

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

NMYYNS13/RAVAS13

2017

Olli Kairas

# YRITYS X:N HENKILÖKUNNAN OMAN PANKIN ASIAKKUUDEN TUTKIMINEN

Olli Kairas

## YRITYS X:N HENKILÖKUNNAN OMAN PANKIN ASIAKKUUDEN TUTKIMINEN

Yritykset pyrkivät saamaan itsellensä mahdollisimman paljon kannattavia asiakkaita. Oikeanlaisella markkinoinnilla ja oikein kohdistetuilla kampanjoilla on helppo lisätä asiakkaiden määrää ja näin myös parantaa myyntiä. Usein yrityksissä työskentelevät käyttävät oman yrityksensä palveluita, mikäli ne ovat omaan tarpeeseen sopivia ja taloudellisesti kannattavia. Myös yrityksen kannalta tämä on kannattavaa, sillä asioimalla omassa työpaikassaan viestivät työntekijät ulkopuolisille siitä, että he itse luottavat ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin tai palveluihin. Aina oma henkilökunta ei kuitenkaan ole asiakkaana omassa työpaikassa ja tämä taas on yrityksen kannalta harmillista.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää syitä ja perusteluja sille, miksi Yritys X:n henkilökunta ei käytä mahdollisimman monipuolisesti oman pankin palveluita. Henkilökunta saa palveluista erilaisia alennuksia sekä etuja, joten heille olisi kannattavaa käyttää omaa pankkia. Vastauksia oman pankin vähäiselle käytölle hankittiin tekemällä henkilökunnalle digitaalinen kysely sekä haastatteluja. Näillä menetelmillä saatiin luontevia ja laadukkaita vastauksia, jotka kerättiin täysin anonyymisti.

Teoriaosuus käsittelee pääasiassa asiakkuutta, sen syntyä ja ylläpitoa sekä ihmisen päätöksentekoa ja valintoihin vaikuttavia seikkoja. Näiden lisäksi käydään myös läpi pankkiasiakkuutta sekä pankin asiakasuskollisuutta ja erilaisia yksityisasiakkaiden pankkipalveluita.

Tutkimuksen tuloksista oli havaittavissa, että monelle pankin valikoituminen on niin sanotusti periytyvää ja että laiskuus sekä motivaation puute ovat isoja tekijöitä pankin valinnassa ja vaihtamisessa. Mikäli Yritys X:n oma pankki ei ole pääasiallinen pankki, ei siitä ja sen tarjoamista palveluista olla kiinnostuneita henkilökunnan keskuudessa, vaikka asiakkuus voisikin olla kannattavaa. Vähäinen tietämys pankkiasioista ja omasta pankista vaikuttivat myös palveluiden käyttöön.

### ASIASANAT:

Asiakkuus, pankki, palvelu, henkilökunta

Olli Kairas

# BANK AND SERVICE SELECTION FOR EMPLOYEES - CASE X

Companies are trying to get themselves as many customers as possible. With right kind of marketing and correctly targeted campaigns it's easy to increase the amount of customers and in this way also make sales better. People working in companies often uses their services if those services fit in their needs and are cost-effective. This is also profitable for the company, because employees doing business in their workplace show outsiders that they trust and are satisfied in their products and services. Yet personnel is not always as a customer in own workplace and this is frustrating for the company.

The goal of this thesis was to find out reasons and arguments why personnel of Company X is not using services of their own bank as much as they could. Personnel is getting different kind of discounts and benefits so it would be profitable for them to use their own bank. Answers to minor usage of own bank were acquired doing a digital query and interviews to the personnel. With these methods were received natural and quality answers that were gathered completely anonymously.

The theory section mainly deals with customership, how it's born and how to maintenance it as well as persons decision making and things effecting choices. Along with these it goes through with bankcustomership as well as customer loyalty in banking and different banking services for private customers.

Findings of the research showed that many have had their bank so called inherited and that laziness with lack of motivation are big issues selecting and changing bank. Provided that Company X's own bank is not main bank, people are not interested in it or its services among the personnel even if the customership could be profitable. Minor knowledge of banking and own bank had also effect to usage of services.

## KEYWORDS:

Customership, bank, service, personnel

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 ASIAKKUUS TEORIANA</b>	<b>6</b>
2.1 Asiakkuus yleisesti	6
2.1.1 Asiakkuuden syntyminen	7
2.1.2 Asiakkuuden ylläpito	8
2.2 Päätöksenteko ja valinta	9
<b>3 ASIAKKAANA PANKISSA</b>	<b>12</b>
3.1 Pankkiasiakkuus	12
3.2 Pankin asiakasuskollisuus	14
3.2.1 Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä	15
3.3 Pankkipalvelut avattuina	16
<b>4 YRITYS X:N PANKKIKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS JA TULOKSET</b>	<b>19</b>
4.1 Työntekijä asiakkaana	19
4.2 Henkilökunnan pankkikäyttäytyminen	20
4.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen	21
4.4 Tutkimuksen tulokset	22
4.4.1 Palveluiden laajuus	23
4.4.2 Pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä	24
4.4.3 Pankkipalveluiden käyttöaste	26
4.5 Kehitysideoita	29
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

# 1 JOHDANTO

Yritys X:llä on useita eri toimipaikkoja, joiden henkilökunta käyttää jossain määrin Yritys X:n oman pankin palveluita. Osalla henkilökunnasta on kaikki palvelut ja pankkiasiat edustamansa yrityksen pankista käytössä, mutta osa ei ole ottanut käyttöönsä kuin muutamia tarjolla olevista palveluista. Henkilökunnan olisi tärkeää käyttää näitä palveluita mahdollisimman laajasti, sillä se antaisi paremman ja luotettavamman kuvan pankista myös ulkopuolisille kuluttajille. Samalla se auttaisi henkilökuntaa myös tuntemaan paremmin pankin toiminnan ja palveluiden laajuuden, jolloin olisi helpompi opastaa ja neuvoa myös asiakkaita niihin liittyvissä asioissa.

Tavoitteena on tutkia tietyllä toimialueella työskentelevän Yritys X:n henkilökunnan pankkiasiakkuutta ja selvittää taustoja sekä syitä asiakkuuden tämän hetkiseen laajuuteen. Tutkimuksen kohteena on Yritys X:n henkilökunta useammasta eri toimipaikasta, jotka toimivat samalla maantieteellisellä alueella. Tutkimuksen kohderyhmän koko on melko laaja, sillä on tärkeää, että tutkimukseen saadaan henkilökuntaa useammalta eri osastolta ja eri toimipaikoista. Tarkoitus on selvittää edellä mainitun henkilökunnan pankkiasiakkuudesta sitä, että miten edustamansa yrityksen oman pankin palvelut on otettu käyttöön ja mikäli niitä ei ole käytössä, niin minkälaisia syitä ja perusteluja siihen on. Tällä hetkellä on jo olemassa tilastoja eri palveluiden käyttömääristä henkilökunnan keskuudessa, mutta pankkipalveluiden kehitysryhmä kaipaa tietoa siitä, että miksi kaikki henkilökunnassa eivät käytä pääasiallisena pankkina oman yrityksen pankkia. Tilastoille kaivataan lisäselvennystä, jonka avulla on mahdollista lähteä vaikuttamaan henkilökunnan kiinnostukseen. Tämän niin kutsutun lisäselvennyksen saamiseksi tulee henkilökunnalta kerätä perusteluja pankkiasiakkuuden valikoitumiselle.

Tutkimus alkaa suunnitelmalla siitä, miten tutkimus käytännössä suoritetaan eli millaisia kysymyksiä käytetään ja milloin tietoa kerätään. Suunnitelmasta siirrytään toteutukseen eli tiedonhankintaan, joka tapahtuu puolistrukturoidulla kyselyllä ja satunnaisilla haastatteluilta. Kyselyt sekä haastattelut suoritetaan anonymisti, jolloin voidaan saada mahdollisimman monipuoliset ja totuudenmukaiset vastaukset. Tämän jälkeen kyselytuloksista rakennetaan johtopäätökset ja tarkastellaan vastauksia laajemmassa mittasuhteessa. Vastauksista ja perusteluista kootaan ryhmiä, joihin asiakkuuden laajuuden eri syyt ovat eriteltyinä. Tuloksien pitäisi antaa vastauksia siihen, että miksi oman pankin palveluista on käytössä kaikki, vain osa tai ei juuri mitään.

## 2 ASIAKKUUS TEORIANA

### 2.1 Asiakkuus yleisesti

Sana asiakkuus on yksinkertainen ja täydellinen kuvaamaan sitä, mitä se tarkoittaa. Asiakkuuden muodostaa kaksi osapuolta, jotka tekevät yhteistyötä. Osapuolista kumpikin suorittaa vastavuoroisesti oman osansa ja kaikkeen tekemiseen liittyy luottamusta, osapuolten arvostusta sekä johdonmukaista ja pitkäaikaista yhteistyötä. (Storbacka ym. 2003, 19.)

Asiakkuus voidaan määritellä eräänlaisena prosessina asiakkaan ja yrityksen välillä. Se koostuu asiakaskohtaisista, joissa asiakas tarvitsee jotain ja yritys pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Sekä asiakas että yritys pyrkii muodostamaan eräänlaista arvoa toisistaan, joka taas vaikuttaa asioiden hoitamiseen ja palveluiden tarjoamiseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 15.)

Asiakkuudelle syntyy arvo, jolla tarkoitetaan asiakkaasta muodostuvaa kokonaisarvoa yritykselle. Arvo koostuu erilaisista ulottuvuuksista, jotka vaihtelevat toimialojen ja yritysten välillä, koska yrityksillä on erilaisia painoarvoja ja asiakasstrategioita. Asiakkuusstrategioilla viitataan yrityksen johdon valitsemiin tapoihin, joilla asiakkuuksia hoidetaan ja joilla tavoitellaan asiakkuudelle syntyneen arvon maksimointia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 14-15.)

Arvokkaat asiakkuudet syntyvät joko rakentamalla uudet asiakkuudet suoraan arvokkaiksi tai kehittämällä olemassa olevia asiakkuuksia niin, että niiden arvo kasvaa. Asiakkuuden syvällinen ymmärtäminen on lähtökohtana asiakkuuden arvon rakentumiselle. Kun yrityksen johdolla on selkeä ymmärrys siitä, miten asiakkuudet saadaan arvokkaiksi, on mahdollista rakentaa kestäviä ja pitkäaikaisia asiakkuuksia. (Storbacka ym. 2003, 19.)

Onnistunut asiakkuus edellyttää aitoa vuorovaikutusta ja pyrkimystä tilanteeseen, jossa kumpikin osapuoli saa etua asiakkuuteen panostamisesta. Asiakkuudessa pyritään tavallaan yhteisen hyödyn tavoitteluun, jolloin ikään kuin eletään yhdessä asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 20.)

### 2.1.1 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuuden voidaan nähdä syntyneen silloin, kun asiakas käyttää säännöllisesti saman yrityksen tarjoamia palveluita. Peruselementtinä asiakkuudelle on kertakauppa eli yksittäinen asiakaskohtaaminen. Kun kertakaupoista alkaa muodostua eräänlainen sarja, ollaan jo hyvin lähellä asiakkuutta. Asiakkuuteen liittyy kuitenkin myös tunnetason sitoutumista molempien osapuolten taholta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 67.)

Kuluttajalla on monenlaisia eri tunteita, joihin hänellä on täysi oikeus. Palveluntarjoajalla on mahdollisuus ymmärtää näitä tunteita ja empatiakyvyn omaava voi toimia niin, että asiakastilanteista syntyy pysyviä asiakassuhteita. Tällaisia asiakassuhteita palveluntarjoaja voi ylläpitää palvelemalla kuluttajaa huolehtien tämän tarpeisiin vastaamisesta. (Hämäläinen 1999, 78.)

Ideana asiakassuhdemarkkinoilla on, että asiakkaan ja myyjän välille muodostuu vapaaehtoisesti heitä molempia hyödyttävä suhde, johon kumpikin osapuoli on tyytyväinen. Suhde rakentuu molempien osapuolten motivaatioon ja aitoon tahtoon toimia suhteessa. Vapaaehtoisuudella viitataan siihen, että kumpikin osapuoli voi niin tahtoessaan lopettaa suhteen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 64.)

Yritykset pyrkivät kuitenkin lähes aina pitkiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin, jotka ovat kaiken toiminnan perusta. Asiakassuhteen syntymisessä oleellisinta on luottamus, joka on asiakkaan tunne tai varmuus siitä, että hän voi luottaa yritykseen ja että yritys ei aiheuta pettymystä tai petä asiakasta. Luottamus on asiakkuuden alkuvaiheessa asiakkaalle tärkeä päätöskriteeri, sillä hän haluaa olla varma, että yritys, jonka hän valitsee, tulee toimimaan sekä asiakkaan parhaaksi että lupautensa mukaisesti. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66-67.)

Asiakkuuksien syntymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tarpeet, jolloin asiakkaan omaehtoinen halukkuus muodostaa asiakkuus on syntymisen taustalla. Kaikki asiakkaat eivät halua muodostaa asiakkuuksia yrityksiin, jolloin tällaisia asiakkaita ei kannata painostaa, sillä se aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Asiakkaan suhteesta saama hyöty tulee olla suurempi kuin hänen tekemänsä uhraukset. Mikäli asiakas kokee suhteen hyödyn heikkona, voi asiakkuus vahingoittua. Tällöin myös asiakastyytyväisyys, joka on asiakkuuden syntymiselle ja kehittymiselle tärkeää, voi heiketä. Asiakkuuden lopettamisen todennäköisyys kasvaa, jos asiakas on tyytymätön suhteeseen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 74-75.)

### 2.1.2 Asiakkuuden ylläpito

Asiakkuudenhallinnan menestykselle tärkeää on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Uusissa asiakkuuksissa voi olla vielä vaikea hahmottaa asiakkaan kaikkia tarpeita, jolloin myös asiakkuus on herkempi kuin pitkäaikainen asiakkuus. Vanhoissa asiakkuuksissa tarpeita on helpompi havaita ja asiakkuuksista on muutenkin kehittynyt kestäviä. (Mäntyneva 2003, 15.)

Asiakkuudet voidaan jakaa kolmeen ryhmään kannattavuuden mukaan. Ryhmät jaetaan yleensä seuraavasti: kannattavimmat, kannattavat ja kannattamattomat. Jakamalla asiakkuudet erilaisiin asiakasryhmiin, pystytään helpommin kohdistamaan erilaisia asiakkuuden hoitoon liittyviä toimenpiteitä. Kannattavimpiin asiakkaisiin panostetaan eniten pyrkimällä sitouttamaan heitä entistä tiiviimmin asiakkuuteen erilaisten palvelukäytön keskittämisen erityisetujen ja palvelujen euromääräisen arvon avulla. Kannattaviin asiakkaisiin kohdistettavat toimenpiteet vahvistavat asiakassuhdetta ja tavoittelevat asiointiin keskittämistä yritykseen tarjoamalla tavallisia keskittämisetuja. Kannattamattomien asiakkaiden asiakkuuksia ei pyritä vahvistamaan, ellei kannattavuuden oleteta tulevaisuudessa kasvavan. (Ylikoski & Järvinen 2012, 82.)

Ominaista asiakkuudelle on, että yritys ja asiakas kumpikin kokevat toisensa positiivisina ja tuntevat hyötyvänsä suhteesta sekä kummallakin osapuolella on aikomuksena jatkaa suhdetta useampia vuosia. Asiakkuuden kesto on hyvin riippuvainen asiakkaan käsityksestä yrityksen luotettavuudesta, mutta luottamus on monesti myös kahdensuuntaista, kuten lainaa myönnettäessä. Yritys myöntää lainan sovitulla ehdoilla ja asiakas maksaa lainan takaisin näiden ehtojen mukaan, jolloin luottamus on toiminut molempiin suuntiin. (Ylikoski & Järvinen 2012, 83.)

Asiakassuhteen kulmakiviin kuuluu luottamuksen ohella myös asiakkaalle tyytyväisyyttä tarjoava laatu ja asiakkaan suhteessa tuntema arvo. Asiakkuus halutaan säilyttää erityisesti kannattavimpien asiakkaiden kanssa ja sen vahvistamiseksi pyritään asiakkaisiin luomaan erilaisia sidoksia. Tällaiset sidokset asiakas kokee hyötyinä suhteesta ja samalla ne vahvistavat asiakkaan kokemaa arvoa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 84.)

Jotta asiakkaalle voidaan kohdistaa erilaisia markkinointikampanjoita vaivattomammin, tulee yrityksen tuntea asiakkaansa. Yritys pyrkii saamaan asiakkaan keskittämään asiointiaan tarjoamalla erilaisia keskittämisetuja ja -alennuksia. Keskittämällä asiointiaan, ihminen tulee asioimaan toistuvammin ja monipuolisemmin samassa yrityksessä, jolloin



yriykselle kertyy suuria määriä asiakastietoja, joiden avulla on helpompi oppia tuntemaan keskittäviä asiakkaita paremmin. Tällöin myös markkinointia on helpompaa kohdistaa juuri oikealla tavalla ja asiakas kokee huomaamattaan itsensä paremmin huomioiduksi. (Alhonsuo ym. 2009, 67.)

## 2.2 Päätöksenteko ja valinta

Ihmisen päätöksenteossa arjen tilanteissa korostuu monesti se, millaisia tavoitteita ihmisellä on. Usein päätökseen vaikuttaa se, mikä ihmiselle on tärkeintä. Esimerkiksi autoa hankittaessa ihminen joutuu miettimään ajoneuvon käytännöllisyyttä, ulkonäköä, laatua ja hintaa. Henkilöllä voi olla tietty budjetti, jolloin hinta on tärkein tekijä ja vaikuttaa tämän vuoksi päätökseen. Päätöksentekoon vaikuttavat myös moraaliset seikat, jolloin saattaa olla, että ihminen päätyykin valitsemaan auton ympäristöystävällisyyden mukaan, jolloin hinta ei olekaan tärkein seikka. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 163.)

Ihminen tekee päätöksiä myös loogisen ajattelun kautta, jolloin hän miettii vaihtoehtojen positiiviset ja negatiiviset puolet. Loogisessa päätöksenteossa ihminen päätyy lopulta siihen, kummassa vaihtoehdossa on enemmän positiivisia puolia. Toki positiivisten ja negatiivisten puolten arvo voi olla todellisuudessa vaikea määrittää, sillä jokainen ihminen arvostaa ja mieltää asioita eritavalla. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 163.)

Päätöksentekoa tarvitaan myös asioidessa, jolloin vaikuttavana tekijänä on yleensä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan tarpeet käynnistävät motiivit, jotka taas auttavat tekemään ostopäätöksen. Tarpeita ja motiiveja on hyvin erilaisia ja jotta asiakkaan palvelu voidaan toteuttaa mahdollisimman hyvin, olisi tärkeää tuntea tarkasti erilaiset motiivit ja tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 39.)

Asiakkaan tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat toiminnalliset tarpeet ja hedonistiset tarpeet. Toiminnalliset tarpeet pyrkivät jonkin hyödylliseksi havaitun päämäärän tai arvon saavuttamiseen. Useimmiten tällaiset arvot ovat kytköksissä välttämättömyyteen. Asiakas kokee tarpeelliseksi suorittaa jokin asia, jotta elämä voi jälleen jatkua normaalisti. Ihmisten päivittäisaskareissa on usein tarkoituksena tyydyttää toiminnalliset tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2012, 40.)

Hedonistiset tarpeet taas pyrkivät mielihyvän etsimiseen. Ihmiset haluavat ostaa ja kuluttaa tavaroita ja palveluja myös siksi, että niistä saadaan mielihyvän tunnetta ja nautintoa. Nämä hedonistiset tarpeet pyritään tyydyttämään mielihyvää tuottavilla kokemuksilla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 40.)

Joskus päätöksenteko voi olla hyvinkin haastavaa, mikäli vaihtoehtoista mikään ei ole selvästi muita parempi. Tällöin ihminen saattaa jäädä odottamaan, että ongelma ratkaisisi itse itsensä tai vastaan tulisi selkeä ja muita vaihtoehtoja parempi ratkaisu. On myös ihmisiä, jotka eivät tahdo tehdä päätöksiä sen vuoksi, etteivät toiset voisi arvioida ja arvostella niitä. Tällaisia ihmisiä, jotka lykkäävät päätöksentekoa, kutsutaan usein vitkuttelijoiksi kun taas äkkipikaisia päätöksiä tekeviä kutsutaan hätiköijiksi. Hätiköijä ei pohdi huolella eri vaihtoehtoja, eikä käytä ratkaisun tekemiseen aikaa, vaan tekee ratkaisun mahdollisimman nopeasti ja on tyytyväinen siihen. Hätiköijällä ei yleensä ole tavoitteena paras lopputulos, vaan halu päästä nopeasti eroon tilanteesta. (Laine & Vilkkö-Riihelä 2007, 166.)

Kuluttajien valinnoista suuri osa kohdistuu tavaroihin ja palveluihin, jotka tyydyttävät ihmisen perustarpeita. Tällaiset ostot ovat suhteellisen ennustettavia ja vakaita. Kuluttajille muodostuu pysyviä käyttäytymismalleja sekä rutiineja, joiden mukaan he toimivat päivästä ja vuodesta toiseen. Kuluttaminen on jokaiselle ihmiselle mahdollista, mutta vain ostokykyisiin asiakasryhmiin kuuluvat voivat leikitellä kulutuksella. Taloudellisesti heikossa asemassa olevat pyrkivät kuluttamaan vain tarpeensa mukaan ja tekemään järjearkeviä ostoja. (Lämsä & Uusitalo 2012, 45.)

Kun ihminen tekee päätöksiä, on erittäin tärkeää, että hänellä on oikeanlaista tietoa sopivasti. Asiakkaana ihmisen tulee erotella kaikesta saamastaan informaatiosta itselleen tärkeät tiedot ja pyrkiä sulkemaan pois kaikki epäolennainen tieto. Tärkeiden tietojen pohjalta on helpompi tehdä päätös kun taas epäolennaisen tiedon perusteella ratkaisun tekeminen on vaikeaa. (Alhonsuo ym. 2009, 63.)

Saadessaan odotuksiaan ja toiveitaan vastaavaa palvelua, asiakas kokee itsensä tyytyväiseksi. Asiakkaan kokema tunne on tärkeä, sillä usein mielipide palvelusta muodostuu välittömästi palvelun jälkeen. Asiakas saattaa olla epävarma päätöksestään, jolloin tuleva toiminta ja palvelu muokkaavat hänen ajatuksiaan päätöksestä. Tyytyväisyys valittuun yritykseen ja hankittuihin palveluihin muodostuu pikkuhiljaa asiakkuuden aikana. (Alhonsuo ym. 2009, 63.)

Asiakkaan valintoihin vaikuttavat omat tarpeet, henkilökohtainen käsitys palvelusta, käsitys omasta osuudesta palveluissa, muiden palveluntarjoajien olemassaolo, palveluiden tason ennakointi, markkinointilupaukset sekä palveluun liittyvät vihjeet. Näiden lisäksi muilta ihmisiltä kuullut kertomukset, arvostelut ja suositukset sekä asiakkaan omat aiemmat kokemukset vaikuttavat palveluiden ja palveluntarjoajien valintaan. (Lämsä & Uusitalo 2012, 54-57.)

## 3 ASIAKKAANA PANKISSA

### 3.1 Pankkiasiakkuus

Pankkiasiointi ja rahoituspalvelut koetaan usein monimutkaisina asiakkaiden näkökulmasta. Eri yritysten tarjoamien palvelujen eroavaisuudet ja palveluehtojen eroavaisuudet mutkistavat asiakkaan päätöksentekoa ja vaikeuttavat vertailun tekemistä. Useimmiten yritysten ja palveluiden vertaileminen onnistuu parhaiten vasta käyttökokemusten jälkeen. Pankkipalveluita vertailevalle asiakkaalle tärkeitä tekijöitä ovat esitteet, tiliotet sekä sopimuslomakkeet. Näiden lisäksi henkilöstö, palveluympäristö sekä laitteistot ovat eräänlaisia vihjeitä laadusta. (Ylikoski ym. 2002, 29.)

On myös asiakkaita, jotka eivät koe rahoituspalveluita niin hankalina, vaan heille ne voivat olla mielenkiintoinen harrastus. Suhtautuminen riskeihin vaikuttaa vahvasti myös finanssipalveluihin suhtautumiseen ja varsinkin uusien tuotteiden kokeilemiseen. Riskejä kaihtavat saavat harvemmin finanssipalveluista samanlaista mielihyvää kuin taas riskejä ottavat, jotka useammin myös ovat kiinnostuneempia finanssiasioista. (Ylikoski ym. 2002, 29.)

Finanssiyritykselle hyvä asiakassuhde on eräänlainen investointi, johon on kannattavaa panostaa. Tämän päivän kilpailussa asiakkaiden ja asiakassuhteiden säilyttäminen ei ole kuitenkaan helppoa, sillä pankkialalla pankin vaihtaminen on yleistynyt ja eräänlainen vaihtamisinto leviää asiakkaiden keskuudessa helposti. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66.)

Finanssiyritykset ovat usein yhteistyössä muiden alojen yritysten kanssa, jolloin ne voivat antaa erilaisia etuja kumppaneiden palveluista asiakkuuden perusteella. Tästä on esimerkkinä päivittäistavarakaupan asiakas, joka saa enemmän etua käyttämällä kyseisen kaupparyhmän pankin korttia maksaessaan ostoksia. Etujen määrä ja paremmuus on sidoksissa asiakkaan käyttämien korttien ja palveluiden määrään. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän asiakkaalla on kortteja ja palveluita käytössään, sitä paremmista eduista hän hyötyy. Henkilöt, joilla ei ole varaa käyttää palveluita kovin laajasti, eivät hyödy eduista juurikaan, vaan joutuvat maksamaan täydet hinnat. Monipuolinen ja laaja asiakassuhde on siis avaintekijä palveluiden edullisuudelle ja näin ollen myös asiakkaan kannalta kannattava. (Alhonsuo ym. 2009, 67.)

Keskeisin pääoma finanssiyrityksille ovat asiakkaat. Asiakkaita ovat niin henkilöasiakkaat kuin yritykset ja organisaatiotkin. Asiakkaat voidaan jakaa asiakassuhteen vaiheen perusteella potentiaalsiin sekä varsinaisiin asiakkaisiin. Potentiaalisiksi asiakkaiksi lasketaan ne, joista yritys on kiinnostunut ja joita tavoitellaan kohdennetulla markkinoinnilla. Myös tarjouksia ja yhteydenottoja pyytävät sekä oman kiinnostuksen vuoksi yhteyttä ottavat kokeilijat lasketaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Varsinaisiksi asiakkaiksi voidaan luokitella ne, joilla on sopimuksia yrityksen kanssa ja näin osoittavat oman halukkuutensa asiakkuuteen. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66.)

Finanssiyrityksen ja asiakkaan välinen asiakkuus on eräänlainen sopimus, joka voi olla kestoltaan määräaikainen tai voimassa kunnes toisin sovitaan. Finanssialalla asiakkuuteen liittyy niin asiakkaan kuin yrityksenkin puolelta erityispiirteitä, kuten asiakkaan velvollisuus luovuttaa tietoja itsestään ja taloudellisesta tilanteestaan sekä yrityksen mahdollisuus tarkkailla asiakkaan palvelukäytön määriä ja luonnetta. Näin saadaan tietoa tarpeista ja käyttäytymisestä, jolloin voidaan kohdistaa markkinointia ja kehittää palveluita. Finanssialalla monet palvelut ovat asiakkaille välttämättömiä, mikä luo palveluihin luontaista kiinnostusta. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66.)

Jotta asiakas voi solmia sopimuksia, tulee hänen olla oikeustoimikelpoinen. Oikeustoimikelpoinen henkilö on yleensä 18 vuotta täyttänyt henkilö, jolla ei ole edunvalvojaa määrättyä. Myös 15-17 -vuotiaat alaikäiset voivat tehdä rajoitetusti finanssitoimintaan liittyviä sopimuksia. Alaikäisten sopimukseen tarvitaan yleensä edunvalvojan hyväksyntä. Edunvalvojina toimivat vanhemmat ja alaikäisellä on aina vähintään yksi edunvalvoja. (Alhonsuo ym. 2009, 153.)

Asioiden hoitamiseen on myös mahdollista käyttää niin kutsuttua edunvalvontavaltuutusta, jolla nimetään toinen henkilö hoitamaan asioita omasta puolesta. Näin toimitaan tilanteissa, joissa henkilö itse tulee myöhemmin kykenemättömäksi hoitamaan asioitaan esimerkiksi heikentyneen terveydentilan tai sairauden vuoksi. Kuolemantapauksissa kuolinpesän osakkaat hoitavat sopimukseen tarvittavat muutokset. (Alhonsuo ym. 2009, 153.)

Finanssialan sopimukset sitovat aina molempia osapuolia, jolloin sopimukseen tehtävät muutokset tarvitsevat yleensä kummankin osapuolen suostumuksen. Yksipuolinen sopimuksen muuttaminen on mahdollista sopimuskauden aikana vain poikkeustilanteissa. Pankkialan sopimukset ovat lähes aina toistaiseksi voimassa olevia, ellei niitä jostain syystä irtisanota. (Alhonsuo ym. 2009, 154-155.)

Vuonna 2004 Suomen Pankkiyhdistys teki tutkimuksen, jonka mukaan 85 prosenttia 15-17-vuotiaista ja 60 prosenttia 26-28-vuotiaista on asiakkaina samassa pankissa kuin heidän vanhempansa. Kyselyyn vastanneista nuorista reilu puolet on ollut jo syntymästään saakka tämänhetkisen pankkinsa asiakkaana. Tästä voi helposti havaita, kuinka suuri osa pankkiasiakkuuksista on niin kutsutusti periytynyt vanhemmilta heidän lapsilleen sekä sen, että hyvin monen vanhemmat ovat sopineet lastensa pankkiasiakkuudesta. (Hämeen Sanomat, 2005.)

### 3.2 Pankin asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleisesti sitä, että asiakas käyttää tai ostaa jotakin toistuvasti, jolloin asiakkaan toiminta nähdään uskollisuutena kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin uskollisuus voidaan havaita käyttäytymisenä. Useimmiten asiakkaalla on positiivisia kokemuksia saamastaan palvelusta tai käyttämästään tuotteesta, jolloin hän on halukas myös jatkossa käyttämään kyseisen yrityksen tarjontaa. Positiiviset kokemukset taas voidaan nähdä tunneperäisenä sitoutumisena palveluun. Tällöin uskollisuus ilmenee siitä, että asiakas pitää palvelusta ja hän kokee sen mieleisenä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 69.)

Yleensä ajatellaan uskollisuuden liittyvän tyytyväisyyteen, mutta myös tyytyväinen asiakas on mahdollista menettää. Finanssiyritystä kohtaan oleva uskollisuus voi nimittäin olla joko aitoa tai näennäistä. Aito uskollisuus ilmenee sitoutumisena palveluntarjoajaan kohtaan, jolloin asiakas on tyytyväinen asiakkuudestaan ja kertoo siitä mielellään myös tuttavilleen. Asiakas, joka on aidosti uskollinen, asennoituu myös palveluntarjoajaansa kohtaan positiivisemmin kuin kilpaileviin yrityksiin. Tällöin voidaan sanoa asiakkaalla olevan tunneside yhtiöön. (Ylikoski & Järvinen 2012, 71.)

Asiakas, joka on näennäisesti uskollinen, vaikuttaa palveluiden käytön perusteella uskolliselta, mutta hänen asenteensa finanssiyritystä kohtaan ei ole kovin positiivinen. Näennäisesti uskolliset asiakkaat saattavat pysyä asiakkaina, vaikka kokisivatkin osittaista tyytymättömyyttä palveluihin. He eivät koe muita yrityksiä sen parempia, joten he tyytyvät nykyiseen. Tyytymättömyys ei välttämättä siis aina merkitse asiakkuuden päättymistä. (Ylikoski & Järvinen 2012, 72.)

### 3.2.1 Asiakasuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä

Vuonna 2010 teetetystä asiakastytyväisyystutkimuksessa havaittiin, että asiakasuskollisuuden ja tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista tärkeimpiä olivat imago, asiakkaan odotukset, palveluiden tekninen laatu, asiakaspalvelun laatu sekä vastine rahoille. (Ylikoski & Järvinen 2012, 73-74.) Näiden asioiden voidaan uskoa olevan tärkeitä vielä tänäkin päivänä. Vaikkakin palveluiden käyttö on siirtynyt laajalti digitaalisiin kanaviin eivätkä ihmiset sen vuoksi tarvitse niin paljoa konttorissa asiointia, on henkilökohtaisella palvelulla ja kohtaamisella silti suuri merkitys. Pankkien arvostuksessa korostuvat yksityisasiakkaiden kohdalla paikallisuus, luotettavuus sekä läheisyys ja tyytyväisimpiä asiakkaita ovat ne, joilla on oma yhteyshenkilö pankissa. (EPSI Rating 2016.)

Suomessa pankkeihin kohdistuva asiakastytyväisyys on aina ollut hyvällä tai erittäin hyvällä tasolla. EPSI Ratingin vuoden 2016 tekemässä pankki ja rahoitus tutkimuksessa ilmeni kuitenkin asiakastytyväisyyden laskua kansainvälisten pankkien kohdalla. Luottamus pankkialaa kohtaan on tästä huolimatta yleisesti kehittynyt myönteisesti ja samalla neutraalisti suhtautuvien määrä on pienentynyt selkeästi. (EPSI Rating 2016.)

Finanssiryhtymän maine on asiakkaiden valintoihin sekä asiakasuskollisuuden vaikuttava tekijä. Hyvä maine lisää asiakkaiden uskollisuutta ja samalla houkuttelee uusia asiakkaita. Mainella, kuten brändilläkin, on merkittävä rooli myös asiakkaiden arvonnäytysprosessissa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna maine koostuu sekä henkilökohtaisista kokemuksista että asiakkaan tekemistä havainnoista yrityksen toiminnasta. Jotta maine saadaan pidettyä hyvänä, on finanssiryhtymän tärkeää pitää lupauksensa asiakkaille. Asiakkaiden arvostama maine rakentuu eettiselle toiminnalle sekä omien vahvuuksien tuntemiselle. (Ylikoski & Järvinen 2012, 105-106.)

Positiivinen maine on pitkäaikaisen työn tulos, mutta sen voi menettää hyvin nopeasti esimerkiksi negatiivisen julkisuuden vuoksi. Toimenpidettä tai tapahtumaa, joka negatiivisesti vaikuttaa yrityksen maineeseen, kutsutaan maineriskiksi. Tapahtuma, joka aiheuttaa maineriskin, voi olla yrityksen sisällä tai sen toimintaympäristössä tapahtuva. Myös finanssiryhtymän asiakas voi kokea maineriskejä, jotka liittyvät koko toimialaan. Koko toimialaan vaikuttavia maineriskejä ovat esimerkiksi taloudelliset suhdannevaihtelut, joiden vaikutukset ovat usein voimakkaita. Toteutunut maineriski voi heikentää asiakkaan kokemaa arvoa. (Ylikoski & Järvinen 2012, 106.)

### 3.3 Pankkipalvelut avattuina

Ylikoski & Järvinen avaavat käsitteen pankki seuraavasti: ”Pankki on yritys, joka luvanvaraisesti ottaa vastaan talletuksia, myöntää luottoja sekä hoitaa asiakkaidensa maksuliikennettä ja omaisuutta.” Pankkipalveluilla tarkoitetaan palveluita, joita pankki tarjoaa asiakkailleen. Niihin kuuluvat talletukset, luottojen myöntäminen ja maksuliikenteen hoito sekä raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoitaminen. Näiden lisäksi pankkien tehtävänä on riskien allokointi, omaisuudenhoitopalvelut sekä erilaiset rahoitus-, sijoitus- ja neuvontapalvelut. (Ylikoski & Järvinen 2012, 16.)

Tuotevalikoima pankeissa on hyvin laaja ja siihen kuuluu niin perinteisiä henkilöasiakkaiden tilipalveluita, monimutkaisia yrityskauppojen rahoitusjärjestelyjä kuin uusia finanssi-innovaatioitakin. Pankeilla on siis hyvin laajat valikoimat erilaisia palveluita ja tuotteita, joita useimmat asiakkaat käyttävät jatkuvasti tai ainakin aika ajoin. Palveluiden käyttö poikkeaa huomattavasti eri asiakasryhmien välillä, joten palveluiden on oltava monipuolisia kattaakseen erilaiset tarpeet. (Kontkanen 2016, 99.)

Pankkien palveluita tarvitsee nykyään jokainen kuluttaja päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen. Niiden hoitaminen ilman tiliä ja pankkien maksupalveluita on lähes mahdotonta, sillä palkat, eläkkeet, erilaiset korvaukset ja etuudet maksetaan aina tileille. Laskuttajat taas vaativat maksamaan laskut tileilleen. Ilman maksukorttiakaan on vaikea olla, kun sen käytöstä on tullut päivittäisten ostosten tekemiseen ja käteisen nostamiseen tarkoitettu väline. (Alhonsuo ym. 2009, 185.)

Henkilöasiakkailta on oikeus pankkien tarjoamiin peruspankkipalveluihin, joihin kuuluvat päivittäisasiointiin soveltuva käyttötili ja siihen liitetty tilinkäyttöväline. Tilinkäyttöväline voi olla maksukortti tai verkkopankkitunnukset, joilla asiakas pystyy käyttämään tilillään olevia varoja. Peruspankkipalveluihin kuuluu myös mahdollisuus käteisennostoon sekä maksutapahtumien toteuttamiseen. Sen sijaan esimerkiksi luotolliset tilit tai erilaiset luotokortit eivät ole peruspankkipalveluita. (Finanssivalvonta 2017.)

Käyttötili on päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen tarkoitettu tili, jolle voi ohjata palkanmaksun tai mahdolliset muut toistuvat suoritukset, joita voivat olla eläkkeet ja erilaiset etuudet. Käyttötiliä voi käyttää myös laskujen ja muiden maksujen maksamiseen. Erilaisia pankin tarjoamia palveluita kuten verkkopalvelu, maksupalvelu ja maksukortit on mahdollista liittää käyttötiliin. (Finanssivalvonta 2015.)



Käyttötileissä ei useinkaan ole lainkaan korkoa tai sitten korko on todella alhainen. Kottomuus johtuu pääosin tilin käyttötarkoituksesta ja siitä, että tilille tulevat rahat ovat yleensä heti kulutuksessa. Useimmiten kuukauden alin saldo on koron laskun perustana, mutta se voidaan laskea myös päiväsaldon mukaan. (Alhonsuo ym. 2009, 185.)

Maksukortilla tarkoitetaan kortteja, joilla on mahdollista maksaa ostoksia. Pankit myöntävät käyttötileihin liitetyjä maksukortteja, joita kutsutaan debit-korteiksi. Debit-korttien lisäksi on olemassa luotollisia credit-kortteja ja yhdistelmäkortteja, joissa on sekä debit- ja credit-ominaisuus. Aiemmin Suomessa oli käytössä kansallinen pankkikortti, joka on nykyään korvattu kansainvälisellä debit-kortilla. Asiakkaille myönnetyt yksilöidyt maksukortit on varustettu korttinumerolla sekä haltijansa nimikirjoituksella ja ne on tarkoitettu vain henkilökohtaiseen käyttöön maksamisessa ja automaattikäytössä. (Kontkanen 2016, 217.)

Verkkopankki on nykyaikainen pankkiasioiden hoitamiseen tarkoitettu palvelu. Se voidaan myös laskea yhdeksi maksutavaksi, vaikka sillä voi tehdä paljon muutakin, kuin maksaa. Nopea internetin käytön omaksuminen on ollut vaikuttava tekijä verkkopankin käytön nopeaan yleistymiseen. Ihmiset kokevat verkkopankin käytön helppona ja mukavana, kun sitä voi käyttää silloin kun haluaa, ajasta ja paikasta riippumatta. Verkkopankkia pystyy käyttämään pankkitunnuksilla, jotka ovat usein hieman erilaisia eri pankeissa. Pääsääntöisesti ne koostuvat asiakasnumerosta, asiakaskohtaisesta salasanasta tai PIN-koodista sekä vaihtuvista tunnusluvuista tai koodeista, jotka ovat ikään kuin asiakkaan allekirjoitus verkkopankissa tehtäviin toimenpiteisiin ja maksutapahtumiin. (Alhonsuo ym. 2009, 187.)

Henkilöasiakkaille tarjottavia maksutapoja ovat verkkopankin lisäksi e-lasku, suoraveloitukset, maksuautomaatti, verkkomaksu, puhelinmaksu, maksupalvelu sekä laskun maksaminen konttorissa. Riippuen pankin käytännöstä, osa näistä palveluista on yleensä maksuttomia ja osasta peritään palvelumaksuja. Kaikki pankit eivät myöskään tarjoa kaikkia edellä mainittuja maksutapoja, vaan niistä on valittu muutama eri vaihtoehto. (Alhonsuo ym. 2009, 187.)

E-lasku eli verkkolasku on sähköinen laskutus suoraan verkkopankkiin, jossa asiakas tarkastaa laskun tiedot ja hyväksyy sen maksettavaksi. Suoraveloituksessa asiakas valtuuttaa laskuttajan veloittamaan tililtään säännöllisesti toistuvan, tietyn laskun. Suoraveloituksessa asiakkaan ei tarvitse hyväksyä laskua, vaan se menee automaattisesti. Mak-

suautomaatit ovat tiettyihin paikkoihin kuten kauppakeskuksiin, marketteihin ja automaattialueille sijoitettuja automaatteja, joilla asiakas voi maksaa laskuja maksukorteilla. (Alhonsuo ym. 2009, 188-190.)

Verkkomaksulla asiakas maksaa internetissä tekemiään ostoksia turvallisesti palveluntarjoajan sivuilla. Ostoksia tehdessä asiakas tunnistautuu pankkitunnuksillaan ja maksaa ostokset suoraan verkkopankin kautta palveluntarjoajalle. Puhelinmaksulla asiakas voi maksaa laskuja puhelinpalvelun kautta. Maksupalvelua käyttäessään asiakas lähettää laskun allekirjoitettuna pankkiin, jossa se kirjataan järjestelmiin maksettavaksi. Konttorissa maksamista käyttää lähinnä iäkkäämmät ja perinteisiä palveluita arvostavat ihmiset, jotka eivät halua omaksua uusia maksutapoja. Laskut maksetaan pankissa pankkivirkailijan välityksellä. (Alhonsuo ym. 2009, 190-192.)

## 4 YRITYS X:N PANKKIKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS JA TULOKSET

### 4.1 Työntekijä asiakkaana

Asiakkaana ihmisellä on oikeus valita minkälaisia tuotteita tai palveluita hän ostaa ja käyttää. Samalla hän voi täysin vapaasti valita yrityksen, jossa haluaa asioida. Samat oikeudet koskevat myös työntekijöitä, kun he asioivat asiakkaan roolissa. Urheiluliikkeen myyjä voi siis hyvin ostaa haluamansa tuotteen toisesta urheiluliikkeestä tai pankkivirkailijalla voi olla tili ja lainaa toisessa pankissa.

Usein yritykset kuitenkin toivovat, että oma henkilökunta käyttäisi oman yrityksen palveluita. Se on yrityksen kannalta kannattavampaa ja samalla se toimii markkinointina muille kuluttajille. Kuitenkaan aina työntekijän tarpeet ja mieltymykset eivät kohtaa työnantajan tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kanssa, jolloin on siirryttävä asioimaan muualle. Tällainen toiminta laittaa yrityksen miettimään vaihtoehtoja asian muuttamiseksi ja työntekijän saamiseksi asiakkaaksi.

Syitä henkilökunnan vähäiseen asioimiseen omassa yrityksessä voi löytyä joko yrityksen tai työntekijän puolelta. Yrityksen puolelta syinä voivat olla palveluiden heikkous, hinnoittelu tai esimerkiksi henkilöstön saamat edut. Työntekijän puolelta taas esimerkiksi halu erottaa työ ja vapaa-aika, tarpeiden täyttäminen tai aiempi asiointi muualla voivat vaikuttaa asiointiin määrään.

Yrityksen on pyrittävä kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan niin, että asiakkaat kokevat saavansa yritykseltä ongelmiinsa osaamista ja parempia ratkaisuja kuin kilpailijoilta. Tämä edellyttää, että yrityksen esimiehillä ja henkilöstöllä on kyky tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Kun asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat tiedossa, tiedetään myös mihin suuntaan tulisi toimintaa ja tuotteita kehittää. (Lämsä & Uusitalo 2012, 35.)

Mikäli yrityksellä on tarjota mahdollisimman laaja ja edullinen palvelu- tai tuotevalikoima on sen helpompaa saada henkilökunnalleen tarjottua juuri sitä, mitä työntekijät kaipaavat asioidakseen omassa yrityksessä. Tutkimalla henkilökunnan tarpeita ja kuuntelemalla toiveita on mahdollista parantaa henkilökunnan asiointia ja näin saada vankka asiakaskanta omasta henkilöstöstä.

Toimeksiantaja Yritys X on toiminut pankkialalla menestyksekkäästi jo vuosia ja asiakasmäärä on kasvanut tasaisesti. Asiakastyytyväisyys on huipussaan ja asiakasuskollisuus on maan parhaimpia. Näistä huolimatta oman henkilökunnan pankkikäyttäytyminen on jostain syystä heikkoa tietyillä toimialueilla. Tähän ongelmaan on pyritty löytämään syytä, mutta tarpeeksi selkeitä ja järkeviä kannanottoja vähäiselle palveluiden käytölle ei ole saatu. Tämän vuoksi päätettiin lähteä tutkimaan henkilökunnan pankkiin liittyviä mielipiteitä, tarpeita ja toiveita tekemällä pankkikäyttäytymistutkimus valitulle Yritys X:n toimialueelle, jossa palveluiden käyttö on vähäistä.

#### 4.2 Henkilökunnan pankkikäyttäytyminen

Henkilökunnan pankkikäyttäytymisellä viitataan siihen, että mikä pankki ja minkälaisia palveluita henkilökuntaan kuuluvalla ihmisellä on pankissaan. Pankkipalvelut, niiden laajuus, käyttöaste sekä mielipiteet ovat osa pankkikäyttäytymistä, joka taas on ihmisen tapa toimia pankkiasioita hoidettaessa. Pankkikäyttäytyminen ei eroa normaalin asiakkaan ja henkilökuntaan kuuluvan asiakkaan välillä mitenkään erityisesti, vaan se eroaa jokaisen asiakkaan välillä samalla tavalla.

Pankkikäyttäytymisen sijaan henkilökunnan ja normaalin asiakkaan asiakkuudesta saama hyöty eroaa jonkin verran. Normaali asiakas saa erilaisia etuisuuksia ja alennuksia mikäli esimerkiksi on voimassa jokin kampanja ja mahdollisesti uusien palveluiden käyttöönotosta voi hyötyä taloudellisesti. Henkilökuntaan kuuluvat saavat usein tällaisten etuisuuksien ja alennusten lisäksi vielä hieman lisäetua, mutta jotta lisäeduista voi hyötyä on myös käytettävä oman yrityksen tarjoamia palveluja.

Yritys X:n henkilökunnasta monen pääasiallinen pankki on jokin muu kuin oma pankki. Osalla oma pankki on pääasiallinen tai jopa ainoa pankki ja taas muutamilla on useampi eri pankki käytössään. Pankin valikoituminen ja siihen liittyvät perustelut ovat jääneet arvoitukseksi Yritys X:n pankkipalveluiden kehitysryhmälle, jonka vuoksi henkilökuntaa ei ole kyetty houkuttelemaan tulokseksikaasti asiakkaiksi.

Henkilökunnalla olisi oman pankin käytöstä huomattavia etuja, joista on kerrottu ja kerrotaan aina, jos jotakin uutta tulee. Etujen saaminen ei edellytä oikeastaan muuta, kuin asiakkuutta ja palveluiden monipuolista käyttöä. Suurimmalla osalla Yritys X:n henkilökunnasta on olemassa asiakkuus, mutta palveluiden käyttäminen tuntuu olevan tois-  
taiseksi melko vähäistä.

### 4.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen aiheena oli Yrityksen X henkilökunnan pankkikäyttäytyminen ja tavoitteena oli saada vastauksia siihen, minkä vuoksi osa käyttää omaa pankkia pääasiallisena pankkina ja osa ei käytä sitä juuri lainkaan. Kohderyhmä oli melko laaja, joten tutkimusmenetelmänä päätettiin käyttää puolistrukturoitua kyselyä, johon henkilökunta voisi vastata työpaikalla tai kotona. Puolistrukturoidulla kyselyllä haluttiin saada mahdollisimman laajat perustelut tutkimuksen kannalta tärkeimpiin kysymyksiin. Kyselyn lisäksi tehtiin haastatteluja satunnaisille henkilökunnan jäsenille. Tällä pyrittiin tuomaan lisävarmuutta kyselyn tuloksille ja saamaan rehellisiä vastauksia ilman kysymyksiin ennakkointia.

Tutkimus käynnistyi helmikuussa 2017 ja se kesti noin viisi viikkoa. Ensin suunniteltiin kyselyyn mahdollisimman yksinkertaiset ja selkeät kysymykset, jotta niihin olisi helppo vastata ja vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Kysymyksistä pyrittiin saamaan sellaisia, että vastatessa ei pääsisi eksymään kysyttävästä aiheesta. Tutkimuksen kohderyhmän ikäjakauma oli hyvin laaja, joten kysymysten tuli olla ymmärrettävissä ikään katsomatta.

Kysely toteutettiin digitaalisella alustalla, jolloin se oli mahdollista välittää sähköpostitse eri toimipaikkoihin. Kysely tuli myös saada toimitettua suurelle kohderyhmälle lyhyessä ajassa, joten sen toteuttaminen paperisten lomakkeiden avulla ei ollut mahdollista. Jotta kysely saatiin digitaaliseen muotoon, oli kysymyksiä muokattava vielä lisää, että niihin saatiin muodostettua helppoja siirtymiä ja samalla pidettyä kysely loogisena. Kysely sisälsi kysymyksiä niin haastateltavan taustatiedoista kuin myös pankkipalveluiden käytöstä ja pankin valinnasta.

Kyselyn ulkoasu oli yksinkertainen ja se sisälsi suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä. Osassa kysymyksistä oli myös vaihtoehdot vapaalle tekstille ja kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys, joiden avulla pyrittiin saamaan laajempi näkemys vastaajien ajatuksista. Vastausaika oli alun perin suunniteltu kestävän kaksi viikkoa, mutta siinä ajassa ei saatu kovin suurta vastausmäärää, joten kysely pidettiin avoinna vielä reilu viikon verran. Kyselystä kävi ilmi, kuka kyselyn on laatinut ja mihin tarkoitukseen tuloksia käytetään. Nämä tiedot vaikuttivat varmasti sekä positiivisesti että negatiivisesti vastaajien määrään.

Haastatteluja suoritettiin aina silloin tällöin vapaaehtoisen kohdehenkilön löydyttyä. Haastattelusta jätettiin pois suurin osa taustatiedoista, koska nämä olivat haastattelijan tiedossa muutenkin. Haastatteluissa keskityttiin siis vain pankkipalveluiden käyttöön ja pankin valikoitumiseen. Haastateltavia ei äänitetty, vaan vastaukset kirjattiin ylös paperille ilman nimiä tai muitakaan yksilöiviä tietoja.

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastauksia tuli 75, joista vain yhden vastaajan vastaukset olivat täysin hyödyttömät tutkimuksen kannalta. Vastaaja ei ollut jaksanut nähdä vaivaa vastatessaan ja oli lähinnä kritisoinut tutkimuksen tarpeellisuutta oman työnsä kannalta. Muut vastaukset olivat hyödyllisiä ja ne antoivat yllättävän selkeän kuvan henkilökunnan pankkipalveluiden tilanteesta. Vapaa kenttä vastaukset olivat hyvin eri sävyisiä ja osasta oli helppo havaita vastaajan tunnetila vastaushetkellä. Myös vastausten pituudesta pystyi erottelemaan ne vastaukset, joissa vastaamiseen oli käytetty aikaa ja joita oli pohdittu laajemmin sekä ne, jotka oli kirjoitettu hätäisesti ja ”mitä mieleen ensimmäisenä tulee” -pohjalta. Toki jokainen vastaus antaa silti jonkinlaisen kuvan vastaajan ajatuksista ja mielipiteistä.

Kyselyyn vastanneista naisia oli 83% ja loput miehiä. Suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 18-24 -vuotiaat, joita oli 37% ja toiseksi suurin 35-49 -vuotiaat, joita oli 36%. Näiden ikäryhmien välille jäi 20% ja loput 5% kuuluivat yli 50 -vuotiaisiin.

Pääasiallisena pankkina Yritys X:n oma pankki oli vain 39% vastaajista ja jäljelle jäävällä 61% oli jokin toinen pankki käytössä. Haastatteluissa kuudella oli pääasiallisena oma pankki ja lopuilla kahdeksalla jokin muu. Prosentuaalisesti oman pankin käyttö pääasiallisena pankkina oli siis haastatelluilla hieman parempi kuin kyselyyn vastanneilla. Toki tähän vaikutti satunnaisesti valikoituneet haastateltavat.

Haastateltavia oli yhteensä 14, joista osa oli vastannut haastatteluun mennessä myös jo kyselyyn. Haastatteluissa vastaukset olivat suorina ja ne tulivat hyvin spontaanisti. Suurimmalle osalle haastateltavista kysymykset olivat selvästi helppoja ja niihin vastaaminen ei tuottanut vaikeuksia eikä epäröintiä.

#### 4.4.1 Palveluiden laajuus

Kaiken kaikkiaan 75:stä vastaajasta vain neljä eli 5% ei ollut lainkaan oman pankin asiakkaita, joka tarkoittaa sitä, että suurimmalla osalla kuitenkin on jotain palveluita käytössä. Vastaajista 30 henkilöllä oli käytössään tili, jolle myös heidän palkkansa tulee. Näillä henkilöillä voidaan päätellä olevan laajemmin käytössään myös muita palveluita. Myös tilin omistavia ja sitä käyttämättömiä oli 22 henkilöä, joiden taas voidaan päätellä olevan pääasiallisina asiakkaina jossain toisessa pankissa. Muilla oli joko useampi tili, joita käyttivät monipuolisesti tai tili, jolle siirtävät osan palkastaan. Osan palkastaan tilille siirtävät voidaan myös laskea ryhmään, joka käyttää palveluita hieman laajemmin.

Maksukortti oli lähes kaikilla, vain yhdellä vastanneista ei ollut minkäänlaista maksukorttia. Korteista yli puolet eli 38 olivat yhdistelmäkortteja ja vain kahdella oli pelkkä luottokortti. Näistä 22 myös käytti kortin luotto-ominaisuutta, muilla todennäköisesti yhdistelmäkortista oli käytössä vain debit-puoli. Loput korteista olivat normaaleja pankkikortteja. Vaikka 70:llä oli jonkinlainen maksukortti, ei sitä käyttänyt maksamiseen kuin 51 henkilöä. Loput eivät käyttäneet korttia minkäänlaiseen maksamiseen. Nämä, jotka eivät käytä korttia, maksavat todennäköisesti toisen pankin kortilla tai käteisellä.

Verkkopankkitunnukset oli avattu 68:lle, joista 14 henkilöä ei juuri lainkaan käyttänyt verkkopankkia ja sen sijaan 34 käytti monipuolisesti. Loput 20 vastaajaa käyttävät silloin tällöin eli suurin osa käyttää edes joskus verkkopankkia jonkin asian tarkastamiseen tai hoitamiseen. Mobiilisovelluksen käyttö oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa selvästi verkkopankkia suositumpaa, sillä mobiilisovellusta monipuolisesti käytäviä oli 42. Tämä saattaa johtua kyselyyn vastanneiden ikäjakaumasta. Vain seitsemällä mobiilisovellus ei ollut lainkaan käytössä ja loput käyttivät silloin tällöin vain joitain osia sovelluksesta.

Lainoja oli 17:sta vastanneista, rahastoja kymmenellä ja enemmistöllä ei ollut näitä palveluita käytössä. Lainat ovat melko edullisia henkilökunnalle, joten voisi olettaa heidän tarttuvan oman pankin tarjoamiin lainoihin paremmin. Toisaalta vastanneista suuri osa oli alle 25 -vuotiaita, jolloin lainoille ei välttämättä ole vielä kovin suurta tarvetta.

#### 4.4.2 Pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että suurin tekijä pankin valikoitumisessa on ollut niin kutsuttu asiakkuuden periytyminen. Yli kolmasosa vastaajista oli vastannut pankin periytyneen eli joko vanhemmat ovat valinneet pankin joskus tai se on ollut vanhempien pankki ja sen vuoksi valikoitunut myös itselle. Vanhemmat usein avaavat säästötilin melko pian lapsen syntymän jälkeen ja näin tavallaan päättävät lapsen ensimmäisen pankin. Tämä viittaa vahvasti siihen, että asiakkuuden periytyminen on edelleen iso tekijä pankkiasiakkuuksien syntymisessä. Enemmistöllä pääasialliseksi pankiksi oli valikoitunut jokin muu pankki, kuin Yritys X:n oma. Tällä on melko selvä kytkös pankkiasiakkuuden periytymiseen, sillä Yritys X:n pankki ei ole toiminut vielä useita vuosikymmeniä niin kuin osa kilpailijoista.

Toiseksi eniten vastaajat olivat kokeneet työpaikan vaikuttaneen pankin valintaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilö saattaa kokea työskentelyn pankissa tavallaan velvoittavan häntä asiakkaaksi tai sitten hän on kokenut työnsä kautta pankin olevan hänelle paras vaihtoehto. Voi myös olla, että työskentely pankissa on vaikuttanut valitsemaan toisen pankin, mikäli haluaa pitää työn ja vapaa-ajan erillään tai kokee toisen pankin olevan parempi.

”On kuitenkin työn kautta vähän kuin velvollisuus.”

”Olen ottanut Yritys X:n pankin käyttöni työni kautta ja pikkuhiljaa siirtänyt asiointiani sinne. Olen todennut, että asiat hoituvat helposti ja nopeasti.”

Kolmanneksi suurin syy vastaajien keskuudessa oli pankin valitseminen tekemällä hintavertailua. Tämä on tietysti fiksu ratkaisu, kun on kysymys varallisuuteen liittyvistä palveluista ja usein monella on tarkoitus saada omaisuudelleen hieman tuottoa tai ainakin säilyttää olemassa oleva pääoma. Mikäli pankin palvelumaksut ja kustannukset ovat huomattavasti suurempia, kuin palveluista saatava hyöty, on ymmärrettävää vaihtaa pankkia vaikka muuten olisikin tyytyväinen pankkiin.

Hintavertailu on kuitenkin melko harvan käyttämä valikointimenetelmä, mikä saattaa kertoa siitä, ettei välttämättä ymmärretä pankkien erilaisia kustannuksia tai edes tiedosteta niiden olemassaoloa. Monet palvelumaksut ovat kytkettyinä palveluiden käyttöön tai niitä veloitetaan vain joistain toimenpiteistä, jolloin asiakas maksaa niitä täysin huomaamattomasti, mikäli ei ole perehtynyt tarkkaan sopimukseen ja palveluehtoihin.



Muita tekijöitä olivat henkilökuntaedut, laiskuus, muiden perheen jäsenten oleminen samassa pankissa, asiakasuskollisuus pankkia kohtaan, sekä tunne jonkin velvoittavan pysymään asiakkaana.

”Joskus todennut hyväksi, enkä ole jaksanut vaihtaa.”

”Kaikilla perheessä on sama pankki, asioiden hoitaminen on niin helppoa.”

”Olen aina tykännyt pankistani ja haluan pysyä lojaalina.”

”Henkilökuntaan kuuluvana saan hyviä etuja ja parempia tarjouksia.”

Laiskuudella viitataan siihen, että henkilölle on joskus valikoitunut jotain kautta tietty pankki, jota hän ei ole jaksanut lähteä vaihtamaan tai hän on kokenut, ettei koskaan ole aikaa hoitaa kyseistä asiaa. Hän on kokenut, että palvelut ovat toimivat nykyisessä pankissa, eikä ole sen vuoksi nähnyt vaivaa muuttaa niitä.

”En jaksa vaihtaa pankkia, enkä näe mitään syytä vaihtaa pois nykyisestä pankistani.”

”Ei ole ollut aikaa, toisin sanoen motivaatiota, perehtyä uuden tilin avaamisprosessiin tai käyttökuntoon pistämiseen.”

Osa vastaajista koki olevansa veloitettuja pysymään asiakkaana. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että henkilöllä on olemassa laina, jonka hän kokee velvoittavan pysymään pankin asiakkaana kunnes se on maksettu pois. Nykyään kuitenkin esimerkiksi lainoja yhdistelemällä voi helposti maksaa vanhan lainan pois ja samalla vaihtaa pankkia. Tämä saattaa toki kuulostaa monimutkaiselta, jolloin ihminen ennemmin pysyy vanhassa järjestelyssään. Todellisuudessa lainojen yhdistely ei ole vaikeaa, mutta asiasta muodostuneen mielipiteen muuttaminen voi sen sijaan olla. Muita velvoittavia tekijöitä saattaa olla esimerkiksi muiden perheenjäsenten asiakkuus samassa pankissa tai pitkäaikainen asiakkuus, jolloin ihminen kokee syyllisyyttä pankin vaihtamisesta.

Haastatteluissa vastaukset olivat melko samantyyllisiä kuin kyselyssä. Kasvokkain pankin valikoitumisen vastaukset tuntuivat kuitenkin neutraalimmilta kuin kyselyn vastaukset. Erään haastateltavan ystävä oli joskus tehnyt pankeista vertailun, jonka tuloksista kuultuaan haastateltava oli päättänyt tietyn pankin asiakkaaksi. Tavallaan tässä oli tehty vertailua pankkien välillä, mutta sen on tehnyt joku muu, jolloin oma laiskuus heijastuu tuloksen kautta tehdyllä päätöksellä. Toisen tekemä vertailu ja jonkin pankin valikoituminen parhaaksi ei kuitenkaan kerro sen olevan paras omiin tarpeisiin.

”Vanhemmat ovat joskus valinneet pankin ja se sama on pysynyt nyt 36 vuotta.”

”Se on ollu tosi luontevaa, ku se on oma työpaikka.”

Lainatarjoukset ja korot ilmenivät haastatteluissa suurimmaksi tekijäksi, vaikka kyselyn vastauksissa ne eivät saaneet niin suurta arvoa. Hyvä lainatarjous oli saattanut olla syynä siihen, että pankkiin on joskus asiakkaaksi päädytty ja tämän jälkeen siitä ei ollut haluttu luopua. Myös lainatarjouksen nopea saaminen tai hyvä, pitkäaikainen korko olivat vaikuttaneet pankin valintaan. Lainat olivat vaikuttaneet sekä positiivisesti että negatiivisesti Yritys X:n pankin valikoitumiseen tai valikoitumattomuuteen.

”Saatiin joskus aivan mieletön asuntolaina, joka tuntui melkein lottovoitolta, niin ei oo tullut mieleenkään vaihtaa pankkia.”

”Toisessa pankissa kesti lainatarjouksen saaminen päivän kun toisessa meni yli viikko, siihen pankkiin en ole astunut sen jälkeen.”

”Henkilökuntahintainen lainahan on huomattavasti parempi, sen vuoksi siirsin muutkin meille.”

”Meidän (Yritys X:n) tarjoama laina on ihan älyttömän edullinen eikä mennyt kauaa sen saamisessa.”

#### 4.4.3 Pankkipalveluiden käyttöaste

Kyselyssä tiedusteltiin syitä Yritys X:n tarjoamien pankkipalveluiden monipuoliselle tai vastaavasti vähäiselle käytölle. Vastaajien perusteluista osa oli hyvin positiivisia ja osa taas äärimmäisen negatiivisia, mutta joukosta löytyi myös muutama melko neutraali mielipide.

Monipuolisesti palveluja käyttävät pitivät erityisesti edullisuudesta ja helposta tavoitettavuudesta. Pankkipalvelut ovat aina lähellä ja suurin osa palveluista on täysin maksuttomia tai jos jotain maksuja on, niin ne ovat hyvin pieniä. Henkilökuntaedut ja alennukset ovat saaneet monet kiinnostumaan palveluista laajemmin, mikä saattaa johtua siitä, ettei etuja ja alennuksia saa ilman tiettyjen palveluiden käyttöä.

”Meidän pankki on niin edullinen ja jotenkin kaikki on niin helppoa.”

”On ollut helpompaa käyttää vain yhtä korttia ja tällä pärjään kaikkialla.”

Pankki koettiin myös toimivana, joustavana ja monipuolisena sekä luontevana, koska kyseessä on niin sanottu oma pankki. Muutama vastaajista koki myös toisen pankin palveluiden käytön tavallaan oman työnantajan pettämisenä ja tämän vuoksi kaikki palvelut olivatkin käytössä Yritys X:n pankissa. Myös verkkoasiointiin tarkoitettu mobiilisovellus on saanut muutaman käyttämään palveluita monipuolisemmin, sillä he kokevat sovelluksen helppokäyttöiseksi ja monipuoliseksi sekä selkeämmäksi, kuin muiden pankkien mobiilisovellukset.

”Helppous, monipuolisuus, edullisuus, joustavuus, nykyaikainen pankki.”

”Työskentely pankissa on saanut kiinnostumaan tietysti entisestään palveluista, mutta ne ovat ennen kaikkea edullisia sekä mielenkiintoisia.”

”Henkilökuntaedut ja mobiiliin ulkonäkö sekä helppokäyttöisyys.”

Henkilökunnasta ne, jotka ovat oman pankin asiakkaita, mutta eivät käytä palveluita monipuolisesti, vastasivat yllättävän negatiivissävyytteisesti. Heillä on siis olemassa palveluita, mutta he käyttävät niitä vain silloin tällöin tai eivät ollenkaan. Esimerkiksi pankkikortti saattaa olla eräänlainen hätävara, jos pääkortti ei toimikaan tai sitten voi olla tili, jota ei ole ikinä pahemmin käytetty, vaan se on vain jäänyt olemaan.

Suurin syy palveluiden vähäiselle käytölle oli se, että Yritys X ei ole pääasiallinen pankki, vaan toisessa pankissa on pitkäaikainen asiakkuus, joka on henkilökuntaeduista huolimatta edullisempi. Tyytyväisyys, tottumus ja lojaalisuus toista pankkia kohtaan olivat myös suuresti vaikuttavia tekijöitä, joiden vuoksi pankin vaihtaminen ei ole tuntunut tarpeelliselta. Osa koki, että haluaa pitää työnsä ja pankkiasiansa erillään eikä halua työ-kavereiden tietävän omista raha-asioista.

Osa vastauksista, joissa toinen pankki koettiin edullisempänä kuin oma pankki, oli hie-man ristiriitaisia. Vastauksissa saattoi olla mainittu, ettei ole perehtynyt omaan pankkiin ja että vanha pankki on edullisempi. Tämä antaa ymmärtää, ettei vastaaja mahdollisesti ole edes tehnyt hintavertailua, vaan uskoo näin jostain aivan muusta syystä. Ihminen luo monesti mielipiteitä ja käsityksiä asioista ilman, että tietää niistä todellisuudessa oikeastaan mitään. Yritys X kuitenkin tarjoaa palveluita henkilökunnalle edullisesti, jolloin toisen pankin tulee olla todella kilpailukykyinen ollakseen edullisempi.

”Olen tyytyväinen toisen pankin asiakas, niin en halua hypätä tuntemattomaan.”

”En ole jaksanut perehtyä asiaan. Helppoa, kun kaikki tilini ovat tällä hetkellä samassa pankissa.”

Henkilökuntaedut koettiin myös osittain negatiivisina, sillä muutamissa vastauksissa mainittiin ”pakollinen asiakkuus”, jotta voi hyötyä henkilökuntaeduista. Ihminen siis kokee palveluiden käytön pakolliseksi, vaikka saa siitä taloudellista hyötyä. Yritys X voisi hyvin määrätä henkilökunnan edut ja alennukset vielä tarkemmin koskemaan vain henkilökuntaa, jotka käyttävät pääasiallisena pankkina omaa pankkia.

”En halua työkavereiden tietävän raha-asioistani.”

”Tottunut vanhaan pankkiin, en ole kokenut tarpeelliseksi vaihtaa.”

”Pakosta asiakas, jotta saan henkilökuntaedut.”

”Pakosta. En hyväksy sitä, että työnantaja rajoittaa henkilökuntaetuja näin.”

Vastanneista osa piti Yritys X:n pankkia hyvänä, edullisena ja täysin varteenotettavana vaihtoehtona, mutta eivät kokeneet tarpeelliseksi vaihtaa pankkia tai eivät pitäneet sitä itselle parhaana vaihtoehtona. Toisin sanoen heidän mielestään pankissa ei ole vikaa, mutta pankkiasiat ovat jo kunnossa muualla.

”Palveluita on paljon, monipuolisesti ja helposti saatavilla, en vain koe niitä omaan elämäni sopiviksi.”

”En koe pankissa olevan mitään vikaa, mutta vanhat tottumukset aiheuttavat hidadista siirtymistä pankista toiseen.”

Haastattelujen osalta vastaukset olivat kyselytuloksiin verrattuna yllättävän positiivisia ja haastateltavista yhdeksän käytti monipuolisesti omaa pankkia. Monipuoliseen käyttöön vaikuttivat eniten henkilökunnan palveluista saama hyöty sekä pankin edullisuus. Näiden lisäksi koettiin pankissa asioiminen helpoksi ja toimivaksi sekä keuhuttiin verkkopankin selkeyttä.

”Asiointi on niin helppoa ja sujuvaa. Eduista on myös ollut monesti iloa.”

”En juurikaan asioi pankissa, joten minulle on tärkeää, että pankin sivut ja mobiilisovellus ovat selkeitä. Meidän pankissa mobiilisovellus on todella toimiva ja helppo verrattuna muihin käyttämiini.”

Kaksi haastateltavista kertoi, että toisista pankeista on helpompi saada lainoja ja esimerkiksi luottokorttiin korkeampi luottoraja. Tämän vuoksi he eivät olleet edes perehtyneet omaan pankkiin sen enempää, vaikka näistäkin tapauksista oli kulunut jo vuosia. Heille

oli muodostunut omasta pankista negatiivinen kuva, johon vaikutti yksittäinen huono kokemus.

”Haettiin joskus lainaa ja tulot eivät kuulemma riittäneet, maksaisivat sit parempaa palkkaa!”

”Lainat on edullisia joo, mut ei se paljon auta, ku ei niitä meinaa saada vaikka kuuluu henkilökuntaan.”

#### 4.5 Kehitysideoita

Yritys X:n tulisi saada henkilökunta tutustumaan oman pankin tuotteisiin paremmin pitämällä esimerkiksi palavereja tai jonkin asteisia infotapahtumia pankkipalveluiden ja tuotteiden henkilökuntaeduista. Kun tällaisia tilaisuuksia järjestettäisiin työajalla, työntekijät olisivat motivoituneempia kuuntelemaan ja tutustumaan asioihin. Kotona ihmisillä on usein töiden jälkeen niin paljon muuta tekemistä ja ajateltavaa, ettei pankkiasioihin ja niihin perehtymiseen käytetä aikaa.

Henkilökunnalle tulisi esittää mahdollisimman yksinkertaisia ja samalla monipuolisia esimerkkejä oman pankin hyödyistä ja eduista. Selkeä rahallisen säästön esiintuominen on yhtä tärkeää sekä normaali asiakkaiden kuin henkilökunnankin keskuudessa. Kun ihmiselle näytetään selkeästi tuleva hyöty, hänelle jää positiivinen mielikuva pankista ja hän saattaa helpommin lähteä tekemään muutoksia pankkinsa suhteen.

Peruspalveluita käyttävistä olisi mahdollista saada aktiivisempia asiakkaita esittämällä heille faktoja ja lukuja menetetyistä eduista ja hyödyistä. Käymällä läpi lukujen avulla asioiden edullisuus ja helppous, voidaan muuttaa ihmisten aiempia uskomuksia ja aiempaa tietoa palveluiden ja tuotteiden hinnoista. Jos työntekijä kuvittelee hyötyvänsä jostain palveluista vain muutamia euroja, mutta todellisuus onkin esimerkiksi kymmeniä tai satoja euroja, hän saattaa havahtua ja kiinnostua palveluista monipuolisemmin.

Monille kyselyyn vastanneista oli myös ongelmana se, että on ollut pitkään asiakkaana ja haluaa olla lojaali pankkiaansa kohtaan, eikä sen vuoksi halua vaihtaa pankkiasiointiaan Yritys X:n pankkiin. Tähän voisi olla ratkaisuna se, että esitettäisiin vaihtoehtona myös osittainen pankin vaihto, jolla tarkoitetaan sitä, että osa palveluista pysyisi ennallaan nykyisessä pankissa ja osa siirtyisi uuteen pankkiin. Tällöin ihmisellä olisi käytössään kaksi eri pankkia, jolloin voisi valita, mitä palveluita haluaa käyttää kummassakin

pankissa. Vastausten perusteella moni kokee oman pankin palveluiden käyttöönoton vanhan pankin hylkäämiseenä, vaikka sen ei tarvitse tarkoittaa sitä.

Ihmisen pankin valintaan voi olla vaikea vaikuttaa, mutta henkilökunnan valintoihin vaikuttaminen voi olla helpompaa. Vastaajista muutama kaipasi lainaa, jota ei kuitenkaan ollut saanut omasta pankista, mutta toisesta pankista se oli myönnetty ja sama oli käynyt luottokorttia haettaessa, että haluamalla luottorajalla ei korttia ollut myönnetty kun taas muualta sen oli saanut. Lainoja ja luottoja myönnettäessä tulisi mahdollisesti huomioida tarkemmin henkilökuntaan kuulumisen, jolloin omat työntekijät saataisiin todennäköisemmin keskittämään asiointia paremmin omaan pankkiin. Tosin tämä saattaisi jakaa normaalit asiakkaat ja työntekijä asiakkaat eriarvoisiin asemiin, mutta toisaalta niin se on osittain tälläkin hetkellä ja on varmasti monissa muissakin yrityksissä.

Yritys X:n tulisi siis informoida henkilökuntaa monipuolisemmin oman pankin palveluista ja henkilökunnan saamista hyödyistä palveluita käytettäessä sekä tarjota erilaisia vaihtoehtoja pankkipalveluiden käyttöönottoon. Tietämättömyys on yksi syy vähäiselle käytölle ja negatiivisille mielipiteille, joten tietoisuutta on lisättävä. Palveluiden muokkaaminen henkilökunnalle mieluisammiksi voi olla yksi vaihtoehto eli tarjottaisiin henkilökunnalle hieman erilaisia palveluita etuineen, mutta toisaalta se olisi hyvin monimutkainen ratkaisumalli, koska ihmisten tarpeet ja halut eroavat niin suuresti toisistaan.

Henkilökuntaa on pyritty tavallaan sitouttamaan palkkioperusteisesti, joka on osalla toiminut hyvin, mutta kaikkien kohdalla erilaiset edut ja alennuksetkaan eivät ole olleet riittäviä. Kenties tähän pitäisi kehitellä toisenlaisia palkkiovaihtoehtoja tai sitten työntekijät tulisi saada sitoutumaan muulla tavoin. Toki palavereissa ja muutenkin Yritys X:n sisällä on pyritty sitouttamaan myös moraalien ja tunteiden perusteella. On siis pyritty saamaan työntekijät ymmärtämään yhteiset päämäärät, jokaisen velvollisuus niiden sekä yrityksen maineen saavuttamisessa. Tunneperäinen sitoutuminen on kuitenkin enemmän työntekijästä itsestään kiinni kuin yrityksestä, jolloin yrityksen on vaikea vaikuttaa siihen.

Palkkioperusteisen sitouttamisen eli erilaisten henkilökunnan etujen ja alennusten lisääminen tai muuttaminen jollain tavalla voisi houkuttaa palveluiden monipuolisempaan käyttöön. Mikäli edut olisivat tarpeeksi houkuttelevia, voisi ne kytkeä tiiviimmin palveluiden käyttöön ja näin tavallaan pakottaa työntekijä käyttämään palvelua hyöty-

äkseen eduista suurimmalla mahdollisella tavalla. Toki tämä vaihtoehto vaatisi laskemaan yrityksen saama hyötysuhde, jotta henkilökunnan edut eivät olisi yritykselle kalliimpia kuin niiden avulla saatava hyöty.

Yritys X:n toisella toimialueella henkilökunta käyttää huomattavasti paremmin oman pankin palveluita, kuin tutkimuksessa olleella toimialueella. Toiselta toimialueelta voisi mahdollisesti tiedustella, kuinka siellä henkilökunta on saatu sitoutumaan niin monipuolisesti omaan pankkiin. Näin voitaisiin mahdollisesti saada kehitysideoita toisaalla onnistuneesta henkilökunnan motivoimisesta. Tietysti eri paikkakunnilla ja toimialueilla on erilaisia kilpailijoita ja muutenkin erilaisia toimintatapoja, jolloin samanlainen motivointi ja houkuttelu eivät välttämättä toimi.

Henkilökunnan sisällä on kuitenkin monia, jotka ovat palveluihin ja pankkiin hyvin tyytyväisiä. Näitä henkilöitä voisi käyttää eräänlaisina ”oman pankin lähettiläinä”, jotka mainostaisivat ja suosittelisivat pankkia muille. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi eräänlaisena työntekijöiden välisenä kilpailuna tai kampanjana, jossa parhaiten suositellut palkittaisiin jollain tavalla. Parhaiten mainonta ja positiiviset kokemukset kulkeutuvat asiakkaalta toiselle, joten sama voisi toimia myös henkilökunnan keskuudessa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus oli onnistunut ja sillä saatiin kerättyä toimeksiantajan toivomaa tietoa. Vastauksia saatiin useammalta eri osastolta ja eri ikäryhmistä, mikä antoi monipuolisempaa tietoa ongelmaan. Vastaukset olivat hyvin suoria mielipiteitä ja perustelut olivat selkeitä ja ymmärrettäviä. Tästä voi päätellä sen, että vastaukset olivat rehellisiä, mikä antaa laadukasta lisäarvoa kyselyn vastauksille.

Vastausten määrä oli hieman odotettua pienempi, mutta vastausten laatu oli sen sijaan odotuksia parempi. Mikäli tutkimuksessa ei olisi mainittu kyselyn laatijaa, vaan se olisi esitelty Yritys X:n teettämänä, olisi vastausten määrä saattanut olla jonkin verran suurempi. Määrä oli kuitenkin tutkimuksen kannalta hyvä, sillä vastausten laatu oli tärkeämpi, koska haluttiin tietää syitä ja tarkoituksia ihmisten pankkikäyttäytymiselle. Tuloksilla haluttiin saada perusteluja työntekijöiden valinnoille sekä saada mielipiteitä ja ajatuksia omaan pankkiin liittyen. Avoimet kysymykset loivat mahdollisuuden vastata omin sanoin, joka sai toiset avautumaan hyvinkin laajasti ja toiset lyhyesti mutta ytimekkäästi.

Tutkimuksella saatiin selkeä vastaus siihen, että henkilökunnalla on selvästi liian vähän tietämystä oman pankin tarjoamista eduista ja siitä, mitä etujen saaminen todellisuudessa edellyttää. Pääteltävissä oli myös se, että ihmisten lojaalisuus nykyistä pankkia kohtaan saattoi olla parempi kuin lojaalisuus omaa työpaikkaa kohtaan. Tähänkin tosin saattaa osittain vaikuttaa tietämättömyys, kun oletetaan oman pankin olevan heikompi vaihtoehto.

Oman pankin valikoituminen pääasiallisesti pankiksi ei ole suurimmalla osalla toteutunut todennäköisesti siitä syystä, että jokin toinen pankki on ollut vahvemmin esillä tai suuremmassa suosiossa silloin, kun heille on avattu pankkipalveluita. Vastaajista suurimmalla osalla asiakkuus oli periytnyt, joka kertoo siitä, ettei Yritys X:n pankki ole ollut edes vaihtoehtona tai on ollut niin uusi pankki, ettei siitä ole juurikaan tiedetty. Periytmällä pankki on valikoitunut monelle jonkun muun toimesta, jonka johdosta moni ei edes ole perehtynyt muihin pankkeihin.

Palveluiden vähäinen käyttö ei tutkimuksen mukaan johdu itse palveluista, vaan siihen vaikuttavat lähinnä ihmisen yleinen asennoituminen pankkia tai pankkiasiointia kohtaan. Yritys X:n oman pankin palvelut koetaan hyvinä, edullisina ja monipuolisina, mutta niille ei silti tunneta tarvetta. Mahdollisesti Yritys X ei mainosta tarpeeksi omaa pankkia



henkilökunnalle tai se ei tuo riittävästi esille henkilökunnan saamia hyötyjä ja etuja. On myös mahdollista, että henkilökunnalle tarkoitettu mainonta ei mene jostain syystä perille tai siitä ei vain olla kiinnostuneita, kun pankkiasiointi on jo olemassa muualla ja siihen ollaan tyytyväisiä.

Henkilökunnasta kaikki eivät toimi suoraan pankkipalveluiden parissa, vaan osa toimii muissa Yritys X:n toimintaan vaikuttavissa työtehtävissä. Tällaisessa muussa työtehtävässä toimiva työntekijä ei välttämättä koe oman pankin käyttöä Yritys X:ää hyödyttävänä, jolloin hän ei luultavasti vaivaannu vaihtamaan nykyisestä pankistaan Yritys X:n pankkiin. Tuloksien perusteella suurin osa, joilla pääasiallisena pankkina on oma pankki, toimii pankkipalveluiden parissa, jolloin heillä on mahdollisesti parempi käsitys asiakaina olevien työntekijöiden Yritys X:lle tuottamasta arvosta.

Ihmisen tekemiin päätöksiin ja valintoihin on siis erittäin vaikea vaikuttaa, mikäli ihminen kokee olevansa tyytyväinen olemassa olevaan tilanteeseensa. Palveluihin tai yritykseen tyytyväinen asiakas ei kiinnitä huomiota ympärillä olevaan mainontaan samalla tavalla kuin tyytymätön asiakas, joka todennäköisesti etsii parempaa vaihtoehtoa. Tavallaan henkilökunnan pankkikäyttäytymiseen voi olla hyvin vaikea vaikuttaa niin kauan, kuin jokainen on tyytyväinen pankeistaan saamiinsa palveluihin.

## LÄHTEET

Alhonsuo, S.; Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu – kohtele asiakastasi kuin itseäsi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kontkanen, E. 2016. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Hansaprint Oy.

Laine, V. & Vilkkö-Riihelä, A. 2007. Mielen maailma: Tunteet, motiivit ja taitava ajattelu. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Storbacka, K.; Blomqvist, R.; Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Ylikoski, T.; Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy.

Hämeen Sanomat 2005. STT, Kotimaa. Viitattu 26.06.2005

<http://www.hameensanomat.fi/uutiset/kotimaa/184040-pankkiasiakkuus-ei-ena-periydy-isalta-pojalle>

EPSI Rating Finland, Pankki ja rahoitus 2016. Viitattu 03.10.2016

<http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2016/>

Finanssivalvonta 2017. Finanssialan palveluita; Pankkipalvelut.

[http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan\\_palveluita/Pankkipalvelut/Perus-pankkipalvelut/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Perus-pankkipalvelut/Pages/Default.aspx)

Finanssivalvonta 2015. Finanssialan tuotteita; Talletukset.

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Talletukset/Kayttotili/Pages/Default.aspx>

# Kyselylomake

Hei!

Olen Olli Kairas Yritys X:stä ja opiskelen Turun AMK:ssa tradenomiksi. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jota varten suoritan tutkimusta henkilökunnan pankkiasiakkuuteen liittyen. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli voisit käyttää muutaman minuutin tähän kyselyyn vastaamiseen. Kyselyyn vastataan anonyymisti ja sen tarkoituksena on antaa vastauksia henkilökunnan pankkikäyttäytymisestä pankkipalveluiden kehittämistä silmällä pitäen. Lisätietoja saa sähköpostitse osoitteesta (osoite poistettu)

## 1. Toimipaikkasi

Vaihtoehto A       Vaihtoehto B       Vaihtoehto C

## 2. Osasto, jossa työskentelet

---

## 3. Olen ollut Yritys X:ssä töissä

- 0-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10-15 vuotta
- 15-

## 4. Olen

- Nainen
- Mies

**5. Ikä**

18-24

25-34

35-49

50-64

**6. Oletko Yritys X:n pankin asiakas?**

Kyllä

En

**Rastita seuraavissa kysymyksissä (1-5) sinua parhaiten kuvaavat vaihtoehdot Yritys X:n pankin eri palveluiden käyttäjänä**

**1. Tiliasiointi**

Minulla on tili, jolle palkkani tulee automaattisesti

Minulla on tili, jolle siirrän osan palkastani

Minulla on tili, jota en juurikaan käytä

Minulla on useampi tili, joita käytän monipuolisesti

Minulla on useampi tili, joita en juurikaan käytä

**2. Minulla on**

Visa Debit

Visa Credit

Visa Credit/Debit

Minulla ei ole mitään yllämainituista korteista

### **2.1. Käytän korttia**

- Maksamiseen tietyissä toimipaikoissa
- Maksamiseen kaikkialla
- Vain erilaisiin alennuksiin
- En käytä korttia

### **3. Verkkopankki**

- Käytän verkkopankkia monipuolisesti
- Käytän verkkopankkia silloin tällöin
- En juurikaan käytä verkkopankkia
- Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia

### **4. Minulla on Yritys X:n pankissa myös**

- Lainoja
- Rahastoja
- Luottoja
- Ei käytössä muuta

### **5. Mobiili-sovellus**

- Käytän mobiilisovelluksen pankkiosiota
- Käytän monipuolisesti mobiilisovelluksen kaikkia ominaisuuksia
- Ei käytössä

**1. Mikä on pääasiallinen pankkisi?**

- Yritys X:n pankki
- Muu, mikä?

**2. Millä perusteella olet valinnut pankkisi?**

- Pankkiasiakkuus on ns. periytynyt
- Olen joskus päätenyt asiakkaaksi enkä ole jaksanut vaihtaa
- Koen, että jokin velvoittaa minua pankin asiakkaaksi
- Olen tehnyt hintavertailua
- Työpaikka on vaikuttanut valintaan
- Muu syy:

**3. Mikä on saanut sinut ottamaan Yritys X:n pankin palvelut monipuolisesti käyttöön? Jos et ole ottanut, niin mikä siihen on ollut syynä ja mikä saisi sinut kiinnostumaan palveluista?**

---

**Kiitos että käytit aikaasi ja vastasit kyselyyn!**