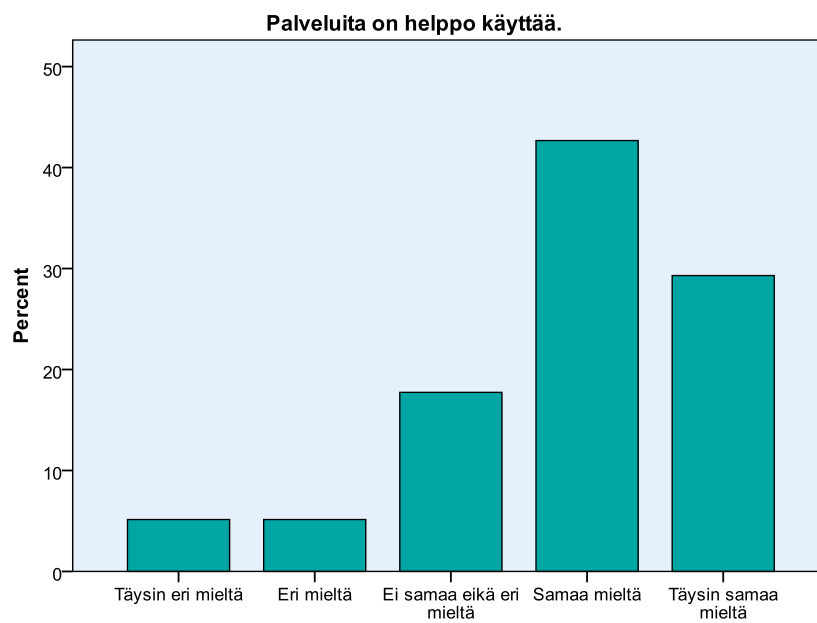


Kuvio 22. Palvelutarjonnan monipuolisuus

Väittämän ”Palvelut ovat hinnaltaan edullisia” keskiarvoksi muodostui 3,17, joka oli heikoin arvosana väittämien kesken. Vastanneista 26,6 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, mutta 25,9 prosenttia vastaajista taas oli samaa mieltä väittämän kanssa. 44 vastaajaa ei ollut vastannut väittämään. Muiden vastausvaihtoehtojen suosio oli melko tasaista, vaikkakin heikompaa edellä mainittuihin verrattuna. Tuloksista voisi päätellä, että suurin osa asiakkaista ei osaa sanoa, ovatko Nordean palvelut hinnaltaan edullisia.



Kuvio 23. Palveluiden edullisuus



Kuvio 24. Palveluiden käytettävyys

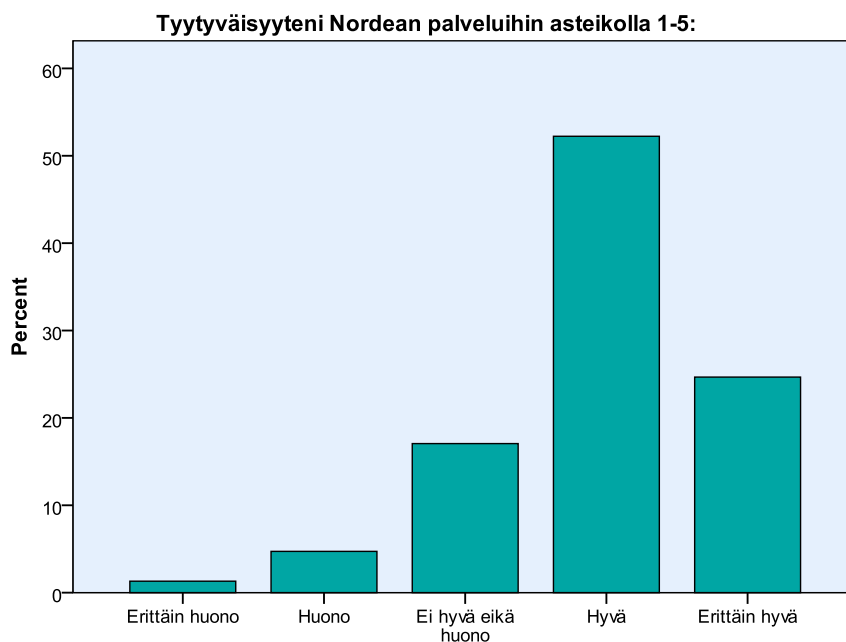
Viimeinen väittämä oli ”Palveluita on helppo käyttää”. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,85. Vastaajista 36 henkilöä ei ollut vastannut kysymykseen. Suurin osa vas-

taajista oli samaa mieltä väittämän kanssa (39,1 prosenttia), mutta myös ”täysin samaa mieltä” -vaihtoehdon valinnoita oli 26,8 prosenttia.

Tyytyväisyys Nordean palveluihin

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan omaa tyytyväisyyttään Nordean palveluihin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa erittäin huonoa, 2 huonoa, 3 ei hyvää eikä huonoa, 4 hyvää ja 5 erittäin hyvää.

Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,94. Vastaajista 44 henkilöä oli jättänyt vastaamatta kysymyksen. Suurin osa vastanneista vastasi tyytyväisyytensä Nordean palveluihin olevan hyvä (46,8 prosenttia) tai erittäin hyvä (22,1 prosenttia). Vain 5 vastaajaa eli 1,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tyytyväisyystaso oli erittäin huono.



Kuvio 25. Tyytyväisyys Nordean palveluihin

Vapaa palaute konttorille

Vastaajilla oli myös mahdollisuus jättää palautetta konttorille. Suurin osa vastaajien jättämästä palautteesta oli positiivista palautetta konttorin palvelua, henkilö-

kuntaa ja konttorin ulkoasua koskien. Henkilökunnan kielitaitoa oli myös komentoitu. Osa oli tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon, ja osa toivoi enemmän englannin ja ruotsin kielen osaamista. Palvelumaksuihin kaivattiin alennusta ja aukioloaikaa toivottiin pidemmäksi. Pitkistä jonotusajoista tuli eniten valituksia.

12.2 Analysointi iän, sukupuolen ja asiakkuuden mukaan

Tavoitteenani on selvittää, onko sukupuolella, iällä tai Nordean etuohjelman asiakkuustasolla vaikutusta konttorissa asioinnin tiheyteen tai keskittymisessä tiettyihin palveluihin. Lisäksi haluan selvittää, vaikuttavatko palveluiden hinnat eri asiakkuustasojen jäsenten käyttämiin palveluihin.

Käytin analysointimenetelminä sukupuolen kohdalla riippumattomien otosten T-testiä ja iän sekä etuohjelman kohdalla yksisuuntaista varianssianalyysiä ja ristiintaulukointia. Riippumattomien otosten T-testillä voidaan vertailla eroavaisuuksia annetuissa vastauksissa suhteessa valittuun muuttajaan, joka on korkeintaan kahdessa ryhmässä (esimerkiksi sukupuoli). T-testin tulosten perusteella voidaan todeta ryhmien välinen, tilastollisesti merkitsevä ero, jos havaittu merkitsevyystaso eli P-arvo on pienempi kuin 0,05. Jos P-arvo jää 0,051 ja 0,1 välille, tuloksissa on ryhmien välinen suuntaa-antava ero, mutta jos P-arvo on tätä suurempi, ryhmien välisiä eroja ei ole havaittavissa.

Yksisuuntaisella varianssianalyysillä taas voidaan vertailla vastausten eroavaisuuksia eri ryhmien välillä, jos vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi. Yksisuuntaisen varianssianalyysin Tukey-testi kertoo, onko annetuissa vastauksissa ryhmien välisiä eroja, joita esiintyy, kun ryhmien välinen P-arvo on pienempi kuin 0,05. Jos P-arvo on tätä suurempi, ryhmien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja ei ole olemassa.

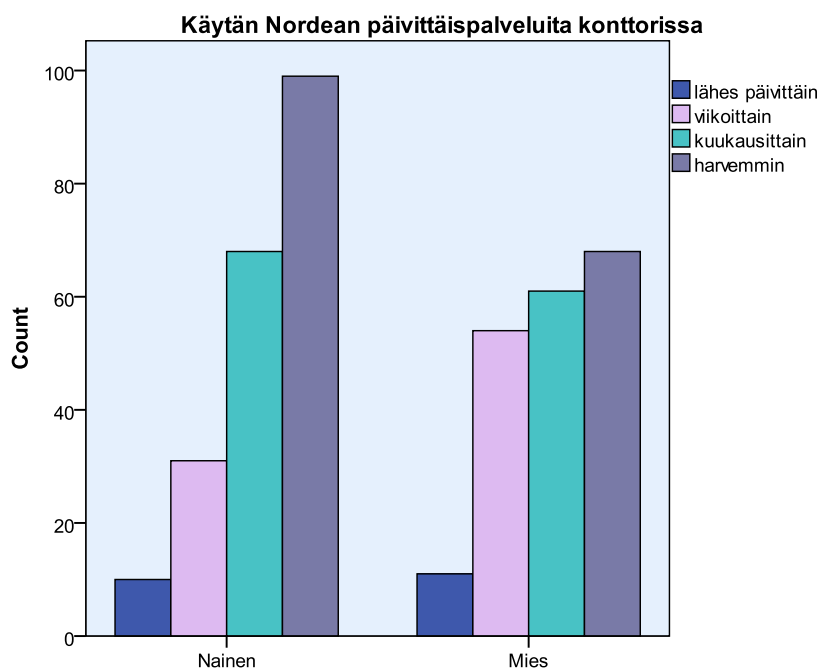
Sukupuolen vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen

Tulosten kirjauksessa käytin seuraavia merkintöjä konttorissa asioinnin tiheydestä: 1 = lähes päivittäin, 2 = viikoittain, 3 = kuukausittain ja 4 = harvemmin. Tästä johtuen useimmin asioivien vastaajien tulosten keskiarvo on pienempi kuin harvemmin asioivilla.

Taulukko 2. Sukupuolen vaikutus konttorissa asiointin tiheyteen

	Sukupuoli	N	Keskiarvo
Käytän Nordean päivittäis- palveluita konttorissa	Nainen	208	3,2308
	Mies	194	2,9588

Tulosten mukaan miehet käyvät naisia useammin konttorissa käyttämässä päivittäispalveluita. Naisista 7,7 prosenttia ja miehistä 13,4 prosenttia vastasi käyttävänsä päivittäispalveluita konttorissa viikoittain, ja naisista 24,6 prosenttia ja miehistä 16,9 prosenttia kertoi käyttävänsä konttorin päivittäispalveluita harvemmin. Lähes päivittäin ja kuukausittain konttorissa käyvien asiakkaiden vastauksissa ei ole huomattavia eroja sukupuolten välillä.

**Kuvio 26. Sukupuolen vaikutus konttorissa asiointin tiheyteen**

Verratessani T-testin avulla sukupuolen vaikutusta konttorissa asiointin tiheyteen, kävi ilmi, että miesten ja naisten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero, sillä P-arvo on 0,003 ($P < 0,05$).

Iän vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen

Vaihtoehdon ”harvemmin” valinneita vastaajia oli eniten alle 25-vuotiaiden (44 vastaajaa eli 11,8 prosenttia) ja 25–34-vuotiaiden ikäryhmissä (36 vastaajaa eli 9,7 prosenttia). Eniten kuukausittain asioivia henkilöitä on 25–34-vuotiaiden ja 65–74-vuotiaiden ikäryhmissä. Kaikkein useimmin konttorissa käyvät 75-vuotiaat tai tätä vanhemmat henkilöt ja harvimmin alle 25-vuotiaat vastaajat.

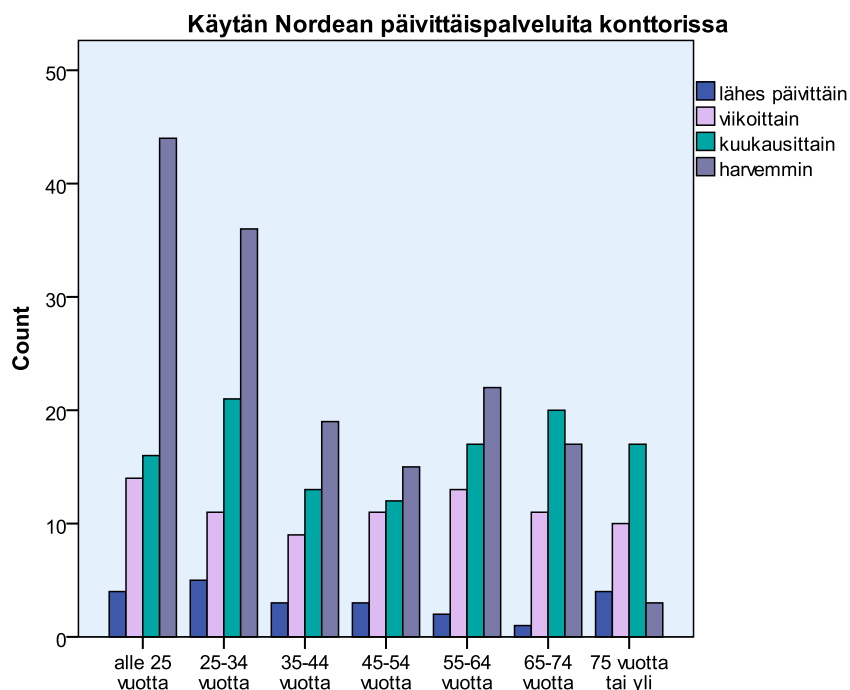
Taulukko 3. Iän vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen

Käytän Nordean päivittäispalveluita konttorissa

	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	78	3,2821
25–34 vuotta	73	3,2055
35–44 vuotta	44	3,0909
45–54 vuotta	41	2,9512
55–64 vuotta	54	3,0926
65–74 vuotta	49	3,0816
75 vuotta tai yli	34	2,5588
Total	373	3,0885

Yksisuuntainen varianssianalyysi osoitti, että konttorissa asioinnin tiheyden suhteen 75-vuotiaiden tai tätä vanhempien ja alle 25-vuotiaiden ikäryhmien välinen ero eli P-arvo on 0,003 ($P < 0,05$), eli näiden ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero. Myös 75-vuotiaiden ja 25–34-vuotiaiden henkilöiden välillä on tilastollisesti merkitsevä ero P-arvon ollessa 0,013 ($P < 0,05$).

Suuret erot ikäryhmien välillä saattavat selittyä sillä, että nuoremmat asiakkaat luultavasti käyttävät verkkopankkia iäkkäämpiä ihmisiä enemmän, eikä heillä siksi ole yhtä paljon asiointia konttoriin.



Kuvio 27. Iän vaikutus konttorissa asiointin tiheyteen

Etuohjelman asiakkuustason vaikutus konttorissa asiointin tiheyteen

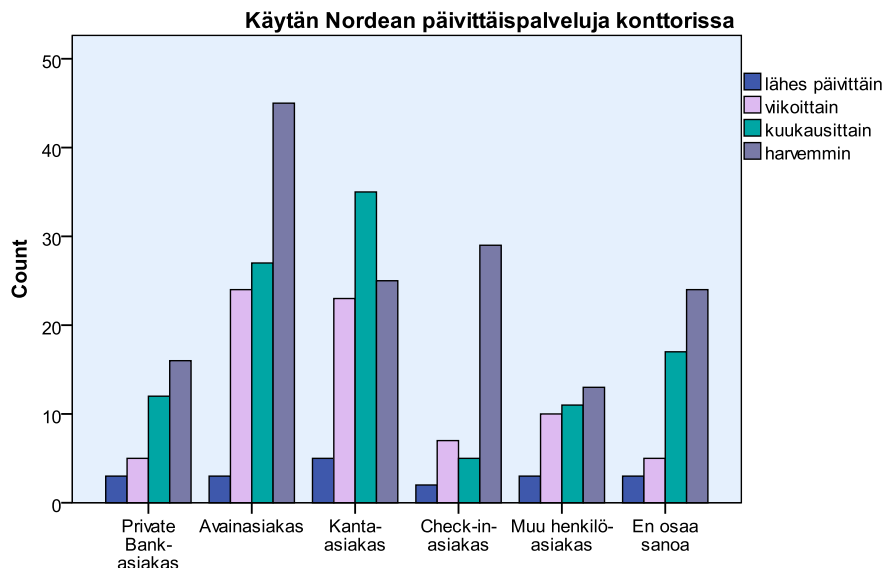
Eniten ”harvemmin” -vaihtoehdon valinnoita vastaajia oli avainasiakkaiden joukossa (45 vastaajaa eli 12,8 prosenttia) ja toiseksi eniten Check-in-asiakkaiden joukossa (29 vastaajaa eli 8,2 prosenttia). Sekä kanta- että avainasiakkaat olivat valinneet paljon ”viikoittain” ja ”kuukausittain” -vastausvaihtoehtoja, mutta lähes päivittäin asioivia oli jokaisessa asiakkuusryhmässä melko tasaisesti.

Taulukko 4. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus konttorissa asiointin tiheyteen

Käytän Nordean päivittäispalveluita konttorissa

	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	3,1389
Avainasiakas	99	3,1515
Kanta-asiakas	88	2,9091
Check-in-asiakas	43	3,4186
Muu henkilöasiakas	37	2,9189
En osaa sanoa	49	3,2653
Total	352	3,1136

Vertailun tulosten perusteella useimmin konttorissa käyvät asioimassa kanta-asiakkaat sekä muut henkilöasiakkaat, ja harvimminkin asioivia ovat Check-in-asiakkaat. Kanta-asiakkaiden ja Check-in-asiakkaiden välinen P-arvo yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on 0,034 ($P < 0,05$), eli ryhmien välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitsevä ero.



Kuvio 28. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus konttorissa asioinnin tiheyteen

Sukupuolen vaikutus haettaviin palveluihin

Naiset kävivät nostamassa tai tallettamassa rahaa, vaihtamassa valuuttaa, maksamassa laskuja ja noutamassa kortteja konttorista hieman miehiä enemmän. Luotto- ja maksukorttipalveluita miehet hakivat kuitenkin naisia enemmän (naisista 3,4 prosenttia ja miehistä 6,8 prosenttia), samoin myös kulutusluoton kohdalla (naisista 0,7 prosenttia ja miehistä 2,2 prosenttia). Vaihtoehdon ”muu, mikä?” tulokset olivat melko tasaisia kummankin ryhmän kohdalla.

Luotto- ja maksukorttien suhteen sukupuolten välinen P-arvo riippumattomien otosten T-testissä on 0,015 ($P < 0,05$), eli miesten ja naisten välillä vallitsee tilastollisesti merkitsevä ero. Kulutusluoton kohdalla ryhmien välinen P-arvo on 0,068 ($P = 0,051-0,1$), joten miesten ja naisten välillä on suuntaa-antava ero.

Muiden palveluiden kohdalla P-arvot ovat yli 0,1, eikä tilastollisesti merkitseviä eroja siis ole havaittavissa.

Taulukko 5. Sukupuolen vaikutus haettaviin palveluihin

	Sukupuoli	N	Keskiarvo
Käteisrahan nosto/tilillepano	Nainen	211	,5687
	Mies	200	,5500
Valuutanvaihto	Nainen	211	,1280
	Mies	200	,1150
Laskujen maksu	Nainen	211	,1801
	Mies	200	,1450
Luotto- ja maksukortit	Nainen	211	,0664
	Mies	200	,1400
Kulutusluotto	Nainen	211	,0142
	Mies	200	,0450
Kortin nouto konttorista	Nainen	211	,0995
	Mies	200	,0600
Muu, mikä?	Nainen	211	,2085
	Mies	200	,2250

Iän vaikutus haettaviin palveluihin

Ikäryhmistä eniten käteisrahaa kävivät nostamassa tai tallettamassa 75-vuotiaat tai tätä vanhemmat asiakkaat ja vähiten 35–44-vuotiaat asiakkaat. Iäkkäät ihmiset saattavat nuorempia useammin turvautua käteisrahan nostoon kassalla sen sijaan, että nostaisivat rahaa kortilla automaatista.

Valuuttaa kävivät vaihtamassa ikäryhmistä eniten 35–44-vuotiaat asiakkaat ja vähiten 75-vuotiaat tai sitä vanhemmat asiakkaat. Iäkkäämmät ihmiset eivät välttämättä kykene enää matkustelemaan ulkomailla, mikä voi selittää 75-vuotiaiden tai sitä vanhempien henkilöiden vähäistä tarvetta valuutanvaihtoon. Ikäryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä ryhmien väliset P-arvot yksisuuntaisessa varianssianalyysissä ovat yli 0,05.

Taulukko 6. Iän vaikutus käteisrahan nostoon/tilillepanoon konttorissa

Käteisrahan nosto/tilillepano		
	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	77	,5195
25–34 vuotta	73	,5205
35–44 vuotta	42	,4762
45–54 vuotta	42	,5714
55–64 vuotta	55	,4909
65–74 vuotta	52	,6346
75 vuotta tai yli	38	,7895
Total	379	,5594

Taulukko 7. Iän vaikutus valuutanvaihtoon konttorissa

Valuutanvaihto		
	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	77	,1169
25–34 vuotta	73	,0822
35–44 vuotta	42	,1905
45–54 vuotta	42	,1429
55–64 vuotta	55	,1636
65–74 vuotta	52	,1154
75 vuotta tai yli	38	,0526
Total	379	,1214

Laskujen maksua käyttivät ikäryhmistä eniten 75-vuotiaat tai sitä vanhemmat asiakkaat ja vähiten 35–44-vuotiaat asiakkaat. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on havaittavissa laskujen maksun suhteen tilastollisesti merkitseviä eroja 75-vuotiaiden tai tätä vanhempien henkilöiden sekä kolmen nuorimman ikäryhmän välillä. 75-vuotiaiden tai tätä vanhempien ikäryhmän P-arvo verrattuna alle 25-vuotiaisiin on 0,013, 25–34-vuotiaisiin 0,005 ja 35–44-vuotiaisiin 0,004, eli ryhmien väliset P-arvot ovat alle 0,05. Taulukossa 9 näkyy ikäryhmien erot laskujen maksussa konttorissa. Taulukosta on jätetty pois ne ikäryhmät, joissa ei ollut ha-

vaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja yksisuuntaisessa varianssianalyyssissä (P-arvot > 0,05).

Taulukko 8. Iän vaikutus laskujen maksuun konttorissa

Laskujen maksu		
	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	77	,1039
25–34 vuotta	73	,0822
35–44 vuotta	42	,0476
45–54 vuotta	42	,2381
55–64 vuotta	55	,1273
65–74 vuotta	52	,2308
75 vuotta tai yli	38	,3421
Total	379	,1530

Taulukko 9. Ikäryhmien väliset erot laskujen maksussa konttorissa

Laskujen maksu		P-arvo
75 vuotta tai yli	alle 25 vuotta	,013
	25–34 vuotta	,005
	35–44 vuotta	,004
	45–54 vuotta	,842
	55–64 vuotta	,061
	65–74 vuotta	,755

Iäkkäämmät ihmiset saattavat kokea laskujen maksun konttorissa helpommaksi kuin sen tekemisen esimerkiksi verkkopankissa. Nuoremmille asiakkaille verkkopankki taas on todennäköisesti kätevin vaihtoehto.

Luotto- ja maksukorttipalveluita ikäryhmistä eniten hakivat 55–64-vuotiaat ja vähiten 65–74-vuotiaat. Ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja, sillä yksisuuntaisessa varianssianalyyssissä kaikki ryhmien väliset P-arvot ovat yli

0,05. Uusien maksuautomaattien asennukset ovat saattaneet vaikuttaa lisäävästi luotto- tai maksukorttipalveluiden tarpeeseen, sillä uusiin maksuautomaatteihin käyvät enää vain sirulliset kortit.

Taulukko 10. Iän vaikutus luotto- ja maksukorttipalveluiden hakemiseen konttorista

Luotto- ja maksukortit

	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	77	,1169
25–34 vuotta	73	,1096
35–44 vuotta	42	,1190
45–54 vuotta	42	,0952
55–64 vuotta	55	,1273
65–74 vuotta	52	,0385
75 vuotta tai yli	38	,1053
Total	379	,1029

Taulukko 11. Iän vaikutus kulutusluottopalveluiden hakemiseen konttorista

Kulutusluotto

	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	77	,0000
25–34 vuotta	73	,0548
35–44 vuotta	42	,1190
45–54 vuotta	42	,0000
55–64 vuotta	55	,0000
65–74 vuotta	52	,0192
75 vuotta tai yli	38	,0263
Total	379	,0290

Kulutusluottopalveluita konttorista hakivat eniten 35–44-vuotiaat asiakkaat ja vähiten alle 25-vuotiaat, 45–54-vuotiaat ja 55–64-vuotiaat asiakkaat. Näissä kolmessa viimeksi mainitussa ikäryhmässä ei ollut lainkaan sellaisia vastaajia, jotka olisivat valinneet kyseisen vaihtoehdon. Kulutusluoton kohdalla on myös tilastol-

lisesti merkitseviä eroja yksisuuntaisessa varianssianalyysissä 35–44-vuotiaiden ja alle 25-vuotiaiden välillä ($P = 0,004$), 35–44-vuotiaiden ja 45–54-vuotiaiden välillä ($P = 0,018$), 35–44-vuotiaiden ja 55–64-vuotiaiden välillä ($P = 0,058$).

Taulukko 12. Ikäryhmien väliset erot kulutusluottopalveluiden hakemisessa

Kulutusluotto		P-arvo
35–44 vuotta	alle 25 vuotta	,004
	25–34 vuotta	,410
	45–54 vuotta	,018
	55–64 vuotta	,009
	65–74 vuotta	,058
	75 vuotta tai yli	,159

Taulukko 13. Iän vaikutus kortin noutoon konttorista

Kortin nouto konttorista		
	N	Keskiarvo
alle 25 vuotta	77	,0909
25–34 vuotta	73	,0548
35–44 vuotta	42	,0952
45–54 vuotta	42	,0238
55–64 vuotta	55	,1091
65–74 vuotta	52	,1731
75 vuotta tai yli	38	,0526
Total	379	,0871

Konttorista korttia oli noutamassa ikäryhmistä eniten 65–74-vuotiaat ja vähiten 45–54-vuotiaat. Ikäryhmien välillä ei ilmennyt tilastollisesti merkitseviä eroja yksisuuntaisessa varianssianalyysissä (P -arvot $> 0,05$).

Etuhjelman asiakkuustason vaikutus haettaviin palveluihin

Käteisrahaa nostamassa tai tallettamassa käyneistä vastaajista Private Bank -asiakkaita oli eniten ja Check-in-asiakkaita vähiten. Eri asiakkuustasojen välillä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä ryhmien väliset P -arvot yksisuuntaisessa varianssianalyysissä olivat yli 0,05. Check-in-asiakkaiden vastaus-

ten vähyys saattaa johtua siitä, että suurimmalla osalla heistä on maksukortit, joiden avulla he voivat nostaa käteistä pankkiautomaatista, eivätkä tule sen takia konttoriin. Tämä palvelu on kaikille asiakkaille ilmainen, joten hinta ei voi vaikuttaa vastauksiin.

Taulukko 14. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus käteisrahan nostoon/tilillepanoon konttorissa

Käteisrahan nosto/tilillepano		
	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	,6667
Avainasiakas	103	,4660
Kanta-asiakas	88	,6364
Check-in-asiakas	43	,4186
Muu henkilöasiakas	36	,6389
En osaa sanoa	50	,6200
Total	356	,5618

Valuuttaa kävivät vaihtamassa eniten avainasiakkaat ja vähiten kanta-asiakkaat ja vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa, mihin asiakkuustasoon kuuluvat. Tilastollisesti merkittäviä eroja asiakkuustasojen välillä ei ole havaittavissa yksisuuntaisessa varianssianalyysissä (P-arvot > 0,05). Avainasiakkaat saavat vaihtaa valuuttaa ilman toimitusmaksua, joten tämä saattaa vaikuttaa valuutanvaihdon suosioon konttorissa avainasiakkaiden asiakkuustasossa.

Taulukko 15. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus valuutanvaihtoon konttorissa

Valuutanvaihto		
	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	,1389
Avainasiakas	103	,1748
Kanta-asiakas	88	,1023
Check-in-asiakas	43	,1395
Muu henkilöasiakas	36	,1667
En osaa sanoa	50	,0400
Total	356	,1292

Laskujen maksua päivittäispalveluissa käyttäneistä vastaajista eniten oli kanta-asiakkaita sekä muita henkilöasiakkaita ja vähiten Check-in-asiakkaita. Kanta-asiakkaiden ja Check-in-asiakkaiden välillä on myös tilastollisesti merkitsevä ero, sillä ryhmien välinen P-arvo yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on 0,026 ($P < 0,05$). Check-in-asiakkaiden vähäinen tarve laskujen maksulle konttorissa saattaa johtua siitä, että usein Check-in-asiakkailta on verkkopankkiyhteys, jonka avulla he maksavat laskunsa. Lisäksi verkkopankkisopimus on Check-in-asiakkaille maksuton, samoin kun laskujen maksu sen kautta. Laskujen maksu kassalla on maksullista ja samanhintaista kaikille asiakkuustasoille lukuun ottamatta Private Bank -asiakkaita, joille se on maksutonta.

Taulukko 16. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus laskujen maksuun konttorissa

	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	,1111
Avainasiakas	103	,1262
Kanta-asiakas	88	,2500
Check-in-asiakas	43	,0465
Muu henkilöasiakas	36	,2500
En osaa sanoa	50	,0800
Total	356	,1517

Taulukko 17. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus luotto- ja maksukorttipalveluiden hakemiseen konttorista

	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	,0556
Avainasiakas	103	,1262
Kanta-asiakas	88	,0568
Check-in-asiakas	43	,1860
Muu henkilöasiakas	36	,0278
En osaa sanoa	50	,1200
Total	356	,0983

Luotto- ja maksukorttipalveluita hakivat eniten Check-in-asiakkaat ja vähiten muut henkilöasiakkaat. Ryhmien välillä saattaa olla eroja suhtautumisessa maksu- ja luottokortteihin, sillä esimerkiksi Check-in-asiakkaat suhtautuvat todennäköisesti myönteisesti korttien käyttämiseen. Asiakkuusryhmien välillä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä P-arvot yksisuuntaisessa varianssianalyyseissä ovat yli 0,05.

Kulutusluottopalveluita käyttivät eniten kanta-asiakkaat ja vähiten muut henkilöasiakkaat, joista kukaan ei ollut valinnut kyseistä vastausvaihtoehtoa. Eri asiakkuusryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja yksisuuntaisessa varianssianalyyseissä (P-arvot > 0,005).

Taulukko 18. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus kulutusluottopalveluiden hakemiseen konttorista

Kulutusluotto		
	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	,0278
Avainasiakas	103	,0388
Kanta-asiakas	88	,0455
Check-in-asiakas	43	,0233
Muu henkilöasiakas	36	,0000
En osaa sanoa	50	,0200
Total	356	,0309

Taulukko 19. Etuohjelman asiakkuustason vaikutus kortin noutoon konttorista

Kortin nouto konttorista		
	N	Keskiarvo
Private Bank-asiakas	36	,0278
Avainasiakas	103	,1165
Kanta-asiakas	88	,0682
Check-in-asiakas	43	,1163
Muu henkilöasiakas	36	,0556
En osaa sanoa	50	,0800
Total	356	,0843

Konttorista korttia noutivat eniten avainasiakkaat sekä Check-in-asiakkaat ja vähiten Private Bank -asiakkaat. Kortin nouto konttorista ei ole maksullista millekään asiakkuusryhmälle, joten hinnan ei pitäisi vaikuttaa tuloksiin. Ryhmien välillä ei ole yksisuuntaisen varianssianalyysin perusteella tilastollisesti merkittäviä eroja (P-arvot > 0,005).

13 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Alatorin konttorissa asioivien asiakkaiden tarvetta päivittäispalveluille ja kerätä tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat palveluiden toimivuuden.

Tulosten analysoinnissa ilmeni, että konttorin päivittäispalveluissa käy melko tasaisesti sekä miehiä että naisia. Iän suhteen tulokset olivat yllättäviä: suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita tai 25–34-vuotiaita, eikä keski-ikäisiä tai iäkkäämpiä ihmisiä, kuten olin etukäteen kuvitellut.

Nordean Etuohjelman asiakkuustason määrittely osoittautui melko hankalaksi, kuten olin aikaisemmin aavistellutkin. 14,4 prosenttia vastaajista ei ollut joko vastannut kysymykseen tai oli valinnut useita vaihtoehtoja, ja 12,0 prosenttia oli valinnut ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon. Niistä asiakkaista, jotka osasivat vastata kysymykseen, suurin osa oli avain- tai kanta-asiakkaita.

Konttorissa asioinnin tiheys oli tulosten perusteella erilainen kuin odotin. Konttorissa käyvät asiakkaat eivät suurilta osin olekaan samoja, usein käyviä asiakkaita eli ”heavy usereita”, vaan sellaisia asiakkaita, jotka asioivat konttorissa pääasiallisesti harvoin. Tulosten mukaan miehet käyttävät naisia useammin konttorin päivittäispalveluita, ja sukupuolten välinen ero on tilastollisesti merkitsevä. Useimmin konttorissa käyvät 75-vuotiaat tai tätä vanhemmat henkilöt ja harvimminkin alle 25-vuotiaat vastaajat. Alle 25-vuotiaiden sekä yli 75-vuotiaiden ja 25–34-vuotiaiden sekä yli 75-vuotiaiden ikäryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevät erot. Etuasiakkuustasoista useimmin konttorissa asioivat kanta-asiakkaat ja muut henkilöasiakkaat ja harvimminkin Check-in-asiakkaat. Kanta-asiakkaiden ja Check-in-asiakkaiden välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitsevä ero.

Pankkiasioiden pääsääntöinen hoitaminen tapahtuu tulosten mukaan yleensä verkkopankissa. Myös konttori oli melko suosittu pankkiasioiden hoitopaikka, mutta puhelinpalvelun osuus tuloksista oli häviävän pieni. Saattaa olla, että asiakkaat eivät tarvitse puhelinpalvelua, jos asioiden hoito onnistuu pääsääntöisesti verkkopankin tai konttorin kautta, tai sitten vastaajat saattavat pitää puhelinpalve-

lua vasta toisena tai kolmantena vaihtoehtona suosimiensa pankkiasioiden hoitotapojen jälkeen.

Verkkopankki oli suosittu, koska sitä pidettiin nopeana, helppona ja käteväenä eikä sen käyttö rajoitu tiettyyn kellonaikaan. Myös puhelinpalvelua pidettiin käteväenä ja nopeana. Konttorissa käytiin pääasiassa kasvokkain tapahtuvan henkilökohtaisen palvelun takia tai siitä syystä, ettei ollut mahdollisuutta käyttää verkkopankkia, kuten Internet-yhteyden puuttuessa tai tietokoneen ollessa rikki.

Lähes puolet asiakkaista tuli konttoriin nostamaan tai tallettamaan käteistä rahaa. Muita palveluita haettiin melko tasaisesti, mutta huomattavasti vähemmän kuin käteisrahan nosto tai tilillepano. Laskujen maksu ja valuutanvaihto olivat näistä vaihtoehtoista käytetyimpiä. Muu, mikä? -vaihtoehdon haetuimpia palveluita olivat neuvonta, tallelokero, laina-asiat, tilien avaus ja verkkopankkisopimukset. Sukupuolten välillä oli myös eroja tiettyjen palveluiden hakemisessa. Naiset kävivät nostamassa tai tallettamassa rahaa, vaihtamassa valuuttaa, maksamassa laskuja ja noutamassa kortteja konttorista enemmän kuin miehet, ja miehet puolestaan hakivat luotto- ja maksukortti- sekä kulutusluottopalveluita naisia enemmän. Luotto- ja maksukorttien suhteen sukupuolten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero, ja kulutusluoton kohdalla suuntaa-antava ero.

Palveluista käteisrahan nostoa tai tilillepanoa, valuutanvaihtoa ja laskujen maksua käyttivät eniten yli 75-vuotiaat asiakkaat ja vähiten 35–44-vuotiaat asiakkaat. Laskujen maksun suhteen näiden ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero, samaten yli 75-vuotiaiden ja 25–34-vuotiaiden sekä yli 75-vuotiaiden ja alle 25-vuotiaiden asiakkaiden välillä. Luotto- ja maksukorttipalveluita ikäryhmistä eniten hakivat 55–64-vuotiaat ja vähiten 65–74-vuotiaat. Kulutusluottopalveluita konttorista hakivat eniten 35–44-vuotiaat asiakkaat ja vähiten alle 25-vuotiaat, 45–54-vuotiaat ja 55–64-vuotiaat asiakkaat. 35–44-vuotiaiden ja kaikkien edellä mainittujen ikäryhmien tulosten välillä on tilastollisesti merkitsevät erot. Konttorista korttia noutivat ikäryhmistä eniten 65–74-vuotiaat ja vähiten 45–54-vuotiaat.

Käteisrahaa nostamassa tai tallettamassa kävivät eniten Private Bank -asiakkaat ja vähiten Check-in-asiakkaat. Valuuttaa kävivät vaihtamassa eniten avainasiakkaat

ja vähiten kanta-asiakkaat ja vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa, mihin asiakkuustasoon kuuluvat. Laskuja maksaneista asiakkaista eniten oli kanta-asiakkaita sekä muita henkilöasiakkaita ja vähiten Check-in-asiakkaita. Kanta-asiakkaiden ja Check-in-asiakkaiden välillä on myös tilastollisesti merkitsevä ero. Luotto- ja maksukorttipalveluita hakivat eniten Check-in-asiakkaat ja vähiten muut henkilöasiakkaat. Kulutusluottopalveluita käyttivät eniten kanta-asiakkaat ja vähiten muut henkilöasiakkaat. Konttorista korttia noutivat eniten avainasiakkaat sekä Check-in-asiakkaat ja vähiten Private Bank-asiakkaat.

Tulosten perusteella asiakkaat tulevat hakemaan palvelua konttorista, koska haluavat saada palvelua kasvokkain tai eivät pysty hoitamaan haluamaansa asiaa verkkopankin kautta. Muu, mikä? -vaihtoehdon suosituimpia vastauksia olivat valtakirjalla asiointi, maksuautomaatin toimimattomuus, ongelmat verkkopankissa ja oman tietokoneen huolto tai toimimattomuus.

Palvelupisteisiin ohjautuessa suurin osa asiakkaista pääsee heti ensimmäisellä yrittämällä oikeaan palvelupisteeseen. Niistä, jotka ajautuivat väärään palvelupisteeseen, suurin osa ohjattiin oikeaan paikkaan. Vain muutama henkilö kertoi, ettei häntä ollut ohjattu oikeaan paikkaan hänen mentyään väärään palvelupisteeseen.

Tulosten mukaan asiakkaat olivat samaa mieltä siitä, että palveluihin ohjautuminen on sujuvaa. Jonotusaikojen kohdalla mielipiteet jakautuivat melkoisesti. Suurin osa piti jonotusaikoja sopivina, mutta myös ei samaa eikä eri mieltä ja eri mieltä olevia asiakkaita oli paljon. Henkilökunnan osaavuuden suhteen asiakkaat olivat eniten samaa mieltä. Eri mieltä olevat vaihtoehdot saivat vain vähän kannatusta. Palvelutarjontaa pidettiin monipuolisena, mutta melko moni asiakas oli jättänyt vastaamatta väittämään. Palveluiden edullisuuden kohdalla mielipiteet jakautuivat. Suurin osa asiakkaista ei ollut samaa eikä eri mieltä sen suhteen, ovatko Nordean palvelut edullisia, mutta lähes yhtä moni oli samaa mieltä väittämän kanssa. ”Palveluita on helppo käyttää”-väittämän kohdalla asiakkaista suurin osa oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Tulosten perusteella asiakkaiden tyytyväisyys Nordean palveluihin oli hyvä tai erittäin hyvä. Melko moni ei kuitenkaan pitänyt tyytyväisyyttään hyvänä eikä huonona.

Palauteosiossa kiitettiin henkilökuntaa ja ihasteltiin konttorin ulkoasua. Henkilökunnan kielitaito kuitenkin jakoi mielipiteitä; osa piti kielitaidon tasoa hyvänä, osa puutteellisena. Valituksia tuli palvelumaksuista, aukioloajoista ja kaikkein eniten jonotusajoista.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat pitävät Nordean palveluita hyvinä. Parannettavaa saattaa kuitenkin olla muun muassa jonotusaikojen hallinnassa ja henkilöstön kielitaidossa, mutta muilta osin tulokset olivat melko hyviä.

14 TEORIAKYTKENNÄT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja niiden yhteyttä käsittelemiini teorioihin. Käsittelin teoriaosassa markkinointimixin, markkinasegmentoinnin, asiakastyytyvyyden, palvelujen markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja hinnoittelun teorioita.

Tulosten perusteella näyttää siltä, että suurin osa konttorissa asioivista asiakkaista käy konttorissa harvoin, ja vain pieni osa asiakkaista on usein asioivia ”heavy users”. Suurin osa konttorissa käyvistä asiakkaista oli nuoria aikuisia, joko alle 25-vuotiaita tai 25–34-vuotiaita asiakkaita. Tulosten mukaan useimmin konttorissa käyvät 75-vuotiaat tai tätä vanhemmat asiakkaat ja harvimminkin alle 25-vuotiaat asiakkaat. Koska nuoremmille asiakkaille itsepalvelukanavien, kuten maksukorttien ja verkkopankin, käyttö on arkipäivää, saattaa näiden ikäryhmien asiointi konttorissa olla tästä syystä vähäisempää. Vanhemmille ikäryhmille itsepalvelukanavat eivät taas välttämättä ole yhtä tuttuja ja helppoja käyttää, joten konttorissa asiointi on todennäköisesti heille kätevin vaihtoehto.

Tulosten mukaan asiakkaat hoitavat pankkiasiansa pääsääntöisesti verkkopankin kautta, mutta myös konttorissa asiointi oli melko suosittu vaihtoehto. Asiakkaat tulevat hakemaan palvelua konttorista, koska haluavat saada palvelua kasvokkain tai eivät pysty hoitamaan haluamaansa asiaa verkkopankin kautta. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille muodostuvat sidokset saattavat sitoa asiakkaan palveluntarjoajaan ja niille asiakkaille, jotka haluavat palvelua kasvokkain, sitova sidos saattaa olla sosiaalinen sidos konserniin, konttoriin tai tiettyyn asiakaspalvelijaan (Grönroos 2009, 129–131). Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä sidoksia olen käsitellyt luvussa 6.1.

Haetuista palveluista suosituin oli tulosten perusteella käteisrahan nosto tai tilillepano. Muita palveluita haettiin melko tasaisesti, mutta huomattavasti vähemmän. Peruspankkipalveluita, kuten käteisrahan nostoa tai tilillepanoa, laskujen maksua, valuutanvaihtoa ja kortin noutoa konttorista käyttivät vanhemmat ikäryhmät huomattavasti nuorempia enemmän. Myös nämä tulokset puoltavat sitä johtopäätöstä, että nuoremmilla asiakkailla ei ole yhtä paljon tarvetta palveluiden hakemiseen

konttorista kuin vanhemmilla ikäryhmillä, sillä esimerkiksi käteisnoston ja laskujen maksun voi hoitaa itsepalvelukanavien kautta.

Tulosten perusteella melko suuri osa vastaajista ei osannut nimetä omaa asiakkuustasoaan Nordean etuohjelmassa. He olivat joko jättäneet vastaamatta kysymykseen tai valinneet ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon. Ne asiakkaat, jotka osasivat vastata kysymykseen, olivat pääosin avain- tai kanta-asiakkaita. Mielestäni etuohjelman asiakkuustasoista voisi kertoa asiakkaille entistä enemmän ja ehdottaa asiakkaille etuohjelmaan liittymistä, sillä etuohjelman jäsenyys voisi auttaa Nordeaa sitouttamaan asiakkaita pankkiin ja saada heitä keskittämään asiointinsa Nordeaan. Uusien asiakkuuksien hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen, joten sitouttamisesta voisi olla myös taloudellista etua (Stone ym. 2000, 3). Jos asiakassuhde on luja, sitä positiivisemmin asiakas kokee kaikki kontaktit yrityksen kanssa ja suhde vahvistuu entisestään (Stone ym. 2000, 31). Suhdemarkkinoinnin teoriaa olen käsitellyt luvussa 6, ja asiakassuhteen lujuudesta kerron luvussa 6.2.

Tulosten perusteella palvelupisteisiin ohjautuminen toimii konttorissa hyvin. Suurin osa asiakkaista pääsee heti ensimmäisellä yrittämällä oikeaan palvelupisteeseen, ja ne, jotka ajautuvat väärään palvelupisteeseen, ohjataan lähes aina oikeaan palvelupisteeseen. Lisäksi asiakkaat pitivät palveluihin ohjautumista sujuvana. Yrityksen saatavuuspäätöksiin sisältyvät ne toiminnot, joiden avulla tuotteet ja palvelut saadaan asiakkaiden saataville (Kotler & Armstrong 2004, 56). Asiakkaiden tyydyttämiseksi tuotteiden ja palveluiden tulee olla saatavilla oikeaan aikaan oikeassa paikassa (Dibb ym. 2006, 26). Yrityksen saatavuuspäätöksiä on käsitelty markkinointimixin teoriaosuudessa luvussa 2.

Jonotusajoissa on vastaajien mielestä parantamista. Suurin osa piti jonotusaikoja sopivina, mutta monet olivat myös eri mieltä tai ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Lisäksi palauteosioon oli kirjattu useita jonotusaikoja koskevia kommentteja, joista lähes kaikki olivat negatiivisia. Pitkät jonotusajat heikentävät asiakkaiden ajallista sidosta yritykseen, sillä konttorissa asioiminen vie asiakkaiden aikaa eivätkä he välttämättä koe saaneensa vastinetta tekemilleen uhrauksille (Grönroos

2009, 127–128). Asiakkaan ja palveluntarjoajan välisiä sidoksia ja niiden vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen käsittelin luvussa 6.1.

Henkilökunnan osaaminen sai tulosten parhaan arvosanan väittämien kesken. Henkilökunta sai myös paljon kiitosta palauteosiossa, mutta henkilöstön kielitaitoa kuitenkin arvosteltiin jonkin verran. Ensimmäinen ulottuvuus hyväksi koetun palvelun kriteereissä on palveluntarjoajan ammattimaisuus ja taidot. Tällöin asiakkaat kokevat palveluntarjoajan työntekijöillä olevan sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita asiakkaiden ongelmien ratkaisu vaatii. (Grönroos 2009, 121–122.) Hyväksi koetun palvelun kriteerit esittelin luvussa 4.4.2.

Asiakkaista suurin osa piti palvelutarjontaa monipuolisena ja palveluita helppokäyttöisinä. Molemmat väittämät koskivat palvelun laatua, palvelutarjontaa palvelun teknistä laatua ja palveluiden helppokäyttöisyys palvelun toiminnallista laatua. Molemmat ulottuvuudet yhdessä yrityksen imagon kanssa muodostavat koetun palvelun laadun (Grönroos 2009, 100–102), josta olen kertonut luvussa 4.1.

Palveluiden edullisuuden suhteen asiakkaiden mielipiteet jakautuivat, ja asiakkaat joko pitivät palveluita edullisina tai eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä sen suhteen, ovatko Nordean palvelut edullisia. Myös palauteosiossa kommentoitiin jonkin verran korkeita palvelumaksuja. Tuloksista voisi päätellä, että asiakkaat eivät täysin osaa sanoa, ovatko Nordean palveluiden hinnat edullisia muihin pankkeihin verrattuna. Nordean pitäisi ehkä tuoda esille edullisia hintojaan, jotta asiakkaatkin saisivat niistä oikean mielikuvan. Hinnoittelu on riippuvainen siitä, miten asiakkaat siihen reagoivat, ja useimmiten kuluttajat vertailevat palveluntarjoajan lupauksia hyödykkeestä pyydettyyn hintaan ja tekevät johtopäätöksensä hinnasta sen perusteella (Blythe 2008, 154–155). Hinnoittelun teoriaa olen käsitellyt luvussa 7.

Tulosten perusteella asiakkaiden tyytyväisyys Nordean palveluihin on hyvä tai erittäin hyvä. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen palveluita muille, eivätkä ole kovin halukkaita huomioimaan kilpailevien yritysten kampanjointia tai halvempia hintoja, sillä korkea tyytyväisyys luo tunnesiteen yritykseen. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat saattavat tarjota tuote- tai palveluideoita tai kehitysehdotuk-

sia yritykselle. (Kotler 2000, 48) Asiakastyytyväisyyttä olen käsitellyt luvussa 5. Nordean tulisi pitää yllä korkeaa asiakastyytyväisyyttä, jotta korkean asiakastyytyväisyyden edut säilyisivät eikä pankki menettäisi asiakkaitaan kilpailijoilleen.

15 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tässä luvussa arvioin tutkimuksen tulosten reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä.

15.1 *Reliabiliteetti*

Reliabiliteetti tarkoittaa tiedon luotettavuutta, eli se koskee tutkimustulosten järjestelmällisyyttä, tarkkuutta ja ennustettavuutta (Kinnear & Taylor 1991, 232). Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä tasoa, jossa mittaukset ovat vapaita satunnaisilta virheiltä ja tuottavat johdonmukaisia tuloksia (Zikmund 2000, 375). Satunnainen virhe on luonteeltaan hetkellinen; se vaikuttaa tuloksiin, muttei järjestelmällisesti (McDaniel & Gates 2005, 263). Reliabiliteetti pätee mittaukseen silloin, kun ajan kuluessa ja tilanteiden vaihtuessa saavutetaan tasaisesti samankaltaisia tuloksia. Mittauksissa esiintyvät epätäydellisyydet, jotka vaikuttavat tuloksiin eri tavoin joka mittauskerralla, laskevat luotettavuuden tasoa. (Zikmund 2000, 375.) Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa siis vastaajan taipumusta vastata samalla tai hyvin samankaltaisella tavalla identtiseen tai lähes identtiseen kysymykseen. Mittaus on luotettava, kun sama henkilö antaa identtisen tai lähes saman vastauksen peräkkäisillä kerroilla. Epäluotettava tulos puolestaan osoittaa erilaisia vastauksia vastaajilta, joilla on samanlaiset tunteet ja mielipiteet. (Burns & Bush 2000, 329–330.)

Reliabiliteetin käsite koostuu kahdesta ulottuvuudesta; toistettavuudesta ja sisäisestä johdonmukaisuudesta (Zikmund 2000, 375). Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää reliabiliteetin eri muotoja. Kolme tunnetuinta menetelmää ovat uusintatesti, kahtiajakomenetelmä ja vastaavien lomakkeiden käyttö.

Uusintatestin käyttö mittaa reliabiliteetin ensimmäistä ulottuvuutta eli toistettavuutta. Kyseistä menetelmää käytettäessä sama mittaus järjestetään samoille vastaajille kaksi erillistä kertaa, jotta voidaan testata mittauskertojen välistä tasapainoa. (Zikmund 2000, 375.) Mittauskertojen tulee olla olosuhteiltaan mahdollisimman identtiset (McDaniel & Gates 2005, 265). Jos mittaukset ovat tasaiset, samalla tavoin toistetun testin tulosten tulisi olla samanlaiset kuin ensimmäisellä

mittauskerralla. Hyvä tasapaino ensimmäisen ja toisen mittauksen välillä tarkoittaa korkeaa luotettavuutta. Uusintatestin käytössä ongelmana on, että ensimmäinen mittaus voi tehdä vastaajat tietoisiksi osallistumisestaan tutkimusprojektiin ja siten vaikuttaa toisen mittauksen tuloksiin. (Zikmund 2000, 375.) Ensimmäinen mittaustilanne saattaa yleisellä tasollakin vaikuttaa vastaajan toisen mittauskerran vastauksiin, ja myös ympäristölliset seikat saattavat muuttua ajan kuluessa (McDaniel & Gates 2005, 265). Jos aika kahden mittauksen välillä on pitkä, voi tapahtua asennemuutos tai muunlainen kypsyminen kyseisellä aihealueella (Zikmund 2000, 375). Jos Nordea toteuttaa asiakastutkimuksen uudelleen, ja saadut tulokset vastaavat tämän tutkimuksen tuloksia, on tutkimukseni luotettava.

Kahtiajako on yksi perusmenetelmistä, kun mittaus sisältää suuren määrän kohteita. Kahtiajakomenetelmä mittaa reliabiliteetin toista ulottuvuutta, sisäistä johdonmukaisuutta. Menetelmää käytettäessä tutkija voi ottaa puolet kohteista ja verrata niitä toisen puolen tuloksiin. (Zikmund 2000, 376.) Oletuksena on, että nämä kaksi tulosryhmää ovat koostumukseltaan samanlaisia, ja että erilaisten kysymysten tulokset ovat keskiarvoltaan hyvin samanlaisia (Burns & Bush 2000, 331). Kahtiajakomenetelmän heikkoutena on sen kykenemättömyys paljastaa alaryhmien ongelmia, koska kaikki vertailut tehdään vain kahden ryhmän välillä (Burns & Bush 2000, 331).

Vastaavien lomakkeiden käyttö toteutuu silloin, kun kaksi vaihtoehtoista mittaria/kysymystä on suunniteltu mahdollisimman paljon toisiaan vastaaviksi, ja niitä käytetään samaan kohderyhmään. Korkea havaintojen vastaavuus näiden kahden mittarin välillä viittaa siihen, että tulokset ovat luotettavat. (Zikmund 2000, 376.) Tarkoituksena on saada vastaajat uskomaan, että joka kysymys on erilainen, vaikka todellisuudessa he vastaavat samaan mielipiteeseen tai asenteeseen liittyen. Eräs suosittu tapa on kääntää kysymys tai oletamus toisinpäin. (Burns & Bush 2000, 330–331.)

Vastaavien lomakkeiden käytöllä voidaan välttää uusintatestin aiheuttamia uhkia, mutta siihen liittyy myös oma ongelmansa, jos kahden mittausvälineen antamien tulosten vastaavuus on heikko. Tutkija ei voi tällöin tietää, onko mittaus olennaisesti luotettavuudeltaan heikko vai ovatko välineet liian erilaisia toisiinsa verrat-

tuna. (Zikmund 2000, 376.) Kyseisen menetelmän vaarana on myös, että vastaajat eivät osaa ajatella kysymyksiä toisiaan vastaavina. Tällöin yleinen oletamus on, että mittaus on epäluotettava, eivätkä vastaajat. (Burns & Bush 2000, 331.)

Reliabiliteettia voidaan parantaa tekemällä kysymyksistä luotettavampia ja kattavampia tai muuttamalla tai vaihtamalla ne kokonaan jo suunnitteluvaiheessa lopullista mittausta varten. Lisäksi tutkija voi muuttaa asteikkoja yksinkertaisemmiksi esimerkiksi karsimalla vaihtoehtojen määrää. (Burns & Bush 2000, 331.)

Tutkija voi käyttää yllä käsiteltyjä reliabiliteettia mittaavia menetelmiä hyväkseen ja poimia lopullisesta analyysistä pois epäluotettavat tulokset. Tässä tilanteessa tulee kuitenkin olla varma siitä, että mittaus on luotettava jäljelle jäävien vastaajien osalta. (Burns & Bush 2000, 332.)

Pyrin parantamaan tutkimukseni reliabiliteettia laatimalla kyselylomakkeen huolellisesti ja muotoilemalla kysymykset ja arvosteluasteikot selkeiksi ja ymmärrettäviksi. Tarkistutin sekä suomen-, ruotsin- että englanninkieliset lomakkeet kielten opettajilla, jotta kielivirheitä välttyttäisiin. Pyrin myös pitämään lomakkeen kohtuullisen lyhyenä, jotta vastaajat jaksaisivat täyttää lomakkeen huolellisesti alusta loppuun asti, ja jotta kiireisemmätkin asiakkaat ehtisivät täyttää lomakkeen huolellisesti asioimassa käydessään. Tutkimusaineiston keruu suoritettiin pankkialissa, mikä saattoi vaikuttaa hieman vastaajien lomakkeen täyttöön käyttämään aikaan ja aiheuttaa puutteellisia vastauksia. Täytetyille lomakkeille sekä arvontakupongeille oli pankkialissa erilliset, suljetut laatikot, joten vastaukset jätettiin nimettöminä. Uskon tämän lisännen rehellisten vastausten määrää. En usko myöskään oman läsnäoloni pankkialissa vaikuttaneen tuloksiin, sillä vastaajat täyttivät lomakkeet itse ja palauttivat ne nimettöminä laatikkoon. Olin pelkäämään jakamassa lomakkeita ja kannustamassa ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Arvonta tuskin vaikutti kovinkaan paljoa tutkimuksen tuloksiin. Arvonta oli ensinnäkin arvoltaan pieni, joten se tuskin oli kovin monelle vastaajalle pääsyy osallistumiselle. Toiseksi, arvontalipukkeet jätettiin eri laatikkoon kuin lomakkeet, joten yhteystietoja ei pystytty yhdistämään vastauksiin, eikä vastauksien kaunistelulle näin ollut tarvetta. Pyrin parantamaan luotettavuutta myös keräämällä mahdollisimman paljon vastauksia, ja erityisesti kiinnitin huomiota siihen, että kaikista

etuohjelman asiakkuustasoista saataisiin vastauksia vähintään tarvittava määrä (36 kappaletta), jotta pystyisin tekemään luotettavia analysointeja näiden ryhmien välillä. Lisäksi panostin tarkkuuteen ja huolelliseen työskentelyyn syöttäessäni kyselyn vastauksia tietokoneelle, ja jätin analysoinnista pois sellaiset vastauslomakkeet, jotka olivat huomattavan puutteellisesti täytettyjä.

15.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tiedon pätevyyttä, eli sitä, saadaanko mittausvälineen avulla vastaukset tarkoitettuun asiaan (Kinnear & Taylor 1991, 232). Validiteetti kuvaa mittauksen tarkkuutta verrattuna siihen, mitä todellisuudessa on olemassa (Burns & Bush 2000, 332). Mittauksen validiteetti tarkkailee sitä, ovatko mittausväline ja -menetelmä virheettömiä sekä satunnaisten että systemaattisten virheiden osalta. Systemaattinen virhe tarkoittaa sitä, että tuloksissa on pysyvä vinouma, joka yleensä aiheutuu mittausvälineen tai -prosessin virheestä. (McDaniel & Gates 2005, 263, 268.)

Validiteettia voidaan arvioida tarkkailuista mittaustuloksista käyttämällä yhtä tai useampaa arviointimenetelmää, joista yleisimpiä ovat näennäisvaliditeetti, sisältövaliditeetti, käsitevaliditeetti, kriteerivaliditeetti ja erotteluvaliditeetti.

Näennäisvaliditeetti keskittyy siihen, mitaako tehty mittaus niitä asioita, joita varten mittaus on suunniteltu (Burns & Bush 2000, 333). Näennäisvaliditeetin avulla tutkitaan myös onko asteikko sisällöltään asianmukainen ja heijastaako arviointiasteikko tarkasti sitä, mitä on tarkoitus mitata. Jos voidaan selvästi todeta, että mittaus on kattava, näennäisvaliditeetti toteutuu. (Zikmund 2000, 377.) Näennäisvaliditeetti yksinään on melko heikko validiteetin mittausväline, koska tutkija itse määrittelee mittausvälineen ja siihen liittyvät kysymykset subjektiivisesti. Kysymyksen näennäisvaliditeettia pystytään parantamaan tarkistuksilla niin kauan kunnes kysymys on läpäissyt kaikki mahdolliset tutkijan arvioinnit. (Burns & Bush 2000, 333.)

Sisältövaliditeetilla mitataan mittausvälineen sisällön edustavuutta tai otannan soveltuvuutta, eli tuottaako mittauksessa käytettävä asteikko riittävän kattavat tulokset tutkittavasta aiheesta. (McDaniel & Gates 2005, 270.)

Käsitevaliditeetti tarkoittaa mittauksen kykyä luoda kokeellista näyttöä, joka on johdonmukaista verrattuna kyseiseen konseptiin perustuvaan teoriaan. Jos mittaus siis käyttäytyy niin kuin sen pitäisikin, käsitevaliditeetti toteutuu. (Zikmund 2000, 378.)

Pyrin parantamaan tutkimukseni näennäis-, sisältö- ja käsitevaliditeettia varmistamalla, että kyselylomakkeeni mittaisi niitä asioita, joita tutkimuksessa haettiin. Käytin kysymysten rakentamisessa apuna markkinoinnin teorioita. Kysymysten ja teorioiden väliset yhteydet olen esitellyt luvussa 10.1. Lisäksi testasin rakentamani kyselylomakkeen muutamalla vastaajalla ennen varsinaista tiedonkeruuta, eikä testauksessa ilmennyt tuolloin suurempia ongelmia. Muutin lopulliseen lomakkeeseen yhden kysymyksen sanamuotoja. Mielestäni myös asteikollisen kysymyksen arviointiasteikko on asianmukainen mielipiteiden mittaamiseen, sillä asteikon välimatkat ovat yhtä suuret ja vastaaja voi valita myös ”ei samaa eikä eri mieltä”-vaihtoehdon, jos ei osaa sanoa asiaan tarkempaa mielipidettään. Mielestäni otanta on myös kooltaan riittävän suuri antamaan kattavia tuloksia tutkittavasta aiheesta. Näiden seikkojen perusteella pidän tutkimukseni näennäis-, sisältö- ja käsitevaliditeettia hyvänä.

Kriteerivaliditeetin avulla yritetään vastata kysymykseen: ”Korreloiko mittaukseni rakenteeltaan samanlaisten toisten mittausten kanssa?”. Kriteerivaliditeetti voidaan luokitella joko samanaikaisvaliditeetiksi tai ennustevaliditeetiksi. Jos uusi mittaus otetaan samaan aikaan kuin alkuperäinenkin mittaus, se määritellään samanaikaisvaliditeetiksi. Ennustevaliditeetista on kyse, kun mittaus kuvaa tulevaa tapahtumaa. (Zikmund 2000, 377.)

Samanaikaisvaliditeettia en pysty arvioimaan, sillä tutkimukseni kanssa ei järjestetty samanaikaisesti toista tutkimusta, joiden tuloksia voisin verrata keskenään. Jos Vaasan Nordea ryhtyy parannustoimiin tutkimuksessa ilmenneiden epäkohtien suhteen, ja pankissa toteutetaan myöhemmin uusi asiakastutkimus samasta aihees-

ta paremmin tuloksin, voidaan tämän tutkimuksen ennustevaliditeettia pitää hyvänä.

Erotteluvaliditeetin periaate on, että erilaisia asioita mittaavien kysymysten tulisi myös tuottaa erilaisia tuloksia (Burns & Bush 2000, 334). Erotteluvaliditeetti siis paljastaa vastaavuussuhteen puutteen tai vähäisyyden näiden asioiden välillä (McDaniel & Gates 2005, 272).

Saamieni tulosten perusteella jokainen kysymys mittasi juuri niitä asioita, joita kysymysten tulikin mitata, eikä vastauksissa ilmennyt ristiriitaisia tuloksia kysymysten välillä. Pidän siis tutkimuksen erotteluvaliditeettia hyvänä.

Tutkimuksessa keskityttiin melko moneen aihealueeseen ainakin annettujen väittämien kommentoinnin osalta, joten näistä aihealueista saamani tulokset eivät välttämättä anna tarpeeksi syvällistä kuvaa kaikista aihealueista, vaan tutkitut asiat saattavat jäädä pintaraapaisuiksi. Kaikkien aihealueiden syvälinen tutkiminen vaatisi laajempaa ja pidempää kyselylomakkeen rakentamista, mikä ei välttämättä käytännössä toimisi järjestämäni tiedonkeruun kannalta. Tämä saattaa alentaa tutkimukseni validiteettia. Mielestäni tutkimuksella saatiin kuitenkin hankittua paljon sellaista tietoa, mitä haettiin, joten pidän tutkimuksen validiteettia hyvänä.

16 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tutkimukseni perimmäinen tarkoitus oli vastata kysymykseen: ”Miksi asiakkaat eivät käytä enemmän itsepalvelukanavia konttorin päivittäispalveluissa asioinnin sijaan?”. Tutkimuksellani oli kuitenkin yhteensä kolme tavoitetta:

1. Miksi asiakkaat hakevat palvelua juuri konttorista, kuinka usein konttorissa asioidaan ja mitä palveluita konttorista tullaan hakemaan.

Tämän ensimmäisen tavoitteen osalta tutkimus osoitti, että asiakkaiden pääasiallinen pankkiasioiden hoitopaikka on verkkopankki silloin, kun asioiden hoito tätä kautta vain on mahdollista. Muussa tapauksessa asiakkaat tulevat hakemaan palvelua konttorista, koska heillä ei ole muutaakaan vaihtoehtoa. Kuitenkin yhtä suurelle osalle asiakkaista kasvokkain tapahtuva henkilökohtainen palvelutilanne on ratkaiseva tekijä, ja he suosivat siksi konttorissa asiointia itsepalvelukanavien sijaan.

Suurin osa pankin konttorissa käyvistä asiakkaista käyttää Nordean päivittäispalveluita konttorissa harvoin. Konttorin asiakkaista suurin osa on nuoria aikuisia, mutta he myös käyvät konttorissa ikäryhmistä harvimmin. Iäkkäämmät asiakkaat puolestaan käyttävät konttorin päivittäispalveluita huomattavasti nuorempia enemmän, mikä kertoo nuorten tottuneemmasta itsepalvelukanavien käytöstä vanhempaan asiakaskuntaan verrattuna. Lisäksi Check-in-asiakkaat, jotka ovat iältään 18–28-vuotiaita, käyvät konttorissa muita etuohjelman tasoja harvemmin, joten tämäkin tulos kertoo itsepalvelukanavien käytön olevan suosittua nuoremman asiakaskunnan keskuudessa.

Yleisin palvelu, mitä konttorin päivittäispalveluista haetaan, on käteisrahan nosto tai tilillepano, jonka oli valinnut lähes puolet kyselyn vastaajista. Muita päivittäispalveluita haetaan huomattavasti vähemmän. Käteisrahan tilillepanoa ei pysty hoitamaan muuta kautta kuin paikan päällä konttorissa, mikä varmasti vaikuttaa kyseisen palvelun suureen kysyntään. Peruspankkipalveluiden tarve konttorissa on suurempaa vanhemmissa ikäryhmissä, mutta esimerkiksi laskujen maksu konttorissa on hyvin vähäistä nuoremmissa ikäryhmissä. Nuoremmat ihmiset hoitavat

laskujen maksun usein verkkopankin kautta, eivätkä heillä siksi ole tarvetta kyseiselle palvelulle konttorissa.

2. Mitä mieltä asiakkaat ovat Nordean tarjoamien päivittäispalveluiden toimivuudesta, ja miten tyytyväisiä he ovat näihin palveluihin.

Tutkimuksen toinen tavoite käsitteli asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä Nordean palveluihin. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokevat Nordean palvelut monilta osin toimiviksi. Kaikki tutkimuksessa käsitellyt Nordean palveluita koskeneet väittämät saivat keskiarvoltaan vähintään arvosanan 3 (asteikolla 1–5), mutta heikoimmat arvosanat saivat palveluiden hinnat ja jonotusajat. Näihin osaluaisiin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota tulevaisuudessa. Asiakkaiden tyytyväisyys Nordean palveluihin on kuitenkin hyvällä tai jopa erittäin hyvällä tasolla, sillä näiden vastausten keskiarvo oli 3,94 (asteikolla 1–5).

3. Ovatko päivittäispalveluihin ohjautuminen ja jonotus toimivia.

Kolmannen tavoitteen osalta tutkimus osoitti, että päivittäispalveluihin ohjautuminen toimii Nordean Vaasan konttorissa hyvin, sillä yli 80 prosenttia asiakkaista saa hakemaansa palvelua heti ensimmäisestä palvelupisteestä, johon he hakeutuivat. Jollei näin tapahdu, heidät ohjataan oikeaan palvelupisteeseen.

Mielestäni tutkimuksen kokonaistavoite saavutettiin melko hyvin, sillä tutkimuksella saatiin ainakin suuntaa-antavia tuloksia käsittelemääni tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tavoitteisiin. Vastaavanlaisia jatkotutkimuksia tekemällä aiheesta voitaisiin saada entistä syvempi käsitys.

17 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Tulevaisuudessa olisi hyvä tehdä vastaavanlaisia asiakastutkimuksia ainakin muutamana vuoden välein, jotta Nordeassa pystyttäisiin seuraamaan tämän tutkimuksen teon jälkeen tapahtuneita muutoksia. Jos tämän tutkimuksen tuloksia halutaan luotettavasti verrata tulevien tutkimusten tuloksiin, olisi jatkotutkimuksissa hyvä käsitellä samoja aihealueita ja mahdollisuuksien mukaan käyttää samankaltaisia kysymyksiä kuin tässä tutkimuksessa. Aihealueeltaan vastaavanlaiset tutkimukset tulisi mielestäni toteuttaa paikan päällä konttorissa asioiville asiakkaille, sillä siten tavoitetaan parhaiten haluttu kohderyhmä eli konttorissa asioivat asiakkaat. Kvantitatiivinen tutkimus on mielestäni edelleen toimivampi vaihtoehto konttorissa asioivien asiakkaiden mielipiteiden tutkimiseen kuin esimerkiksi kvalitatiivinen tutkimus, sillä esimerkiksi haastattelemalla osaa asiakkaita ei välttämättä saada koko asiakaskuntaa kattavia tuloksia.

Mielestäni varsinkin jonotusaikoihin kannattaisi kiinnittää huomiota tulevissa tutkimuksissa, jotta pystyttäisiin selvittämään, onko jonotusaikojen hallinta muuttunut parempaan suuntaan, ja miten tämä muutos on vaikuttanut asiakastyytyvyyteen.

LOPPUSANAT

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun keväällä 2009, mutta varsinaiseen opinnäytetyön tekoon ryhdyin vasta elokuussa 2009. Pyrin tekemään työtä säännöllisesti ja pitämään aikatauluistani kiinni, mutta ajoittain suunnitelmien viivästykset, kiireet tai motivaatio-ongelmat hidastivat työn etenemistä. Suurin haaste työn teossa oli aiheessa ja tutkimusongelmassa pysyminen, sillä välillä tutkimus tuntui rönsyilevän liian laajaksi. Lopulliseen tutkimukseen olen kuitenkin tyytyväinen, vaikka joitain asioita olisin voinut tehdä toisinkin; esimerkiksi hallita ajankäyttöäni paremmin. Toivon tutkimuksestani olevan hyötyä toimeksiantajayritykselleni Nordealle.

Opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus, joka kokosi yhteen kaikki tradenomi-koulutuksessa opitut asiat. Opin paljon markkinointitutkimuksen teosta ja markkinoinnin teorioiden soveltamisesta käytäntöön, ja olen saanut tutkimuksen teosta arvokasta kokemusta jatko-opiskeluja ja työelämää ajatellen.

LÄHDELUETTELO

Blythe, Jim 2008. Essentials of Marketing. 4th edition. Prentice Hall.

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. 2000. Marketing Research. 3rd edition. USA. Prentice-Hall, Inc.

Dibb, Sally & Simkin, Lyndon & Pride, William M. & Ferrell O.C. 2006. Marketing Concepts and Strategies. 5th edition. USA. Houghton Mifflin Company.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3 p. Juva. WSOY.

Gummesson, Evert 2000. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Kauppa-kaari Oyj.

Kinney, Thomas C. & Taylor, James R. 1991. Marketing Research: an Applied Approach. 4th edition. USA. McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. Principles of Marketing: International Edition. 10th edition. USA. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip 2000. Marketing Management. Millenium edition. USA. Prentice-Hall, Inc.

Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita Publishing Oy.

McDaniel, Carl & Gates, Roger 2005. Marketing Research. 6th edition. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1 p. Helsinki. WSOY.

Nordea Pankki 2009. Avaintietoja [online]. [Viitattu 30.9.2009]. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa): <

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Avaintietoja/831102.html>>.

Nordea Pankki 2009. Nordean henkilöstö [online]. [Viitattu 30.9.2009]. Saatavilla
www-muodossa:

<<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+henkilöstö/815442.html>>.

Nordea Pankki 2009. Nordean saamat palkinnot ja tunnustukset [online]. [Viitattu
30.9.2009]. Saatavilla www-muodossa: <

<http://www.nordea.com/Tietoa%2bNordeasta/Avaintietoja%2bNordeasta/Nordean%2bsaamat%2bpalkinnot%2bja%2btunnustukset/822172.html>>.

Nordea Pankki 2009. Organisaatio [online]. [Viitattu 30.9.2009]. Saatavilla www-
muodossa: <

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Organisaatio/59662.html>>.

Nordea Pankki 2009. Osakkeenomistajat [online]. [Viitattu 30.9.2009]. Saatavilla
www-muodossa: <

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Hyv%c3%a4+hallintotapa/Osakkeenomistajien+kokoukset/Osakkeenomistajat/71772.html>>.

Nordea Pankki 2009. Töihin Nordeaan [online]. [Viitattu 30.9.2009]. Saatavilla
www-muodossa: <

<http://www.nordea.com/Ura/T%c3%b6ihin+Nordeaan/78362.html>>.

Nordea Pankki 2009. Usein esitettyjä kysymyksiä [online]. [Viitattu 30.9.2009].
Saatavilla www-muodossa: <

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Usein+esitettyjä+kysymyksiä/59792.html>>.

Nykamp, Melinda 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Marketing*. USA. Amacom.

Peppers, Don & Rogers, Martha 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. & Grunert, Klaus G. 1999. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition. London. McGraw-Hill.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki. Talentum.

Stone, Merlin & Woodcock, Neil & Machtynger, Liz 2000. Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty. 2nd edition. Great Britain. Clays Ltd, St Ives plc.

Zikmund, William G. 2000. Exploring Marketing Research. 7th edition. USA. Harcourt Brace & Company.

Asiakaskysely

Tutkimuksen toteuttaa Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään. Kyselyyn vastaaminen on nimetöntä ja tuloksia hyödynnetään Nordean tarjoamien palvelujen kehittämisessä.

Sukupuoli: Nainen Mies Ikä: _____ vuotta

Nordean etuohjelman asiakkuustasoni:

- Private Bank-asiakas Avainasiakas
 Kanta-asiakas Check-in-asiakas
 Muu henkilöasiakas En osaa sanoa

Käytän Nordean päivittäispalveluita konttorissa

- lähes päivittäin viikoittain
 kuukausittain harvemmin

Hoidan pankkiasiani pääsääntöisesti

- Nordean verkkopankissa Nordean puhelinpalvelussa
 Nordean konttorissa

Miksi? _____

Käytin tänään seuraavia Nordean palveluita konttorissa asioidessani:

- Käteisrahan nosto/tilillepano Valuutanvaihto
 Laskujen maksu Luotto- ja maksukortit
 Kulutusluotto Kortin nouto konttorista
 Muu, mikä? _____

Tulin hakemaan palvelua konttorista, koska:

- Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean verkkopankissa.
 Minulla ei ole Nordean verkkopankkitunnuksia.
 Hakemaani palvelua ei ole tarjolla Nordean puhelinpalvelussa.
 Halusin palvelua kasvokkain.
 Muu, mikä? _____

Sain hakemaani palvelua siitä palvelupisteestä, johon ensimmäisenä hakeuduin:

- Kyllä Ei

Jos vastasitte ei, ohjattiinko Teidät oikeaan palvelupisteeseen?

- Kyllä Ei

Asteikolla 1–5, pitävätkö seuraavat väittämät mielestänne paikkansa?

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

	1	2	3	4	5
Palveluihin ohjautuminen on sujuvaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jonotusajat ovat sopivat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on osaavaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutarjonta on monipuolinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelut ovat hinnaltaan edullisia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluita on helppo käyttää.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tyytyväisyyteni Nordean palveluihin asteikolla 1–5:

(1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = ei hyvä eikä huono, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palautetta konttorille:

Kiitos vastauksestanne!

Kundundersökning

Den här kundundersökningen är en del av en studerandes examensarbete på Vasa yrkeshögskola. Att svara på undersökningen är anonymt och resultaten ska utnyttjas i utvecklingen av Nordeas tjänster.

Kön: Kvinna Man Ålder: _____ år

Min nivå i Nordeas Fördelsprogram:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Private Bank-kund | <input type="checkbox"/> Nyckelkund |
| <input type="checkbox"/> Stamkund | <input type="checkbox"/> Check-in-kund |
| <input type="checkbox"/> Basnivå | <input type="checkbox"/> Jag vet inte |

Jag använder Nordeas dagliga tjänster på kontoret

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nästan dagligen | <input type="checkbox"/> varje vecka |
| <input type="checkbox"/> varje månad | <input type="checkbox"/> mera sällan |

Jag brukar sköta mina bankärenden huvudsakligen

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> via Nordeas nätbank | <input type="checkbox"/> via Nordea Kundtjänst (telefon) |
| <input type="checkbox"/> på Nordeas kontor | |

Varför? _____

I dag använde jag följande Nordeas tjänster på kontoret:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kontant uttag/insättning | <input type="checkbox"/> Valutaväxling |
| <input type="checkbox"/> Betalning av räkningar | <input type="checkbox"/> Kredit- och betalningskort |
| <input type="checkbox"/> Konsumentkredit | <input type="checkbox"/> Jag hämtade kortet från kontor |
| <input type="checkbox"/> Någonting annat, vad? _____ | |

Jag kom till kontoret för att söka service, eftersom:

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Tjänsten inte är tillgänglig på Nordeas nätbank. |
| <input type="checkbox"/> Jag inte har bankkoder till Nordeas nätbank. |
| <input type="checkbox"/> Tjänsten inte är tillgänglig på Nordea Kundtjänst. |
| <input type="checkbox"/> Jag ville ha service ansikte mot ansikte. |
| <input type="checkbox"/> Någonting annat, vad? _____ |

Jag fick service av den första tjänsteman jag köade till:

- Ja Nej

Om Ni svarade nej: Blev Ni senare visad till rätt tjänsteman?

- Ja Nej

Stämmer följande påståenden? Svara enligt skala 1-5.

(1 = stämmer inte alls, 2 = stämmer inte, 3 = varken stämmer eller inte stämmer, 4 = instämmer, 5 = instämmer helt)

	1	2	3	4	5
Det är lätt att hitta tjänster.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kötiderna är lämpliga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalen är kunnig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tjänsturvalet är mångsidigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tjänsternas priser är förmånliga.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tjänsterna är lätta att använda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Min tillfredsställelse med Nordeas tjänster enligt skala 1-5:

(1 = mycket dålig, 2 = dålig, 3 = varken bra eller dålig, 4 = bra, 5 = mycket bra)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respons till kontoret:

Tack för Ert svar!

Questionnaire

This study is a part of a student thesis in Vaasa University of Applied Sciences. All answers will be treated anonymously and the results will be used to improve services at Nordea Bank.

Gender: Female Male Age: _____ years

My Customer Programme – level at Nordea:

- Private Bank Customer Key Customer
 Preferred Customer Check-in Customer
 Basic level I don't know

I use the everyday bank services in this bank office

- almost daily weekly
 monthly more rarely

I take care of my everyday bank services mainly

- via Nordea Netbank via Nordea Customer Service
 in Nordea office

Why? _____

When visiting the bank office today, I used the following Nordea's services:

- Cash withdrawal/deposit Cash currency exchange
 Payments Credit- and payment cards
 Consumer credit I retrieved a card from the office
 Something else, what? _____

I came to the bank office to seek service because:

- This service isn't available in Nordea Netbank.
 I don't have Nordea Netbank access codes.
 This service isn't available in Nordea Customer Service.
 I wanted to have service face to face.
 Something else, what? _____

I received the service I was looking for from the first customer servant I queued to:

- Yes No

If You answered no, were You directed to the correct customer servant?

- Yes No

On a scale 1–5, do You agree with the following statements?

(1 = totally disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree, 5 = totally agree)

	1	2	3	4	5
Directing to the services works well.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The queuing times are suitable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The personnel is competent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The service supply is versatile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The services are inexpensive.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The services are easy to use.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

My satisfaction level with Nordea's services on a scale 1–5:

(1 = very poor, 2 = poor, 3 = neither poor nor good, 4 = good, 5 = very good)

	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Feedback to the bank office:

Thank You for your answers!

Halutessanne voitte osallistua mainoslahjapalkintojen arvontaan jättämällä yhteystietonne. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Här kan Ni lämna in Era kontaktuppgifter om Ni vill delta i lottdragningen där Ni kan vinna reklamgåvor. Kontaktuppgifterna förenas inte till svaren. Vinnaren informeras personligen.

Namn: _____

Adress: _____

Telefonnummer: _____

By writing Your contact information here You can participate in a lottery for promotional gift items. The contact information will not be connected to the answers. The winner will be informed in person.

Name: _____

Address: _____

Phone number: _____
