

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma  
International Business

Anna Kitunen

**PANKIN PÄIVITTÄISPALVELUJEN TARPEELLI-  
SUUS:  
CASE: SAMPO PANKKI OYJ LAPPEENRANTA**

## TIIVISTELMÄ

Anna Kitunen

Pankin päivittäispalvelujen tarpeellisuus, 58 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

International Business

Opinnäytetyö, 2010

Ohjaaja: Yliopettaja Kirsi Viskari

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka tarpeellisina asiakkaat pitävät pankin päivittäispalveluja Sampo Pankin Lappeenrannan konttorissa ja tulosten perusteella pohtia, millaisia muutoksia voisi tehdä palvelun parantamiseksi.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska itsepalvelukanavien käyttö lisääntyy jatkuvasti ja konttorissa asiointin tarve on vähentynyt huomattavasti. Asiakkaat hoitavat vain välttämättömät asiat nykyään konttorissa, kun muu asiointi hoidetaan verkkopankissa tai muiden itsepalvelukanavien kautta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua, asiakaspalvelua muuttuvassa toimintaympäristössä, palvelun ominaisuuksia ja palveluprosessia. Lisäksi käsitellään segmentointia ja markkinasegmentointia, ja lopuksi määritellään, mitä on markkinointitutkimus ja sen eri vaiheet.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kyselytutkimuksena keväällä 2010, ja siihen vastasi 64 Sampo Pankin Lappeenrannan konttorin henkilöasiakasta. Kyselyssä erityisen kiinnostuksen kohteena olivat konttorissa asiointin tiheys, verkkopankin käyttö, syyt palveluiden hakemiseen konttorista ja vastaajien iän vaikutus kyseisiin asioihin.

Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että tiheimmin konttorissa asioivat 50 - 70-vuotiaat asiakkaat, useimmat asiakkaat käyttävät verkkopankkia, kasvotusten tapahtuvaa palvelua arvostetaan ja asiakkaan ikä vaikuttaa huomattavasti haettaviin palveluihin. Koska tulosten perusteella konttorissa asioidaan yhä harvemmin, voisi päivittäispalvelukassojen aukioloaikaa mahdollisesti supistaa.

Asiasanat: päivittäispalvelut, verkkopankki, asiakaspalvelu, itsepalvelu

## ABSTRACT

Anna Kitunen

The necessity of daily banking services, 58 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration, Degree Programme in International Business

Specialization: International Business

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Principal Lecturer Kirsi Viskari

The purpose of this research was to study the necessity of daily banking services in Sampo Pankki at Lappeenranta and according to the research results consider what kind of changes could be done to improve the daily banking services.

The subject matter of the thesis is a current issue because of continuously increased use of self-service channels and the diminished need to use branch services. Nowadays customers visit branches only when it is essential while other errands are taken care with computer by online banking or through other self-service channels.

In the theoretical part of the research the main issues are customer service, customer service in variable operational environments, features of the service and the whole service process. In addition, there are issues about segmentation and market segmentation and finally marketing research and its different points are covered.

The empirical part of the project was implemented as a self-administered survey in spring 2010. 64 customers of Sampo Pankki answered the questionnaire about necessities of daily banking services. The main issues of the questionnaire were frequency of handling daily banking issues in the branch, usage of online banking, reasons for getting daily banking services from the branch and the effect of age to all of these matters.

The results of the research showed that the most frequent daily banking users in the branch are customers from the age of 50 to 70. The research also showed that most of the customers of Sampo Pankki use online banking and value face-to-face service and the age of the customer has an enormous affect on the services acquired. Based on these research results the bank could consider reducing the opening hours of daily banking services because of the diminishing use of daily banking services and the growing usage of online banking.

Keywords: daily banking, online banking, customer service, self-service

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Työn tausta .....	6
1.2 Tutkimusongelma, työn tavoite ja rajaukset .....	6
1.3 Tutkimusmenetelmä .....	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	9
2.1 Sampo Pankki Lappeenrannan konttori .....	9
2.2 Sampo Pankki Oyj .....	9
3 SEGMENTOINTI .....	10
3.1 Segmentointikriteerit .....	11
3.2 Markkinasegmentointi .....	12
4 ASIAKASPALVELU .....	12
4.1 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu .....	13
4.2 Asiakaspalvelu muuttuvassa toimintaympäristössä .....	14
4.3 Palvelun ominaispiirteet .....	14
4.4 Palvelutapahtuma .....	15
4.5 Asiakaspalvelu pankissa .....	17
5 MARKKINOINTITUTKIMUS .....	17
5.1 Tutkimusprosessi .....	18
5.2 Tutkimusmenetelmät .....	19
Kvalitatiivinen tutkimus .....	19
Kvantitatiivinen tutkimus .....	19
5.3 Kyselytyypit .....	20
Postikysely .....	20
Haastattelu .....	21
Puhelinhaastattelu .....	21
Kyselytutkimus .....	22
Sähköpostikysely .....	22
5.4 Otantamenetelmät .....	22
5.5 Tutkimuksen arviointi .....	23
6 TUTKIMUSOSA .....	24
6.1 Tutkimuksen taustaa .....	24

6.2 Tutkimuksen toteutus.....	25
6.3 Tutkimustulokset.....	25
6.4 Tulokset iän vaikutuksen mukaan.....	42
6.5 Tulosten analysointi.....	47
6.6 Tutkimustulosten vertailu .....	50
7 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	52
7.1 Reliabiliteetti .....	52
7.2 Validiteetti .....	52
8 POHDINTA .....	53
LÄHTEET.....	56

## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Viime vuosikymmenien aikana pankkipalvelut ovat muuttuneet radikaalisti. Muutoksien seurauksena yhä useammat pankkipalvelut ovat muuttuneet itsepalveluiksi. Pankkiasioinnin voi nykyään hoitaa pankkiautomaatilla, puhelinpankissa tai verkkopankissa eikä konttorissa tarvitse välttämättä asioida ollenkaan. Kuitenkin konttoreissa asioi vielä melko paljon asiakkaita.

Pankkialalla itsepalvelukulttuuri on otettu hyvin vastaan ja itsepalvelu mahdollistaa pankkiasioden hoitamisen missä ja milloin tahansa. On kuitenkin asiakkaita, jotka haluavat yhä hoitaa pankkiasiansa kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa konttorissa, eivätkä käytä itsepalvelukanavia. Kasvotusten tapahtuva palvelu onkin tärkeä kilpailukeino nyky maailmassa.

Jotta toiminta olisi kannattavaa, on asiakkaat pidettävä tyytyväisinä. Se edellyttää, että palvelut ovat laadukkaita, jolloin asiakkaat tuntevat saavansa rahoilleen vastinetta ja pysyvät sitoutuneina asiakkaina. Palvelujen laatua ja asiakas tyytyväisyyttä olisi hyvä tarkastella säännöllisin väliajoin, jotta mahdolliset ongelmat saadaan selville ja näitä asioita voitaisiin kehittää tarpeen mukaan oikeaan suuntaan.

## 1.2 Tutkimusongelma, työn tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyö käsittelee pankin päivittäispalveluiden tarpeellisuutta ja sitä, pitävätkö pankin asiakkaat kassan päivittäispalveluja vielä tarpeellisina kasvaneen verkkopankkiaktiivisuuden ja itsepalvelupisteiden lisääntyttyä. Työn keskeiset tavoitteet on saada selville, pitävätkö pankin asiakkaat päivittäispalveluita vielä tarpeellisina ja saatujen tulosten mukaan kehittää pankin päivittäispalveluita oikeaan suuntaan.

Aihepiirin valinta tapahtui pitkän pohdinnan jälkeen melko luonnollisesti, koska pankki oli kiinnostunut tutkimaan päivittäispalvelujen tämänhetkistä tarpeellisuutta, ja pankilta tuli pyyntö kyseisen tutkimuksen toteuttamiselle. Aihe alkaa myös olla erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen, koska pankin päivittäispalveluiden suurkuluttajia ovat pääasiassa vanhemmat ihmiset ja heidän osuutensa vähenee jatkuvasti. Myös asiakkaiden jatkuvasti kasvava Internetin, itsepalvelupisteiden ja verkkopankkipalveluiden käyttö on vähentänyt asiointia konttorissa.

Tämän vuoksi työn tavoitteena on selvittää pankin päivittäispalveluiden tämänhetkinen tarpeellisuus asiakkaille, ja saatujen tulosten perusteella kehittää ja muokata palveluita siihen suuntaan, joka on asiakkaiden mukaan toimivin vaihtoehto.

Työ on rajattu käsittelemään vain pankin päivittäisiä kassapalveluita, joihin kuuluvat muun muassa käteisen rahan nosto, rahan tilille pano, laskujen maksu ja maksukorttien käsittely. Työstä on (tarkoituksellisesti) jätetty pois verkkopankkiasiointi ja muiden pankkipalveluiden, kuten sijoitus- ja rahoituspalveluiden käyttö, koska työstä tulisi muuten aivan liian laaja. Rajaus kassapalveluihin oli myös helppo tehdä, koska aihe on kiinnostava ja minulla on aikaisempaa kokemusta kassatyöstä. Asiakasnäkökulma on rajattu vain henkilöasiakkaisiin, koska he pääasiassa käyttävät pankin päivittäispalveluita. Yritysasiakkaat eivät käytä kassapalveluita juuri ollenkaan, vaan heille on omat palveluneuvojat, jotka hoitavat yritysten pankkiasioita.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä tulosten selvittämisessä käytetään perinteistä standardoitua kyselylomaketta, joka on asiakkaiden täytettävissä konttorissa. Standardoidussa kyselytutkimuksessa samat kysymykset kysytään samalla tavalla kaikilta kyselyyn vastaajilta (Vilkkä 2005, 73). Vastausten perusteella analysoidaan saatu tulos ja ryhdytään kehittämään pankkipalveluita tulosten antamaan suuntaan.

Kyselytutkimus suoritetaan Sampo Pankin Lappeenrannan konttorissa. Kyselytutkimuksessa konttorin asiakkaat lukevat ensin kysymykset itse ja vastaavat sen jälkeen kyselyyn itsenäisesti (Vilkkä 2005, 74). Kyselylomakkeita annetaan asiakkaille täytettäväksi kassalla, niitä sijoitetaan konttorin e-pisteille, joissa asiakkaat voivat maksaa itse laskunsa verkkopankissa, ja niitä annetaan ajanvarausasiakkaille täytettäväksi tapaamisen aikana tai sen päätteeksi. Näin saadaan mahdollisimman monipuolisia vastauksia ja myös vastauksia niiltä asiakkailta, jotka eivät käytä aktiivisesti pankin kassapalveluita. Tämän mukaan vastauksien pitäisi olla todenmukaisempia kuin silloin, jos kysely toteutettaisiin pelkkien kassalla asioivien asiakkaiden kesken.



## **2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY**

Tässä luvussa esitellään lyhyesti opinnäytetyön paikallinen toimeksiantajakonttori sekä valtakunnallinen Sampo Pankki Oyj.

### **2.1 Sampo Pankki Lappeenrannan konttori**

Sampo Pankilla on yksi konttori Lappeenrannassa, joka sijaitsee aivan kaupungin keskustassa. Konttori työllistää yhteensä 16 henkilöä ja siellä palvelee henkilö- ja yritysasiakkaita rahoitus-, sijoitus- ja päivittäisasioiden osalta.

### **2.2 Sampo Pankki Oyj**

Sampo Pankki on osa Danske Bank -konsernia. Danske Bankin kotimarkkina-alueeseen kuuluvat Suomen lisäksi Tanska, Ruotsi, Norja, Viro, Latvia, Liettua, Irlanti ja Pohjois-Irlanti. Pankkiryhmä toimii myös Isossa-Britanniassa, Saksassa, Puolassa, Luxemburgissa ja Venäjällä. Konserni palvelee yhteensä yli viittä miljoonaa asiakasta, joista noin 2,4 miljoonaa on myös aktiivisia verkkopankkiasiakkaita. Danske Bank -konserni työllistää yhteensä noin 22 000 työntekijää, konserni toimii 14 maassa ja vähittäispankin konttoreita on 720. (Sampo Pankki 2010b.)

Suomessa Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja noin 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta, konttoreita Suomessa on 122. Sampo Pankki on erikoistunut perinteisiin pankkituotteisiin, kuten säästämiseen ja sijoittamiseen, asuntolainoihin ja rahoitukseen. Sampo Pankin tavoitteena on palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja tarjota asiakkaille lisää etuja ja hyötyä oli kyse sitten asuntolainasta tai eläkesäästämisestä. Tavoitteena on myös kehittää palveluita asiakaslähtöisempään suuntaan. Sampo Pankki Oyj:n toimitusjohtajana toimii Ilkka Hallavo ja varatoimitusjohtajana Risto Tornivaara. Tornivaara

vaara vastaa liiketoiminnan kehittämisestä ja Hallavo kuuluu Danske Bank -konsernin laajennettuun johtoryhmään. (Sampo Pankki 2010c.)

Sampo Pankki on uudistanut kesän alussa liiketoimintaorganisaatiotaan, jossa luotiin uudet henkilö-, yritys- ja yksityispankkiasiakkaista vastaavat liiketoimintayksiköt. Sampo Pankki haluaa muutoksilla parantaa toimintansa asiakaslähtöisyyttä ja tavoitella entistä parempaa asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Sampo Pankin liiketoiminta on jaettu viiteen alueelliseen finanssikeskukseen: Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Sisä-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjois-Suomi. Finanssikeskuksiin on keskitetty vaativimpia liiketoimintoja, muun muassa yksityispankki-, cash management- ja sijoituspalveluita. Finanssikeskukset vastaavat myös isommista yritysasiakkaista. (Sampo Pankki 2010d.)

### **3 SEGMENTOINTI**

Segmentti on ainutlaatuinen ryhmä asiakkaita, jotka erottuvat muista asiakkaista ja joilla on joitain tiettyjä yhteisiä ominaisuuksia. Eri segmenteillä voi olla erilaiset tarpeet: he haluavat eri version samasta tuotteesta kuin muut, he saattavat maksaa eri hinnan samasta tuotteesta, he voivat ostaa tuotteen eri paikoista ja heidät saattaa tavoittaa eri medioiden kautta. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaat voidaan segmentoida muun muassa iän, sukupuolen, elintapojen, asenteiden tai tulotason mukaan. (Proctor 2005, 397.)

Segmentointi tarkoittaa laajan asiakasryhmän jakamista tiettyjen kriteerien mukaan pienempiin ryhmiin. Markkinoinnin tehokkuuden lisäämiseksi näille eri ryhmille voidaan kehittää omia markkinointistrategioita. (Tikkanen 2005, 215.) On kannattavampaa suunnata markkinointi niille segmenteille, jotka suhtautuvat suurella mielenkiinnolla yrityksen tuotteisiin kuin koko potentiaaliselle asiakaskunnalle. (Etälukio – Yrittäjyysväylä 2010.)

### 3.1 Segmentointikriteerit

Segmentointia voidaan tehdä olosuhteista tai tuotteista riippumattomista syistä, tai tilannekohtaisten muuttujien mukaan. Tiettyjä ominaisuuksia asiakkaissa voidaan tulkita objektiivisesti eli ominaisuudet ovat kovia muuttujia, kun taas osa ominaisuuksista on vain pääteltävissä eli ne ovat pehmeitä muuttujia. Segmentointi voidaan suorittaa demografisten eli väestötieteellisten ominaisuuksien mukaan, maantieteellisten muuttujien mukaan, persoonallisuustekijöiden mukaan, life stylen mukaan, osto- ja kulutuskäyttäytymisen mukaan ja asenteellisten tekijöiden mukaan. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 114 – 115.)

Demografisiin eli väestötieteellisiin tekijöihin kuuluu ikä, kieli, uskonto, sukupuoli, perheen koko, tulot, koulutus ja ammatti. Maantieteelliset tekijät jaetaan maantieteelliseen sijaintiin, asukastiheyteen, asuinpaikkaan, liikenneyhteyksiin ja ilmastoon. Persoonallisuustekijöihin kuuluu laskelmoivuus, kunnianhimo, konservatiivisuus, itsenäisyys, radikaalius ja turhamaisuus. Life style sisältää elämänarvot ja –tavat, mielipiteet ja kiinnostukset. Osto- ja kulutuskäyttäytyminen mittaavat käyttötarkoitusta, merkkiuskollisuutta ostomotiiveja ja ostotapaa. Asenteellisiin tekijöihin kuuluu tuotteen arvostus, asenteet, samastuminen ja mieltymykset. (Lampikoski ym. 1997, 115.)

Vastaajien segmentointiin voisi käyttää demografisia tekijöitä, persoonallisuustekijöitä ja asenteellisia tekijöitä. Vastaajat on jo kyselylomakkeessa jaoteltu eri ikäryhmiin, joten segmentointi vastaajan iän mukaan on hyvin yksinkertaista. Persoonallisuustekijöistä vastaajat voisi segmentoida itsenäisen käyttäytymisen mukaan, esimerkiksi asiakkaan asiointitiheyttä ja verkkopankin käyttöä tarkasteltaessa. Asenteellisia tekijöitä voidaan käyttää kyselylomakkeen väittämässä ja segmentoida vastaajat sen mukaan, mitkä heidän asenteensa väittämiä kohtaan ovat. Segmentoimalla asiakkaat eri tekijöiden mukaan voidaan eri segmentteihin kuuluvia asiakkaita palvella heille parhaalla mahdollisella tavalla. Segmentointia voidaan hyödyntää myös erilaisten palvelujen suunnittelussa ja niiden toteutuksessa. Eri segmentteihin kuuluville asiakkaille voidaan tarjota heidän tarpeisiinsa sopivia palveluja, kuten esimerkiksi nuorille ensiasunnon

ostajille tarkoitettua ASP-tiliä tai varakkaille asiakkaille tarkoitettuja rahasto- ja sijoituspalveluja.

### **3.2 Markkinasegmentointi**

Markkinasegmentti on laaja samankaltaiset tarpeet omaava ryhmä markkinoiden sisällä. Yhdellä markkinasegmentillä voi olla samanlainen maantieteellinen sijainti, samanlaiset ostotavat ja ostovoima. (Kotler 2006, 256.) Segmentoinnin avulla yritys tavoittelee parempaa tulosta ja kannattavuutta. Yleensä on kannattavampaa myydä tuotteita pienemmille homogeenisille ryhmille kuin heterogeenisille kokonaismarkkinoille, ja olennaista on löytää sopivat kohderyhmät markkinoille. Segmentoinnissa on kuitenkin otettava huomioon, että myös sen ulkopuolella olevia tuotteita voi ostaa, eikä segmentti saa rajata liikaa ryhmän ostokäyttäytymistä. Segmentoinnista on tullut kuluttajien yksilöllistymisen myötä yhä haastavampaa, kun markkinat ovat levinneet ja samat ihmiset vaihtavat mielipiteitään ja haluavat monia eri asioita.

(Markkinoiden segmentointi 2010.)

Yksi tärkeistä markkinointikeinoista on kohdemarkkinointi. Se koostuu segmentoinnista ja optimaalisen markkinasegmentin valinnasta, ja se vaatii kykyä tunnistaa merkit, jotka jakavat markkinat toimiviin segmentteihin, tunnistaa ja määrittää, mihin segmentteihin kukin asiakkaista kuuluu ja kohdistaa todennäköisimmin parhaan tuloksen antavat segmentit. (Proctor 2005, 398.)

## **4 ASIAKASPALVELU**

Palvelu on asiakkaalle lisäarvoa tuottava teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluille on ominaista niiden vaihtelevuus ja katoavuus. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen käyttäessään palvelua ja voi tällä tavoin varmistaa saa-

vansa sellaista palvelua, joka on asiakkaan tarpeisiin sopivaa. (Ylikoski 1999, 20 - 25)

Asiakaspalvelu on sarja eri toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan käynnin aikana hänen hyväkseen palveluyhteisössä. Asiakas reagoi kielteisesti, jos asiakaspalvelu epäonnistuu missä tahansa palvelun vaiheessa. Palveluyhteisön on osattava palvella asiakasta täydellisesti tämän tarpeiden mukaan, sillä pettynyt asiakas vaihtaa helposti ostamansa tuotemerkin toiseen tai koko ostopaikan. Tämän vuoksi palvelun on oltava tasaisen hyvää. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 70.)

#### **4.1 Asiakslähtöinen asiakaspalvelu**

Tuotantokeskeisestä yhteiskunnasta palveluyhteiskuntaan siirtyminen on kasvattanut tietoisuutta ja asiakkaiden vaatimuksia hyvästä palvelusta. Palveluun kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja sitä osataan vaatia, eivätkä kuluttajat halua tyytyä enää mihin tahansa, vaan he haluavat heitä kohdeltavan yksilöinä ja palvelujen maksajina. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 12.)

Asiakslähtöisyys yleistyy yhä enemmän yritysten ja yhteisöjen strategiseksi päätavoitteeksi. Toiminnan muuttaminen asiakslähtöisempään suuntaan vaatii strategiakytkentöjä, selviä toimintamalleja ja henkilökohtaista asennemuutosta. Pakottamalla ei saada aikaan hyvää asiakaspalvelua. Asiakaspalveluun tarvitaan palveluprosesseja ja toimintatapoja palvelun tasalaatuisuuden takaamiseksi. Kuitenkin hyvän palvelun tuottamiseen tarvitaan myös asennetta, aitoutta ja persoonallisuutta. (Asiakslähtöisyys on sydämen asia 2010.)

Toiminnan lähtökohtana on oltava se, mitä asiakas haluaa. Myös miettimällä, mitkä ovat asiakkaan suurimmat pettymykset, voidaan välttää pahimmat virheet. Koska yrityksen toimintaympäristö ja asiakkaat muuttuvat jatkuvasti, on yrityksenkin kyettävä muuttumaan ja varauduttava ennalta muutokseen ja siihen miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Korkeamäki ym. 2002, 12.)

## **4.2 Asiakaspalvelu muuttuvassa toimintaympäristössä**

Yrityksen, joka pyrkii hyvään palvelumaineeseen, on perehdytettävä työntekijänsä liikeideaan ja tuotteisiin sekä imagoon, jota yritys haluaa näyttää ulospäin. Yhteiskunta muuttuu kuitenkin nopeasti, ja asiakaspalvelun käsite ja itse asiakaspalvelutyö muuttuvat sen mukana. Sähköisen viestinnän laajetessa uudet kauppatavat tavoittavat yhä enemmän asiakkaita ja tietotekniikkaosaamisesta tulee yhä tärkeämpi osa ammatillisia vaatimuksia. Yrityksen ja sen työntekijöiden on tämän vuoksi jatkuvasti seurattava asiakkaissa tapahtuvia arvojen, motivaatioiden ja tapojen muutoksia. (Korkeamäki ym. 2002, 14 – 15.)

Työntekijältä vaaditaan itsenäisyyttä ja panostusta työssä kehittymiseen asiakaspalvelun muuttuessa. Työntekijöiden täytyy motivoitua ja sitoutua työhönsä, ja heidän on osattava toimia itsenäisesti ongelmatilanteiden ilmaantuessa. Lisäksi heidän on kyettävä työskentelemään jatkuvassa muutoksessa. (Korkeamäki ym. 2002, 16.)

Päivittäispalvelujen muuttuessa on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota asiakaspalveluun ja sen laatuun. Asiakaspalvelua on kehitettävä vastaamaan päivittäispalvelujen muutosta, jotta voidaan tarjota ajan tasalla olevaa palvelua asiakkaille. Asiakaspalvelijoiden on perehdyttävä päivittäispalvelujen muutokseen, jotta he osaavat tilanteen muututtua antaa asiakkaille oikeaa tietoa ja hyvää palvelua. Päivittäispalvelujen muuttuessa on tärkeää panostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun, jotta päivittäispalveluja jo ennestään käyttävät asiakkaat olisivat tyytyväisiä myös uudistuneeseen palveluun.

## **4.3 Palvelun ominaispiirteet**

Asiakaspalvelutapahtuma koostuu yleensä aineettomista tai näkymättömistä osista, mutta joskus palveluun saattaa kuulua myös aineellisia ja näkyviä osia. Asiakas ja asiakaspalvelija ovat vuorovaikutuksessa keskenään suoraan tai välillisesti, ja mitä henkilökohtaisempaa palvelu on, sen tärkeämpää on, että asiakas tuntee olonsa mukavaksi asiakaspalvelijan seurassa. (Korkeamäki ym. 2002, 16 – 17.)

Asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta kertoo sen todellisen laadun. Asiakkaan näkemykseen vaikuttavat palvelun onnistuminen, asiakkaan odotukset palvelusta ja aikaisemmat kokemukset. Yhden asiakkaan mielestä hyvä palvelu voi olla jonkun toisen mielestä keskinkertaista tai jopa huonoa. Asiakaspalvelijat voisivat yhtenäistää toimintansa, jolloin palvelu olisi tasalaatuista, mutta silloin palvelusta menetetään asiakaskohtaisuus, joka on nykyaikaisen markkinoinnin ja palvelun keskeinen etu. (Korkeamäki ym. 2002, 17.)

Silloin kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin, voi täysin sama palvelu olla seuraavalla kerralla erilaista. Tämän vuoksi palvelun laadun valvominen on vaikeaa, eikä voida taata, että palvelu on juuri sen tasoista kuin on luvattu. Hyvä palvelukokemus ei toistu samanlaisena, sillä asiakaspalvelija voi käyttäytyä eri tavalla tai asiakaspalvelija voi olla eri henkilö kuin aiemmin. (Ylikoski 1999, 25.)

Hyvä palvelukonsepti on kokonaisuus, joka muodostuu asiakaslähtöisestä palveluasenteesta ja rutiineista. Rutiineja täytyy suunnitella, ja se voi edellyttää ohjausta ja eri välineiden käyttöä. Jos rutiineja ei ole, palveluasenne tulee tuhoutumaan, ja kun rutiinit toimivat, palveluasennekin toimii. (Pitkänen 2006, 190.)

#### **4.4 Palvelutapahtuma**

Asiakaspalvelutapahtuma on jaettu seitsemään eri vaiheeseen: palveluun saapuminen, odotusvaihe, tarvetäsmennysvaihe, myyntikeskustelu, palvelun päätös, poistuminen ja asiakkaan jälkihoito. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 69.)

Palveluun saapuminen on se tilanne, kun asiakas tulee asiakaspalvelijan luo palveltavaksi. Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää palvelun onnistumisen kannalta. Onnistunut ensivaikutelma korvaa mahdolliset muut pienet virheet palvelutapahtuman aikana, mutta kielteistä ensivaikutelmaa ei voi muuttaa. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 70.)

Yleisin tapa valvoa palvelutapahtumaa on ohjata asiakas jonottamaan. Asiakaspalvelijan on huolehdittava, että jokaista asiakasta palvellaan hänen omalla vuorollaan, esimerkiksi vuoronumerojärjestelmä on hyvä esimerkki siitä, kuinka jonotusta voidaan organisoida. Jonottaminen tasaa asiakaspalvelijaan kohdistuvaa painetta, kun asiakas joustaa ja odottaa omaa palveluvuoroaan. (Pitkänen 2006, 190.) Asiakaspalvelijan tulee asiallisesti selvittää, kuka asiakkaista on vuorossa, jos asia on epäselvä. Palvelujen kehittämisessä yleensä ensimmäinen vaihe on jonotusajan lyhentäminen. Asiakkailla ei ole aikaa eikä kärsivällisyyttä odottaa palveluun pääsyä kovin pitkään. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 76.)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelija selvittää asiakkaan tarpeet ja odotukset heti palveluprosessin aluksi, jotta hän osaa esitellä asiakkaalle tuotteita ja ratkaisuja, jotka parhaiten vastaavat asiakkaan senhetkisiä tarpeita. Kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla saadaan parhaiten selville asiakkaan tarpeet, odotukset ja toivomukset. Asiakkaan tarpeista kertovat myös hänen eleensä, ilmeet ja äänenpaino, ja asiakkaan tarpeiden selvittäminen auttaa tuotteiden esittelyä ja kertoo asiakkaalle, että hän ja hänen tarpeensa ovat tärkeitä. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 77.)

Tuote-esittelyn täytyy olla asiallista eri vaihtoehtojen ja ominaisuuksien esittelyä, eikä tuotteita saa tyrkyttää asiakkaalle väkisin (Isoviita & Lahtinen 1998b, 78). Tyrkyttäminen ei ole myöskään kannattavaa, koska pettynyttä asiakasta on vaikea saada enää takaisin. Asia on esitettävä siten, että tuote tai palvelu sovelletaan asiakkaan tarpeisiin, eikä niin, että asiakkaalle myydään väkisin hänen tarpeisiinsa sopimaton tuote. Tällä tavoin asiakaskin on tyytyväinen lopputulokseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 119.) Myyntikeskustelussa on hyvä käyttää sellaisia argumentteja, joilla on asiakkaan kannalta merkitystä: tuotteen hintaa ei kannata korostaa, jos asiakas on kiinnostunut tuotteen monipuolisista ominaisuuksista. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 78 – 80.)

Palvelun päätösvaihe alkaa asiakkaan ilmaistua halunsa ostaa tuote. Myyntikeskustelun päätösvaihe alkaa myös silloin, kun tuotteet eivät miellytä asiakasta. Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa, sopia hinnasta,



aikaansaada ostopäätös ja luoda hyvä loppuvaikutelma. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 80.)

Jos asiakassuhteen halutaan jatkuvan, niin poistumisvaiheessa asiakasta ei saa päästää lähtemään tyytymättömänä. Asiakkaan poistuessa tyytyväisenä hän tulee mitä todennäköisimmin asioimaan samaan liikkeeseen uudelleen. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 81.)

Asiakassuhteen jatkuvuus varmistetaan jälkihoitovaiheessa. Asiakkaan nimi tai yhteystiedot eivät välttämättä tule myyjän tietoon, joten on vaikeaa olla asiakkaaseen myöhemmin yhteydessä. Tästä syystä on tärkeää hoitaa jälkitoimenpiteet huolellisesti asiakkaan poistuessa liikkeestä. Tärkeitä toimenpiteitä tässä vaiheessa ovat asiakkaan hyvästely, palautteen kysely ja muu asiakkaan huomioon ottaminen. (Isoviita & Lahtinen 1998b, 81.)

#### **4.5 Asiakaspalvelu pankissa**

Asiakaspalvelulla on merkittävä osa pankin päivittäispalveluiden hoidossa. Päivittäisasioidissa asioivat asiakkaat odottavat saavansa tarvitsemaansa palvelua konttorissa ja voivansa asioida kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaiden ohjaus päivittäispalvelujen kassoille on organisoitu käyttämällä vuoronumerojärjestelmää. Näin jokainen asiakas saa hoidettua asiansa vuorollaan.

## **5 MARKKINOINTITUTKIMUS**

Markkinointitutkimus on systemaattinen malli, jossa kerätään tietoa, analysoidaan kerätty tieto ja raportoidaan olennainen tieto ja tulokset siitä markkinointilanteesta, josta yritys kyseiset tiedot haluaa (Kotler 2006, 103).

Markkinointitutkimuksen tehtävänä on yhdistää kuluttaja, asiakas ja yleisö markkinoijaan tiedon kautta. Tiedon avulla erotetaan ja määritellään markki-

noinnin mahdollisuudet, uhat ja ongelmat. Sitä käytetään myös luomaan, parantamaan ja arvioimaan markkinointitoimenpiteitä ja tarkkailemaan markkinoinnin suorituskykyä sekä parantamaan markkinointiprosessin ymmärtämistä. Näiden asioiden osoittamiseksi markkinointitutkimus selvittää tarvittavat tiedot. (Proctor 2005, 4.)

## 5.1 Tutkimusprosessi

Tehokas markkinointitutkimus koostuu viidestä eri vaiheesta: ongelman ja tutkimuskohteiden määrittäminen, tutkimussuunnitelman kehittäminen, tiedon kerääminen, tiedon analysointi ja tulosten esittäminen (Kotler 2006, 105).

Ongelman ja tutkimuskohteiden määrittelemistä ei saa tehdä liian laajasti, jotta vältetään epäolennaisen tiedon keräämiseltä. Sitä ei myöskään voi tehdä liian suppeasti, jolloin tietoa tutkittavasta kohteesta on liian vähän ja tutkittavalle ongelmalle ei voida suorittaa markkinointitutkimusta, koska kohde on liian pieni. (Kotler 2006, 105.) Tutkimussuunnitelman kehitys täytyy myös tehdä huolellisesti, jotta saadaan mahdollisimman tehokas suunnitelma tarpeellisen tiedon keräämistä varten. Tutkimussuunnitelman kehittämisessä on päätettävä, mistä tietoa kerätään, tutkimuksen lähestymistapa, tutkimuksen välineet, otantasuunnitelma ja kontaktointimenetelmät. (Kotler 2006, 106.)

Tiedon keräämisvaihe on usein kaikkein kallein vaihe tutkimuksessa, ja se on myös otollisin vaihe virheille. Tutkimukseen osallistujat saattavat olla tavoittamattomissa ja heidät täytyy korvata uusilla vastaajilla, vastaajat saattavat kieltäytyä yhteistyöstä ja jotkut vastaajista saattavat vastata epärehellisesti, mikä vääristää tutkimustuloksia. (Kotler 2006, 113.)

Tiedon analysointivaiheessa tulokset eritellään kerätystä tiedosta. Tutkija taulukoi tiedon ja kehittää frekvenssijakaumat, suurimmille muuttujille lasketaan keskiarvot ja kehittyneempiä tilastollisia tekniikoita käytetään löytämään ylimääräisiä tuloksia. (Kotler 2006, 114.)

Viimeiseksi esitellään tulokset asianomaisille osapuolille. Tutkija esittää merkittävimmät tulokset yrityksen johdolle, jotka ovat olennaisia markkinointipäätöksen tekemisessä. (Kotler 2006, 114.)

## **5.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen todellisia aineiston hankinta- ja analyysimetodeja, jotka voidaan luokitella kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin. (Johdatus tilastotieteeseen 2010.)

### **Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy tutkimaan vastaajan asenteita, tunteita ja motivaatioita (Gates & McDaniel 2006, 78).

Tutkimusta on kritisoitu siitä, että se keskittyy pieneen otokseen. Yrityksen johto ei halua perustaa tärkeitä strategisia päätöksiä kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska se keskittyy liiaksi subjektiivisuuteen ja tutkijan omaan tulkintaan. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta on kuitenkin tullut yhä suosittumpi, koska se on edullisempaa toteuttaa kuin kvantitatiivinen tutkimus, sen avulla on helpompi ymmärtää kuluttajien asenteita ja motivaatioita ja se voi parantaa kvantitatiivisen tutkimuksen tehokkuutta. Kvalitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan erota pieniä eroavaisuuksia yhtä hyvin kuin kvantitatiivinen tutkimus, eikä se tuota tarpeeksi suurta otantaa, joka edustaisi tutkimuksen kohdeväestöstä. (Proctor 2005, 222.)

### **Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset perustuvat määrittämiseen ja kvantitatiiviseen analyysiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on suuri ja vastausten analysointiin käytetään tilastollista menetelmää, jonka avulla tulokset muunnetaan erilaisiksi taulukoiksi ja prosenteiksi. Yrityksen johto käyttää yleensä kvantitatiivista tutkimusta ongelman tutkimiseen, koska otoskoko on suuri ja päätökset on helppo perustaa tilastolliseen tietoon. Kvantitatiivisessa

tutkimuksessa pienet erot tulevat paremmin esille kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa vain numeerisesti analysoitavaa tietoa, eikä sen avulla voida tutkia vastaajien motivaatioita, tunteita tai asenteita. (Proctor 2005, 221 – 222.)

### **5.3 Kyselytyypit**

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät kyselytyypit, tutkimuksessa käytetty kyselytutkimus ja mahdolliset muut menetelmät, joilla kysely olisi voitu toteuttaa.

#### **Postikysely**

Postikyselyssä kyselylomake ja palautuskuori lähetetään potentiaaliselle vastaajalle, joka vastaa kyselyyn ja palauttaa sen takaisin tutkijalle. Postikyselyn etuja ovat, että se on edullinen, haastattelija ei voi johtaa vastaajaa harhaan ja kyselylomakkeessa on mahdollista kysyä monia peräkkäisiä kysymyksiä. Rajoitavia tekijöitä postikyselyssä ovat kyselyn laajuus, vuorovaikutus vastaajan kanssa, koska vastaaja voi vastata kyselyyn, milloin haluaa eikä tutkija saa heti tarvitsemiansa vastauksia. Ongelmana otannassa on, että kaikki vastaajat eivät palauta kyselyä, heidän tilalleen on löydettävä uusia vastaajia. Kyselyyn voivat myös vastata väärät vastaajat, esimerkiksi perheen vanhemmille tarkoitettuun kyselyyn vastaavat lapset. (Proctor 2005, 139 – 141.)

Postikyselyjä käytetään, kun halutaan saada tieto henkilöiltä, joita on vaikea haastatella, kuten yrityksen johtohenkilöiltä ja asiantuntijoilta. Nämä henkilöt ovat yleensä eristettyjä henkilökohtaisilta kontakteilta ovimiehen tai sihteerin kautta. Postikyselyssä voidaan myös helpommin kysyä vaikeita kysymyksiä, jotka koskevat henkilökohtaisia asioita, kuten ehkäisyä ja vastaajan raha-asioita. (Proctor 2005, 142.)

## **Haastattelu**

Haastattelussa vastaaja ja tutkija keskustelevat kasvotusten. Haastatteluja toteutetaan yleisimmin ostoskeskuksissa, joissa on mahdollista tavoittaa paljon vastaajia, tai liike- ja ammattiloissa. (Proctor 2005, 143.)

Haastattelijä johtaa haastattelun kulkua ja hänen on käyttydyttävä neutraalisti ja esitettävä kysymykset siten, että vastausten vääristymiseltä vältytään. Hyvän haastattelijan tulisi pystyä luomaan hyvät välit haastateltavien kanssa ja varmistamaan, että he ovat yhteisymmärryksessä vastaajan kanssa. Tätä varten haastattelijoita voidaan kouluttaa.

Haastattelu ostoskeskuksissa on nopeaa ja helppoa, ja se voidaan toteuttaa kiireessä. Monet ostoskeskuksissa tehtävät haastattelut on suoritettava nopeasti, sillä ihmisillä on kiire eivätkä he halua, että heidät keskeytetään. Vaikka haastattelijä saisikin vastaajan huomion, niin vastaaja saattaa yrittää nopeuttaa haastattelun kulkua, mikä vaikuttaa haastattelun laatuun. Tämän vuoksi haastattelijä saattaa alkaa haastatella vain sellaisia henkilöitä, joilla ei näyttäisi olevan kiire. (Proctor 2005, 144 – 145.)

## **Puhelinhaastattelu**

Puhelinhaastattelussa haastattelijaryhmä toimii keskeisessä paikassa, jossa jokaisella on oma puhelimensa ja josta he voivat soittaa tutkimukseen osallistuville haastateltaville (Proctor 2005, 145). Puhelinhaastattelussa etuina on edullinen tapa kerätä tutkimustietoa ja potentiaali tuottaa korkealaatuinen otos. Puhelinhaastattelun suurin ongelma on valtavaksi kasvavat kulut, jotka aiheutuvat siitä, etteivät vastaajat halua osallistua tutkimukseen. Puhelinhaastattelussa on myös muita luontaisia haittoja. Vastaajille ei voi näyttää mitään, sillä he eivät voi kommentoida visuaalisia ärsykejä, kuten esimerkiksi mainoksia. Puhelinhaastattelu rajoittaa kerättävän tiedon määrää ja laatua, ja vastaajan on helppo lopettaa puhelu kesken haastattelun niin halutessaan. (Gates & McDaniel 2006, 124.)

## **Kyselytutkimus**

Kyselytutkimuksessa vastaajat täyttävät kyselylomakkeen ilman haastattelijan läsnäoloa ja palauttavat sen palautelaatikkoon tai palautuskuoressa haastattelijalle. Haittana on, ettei kukaan ole selittämässä epäselviä asioita vastaajalle, eikä tarkentamassa vastaamista avoimiin kysymyksiin. Haastattelijan poissaolo voi olla myös etu, sillä silloin vastauksiin ei tule vääristymiä, jotka haastattelijan läsnäolo voisi aiheuttaa. (Gates & McDaniel 2006, 127.) Kyselytutkimusta käytetään yleensä ostoskeskuksissa tai muilla yleisillä paikoilla, joissa vastaajat on helppo tavoittaa. (Gates & McDaniel 2006, 127.)

## **Sähköpostikysely**

Sähköpostikyselyssä vastaajille lähetetään kysely suoraan sähköpostiin ja heidän vastauksensa koodautuvat suoraan tulosten analysointiohjelmaan. Sähköpostikyselyn etuina ovat vastausten reaaliaikainen raportointi, kysely voidaan lähettää samanaikaisesti tuhansille vastaajille, kyselyn edullisuus, korkeammat vastaajaluvut kuin muissa tutkimuksissa ja mahdollisuus kontaktoida vaikeasti tavoitettavat vastaajat. Haitta on, etteivät Internetin käyttäjät ole tarpeeksi edustava otos koko tutkittavasta joukosta, monet vastaajista voivat vain poistaa saapuneen sähköpostin, eivätkä vastaa kyselyyn. Internetin turvallisuus on myös haitta, koska monet vastaajista eivät välttämättä halua antaa henkilökohtaisia tietojaan sähköpostikyselyyn epäillessään Internetin turvallisuutta. (Gates & McDaniel 2006, 132 – 134.) Sähköpostikyselyissä ei ole haastattelijaa, mikä auttaa poistamaan mahdolliset ongelmat, jotka liittyvät haastattelijan palkkaan, valvonnan tarpeeseen ja mahdolliseen häiritsevään vaikutukseen. (Proctor 2005, 154.)

## **5.4 Otantamenetelmät**

Otos on koko perusjoukosta valittu osa, jota tutkitaan otantatutkimuksessa. Otannaksi kutsutaan sitä, miten osajoukko valitaan perusjoukosta (Johdatus

tilastotieteeseen). Kaksi yleisintä otantamenetelmää ovat: todennäköisyysotanta ja harkintaan perustuva otanta (Proctor 2005, 111 - 112).

Todennäköisyysotannat sisältävät otokset, joissa niihin sisältyvillä ominaisuuksilla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Todennäköisyysotos mahdollistaa otantavirheen arvioinnin. Tämä tarkoittaa otoksen arvon ja koko tutkitun populaation todellisen arvon eroa. Otantavirhe voidaan esittää matemaattisin termein, yleensä se on plus tai miinus tietty prosenttiluku. Suuressa otoksessa on yleensä vähemmän otantavirheitä. (Proctor 2005, 111 – 112.)

Harkintaan perustuvassa otannassa tutkijan mielipide vaikuttaa otantakappaleiden valintaan (Isoviita & Lahtinen 1998a, 55). Valintakriteerinä voi olla, että esimerkiksi tietyn prosenttiosuuden otannasta on oltava naisia tai miehiä. Tämäntyyppisellä valinnalla on pyrkimys tavoittaa risteävä osuus otannan elementeistä. Tilastollisesti on mahdotonta osoittaa todellinen otantavirhe, koska otos ei ole perusteellisesti valittu. (Proctor 2005, 112.)

## **5.5 Tutkimuksen arviointi**

Markkinointitutkimusta on arvioitava vasta tutkimuksen toteuttamisen jälkeen, jotta varmistutaan tutkimuksen hyödyllisyydestä ja voidaan vetää johtopäätöksiä tutkimusprosessista, joka voi osoittautua hyödylliseksi tehtäessä jatkotutkimusta samasta asiasta. Jotta arviointi voidaan tehdä, ovat tutkimuskohteet määriteltävä tarkasti mitattavilla, tai selvittävillä termeillä, jotta tapa jolla tulokset on saavutettu, voidaan tunnistaa. (Proctor 2005, 350.) Kvantitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa tärkeimmät kriteerit ovat reliabiliteetti ja validiteetti (Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti 2010).

Reliabiliteetti kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka pysyvä ja luotettava tutkimus on sekä kuinka johdonmukaisia ja pysyviä tutkimustulokset ovat (Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti 2010).

Validiteetilla tutkitaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mittaako tutkimus tarkoitettua asiaa. Yleisimmin validiteetilla arvioidaan tutkimuksen sisältöä, rakennetta ja kriteerejä. (Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti 2010.)

## **6 TUTKIMUSOSA**

Tutkimusosassa kerrotaan tutkimuksen taustoista, toteutuksesta, tuloksista ja analysoidaan tutkimustuloksia sekä vertaillaan niitä aiemman tutkimuksen tuloksiin.

### **6.1 Tutkimuksen taustaa**

Pankkialalla itsepalvelukanavien käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Etenkin verkkopankin suosio on kasvanut valtavasti ja uusia käyttäjiä tulee päivittäin lisää. Tämän vuoksi tarkoituksena on tutkia, vieläkö asiakkaat pitävät konttorin päivittäispalveluja tarpeellisena ja miten päivittäispalveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat asiakkaiden tämänhetkisiä tarpeita.

Vaikka aihe on hyvin ajankohtainen, sitä ei kuitenkaan ole tutkittu vielä paljon. Ainakin yksi tutkimus kuitenkin löytyy, Johanna Kujalan tekemä opinnäytetyö Vaasan Nordea Pankkiin aiheesta Päivittäispankkipalveluiden tarve ja toimivuus vuodelta 2009. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15 - 89-vuotiaat Vaasan Nordea Pankin asiakkaat, ja tutkimukseen osallistui 425 henkilöä. Johanna Kujalan tekemän tutkimuksen mukaan useimmin konttorissa asioivat yli 75-vuotiaat ja harvimminkin alle 25-vuotiaat vastaajat. Syy konttorissa asiointiin yli 75-vuotiailla oli suurimmaksi osaksi käteisen rahan nosto ja laskujen maksu. Alle 25-vuotiaat asioivat konttorissa lähinnä vain, jos heidän täytyi hakea kortti konttorista. (Päivittäispankkipalveluiden tarve ja toimivuus: Case Nordea Pankki Vaasa 2010.)

Tästä tutkimuksesta voidaan päätellä, että vanhemmat ihmiset asioivat konttorissa melko yleisesti. Nuoret käyttävät suurimmaksi osaksi itsepalvelukanavia ja asioivat konttorissa ainoastaan silloin, kun se on välttämätöntä. Syy tähän voi



olla se, että vanhat ihmiset ovat koko ikänsä tottuneet asioimaan konttorissa virkailijan kanssa, eivätkä he ole tottuneet käyttämään verkkopankkia tai otto.-automaattia. Nuoret sen sijaan ovat tottuneet käyttämään tietokonetta ja verkkopankkia, ja tuntevat sen takia konttorissa asiointin tarpeettomaksi. Sampo Pankille tehdyssä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota iän vaikutukseen konttorissa asiointiin, verkkopankin käyttöön, haettaviin palveluihin ja asiointisyyhyn. Lopuksi vertaillaan tuloksia Johanna Kujalan saamiin tutkimustuloksiin.

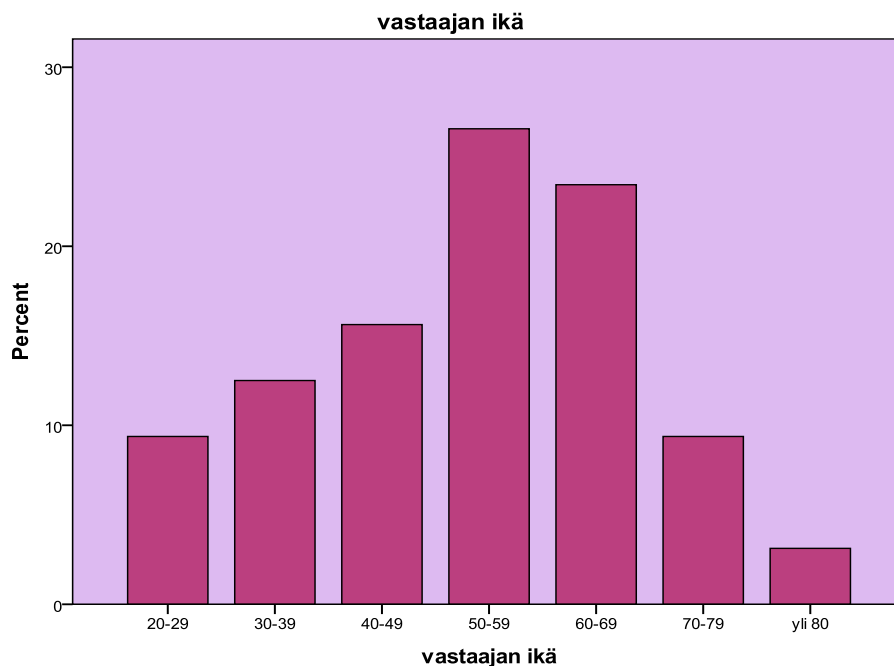
## **6.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Lappeenrannan Sampo Pankin henkilöasiakkaille huhtikuun ja toukokuun vaihteessa 2010. Kyselyyn vastasi yhteensä 67 pankin asiakasta, joista kolme jouduttiin jättämään varsinaisen tutkimuksen ulkopuolelle puutteellisten vastausten vuoksi, joten tutkimukseen osallistui 64 pankin asiakasta. Tutkimustiedon keräämiseen käytettiin kyselylomaketta, joka oli pankissa asiakkaiden täytettävänä. Kyselylomake koostui 18:stä eri kysymyksestä, joista kymmenen oli monivalintakysymyksiä, seitsemän asteikolla 1 - 5 arvioitavia väittämiä ja yksi asteikolla 1 - 5 arvioitava kysymys. Kyselylomakkeen lopussa oli vielä erikseen osio, johon vastaajat voivat antaa sanallista palautetta. Asiakkaille annettiin kyselylomakkeita päivittäis-palvelukassoilla sekä rahoitus- ja sijoituspuolen asiakastapaamisissa. Lisäksi lomakkeita oli laitettu esille konttorin e-pisteelle, jossa asiakkaat voivat itse maksaa laskunsa verkkopankissa, ja odotustiloihin, joissa asiakkaat odottavat vuoroaan kassalle tai sovittuun tapaamiseen.

Tutkimustulokset on analysoitu SPSS Statistics ja PASW Statistics ohjelmien avulla ja analysointimenetelmänä on käytetty ristiintaulukointia.

## **6.3 Tutkimustulokset**

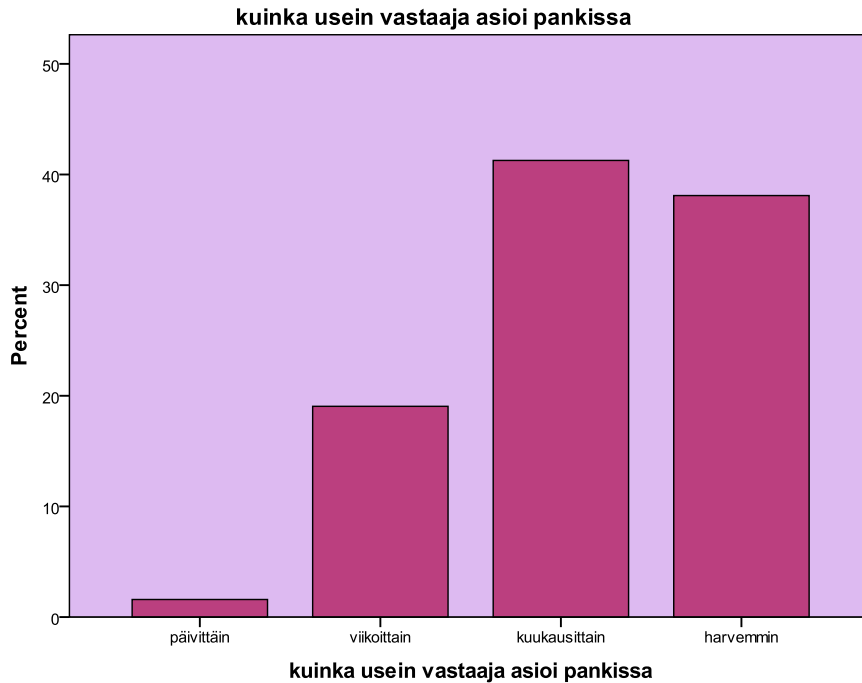
Aluksi käydään läpi kysymyskohtaiset tulokset ja sen jälkeen tarkastellaan iän vaikutusta asiointitiheyteen, haettaviin palveluihin, verkkopankin käyttöön ja asiointisyyhyn.



Kuvio 1 Vastaajan ikä

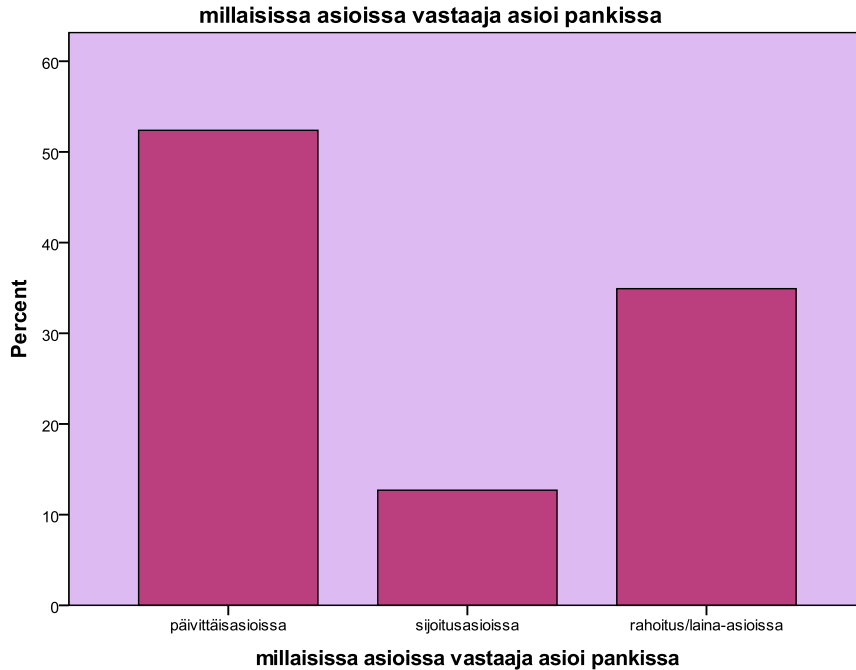
Vastaajat on jaettu kahdeksaan eri ikäryhmään, jotta tulosten tarkastelu ja analysointi olisi helpompaa ja eri ikäryhmien asiointikäyttäytymisestä saataisiin selvempi kuva. Eniten vastaajia oli ikäryhmissä 40–49-vuotiaat (15 %), 50 - 59-vuotiaita oli 26 % ja 60 - 69-vuotiaita 23 %. Vastaajista 12 % oli 30 - 39-vuotiaita. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä yli 80-vuotiaat (3 %), mikä voi johtua siitä että vanhemmat ihmiset eivät itse kykene hoitamaan asioitaan, vaan edunvalvoja hoitaa ne asiakkaan puolesta. 20–29-vuotiaita ja 70–79-vuotiaita vastaajia oli prosentuaalisesti yhtä paljon (9 %). Alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. 20 - 29-vuotiailla alhainen vastausprosentti johtuu todennäköisimmin siitä, että he hoitavat pankkiasiansa suurimmaksi osaksi itsepalvelukanavien kautta ja tulevat asioimaan konttoriin vain, jos heidän tarvitsemaansa palvelua ei ole tarjolla itsepalveluna tai heidän asiansa vaatii muuten konttorissa asiointia. 70 - 79-vuotiailla luku johtuu todennäköisesti samasta syystä kuin yli 80-vuotiailla. Vastaajista 12,5 % oli 30 - 39-vuotiaita, mikä on hieman enemmän kuin 20 - 29-vuotiaita ja 70 - 79-vuotiaita. Tämä voi johtua siitä, että 30 - 39-vuotiaat hoitavat pankkiasiansa itsepalvelukanavien kautta, mutta he tarvitsevat

myös muunlaisia palveluja, kuten lainapalveluja tai sijoitusneuvontaa, jotka hoidetaan konttorissa.



Kuvio 2 Pankissa asiointitiheys

Suurin osa vastaajista (40 %) asioi konttorissa kuukausittain. Suurin osa vastaajista oli 40 - 69-vuotiaita, mikä viittaisi siihen, että he käyvät nostamassa rahaa tai maksamassa laskuja konttorissa kuukausittain. Harvemmin asioivat asiakkaat hoitavat todennäköisesti laina- tai sijoitusasioita tai käyvät konttorissa hoitamassa sellaisia asioita, joita ei ole mahdollista hoitaa itsepalvelukanavien kautta. Seuraavaksi eniten vastaajista (37 %) asioi harvemmin. Viikoittain konttorissa asioi 18,8 % vastaajista, mikä viittaisi siihen, että he käyvät nostamassa rahaa kassalta, ja päivittäin vastasi asioineensa 1,6 % vastaajista, mikä myös viittaisi rahan nostoon tai laskujen maksuun. Yksi vastaaja oli jättänyt vastamatta kysymykseen.



Kuvio 3 Asiointiasia

Suurin osa vastaajista (51 %) vastasi asioivansa päivittäisasiossa, mikä tarkoittaa kassan päivittäispalveluja, kuten rahan nostoa ja talletusta, sekä laskujen maksua. Suurin osa vastaajista kuuluu myös siihen ikäluokkaan, joka eniten asioi kassalla, joten tulos on tämän perusteella hyvin looginen. Seuraavaksi eniten vastaajia (34 %) asioi rahoitus- ja laina-asioissa ja vähiten vastaajista (12 %) asioi sijoitusasioissa. Laina- rahoituspalveluiden suosio selittyy todennäköisesti tämänhetken alhaisesta korkotilanteesta, joka houkuttelee asiakkaita ottamaan edullista lainaa. Sama asia vaikuttanee myös sijoituspalveluihin, sillä kun korot ovat matalat, asiakkaita ei kiinnosta sijoittaminen. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 4 Verkkopankin käyttö

Yli puolet vastaajista (62 %) vastasi käyttävänsä verkkopankkia. Verkkopankki-palveluiden ja muiden itsepalvelukanavien käyttö kasvaa jatkuvasti. Sellaisetkin asiakkaat, jotka asioivat konttorissa, omistavat usein verkkopankkitunnukset ja käyttävät niitä. Vastaajista 37 % ei käytä verkkopankkia ollenkaan. Tämä viittai-si siihen, että asiakkaalla ei ole omaa tietokonetta tai että asiakas hoitaa pank-kiasiansa aina konttorissa, kuten tekevät ne vanhemmat ihmiset, jotka eivät suurimmaksi osaksi käytä verkkopankkia.



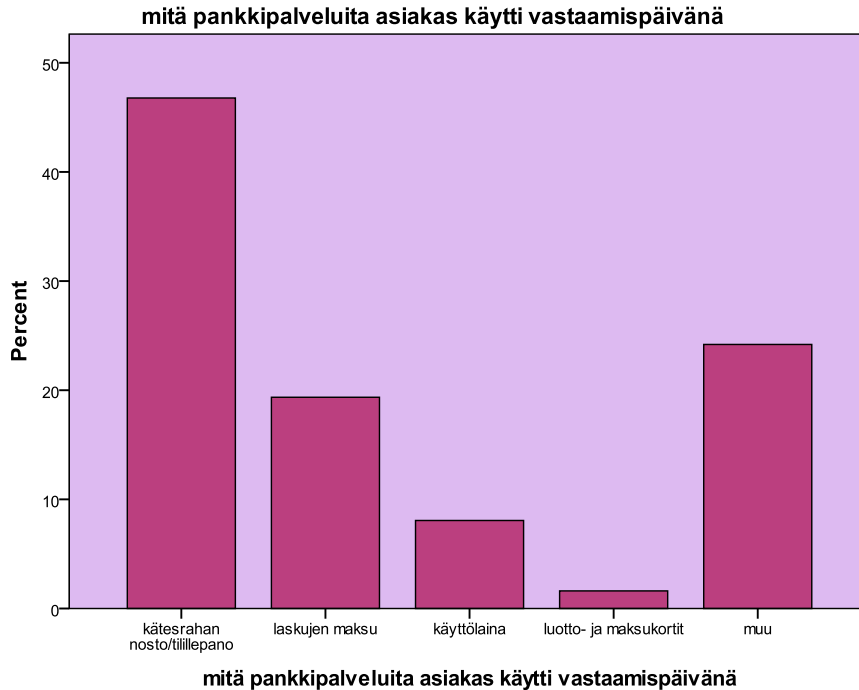
Kuvio 5 Palveluiden käyttö verkkopankissa

Verkkopankkia käyttäviltä asiakkailta kysyttiin lisäkysymyksenä, mitä palveluita he siellä käyttävät. Suurin osa vastaajista (81 %) maksaa laskunsa verkkopankissa. Vastaajista 6 % maksaa ulkomaanmaksuja verkkopankissa, 3 % vastaajista tekee rahastolunastuksia ja 1,6 % on tilannut uuden luotto- tai maksukortin verkkopankin kautta. Kysymyksessä oli vaihtoehtoina lisäksi ”tilitapahtumien tarkastelu”, ”ulkomaanvaluutan tilaus”, ”tilin avaus” ja ”muu, mikä?”. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”tilitapahtumien tarkastelu”. Se voi johtua siitä, että laskujen maksun yhteydessä usein katsotaan myös tilitapahtumat, eikä verkkopankkia käytetä vain tilitapahtumien katseluun. Kukaan vastaajista ei myöskään ole tilannut ulkomaan valuuttaa verkkopankin kautta. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä, että valuuttaa voi tilata verkkopankista, koska useimmissa pankeissa voi käydä suoraan vaihtamassa valuuttaa. Vaihtoehtoa ”tilin avaus” ei myöskään ollut valittu. Tämä voi johtua siitä, etteivät vastaajat tiedä, että tilin voi avata verkkopankissa, vaan luulevat, että sen voi tehdä ainoastaan konttorissa. Vaihtoehtoon ”muu, mikä?” yksi vastaajista kertoi käyttävänsä sijoituspalvelua.



Kuvio 6 Asiointipaikka

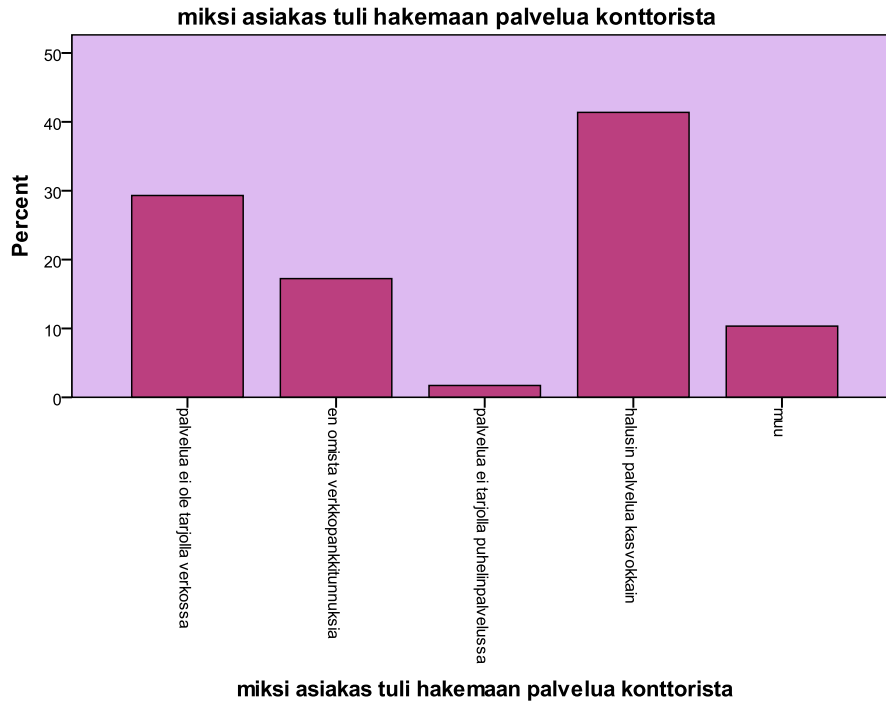
Yli puolet vastaajista (56 %) hoitaa pankkiasiansa verkkopankissa, 39 % hoitaa asiansa konttorissa, ja 4 % vastaajista ei ole vastannut kysymykseen ollenkaan. Vaihtoehtona oli myös asiointi puhelinpankissa, mutta kukaan vastaajista ei ollut valinnut sitä vaihtoehtoa. Puhelinpankin käyttämättömyys voi johtua siitä, että sen käyttöä varten tarvitaan verkkopankkitunnukset ja niiden hankkimisen jälkeen on helpompaa hoitaa asiat suoraan verkkopankin kautta. Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 7 Palveluiden käyttö vastauspäivänä

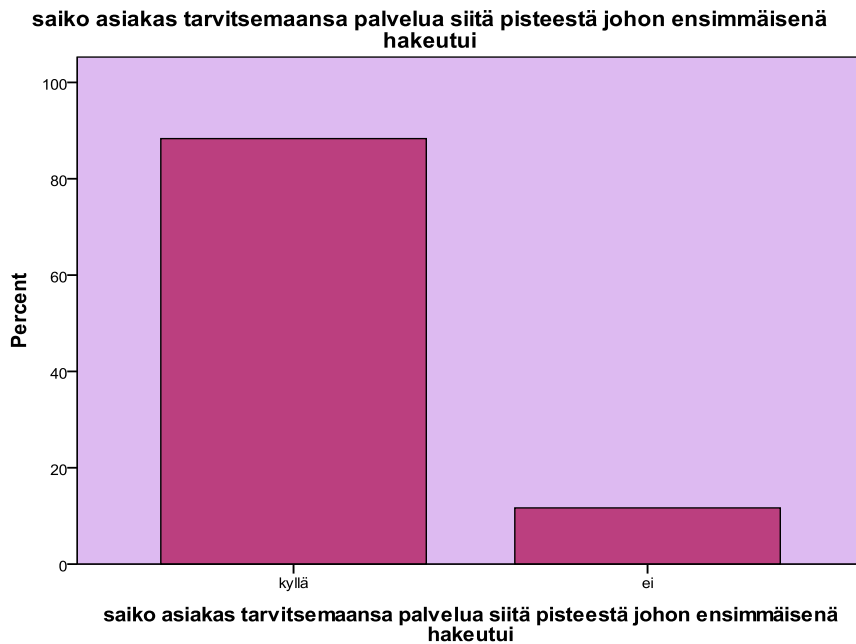
Suurin osa vastaajista (45 %) vastasi ”käteisrahan nosto/tilillepano”. Seuraavaksi eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto ”muu” (23 %). Vastaajista 18 % oli maksanut laskuja, 7,8 % asioinut käyttölaina-asioissa ja vain 1,6 % luotto- ja maksukortti asioissa. Vaihtoehtoon ”muu” asiakkaat olivat vastanneet seuraavasti: uuden tiliavaimen noutaminen kadonneen tilalle, rahasto/sijoituspalvelun käyttö, sijoitustilin avaus, asuntolainaneuvottelu, lainan takaisinmaksuneuvonta, perunkirjoitusasiaa, tilin avaus, maksun tarkistus ja ajanvaraus. Kysymyksessä oli vielä yhtenä vaihtoehtona ”ulkomaanvaluutan tilaus”, mutta kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Kaksi vastaajaa oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.





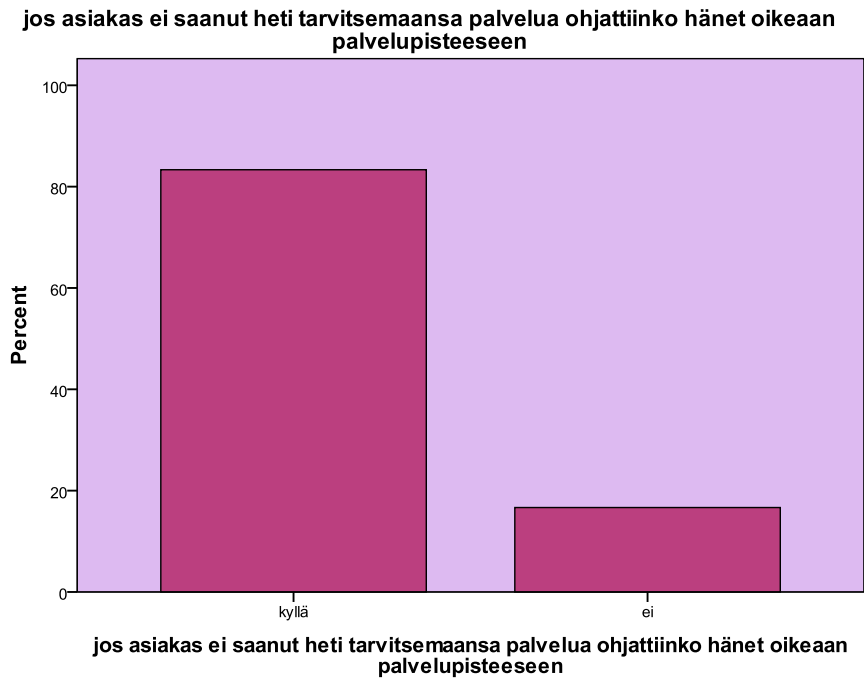
Kuvio 8 Asiointisy

Suurin osa vastaajista (37 %) vastasi tullessaan asioimaan konttoriin, koska halusi palvelua kasvokkain. Seuraavaksi eniten vastauksia (26 %) sai vaihtoehto Palvelua ei ole tarjolla verkkopankissa. 15 % vastasi, ettei omista verkkopankkitunnuksia, ja 1,6 % vastasi, ettei palvelua ole tarjolla puhelinpalvelussa. Vaihtoehtoon muu vastasi 9 % ja myös 9 % jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Vaihtoehtoon ”muu” vastattiin, ettei kotona ole tietokonetta, halutaan sivistynyttä vuorovaikutusta, nostettiin yhdistyksen tililtä rahaa, tultiin neuvottelemaan asuntolainasta, tuntui varmemmalta asioida konttorissa kuin itsepalvelupisteillä, tultiin allekirjoittamaan sopimuspapereita, tultiin kutsuttuna konttorille, tultiin maksamaan kuolinpesän laskuja, tultiin maksamaan lainan ylimääräinen lyhennys ja tultiin käyttämään konttorin asiakasverkkopankkia. Kuusi vastaajaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen.



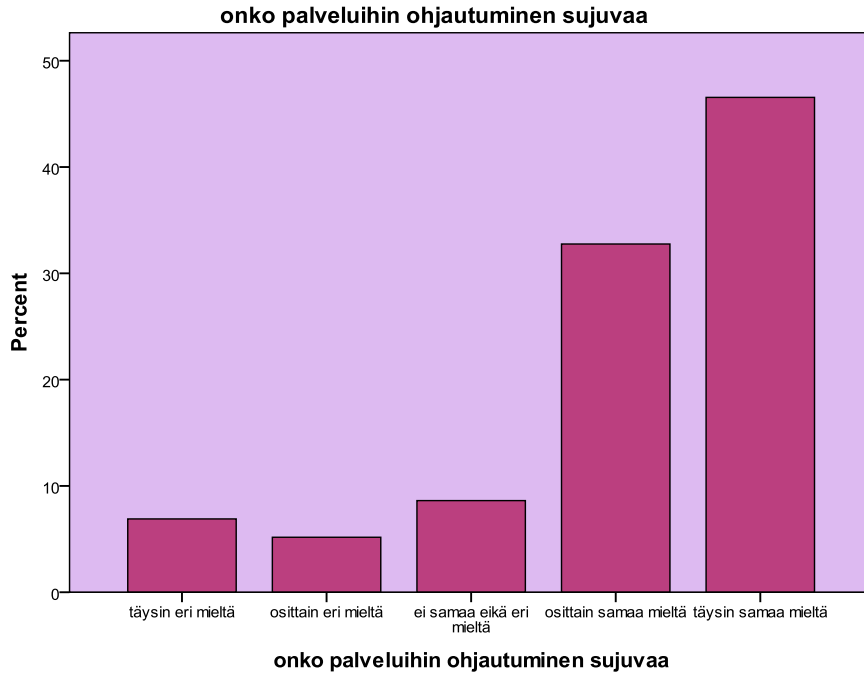
Kuvio 9 Palvelun saanti ensimmäisestä palvelupisteestä

Suurin osa vastaajista (82 %) vastasi saaneensa hakemansa palvelun siitä pisteestä, johon ohjautui ensimmäisenä. Vain 10 % vastaajista ei ollut saanut hakemaansa palvelua siitä pisteestä, johon ensimmäisenä ohjautui. Kyllä-vastauksien suuri määrä johtuu todennäköisesti siitä, että kassalla saadaan hoidettua pankkiasioita hyvin monipuolisesti, ja usein asiakkaiden ongelmat ja kysymykset saadaan ratkottua nopeasti jo kassalla. Syy voi olla myös se, että asiakkaat tietävät, mitä palveluja kassalta saa ja ohjautuvat suoraan siihen pisteeseen, josta tietävät saavansa palvelua. Ei-vastauksiin syy voi johtua siitä, että silloin tällöin kassalle tulee asiakkaita, joiden asia vaatii sellaista tarkastelua, jota kassalla ei voida tehdä. Heidät yritetään ohjata vapaalle asiakasneuvojalle tai tehdään ajanvaraus, jos ketään ei silloin ole vapaana. Neljä vastaajaa ei ole vastannut tähän kysymykseen.



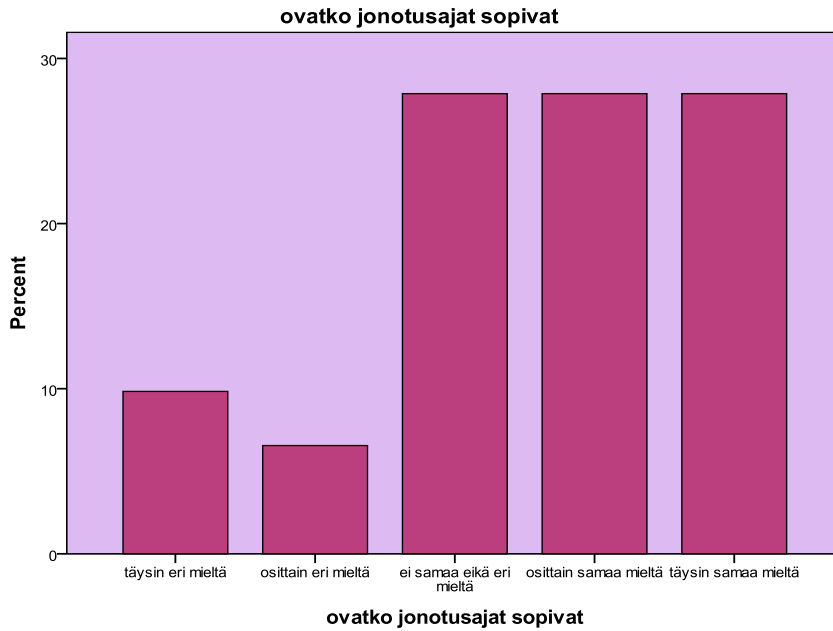
Kuvio 10 Ohjaus oikeaan palvelupisteeseen

Niiltä vastaajilta, jotka vastasivat ”ei” edelliseen kysymykseen, kysyttiin lisäksymyksenä, ohjattiinko heidät sellaiseen pisteeseen, josta he saivat tarvitsemaansa palvelua. Vastaajista 7,8 % vastasi kyllä ja 1,6 % ei. Vastaajat, jotka vastasivat kyllä, on todennäköisesti saatu ohjattua eteenpäin vapaalle asiakasneuvojalle. Vastaajalle, joka vastasi ei, on todennäköisesti tehty ajanvaraus myöhemmälle ajalle, joten hän ei samalla käynnillä saanut asiaansa hoidettua.



Kuvio 11 Palveluihin ohjautumisen sujuvuus

Suurin osa vastaajista (42 %) on täysin samaa mieltä siitä, että palveluihin ohjautuminen on sujuvaa. Seuraavaksi eniten (29 %) on vastattu osittain samaa mieltä. Vastaajista 7 % ei ole samaa eikä eri mieltä, 6 % on täysin eri mieltä ja 4 % osittain eri mieltä. Tämän perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielestä palveluihin ohjautuminen sujuu erittäin hyvin. Kuusi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta väittämään.



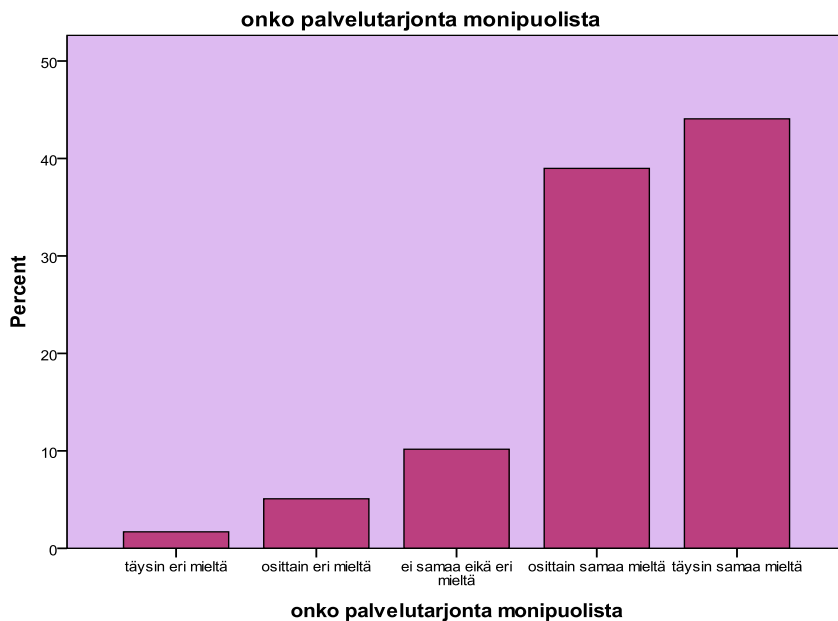
Kuvio 12 Jonotusaikojen sopivuus

Vastaajista 26 % vastasi täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 6 % oli osittain eri mieltä ja 9 % täysin eri mieltä. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat ovat melko tyytyväisiä jonotusaikoihin, eivätkä tunne joutuvansa jonottamaan kovin kauan. Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta väittämään.



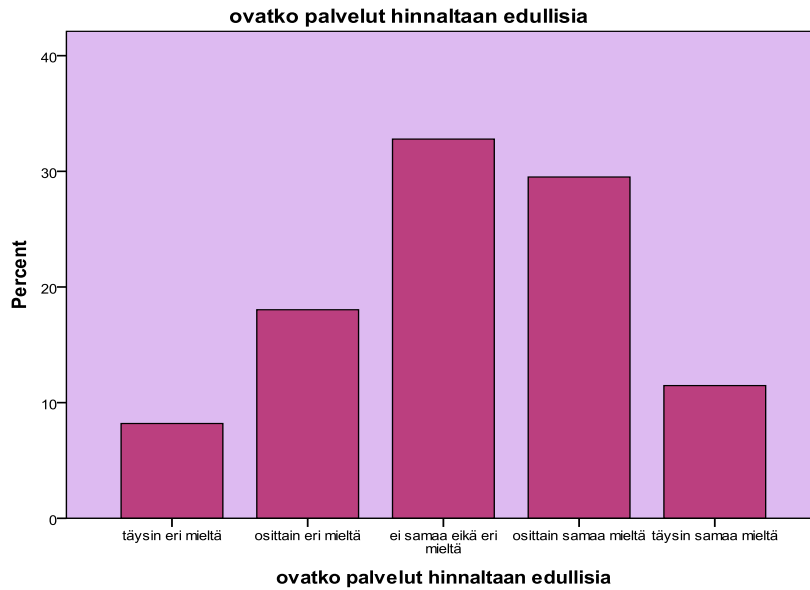
Kuvio 13 Henkilökunnan asiantuntemus

Yli puolet vastaajista (60 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä henkilökunnan pätevydestä. Seuraavaksi eniten vastauksia (23 %) sai vaihtoehto osittain samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 4 % vastaajista, osittain eri mieltä oli 6 % ja täysin eri mieltä 3 %. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan osaamisen tasoon. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta väittämään.



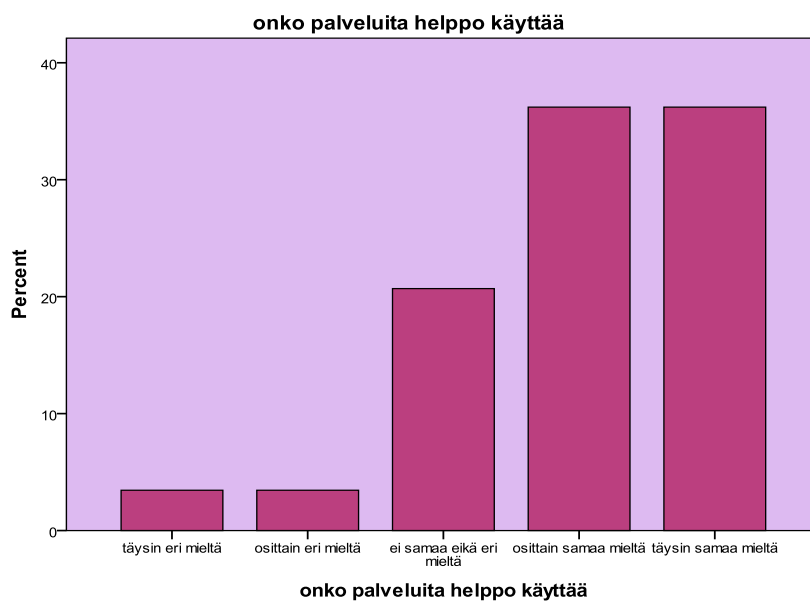
Kuvio 14 Palveluiden monipuolisuus

Suurin osa vastaajista (40 %) oli täysin samaa mieltä myös palvelutarjonnan monipuolisuudesta. 35 % vastaajista oli osittain samaa mieltä, 9 % ei samaa eikä eri mieltä, 4 % osittain eri mieltä ja 1,6 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että vastaajat pitävät pankin palvelutarjontaa melko monipuolisena. Viisi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta väittämään.



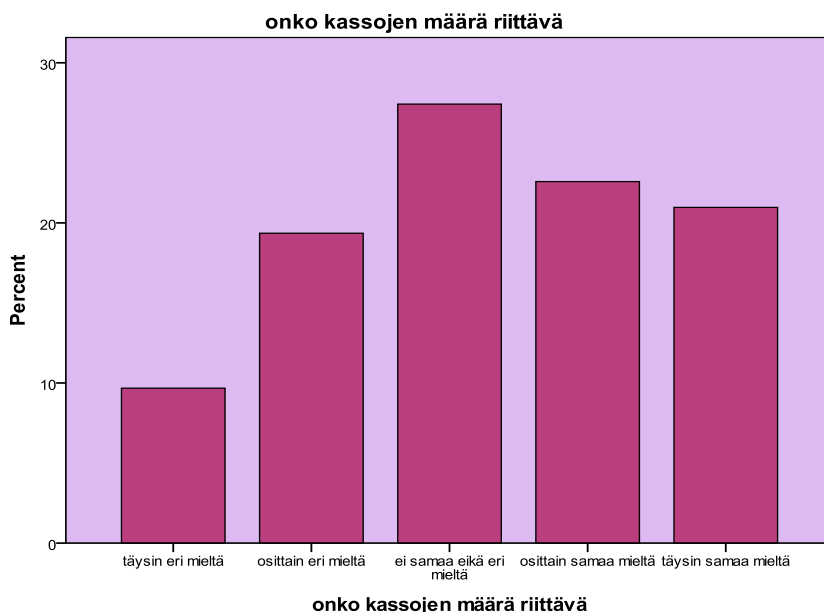
Kuvio 15 Palveluiden hinnat

Suurin osa vastaajista (31 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä ”ovatko palvelut hinnaltaan edullisia”. Seuraavaksi eniten vastauksia (28 %) sai vaihtoehto osittain samaa mieltä. Vastaajista 17 % oli osittain eri mieltä, 10 % täysin samaa mieltä ja 7 % täysin eri mieltä. Tämän perusteella asiakkaat ovat hieman enemmän samaa kuin eri mieltä palvelujen edullisuudesta, vaikkei suurin osa vastaajista ollut samaa eikä eri mieltä. Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta väittämään.



Kuvio 16 Palveluiden helppokäyttöisyys

Vastaajista 32 % oli täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä, 18 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, 3 % vastasi sekä osittain eri mieltä että täysin eri mieltä väittämään ”onko palveluita helppo käyttää”. Tämän perusteella voidaan sanoa, että vastaajista suurimman osan mielestä palvelut ovat helppokäyttöisiä. Kuusi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta väittämään.



Kuvio 17 Kassojen riittävyys

Suurin osa vastaajista (26 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä kassojen määrän riittävydestä. Seuraavaksi eniten vastaajia (21 %) oli osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä oli 20 %. Vastaajista osittain eri mieltä oli 18 % ja täysin eri mieltä 9 %. Vastausten perusteella vastaajat ovat hieman enemmän tyytyväisempiä kuin tyytymättömiä kassojen määrään. Tosin vastaukset riippuvat paljon siitä, mihin aikaan vastaajat ovat asioineet pankissa. Ruuhka-aikana kassojen määrä tuntuu varmasti riittämättömältä, mutta rauhallisempina aikoina voi kas-salle päästä heti. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän väittämään.





Kuvio 18 Tyytyväisyys pankkipalveluihin

Asiakkaita pyydettiin lopuksi arvioimaan tyytyväisyys pankin palveluihin. Suurin osa vastaajista (45 %) arvioi palvelut hyväksi. Seuraavaksi eniten vastaajia (28 %) vastasi palveluiden olevan erittäin hyviä. Vastaajista 12 %:n mielestä palvelut eivät ole hyviä eivätkä huonoja, 3 %:n mielestä huonoja ja 4 %:n mielestä erittäin huonoja. Tämän perusteella vastaajat pitävät suurimmaksi osaksi pankin palveluja hyvinä. Neljä vastaajaa oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä erillinen osio, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti omia kehitysehdotuksia tai mielipiteitä. Osa vastaajista antoi myös sanallista palautetta.

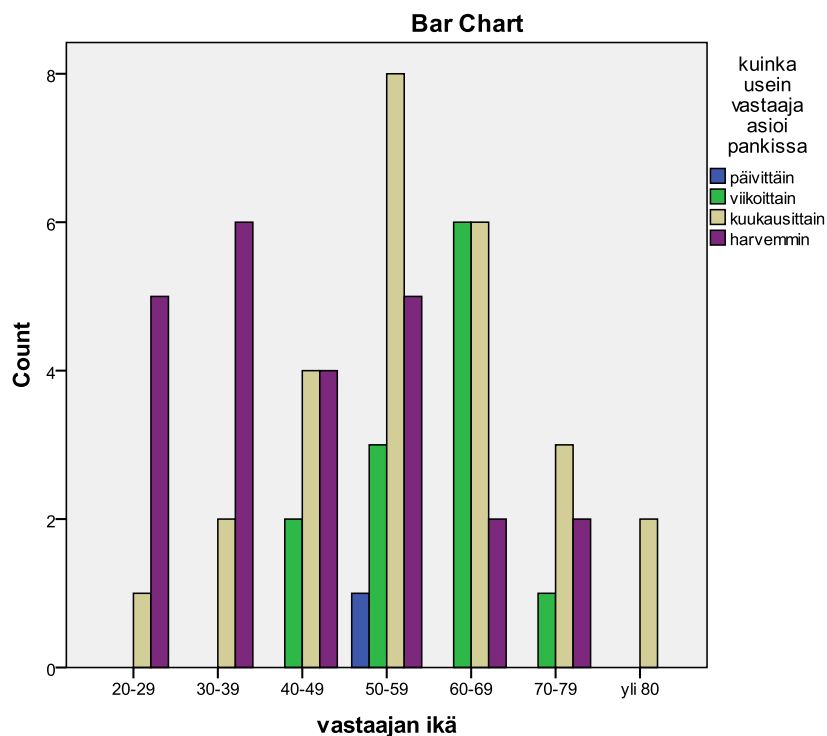
Vastaajat antoivat sanallista palautetta itsepalvelupisteistä ja niiden toimivuudesta. Etenkin palautetta saivat konttorin e-pisteet, joissa voi maksaa laskunsa verkkopankissa. Monien vastaajien mielestä e-pisteet eivät toimi tarpeeksi hyvin, verkkopankin toimintaa pitäisi kehittää ja e-pisteiden määrää pitäisi lisätä ja niitä pitäisi sijoittaa myös muualle kuin konttoriin.

Sanallista palautetta annettiin myös päivittäispalveluista ja asiakaspalvelusta. Joidenkin vastaajien mielestä päivittäispalveluissa jonotusajat ovat liian pitkät,

kassoja ja henkilökuntaa tarvitaan lisää, palvelumaksut ovat melko kalliita eikä vuoronumerojärjestelmä toimi kaikissa tapauksissa. Vastaajien mielestä on hyvä, että voi asioida ihmisen kanssa ja henkilökunta on iloista ja osaavaa. Palautteessa esitettiin myös, että aukioloaika voisi olla hieman pidempi. Lisäksi yleisen viihtyvyyden parantamiseksi oli ehdotettu, että odotustiloissa voisi olla vesikannu asiakkaita varten.

## 6.4 Tulokset iän vaikutuksen mukaan

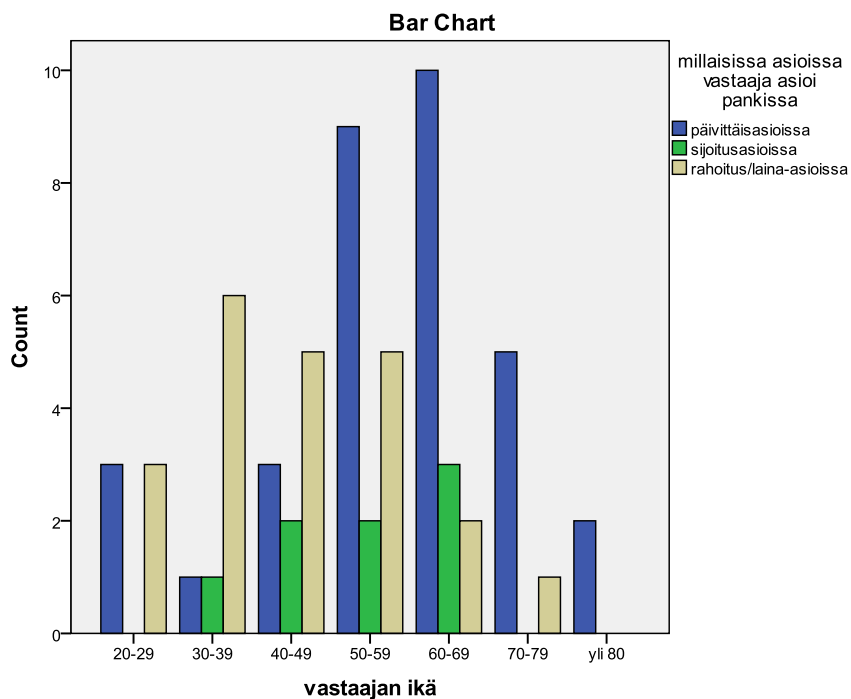
Seuraavaksi käydään läpi iän vaikutusta asiointitiheyteen, asiointin syyhin, haettaviin palveluihin ja verkkopankin käyttöön.



Kuvio 19 Iän vaikutus asiointitiheyteen

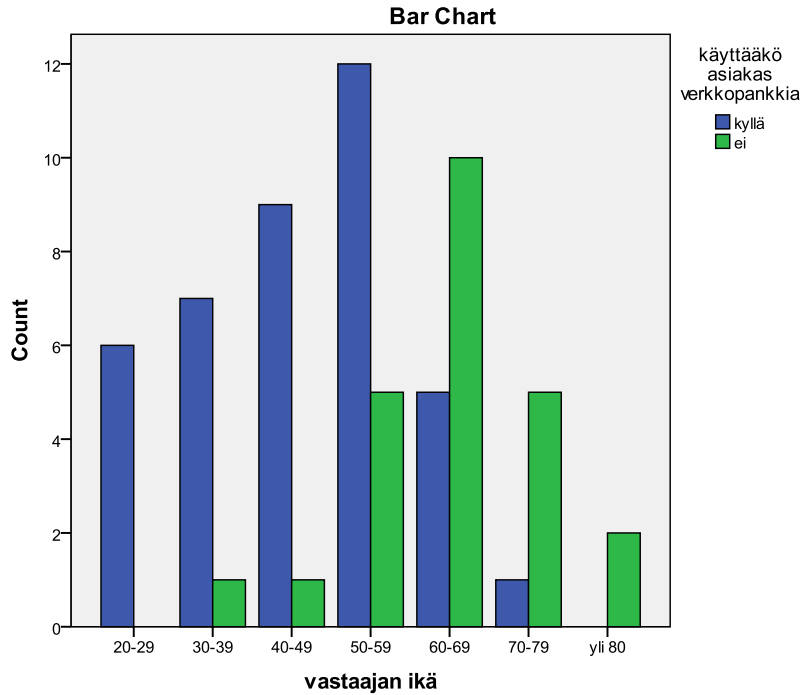
Taulukosta nähdään, että 40 - 69-vuotiaat asioivat eniten konttorissa. Vastanneista 40 - 49-vuotiaista 20 % asioi viikoittain, 40 % kuukausittain ja 40 % harvemmin. Vastanneista 50 - 59-vuotiaista 5 % päivittäin, 17 % viikoittain ja 47 % kuukausittain. Iältään 60 - 69-vuotiaista vastaajista 42 % asioi viikoittain, 42 % kuukausittain ja 14 % harvemmin. Tähän ikäluokkaan kuuluvat asiakkaat hoita-

vat usein päivittäiset pankkiasiansa konttorissa, kuten käteisrahan noston ja laskujen maksun. He ovat tottuneet asioimaan vuodesta toiseen konttorissa, ja etenkin vanhemmille asiakkaille voi olla melko vaikeaa omaksua itsepalvelukanavien, kuten verkkopankin ja otto.-automaatin käyttöä. Myös 70 - 79-vuotiaat ja yli 80-vuotiaat asioivat konttorissa kuukausittain, mutta heidän määränsä on huomattavasti pienempi kuin 40 - 69-vuotiaiden. Tämä voi johtua siitä, että vanhempien ihmisten on vaikeampi liikkua ja päästä asioimaan ja mahdollisesti joku muu hoitaa pankkiasiat heidän puolestaan. Verrattaessa 20 - 29-vuotiaita ja 30 - 39-vuotiaita huomataan, että 20 - 29-vuotiaista vain 16 % asioi pankissa kuukausittain ja 83 % harvemmin, 30 - 39-vuotiaista 25 % asioi kuukausittain ja 75 % harvemmin. Tämä viittaisi siihen, että nuoremmat asiakkaat ovat tottuneempia käyttämään itsepalvelukanavia, kuten verkkopankkia ja he nostavat rahaa vain automaateista. Nuoret käyvätkin pankissa yleensä vain silloin, kun se on välttämätöntä. Vastaajista 30 - 39-vuotiaiden kuukausittainen asiointi selittyy todennäköisesti laina- ja sijoitusasioiden hoitamisella, joka täytyy tehdä konttorissa.



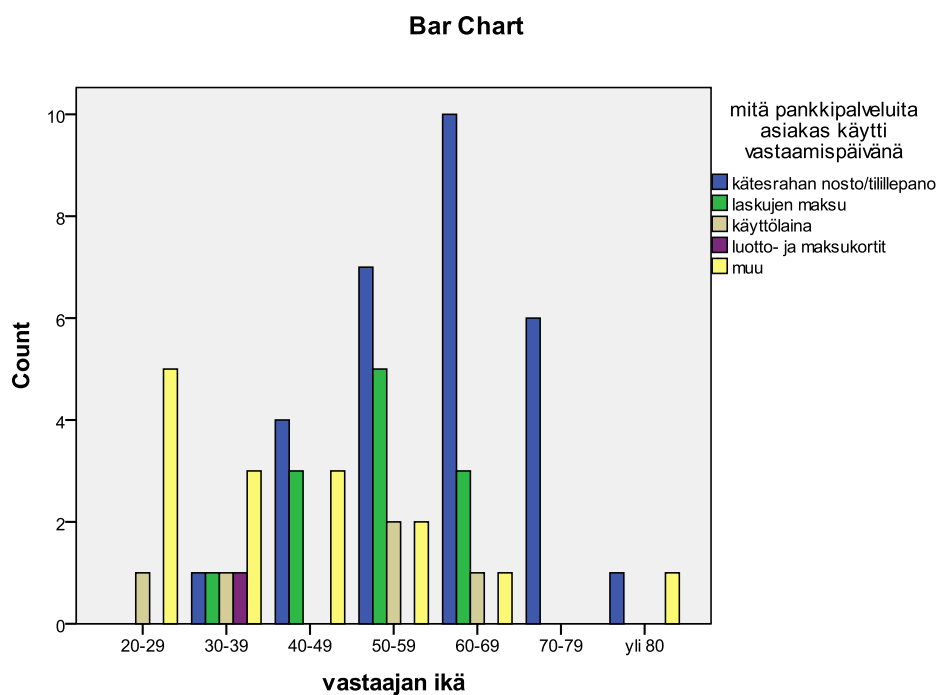
kuvio 20 Iän vaikutus asiointiasiaan

Vastaajista 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat asioivat pankissa eniten päivittäisasi-  
oissa. Heillä on myös asiointia rahoitus- ja sijoituspuolella, mutta tämänikäisillä  
asiakkailla lainat on jo maksettu ja keskitytään enemmän varojen sijoittamiseen  
ja säästämiseen. Vastaajista 40 - 49-vuotiaat asioivat eniten rahoitusasioissa.  
Heillä on todennäköisesti vielä lainaa maksettavana tai he hoitavat lainan ta-  
kaisinmaksua. Heistä 30 % asioi päivittäisasi- ja 20 % sijoitusasioissa. Tä-  
mä voi johtua siitä, että lainojen jälkeen ei juuri ole ylimääräistä rahaa, mitä si-  
joittaa ja päivittäisasi- ja sijoitusasioinnissa hoidetaan rahan nostoa tai ylimääräisiä lainan  
lyhennyksiä. Vastaajista 30 - 39-vuotiaista 75 % asioi laina-asioissa. Suurin osa  
on todennäköisesti tässä iässä vasta ottamassa asunto- tai muuta lainaa mikä  
selittäisi korkean asiointiprosentin. Vastaajista 12,5 % asioi sekä päivittäis- että  
sijoitusasioissa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että suurin osa vastaajista  
käyttää verkkopankkia päivittäisasi- ja lainojen hoitamiseen ja lainojen jälkeen ei ra-  
haa juurikaan jää sijoituksiin. Vastaajista 20 - 29-vuotiaista 50 % asioi päivi-  
ttäisasi- ja 50 % laina-asioissa. Luku on ehkä hieman yllättävä, sillä tavalli-  
sesti nuoret hoitavat päivittäisasi- ja sijoitusasioinnin verkkopankissa eivätkä juuri käy kontto-  
rissa kuin vain silloin, jos on pakko. Tämä voi tietysti johtua siitä, että kaikilla  
nuorilla ei vielä ole verkkopankkitunnuksia ja he joutuvat hakemaan ne kontto-  
rissa. Nuoret ottavat usein myös asuntolainoja tai muita lainoja, etenkin tämän-  
hetkinen korkotilanne houkuttelee siihen. Vastaukset voivat johtua myös siitä,  
että kyselyssä nuorien vastaajien osuus oli melko pieni. Sijoitusasioissa ei asi-  
oinut kukaan 20 - 29-vuotiaista vastaajista, mikä saattaa johtua siitä, etteivät  
nuoret ole vielä kovin kiinnostuneita sijoittamisesta ja säästämisestä.



Kuvio 21 Iän vaikutus verkkopankin käyttöön

Vastaajista 20 - 29-vuotiaat käyttävät verkkopankkia. Vastaajista 30 - 39-vuotiaista 87 % käyttää verkkopankkia ja 12 % ei. Vastaajista 40 - 49-vuotiaista 90 % käyttää verkkopankkia ja 10 % ei käytä. Vastaajista 50 - 59-vuotiaista 70 % käyttää verkkopankkia ja 29 % ei. Odotetusti 20 - 59-vuotiaat käyttävät hyvin paljon verkkopankkia ja vain muutamat vastaajista eivät käytä. Vastaajista 60 ja vanhemmat taas eivät odotusten mukaisesti käytä verkkopankkia juuri ollenkaan.



Kuvio 22 Iän vaikutus haettaviin palveluihin

Vastaajista 20 - 29-vuotiaista 16 % asoi käyttölaina-asioissa ja 83 % valitsi vaihtoehdon muu. Vastaajista 30 - 39-vuotiaista 14 % asoi tasaisesti käteisrahan nostossa tai talletuksessa, laskujen maksussa, käyttölaina-asioissa ja luotto- ja maksukorttiasioissa. Vastaajista 42 % vastasi muu ja 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat asioivat kaikki eniten käteisrahan nostossa tai talletuksessa ja seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli odotetusti laskujen maksu. Käyttölaina-asioissa asoi vain harva osa 40-vuotiaista ja vanhemmista vastaajista ja loput vastaajista valitsivat vaihtoehdon muu. Vaihtoehtoon ”muu” oli vastattu ikäryhmittäin seuraavasti: uuden tiliavaimen nouto konttorista kadonneen tilalle, rahasto- ja sijoituspalvelut, sijoitustilin avaus, tilin avaus, maksun tarkistus (40 - 49v.), asuntolainaneuvottelu, lainapalvelut, lainan takaisinmaksu neuvonta, lainan lyhennys, ajanvaraus (20 - 29v.), rahastopalvelut, asuntolainaneuvottelu, perunkirjoitus asiat (50 - 59v.), vakuutusasia (yli 80v), laina-asiat, asuntolainaneuvottelu, sijoituspalvelut, (30 - 39v.).

## 6.5 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Sampo Pankin Lappeenrannan konttorissa asioivien asiakkaiden tarvetta päivittäispalveluille ja selvittää, pitävätkö asiakkaat nykyisiä päivittäispalveluja toimivina.

Tutkimustuloksista ilmeni odotetusti, että suurin osa vastaajista on keski-ikäisiä tai vanhempia ihmisiä, 40 - 69-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 30 - 39-vuotiaat ja vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 20 - 29-vuotiaat, 70 - 79-vuotiaat ja yli 80-vuotiaat.

Tutkimustulosten perusteella konttorissa asiointi ei ole kovin yleistä Lappeenrannan konttorissa. Kaikista vastaajista 40 % asioi konttorissa kuukausittain ja 37 % harvemmin. Kaikista vastaajista 18 % asioi konttorissa viikoittain ja vain 1,6 % asioi päivittäin. Myös siinä, millaisia palveluja konttorista haetaan, on eroja vastaajien välillä. Kaikista vastaajista 51 % asioi päivittäisasiossa, 34 % rahoitus- ja laina-asioissa ja vain 12 % sijoitusasioissa. Vaikka konttorissa asioidaankin verrattain harvoin, niin vastaajat näyttäisivät asioivan silti eniten päivittäisasiossa.

Tarkasteltaessa verkkopankin käyttöä huomataan, että 62 % vastaajista käyttää verkkopankkia. Vastaajista 37 % kertoi, ettei he käytä verkkopankkia ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että verkkopankkiasiakkaiden määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, koska käyttäjien määrä on tällä hetkellä jo suuri ja uusia käyttäjiä tulee päivittäin lisää. Ylivoimaisesti suurin osa verkkopankin käyttäjistä maksaa vain laskunsa verkkopankissa. Laskujen maksamisen lisäksi vastaajat tekevät rahastolunastuksia, maksavat ulkomaanmaksuja ja tilaavat uusia luottoja ja maksukortteja verkkopankin kautta. Ylikosken (1999) mukaan tavoitteena on helpottaa pankkipalveluiden käyttöä ja verkkopankin käyttö vähentää konttorissa asiointia, nopeuttaa ja helpottaa pankkipalveluiden käyttöä.

Tutkimustulosten perusteella konttorissa asiointi ei ole yhtä yleistä kuin verkkopankin käyttö. Vastaajista 39 % asioi konttorissa ja yli puolet vastaajista (56 %) asioi verkkopankissa. Tämä voi johtua siitä, että konttorissa asioivia asiakkaita

ohjataan aktiivisesti käyttämään verkkopankkia, lisäksi melko suuri osa vastaajista on sen ikäisiä, että he ovat jo tottuneet hoitamaan pankkiasiointinsa itsepalvelukanavien kautta. Tuorilan (2002) mukaan itsepalvelussa palvelun saaminen on asiakkaan omalla vastuulla, palvelun tarjoaja luo ainoastaan siihen tarvittavat puitteet. Asiakaspalvelijana toimii siis asiakas itse. Pankkipalveluissa monipuolisuus on kuitenkin tärkeää. Perinteiset palvelut eivät ole enää niin tärkeitä ja uudet vahvistavat asemiaan. Vanhoja palveluita ei kuitenkaan kannata kokonaan hävittää, sillä monipuolisilla palveluilla voidaan vahvistaa kilpailuasemaa ja tyydyttää paremmin erilaisten asiakkaiden tarpeet. (Ylikoski 1999, 278.)

Tutkimustulosten mukaan vastaamispäivänä konttorissa asioineet vastaajat käyttivät eniten kassan päivittäispalveluja ja nostivat tai tallettivat rahaa. Tämä saattaa johtua siitä, että käteisrahan nosto ja talletus ovat suosituimpia kassapalveluita ja niitä tehdään päivittäin enemmän kuin muita kassan päivittäispalveluita.

Tarkasteltaessa konttorissa asioinnin syytä huomataan, että kaikista vastaajista 40 % tuli asioimaan konttoriin, koska halusi saada henkilökohtaista palvelua. Henkilökohtainen palvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Henkilökohtaisessa palvelussa päävastuu palvelujen luomisesta kuuluu palvelujen tarjoajalle ja asiakas voi vain myötävaikuttaa kyseiseen prosessiin. (Tuorila 2002, 5.) Vastaajista 30 % asioi konttorissa, koska kyseistä palvelua ei ole tarjolla verkkopankissa ja 18 %, koska ei omista verkkopankkitunnuksia. Vastaajista 10 % oli valinnut vaihtoehdon ”muu” ja sanallisesti kertonut asioineensa konttorissa muun muassa, koska haluttiin olla vuorovaikutuksessa oikean asiakaspalvelijan kanssa, tultiin neuvottelemaan asuntolainasta ja tultiin käyttämään konttorissa olevaa itsepalvelupistettä. Tämän mukaan suuri osa vastaajista arvostaa yhä henkilökohtaista palvelua ja haluaa asioida kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa. Asiakkaan tulisi aina halutessaan tavoittaa pankista ihminen ratkaisemaan ongelmat tai vastaamaan kysymykseen. Jos pankki toimii liian hitaasti tai jopa epäonnistuu kokonaan, on vaarana menetetty asiakas tai myyntitilanne. (Banks Marketing International 2006.) Kuitenkin itsepalvelun suosio on kasvamassa, sillä vastaajat, jotka eivät omista omaa tietokonetta, hankkivat silti verkkopankkitunnukset ja tulevat asioimaan konttorin itsepalvelupisteille.



Tarkasteltaessa vastaajien mielipiteitä pankin päivittäispalveluista huomataan, että vastaajista noin puolet pitää palveluihin ohjautumista sujuvana. Vastaajista 26 % on sitä mieltä, että jonotusajat ovat sopivat, osittain sopivat tai eivät osaa sanoa, ovatko jonotusajat sopivat vai eivät ole. Ylikosken (1999) mukaan monissa palveluissa aika on tärkeä tekijä. Useat palvelut toteutetaan reaaliajassa, joten on tärkeää, ettei asiakkaan tarvitse odottaa kauan saadakseen palvelua. Reilusti yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että konttorin henkilökunta on ammattitaitoista ja noin puolet vastaajista pitää palvelutarjontaa monipuolisena. Suurin osa vastaajista ei osaa sanoa, ovatko palvelut hinnaltaan edullisia. Palvelujen hintoihin suhtaudutaan melko kriittisesti. Pankkipalveluja käytettäessä asiakkaat ovat erityisen kriittisiä hintojen suhteen ja vertailevat mielellään eri pankkien palveluja ja hintoja. (Ylikoski 1999, 87.) Noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että palveluita on helppoa käyttää ja suuri osa vastaajista ei osaa sanoa, onko kassojen määrä riittävä. Yleisesti vastaajat näyttäisivät olevan tyytyväisiä pankin päivittäispalveluihin. Syynä tähän voi olla se, että vastaajat tuntevat, että heidän asiansa ja ongelmansa hoidetaan hyvin konttorissa asioitaessa. Vastaajat voivat pitää konttorissa asioimista myös helpompana vaihtoehdoksi kuin sitä, että he omatoimisesti ottaisivat yhteyttä itsepalvelukanavien kautta ja jonottaisivat puhelimesta tai odottaisivat vastausta sähköpostiin.

Tutkimustulosten perusteella iällä on melko suuri vaikutus siihen, kuinka usein vastaaja asioi konttorissa. Vastaajista 20 - 39-vuotiaat asioivat harvemmin konttorissa, kun taas 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat asioivat säännöllisesti vähintään kuukausittain konttorissa. Tämä voi johtua siitä, että nuoremmat vastaajat käyttävät verkkopankkia enemmän kuin iäkkäämmät vastaajat, eivätkä sen vuoksi asioi konttorissa kovin usein.

Tarkasteltaessa vastaajien iän vaikutusta asiointisyyhyyn huomataan, että 20 - 49-vuotiaat asioivat suurimmaksi osaksi rahoitus- ja laina-asioissa. Vastaajista 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat asioivat ylivoimaisesti eniten päivittäisasiossa. Vanhempien vastaajien päivittäisasiossa asiointi saattaa selittyä sillä, että he ovat koko ikänsä tottuneet asioimaan konttorissa ja saamaan henkilökohtaista palvelua. Vaikka osa vanhemmista vastaajista käyttääkin verkkopankkia, he

asioivat silti mielellään konttorissa. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan halua käyttää itsepalvelukanavia. Jotkut asiakkaista pyrkivät käyttämään itsepalvelua, kun taas toiset haluavat saada henkilökohtaista palvelua ja asioivat konttorissa. (Ylikoski 1999, 244.)

Kun tarkastellaan iän vaikutusta verkkopankin käyttöön, huomataan, että vastaajien välillä on selvä ero. Vastaajista 20 - 59-vuotiaat käyttävät suurimmaksi osaksi verkkopankkia, kun taas 60-vuotiaat ja iäkkäämmät vastaajat eivät käytä verkkopankkia juuri ollenkaan. Syynä tähän voi olla se, että nuoremmat vastaajat ovat tottuneet käyttämään tietokonetta ja muuta kehittynyttä teknologiaa, ja siitä on tullut heille jo arkipäivää. Verkkopankin kautta asiointi hoituu nopeasti ja helposti kotikoneelta tai mistä tahansa paikasta, jossa on Internet-yhteys. Iäkkäämmät vastaajat eivät sen sijaan ole tottuneet käyttämään tietokonetta ja arvostavat enemmän henkilökohtaista palvelua kuin nuoret.

Tutkimustulosten perusteella vastaajan iällä on melko suuri vaikutus haettaviin palveluihin. Vastaajista 20 - 29-vuotiaat asioivat käyttölaina-asioissa tai olivat valinneet vaihtoehdon ”muu” asiointisyyksi. Myös 30 - 39-vuotiaat vastaajat olivat käyttäneet eniten vaihtoehtoa ”muu”, mutta lisäksi asioineet tasaisesti myös nostamassa käteisrahaa, maksamassa laskuja ja hoitamassa käyttölaina- tai luotto- ja maksukorttiasioita. 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat asioivat eniten nostamassa ja tallettamassa rahaa.

## **6.6 Tutkimustulosten vertailu**

Vertailtaessa Lappeenrannan Sampo Pankin asiakkaille tekemääni tutkimusta Johanna Kujalan vastaavaan tutkimukseen tuli esille sekä yhteneviä että eriäviä tuloksia. Kujalan tutkimuksen mukaan 39,3 % vastaajista asioi harvemmin konttorissa. Omassa tutkimuksessani vastaava luku oli 37 %. Kujalan tutkimuksen mukaan 30,4 % asioi kuukausittain konttorissa, oman tutkimukseni vastaava luku oli 40 %. Tämä ero voi johtua siitä, että omassa tutkimuksessani oli enemmän vanhempia vastaajia, jotka asioivat säännöllisesti kuukausittain konttoris-

sa. Kujalan tutkimuksessa taas suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita, jotka harvemmin asioivat konttorissa.

Oman tutkimukseni mukaan 56 % vastaajista hoitaa asiointinsa verkkopankissa ja 39 % konttorissa. Kujalan tutkimuksessa vastaavat luvut olivat verkkopankin kohdalla 55,8 % ja konttorissa 28,7 %. Vaikka Kujalan tutkimuksessa konttorissa asiointi on selvästi vähäisempää, ovat tulokset silti yhteneviä keskenään. Myös asiointisyyntulokset ovat melko yhteneviä. Oman tutkimukseni mukaan 37 % vastaajista asioi konttorissa, koska halusi henkilökohtaista palvelua ja 26 %, koska palvelua ei ole verkkopankissa. Kujalan tutkimuksessa 28,2 % halusi henkilökohtaista palvelua ja 27,5 % asioi, koska palvelua ei ole verkkopankissa.

Iän vaikutuksella asiointitiheyteen on jonkin verran eroja tutkimusten välillä. Kujalan tutkimuksessa vastaajat on jaettu seitsemään eri ikäryhmään: alle 25-vuotiaat, 25 - 34-vuotiaat, 35 - 44-vuotiaat, 45 - 54-vuotiaat, 55 - 64-vuotiaat, 65 - 74-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Vaikka ikäryhmät on jaoteltu hieman eri tavalla kuin omassa tutkimuksessani, ovat tulokset kuitenkin vertailukelpoisia keskenään. Kujalan tutkimuksen mukaan harvimminkin asioivat alle 25-vuotiaat ja useimmin yli 75-vuotiaat. Omassa tutkimuksessani harvimminkin asioivat 30 - 39-vuotiaat ja useimmin 60 - 69-vuotiaat. Myös iän vaikutuksella haettaviin palveluihin oli hieman eroja tutkimusten välillä. Kujalan tutkimuksessa eniten rahan nostoa ja talletusta käyttivät oli 75-vuotiaat ja vähiten 35 - 44-vuotiaat. Oman tutkimukseni mukaan eniten käteisrahan nostoa ja talletusta käyttivät 60 - 69-vuotiaat ja 20 - 29-vuotiaat eivät käyttäneet kyseistä palvelua ollenkaan.

Tutkimusten vertailu oli mielenkiintoista, sillä vaikka muutamia eroja tulosten välillä löytyikin, niin suurimmaksi osaksi tutkimustulokset olivat melko yhteneviä. Tulosten yhtenevyys voi johtua suureksi osaksi siitä, että tutkimusten välillä ei ole kuin vuosi aikaa eikä tilanne siinä ajassa ehdi paljon muuttua. Vaikka verkkopankkiaktiivisuus lisääntyy joka päivä, niin silti on yhä asiakkaita, jotka hoitavat asiansa konttorissa. Jos saman tutkimuksen toteuttaisi esimerkiksi viiden vuoden kuluttua, olisi tuloksissa jo varmasti enemmän eroja.

## 7 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tässä luvussa arvioidaan, miten tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat.

### 7.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan laatimalla kyselylomake mahdollisimman huolellisesti. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeiksi ja ymmärrettäviksi, jotta välttyttäisiin vääristyneiltä vastauksilta. Vääristyneitä vastauksia olisi esiintynyt sen seurauksena, ettei vastaaja olisi ymmärtänyt kysymystä oikein. Kyselylomakkeesta tehtiin selkeä ja melko lyhyt, jotta vastaajat huomaisivat kaikki kysymykset eikä heillä kuluisi aikaa vastaamiseen kuin muutama minuutti. Kaikille vastauksille oli omat suljetut palautuslaatikot ja vastaukset käsiteltiin täysin nimettöminä. Tämä on todennäköisesti lisännyt vastaajien rehellisyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan myös siten, että vastauksia kerättiin mahdollisimman paljon. Vastauksia analysoitaessa käytettiin erityistä tarkkuutta ja huolellisuutta, ja puutteelliset vastaukset jätettiin analysoimatta kokonaan.

### 7.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan muotoilemalla kysymysten sanamuotoja ja arviointiasteikkoa. Asteikoissa eri vastausvaihtoehtojen väliset välimatkat ovat riittävän suuret. Lisäksi asteikollisissa kysymyksissä on myös mahdollisuus vastata ”ei samaa eikä eri mieltä”, jos vastaajalla ei ole selvää mielipidettä asiasta. Vastaajien määrä on riittävän suuri antamaan oikeanlaisia tuloksia aiheesta. Saatujen tulosten perusteella vastaukset eivät olleet ristiriidassa kysymysten kanssa, joten kysymykset mittasivat hyvin niitä asioita, joita oli tarkoituskin. Tutkimuksen avulla saatiin hankittua sellaista tietoa, mitä haettiinkin, joten tutkimuksen validiteetti on hyvä.

## 8 POHDINTA

Verkkopankkiaktiivisuus ja muiden itsepalvelukanavien käyttö lisääntyy jatkuvasti. Lähes jokaisessa kotitaloudessa on tietokone ja Internet-yhteys, ja ihmiset ovat tottuneet teknologian kehityksen mukanaan tuomiin etuihin, kuten pankkiasioiden hoitamiseen missä ja milloin tahansa. Tietokoneella on helppoa maksaa laskut ja katsella tilitapahtumia, ja nämä voi tehdä esimerkiksi illalla kotona, eikä enää tarvitse sovittaa päivittäispankkiasioiden hoitamista konttorin aukioloaikoihin. Etenkin nuoret ovat tottuneet käyttämään tietokonetta ja verkkopankkia pankkiasioiden hoitamiseen ja käyvät konttorissa ainoastaan, jos jonkin asian hoitaminen sitä erikseen vaatii.

Keski-ikäiset ja vanhemmat ihmiset taas ovat tottuneet koko elämänsä ajan hoitamaan pankkiasiansa konttorissa virkailijan kanssa kasvotusten. Vaikka heistäkin kasvava osa käyttää verkkopankkia tai muita itsepalvelukanavia, kuten suoraveloitusta, pankkiautomaattia tai maksupalvelukuoria, niin monet asioivat yhä konttorissa, koska arvostavat kasvokkain tapahtuvaa palvelua, eivätkä halua tai pysty hoitamaan pankkiasioitaan itsepalvelukanavien kautta.

Suomessa siirrytään vuoden 2010 loppuun mennessä käyttämään uuden maksupalvelulain mukaisia SEPA-palveluita (Single Euro Payments Area) (Yhtenäinen euromaksualue 2010). Eurooppalaisen maksuliikennealueen käyttöönoton myötä kotimaiset maksut ovat samanlaiset kuin SEPA-alueella tehtävät euromääräiset maksut. SEPA-maksujen käyttöönotto vaikuttaa osaan itsepalvelukanavista. Laskunmaksuautomaatit poistetaan kokonaan käytöstä vuoden 2011 aikana, koska uusia SEPA-maksuja ei voida tehdä vanhoilla maksuautomaateilla, eikä maksuautomaattien muuttaminen SEPA:an yhteensopiviksi ole tarpeeksi kannattavaa. (Sampo Pankki 2010a.) Tämä voi vaikuttaa siten, että yhä useampi asiakas alkaa käyttää verkkopankkia pankkiasioitensa hoitamiseen ja konttorin päivittäispalvelujen tarve vähenee entisestään. Toisaalta myös suora-

veloituksen, puhelinpankin ja maksupalvelukuorien käyttö voi lisääntyä niiden asiakkaiden osalta, jotka eivät halua tai pysty käyttämään verkkopankkipalveluita.

Tutkimustulosten mukaan Sampo Pankin Lappeenrannan konttorin henkilöasiakkaista päivittäispankkipalveluita eniten käyttävät pitivät niitä melko tarpeellisina. Suurin käyttäjäryhmä on keski-ikäisiä, noin 50 - 70-vuotiaita asiakkaita. Sitä nuoremmat asiakkaat käyttävät suurimmaksi osaksi verkkopankkia päivittäispankkiasioidensa hoitoon. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää pankin päivittäispalvelujen kehittämiseen, siten että palvelut saadaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tämänhetkisiä tarpeita. Tutkimustulosten perusteella kassojen päivittäispalvelujen aukioloaikaa voisi mahdollisesti supistaa. Vähenevä päivittäispalvelujen käyttö ja kasvava verkkopankin käyttö eivät jätä tarvetta kassojen koko päivän aukiololle. Esimerkiksi iltapäivästä aukioloa voisi vähentää muutamalla tunnilla. Vuoronumerojärjestelmää voisi myös kehittää. Vuoronumerot on jo jaettu kolmeen eri asiointisyhyyn: päivittäiset raha-asiat, maksukortit ja ajanvaraukset, joista asiakkaat valitsevat omaa asiointiaan vastaavan vaihtoehdon. Asiointisyiden jaottelu toimii hyvin, mutta kaikki numerot tulevat kuitenkin samoille kassoille. Esimerkiksi maksukorttiasiat voisi ohjata suoraan erilliselle palveluneuvojalle, mikä nopeuttaisi ja helpottaisi kassalla asiointia. Lisäksi maksuautomaattien hävitessä voisi tilalle hankkia verkkopankkipäätteitä, jotta asiakkaat, joilla on verkkopankkitunnukset muttei omaa tietokonetta, voisivat hoitaa pankkiasiansa joustavammin. Asiakkaiden viihtyvyyden parantamiseksi voisi odotustilaan laittaa vesikannun, kuten palautteessa oli mainittu.

Tutkimuksen perusteella myöhemmin voisi selvittää päivittäisasioiden asiointien asiakkaiden halukkuutta käyttää verkkopankkia. Osa asiakkaista voi pitää verkkopankin käyttöä hankalana eikä sen takia ole hankkinut verkkopankkitunnuksia ja asioi kassalla. Jos halukkuutta esiintyy, niin asiakkaille voisi mahdollisesti järjestää erillistä opastusta verkkopankin käyttöä varten.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen on mielenkiintoista jäädä seuraamaan, mihin suuntaan tilanne kehittyy. Verkkopankkiaktiivisuus tulee varmasti lisääntymään, mutta jääkö konttorin päivittäispankkipalveluille enää ollenkaan käyttöä,

se jää nähtäväksi. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia, miten tämänhetkiset nuoremmat asiakkaat suhtautuvat päivittäispankkipalveluihin noin 50 - 70 vuoden ikäisinä. Haluavatko he tulevaisuudessa palvelua myös kasvotusten vai riittääkö pankkipalveluiden hoito itsepalvelukanavien kautta.

## LÄHTEET

Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. – Talouselämä. Saatavilla www-muodossa:  
<http://www.talouselama.fi/sivullinen/article169489.ece>  
(luettu 14.12.2010)

Banks Marketing International. 2006. Marketing Strategies – Differentiation: Standing out from the crowd.

Etälukio – Yrittäjyysväylä. Saatavilla www-muodossa:  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296>  
(luettu 8.11.2010)

Gates, R. & McDaniel C. 2006. Marketing research essentials, fifth edition: John Wiley & Sons, Inc.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998b. Markkinointitutkimus, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Johdatus tilastotieteeseen. Saatavilla www-muodossa:  
<http://www.valt.helsinki.fi/staff/KUKKOLA/VANHAT/jok124.htm>  
(luettu 15.11.2010)

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?, Tampere: Amk-Kustannus Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi, Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2000. Marketing management, the millennium edition: Prentice Hall

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät, Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin + Göös.

Markkinoiden segmentointi. Saatavilla www-muodossa:  
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>  
(luettu 8.11.2010)

Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti. Saatavilla www-muodossa:  
<http://herkules oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>

(luettu 1.12.2010)



Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa?, Juva: WSOYpro.

Proctor, T. 2005. Essentials of marketing research, fourth edition: Prentice Hall.

Päivittäispankkipalveluiden tarve ja toimivuus: Case Nordea Pankki Vaasa. Saatavilla www-muodossa:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6359/Kujala\\_Johanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6359/Kujala_Johanna.pdf?sequence=1)

(luettu 15.4.2010)

Sampo Pankki 2010a. Maksuautomaatti. Saatavilla www-muodossa:

<http://sampo pankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Paivittaiset-raha-asiat/Maksut/Kotimaan-maksut/Pages/Maksuautomaatti.aspx>

(luettu 14.11.2010)

Sampo Pankki 2010b. Organisaatio. Saatavilla www-muodossa:

<http://sampo pankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Organisaatio/Pages/Organisaatio.aspx>

(luettu 15.9.2010)

Sampo Pankki 2010c. Sampo Pankki lyhyesti. Saatavilla www-muodossa:

<http://sampo pankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Pages/SampoPankkilyhyesti.aspx>

(luettu 15.9.2010)

Sampo Pankki 2010d. Tietoa pankista. Saatavilla www-muodossa:

<http://sampo pankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx>

(luettu 15.9.2010)

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuorila, H. 2002. Syrjäyttääkö itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun? Kuluttajatutkimuskeskus Keskustelualoitteita 32/2001.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yhtenäinen euromaksualue – Wikipedia. Saatavilla www-muodossa:

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Single\\_Euro\\_Payments\\_Area](http://fi.wikipedia.org/wiki/Single_Euro_Payments_Area)

(luettu 14.11.2010)

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?, Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Arvoisa asiakas!

Tämän tutkimuksen avulla pyrimme kartoittamaan Sampo Pankin päivittäispalveluiden tarpeellisuuden asiakkaille. Päivittäispalveluilla tarkoitetaan konttorin kassapalveluita, joihin kuuluu mm. käteisrahan nosto/tilillepano, laskujen maksu ja maksukorttien käsittely.

Tutkimuksen toteuttaa Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään. Vastauksenne käsitellään täysin nimettöminä ja luottamuksellisina. Yksittäisten vastaajien mielipiteet eivät tule esiin, vaan ne julkaistaan kokonaistuloksina. Tuloksia hyödynnetään Sampo Pankin tarjoamien palveluiden kehittämisessä.

Ikä  alle 20  20-29  30-39  40-49  50-59  60-69  70-79  yli 80

Kuinka usein asioitte pankissa?

päivittäin  viikoittain  kuukausittain  harvemmin

Millaisissa asioissa useimmiten asioitte pankissa?

päivittäisasiossa  sijoitusasioissa  rahoitus/laina-asioissa

Käytättekö verkkopankkia?

kyllä  ei

Jos vastasitte kyllä, niin mitä palveluita käytätte verkkopankissa?

laskujen maksu  tilitapahtumien tarkastelu  ulkomaanvaluutan tilaus

rahastolunastus  ulkomaan maksut  tilin avaus  uuden luotto/maksukortin tilaus

muu, mikä? \_\_\_\_\_

Missä hoidatte pääsääntöisesti pankkiasianne?

konttorissa  verkkopankissa  puhelinpalvelussa

Mitä pankkipalveluita käytitte tänään?

käteisrahan nosto/tilillepano  laskujen maksu  käyttölaina  luotto- ja maksukortit

ulkomaan valuutan tilaus  muu, mikä? \_\_\_\_\_

Miksi tulitte hakemaan palvelua konttorista?

LIITE 1  
2(3)

- palvelua ei ole tarjolla verkossa  en omista verkkopankkitunnuksia
- palvelua ei ole tarjolla puhelinpalvelussa  halusin palvelua kasvokkain
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

Saitteko tarvitsemaanne palvelua siitä palvelupisteestä, johon ensimmäisenä hakeuduitte?

- kyllä  ei

Jos vastasitte ei, niin ohjattiinko teidät oikeaan palvelupisteeseen?

- kyllä  ei

Asteikolla 1-5 pitävätkö seuraavat väittämät mielestänne paikkansa?

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

- |                                       |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Palveluihin ohjautuminen on sujuvaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Jonotusajat ovat sopivat            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Henkilökunta on osaavaa             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Palvelutarjonta on monipuolista     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Palvelut ovat hinnaltaan edullisia  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Palveluita on helppo käyttää        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kassojen määrä on riittävä          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tyytyväisyys pankin palveluihin asteikolla 1-5

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

1      2      3      4      5

Kehitysehdotuksia ja mielipiteitä:

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksestanne!