

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyys  
2013

Tuulia Nieminen

# SUOMEN SUURIMPIEN PANKKIEN IMAGOTUTKIMUS

– Talouskriisistä imagokriisi?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys

2013 | 73

Ohjaaja: Ella Kasi

Tuulia Nieminen

## SUOMEN SUURIMPIEN PANKKIEN IMAGOTUTKIMUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkemyksiä Nordean, OP-Pohjola-ryhmän ja Danske Bankin imagoista. Pankit ovat joutuneet Euroopan talouskriisiin vuoksi tekemään monia toimia, joilla on ollut vaikutuksia niiden yrityskuviin. Tavoitteena olikin antaa kattava selvitys myös taustalla olleesta Euroopan talouskriisistä ja imagon teoriasta. Työn teoreettinen viitekehys perustui imagosta, maineesta ja brändistä kertovaan ammattikirjallisuuteen, Euroopan talouskriisistä kertovaan kirjallisuuteen sekä finanssialasta johtuviin tutkimuksiin.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta ja aineistonkeruu toteutettiin Internet-kyselynä käyttäen Webropol-ohjelmaa. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja tuloksia kuvaavia taulukoita tehtiin Excel-tilustaulukkolaskentaohjelmalla.

Kyselyn tuloksista selvisi opiskelijoiden näkevän OP-Pohjola-ryhmän selvästi imagoiltaan kilpailijoitaan vahvempana. Danske Bank oli puolestaan selkeästi heikoin ja vähiten tunnettu. OP-Pohjola-ryhmä voitti kilpailijansa lähes joka osa-alueella. Ristiintaulukoinnin avulla selvisi myös Nordean ja Danske Bankin asiakkaina olevien opiskelijoiden arvostavan OP-Pohjola-ryhmän korkealle.

ASIASANAT:

Imago, maine, brändi, Euroopan talouskriisi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Entrepreneurship

2013 | 73

Instructor: Ella Kasi

Tuulia Nieminen

## IMAGE RESEARCH ON FINLAND'S BIGGEST BANKS

The goal of this thesis was to find out the views of the students at Turku University of Applied Sciences about the images of Nordea, OP–Pohjola-group and Danske Bank. The banks have been forced to do many acts which have had an effect on their corporate images.

Another aim of this work was to give a comprehensive report about the European economic crisis and the theory of image itself. The theoretical context is based on the professional literature on image, reputation and brand, the literature on European economic crisis and on the financial researches that have been made in the past.

The research method of this study was a quantitative survey and the legwork was carried out by web questionnaire using the Webropol- program. The universe of this research covered all students in Turku University of Applied Sciences. The results were analyzed using statistical SPSS statistic software and the graphical charts were made with Microsoft Excel spreadsheet software.

The results of this study showed that OP–Pohjola-group is clearly the strongest bank when it comes to image. Danske Bank had clearly the weakest image and it was also less known than the two other banks. OP–Pohjola-group won its competitors in nearly every part of the study. Cross-tabling revealed also that even the students that are Nordea's and Danske Bank's customers see that OP–Pohjola-group's operations have high standards.

### KEYWORDS:

Image, reputation, brand, European economic crisis

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 EUROOPAN TALOUSKRIISI</b>	<b>7</b>
2.1 Kriisin synty	7
2.1.1 Finanssikriisi ja taantuma	7
2.1.2 Velkaantuminen EU:ssa	8
2.2 Kriisin seuraukset Suomessa	9
<b>3 PANKIT JA NIIDEN TILANTEET</b>	<b>12</b>
3.1 Nordea Pankki Suomi Oyj	12
3.2 OP–Pohjola-ryhmä Oyj	14
3.3 Danske Bank Oyj	18
<b>4 MIELIKUVIEN TALOUS JA IMAGON LÄHIKÄSITTEET</b>	<b>22</b>
4.1 Mielikuvamarkkinat	22
4.2 Maine	24
4.3 Brändi	30
<b>5 IMAGO</b>	<b>36</b>
5.1 Imagon määritelmä	36
5.2 Imagon muodostuminen	39
5.3 Imagon merkitys	44
<b>6 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE</b>	<b>48</b>
6.1 Tutkimuksen tavoitteet	48
6.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus	48
6.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset	49
6.4 Tutkimuksen arviointi	67
<b>7 POHDINTA</b>	<b>70</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>73</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake  
Liite 2. Avoimet vastaukset

## KUVIOT

Kuvio 1. OP–Pohjola-ryhmän rakenne (Osuuspankki 2013a)	15
Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24).	28
Kuvio 3. RepTrak™ System (Reputation Institute 2012).	29
Kuvio 4. Brändipääoman muodostuminen (Rope & Methner 2001, 171).	32
Kuvio 5. Brändin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 182).	34
Kuvio 6. Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Vuokko 2003, 104).	38
Kuvio 7. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).	40
Kuvio 8. Tavoitemielikuvan asettaminen (Rope 1987, 164)	42
Kuvio 9. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (Karvonen 1999, 52)	42
Kuvio 10. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2002, 116)	43
Kuvio 11. Lisäarvojen haloefekti (Pitkänen 2001, 35)	45
Kuvio 12. Koettu palvelun laatu (Grönroos 2001, 105)	47
Kuvio 13. Vastaaajien sukupuoli ja ikäjakauma (n=276)	50
Kuvio 14. Arvioi pankkien suuruusjärjestystä oman käsityksesi mukaan (n=276)	51
Kuvio 15. Verkkopankkipalveluiden laatu pankeittain (n=276)	52
Kuvio 16. Rastita adjektiivit, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten seuraavia pankkeja (n=276).	54
Kuvio 17. Yhdistä arvot pankkeihin. Kaikki vastaajat n=276).	55
Kuvio 18. Yhdistä arvot pankkeihin. Nordean asiakkaat (n=78).	56
Kuvio 19. Yhdistä arvot pankkeihin. OP–Pohjola-ryhmän asiakkaat (n=141).	57
Kuvio 20. Yhdistä arvot pankkeihin. Danske Bankin asiakkaat (n=38).	58
Kuvio 21. Pankkialan kiinnostavuus työllistymisen kannalta (n=276).	60
Kuvio 22. Yhdistä työnantajaan liittyvät ominaisuudet pankkeihin. (n=276)	62
Kuvio 23. Pankkien kokonaisimagot asteikolla 1-5. (n=276)	63
Kuvio 24. Nordean asiakkaiden arvio pankkien imagoista (n=78).	64
Kuvio 25. OP–Pohjola-ryhmän asiakkaiden arvio pankkien imagoista (n=141).	64
Kuvio 26. Danske Bankin asiakkaiden arviot pankkien imagoista (n=38).	65

## TAULUKOT

Taulukko 1. Nordean houkuttelevuus työnantajana	61
Taulukko 2. OP–Pohjola-ryhmän houkuttelevuus työnantajana	61
Taulukko 3. Danske Bankin houkuttelevuus työnantajana	61

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on Suomen kolmen suurimman pankin imagoiden tutkiminen ja vertailu. Näitä pankkeja ovat Nordea, OP–Pohjola-ryhmä ja Danske Bank (entinen Sampo Pankki). Imagotutkimus on tärkeä yritysten menestyksen kannalta, sillä nykyisessä mielikuvataloudessa menestyvät vain vahvan imagon omaavat yritykset. Valitsin kyseisen aiheen koska itse työskentelen Danske Bankissa, ja minulla on ollut mahdollisuus seurata pankkien nykyisiä haasteita aitiopaikalta. Koen myös markkinointitutkimuksen teon mielenkiintoiseksi, mikä vaikutti olennaisesti aiheen valintaan.

Pankkien haasteita ovat ensinnäkin nykyinen taloudellinen tila. Euroopan talouskriisi on ulottanut kyntensä Suomeen ja voidaan yhtä lailla puhua Suomen talouskriisistä. Tällä on ollut monenlaisia vaikutuksia pankkien toimintaan, kuten niiden luottoluokitusten heikkeneminen ja osin tästä seuranneet palvelumaksujen hintojen nostot, lainojen marginaalien nostot ja konttorimäärän sekä käteispalvelujen aukioloaikojen supistaminen. Nämä kaikki ovat asioita, jotka saattavat heikentää ihmisten näkemyksiä pankkien imagoista.

Työni tavoitteena on tehdä asiantunteva selvitys työni lähtökohtana olevista aiheista: Euroopan talouskriisistä, Suomen taloudellisesta tilanteesta sekä pankeista ja niiden kokemista haasteista. Tavoitteena on myös antaa kattava selvitys imagosta, sen teoriasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tämä antaa vahvan pohjan kyselytutkimukselleni, jonka tehtävänä puolestaan on antaa luotettavat ja vertailukelpoiset tulokset siitä, kuinka Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat näkevät näiden kolmen suurimman pankin imagot.

## 2 EUROOPAN TALOUSKRIISI

Euroopan talous- ja velkakriisillä on ollut merkittäviä vaikutuksia maanosaan itseensä, Suomeen ja tätä kautta suomalaisiin pankkeihin ja niiden toimintaan. Talous- ja velkakriisin vuoksi pankit ovat joutuneet suorittamaan monia toimia, joilla on ollut olennaisia vaikutuksia niiden imagoihin.

### 2.1 Kriisin synty

Monet asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että Euroopan velkakriisin pohja luotiin samaan aikaan itse Euroopan Unionin kanssa. Tämä siksi, että unioni luotiin hyvin erilaisten maiden kesken (Pihlanto 2012, 118). Unioniin otettiin myös taloudeltaan ja talouskuriltaan liian heikkoja maita, jopa sellaisia, jotka eivät täyttäneet Euroopan Unionin jäsenmaiden valintakriteereitä. Tämä puolestaan johtui liiallisesta luottamuksesta maiden antamiin taloudellisiin tietoihin sekä heikosta valvonnasta.

Velkakriisiä edelsivät jo finanssikriisi ja tästä seurannut talouden taantuma vuosina 2007- 2009. Velkakriisin juuret ovatkin sitä edeltäneissä finanssikriisissä ja talouden taantumassa sekä siinä tosiasiasa, että EU:n jäsenenä oli maita, jotka olivat eläneet vuosia yli varojensa (Pihlanto 2012, 119).

#### 2.1.1 Finanssikriisi ja taantuma

Finanssikriisi ja tätä seurannut taantuma lähti liikkeelle vuonna 2007 Yhdysvalloista ns. Subprime-kriisistä eli asuntomarkkinoiden lainakriisistä. Kriisin taustalla oli jo pitkään matalana ollut Yhdysvaltojen keskuspankin ohjauskorko, jota kuitenkin alettiin nostaa vuonna 2004 (Bianco 2008, 5).

Ohjauskoron nousun seurauksena asuntojen hinnat kääntyivät laskuun ensimmäistä kertaa vuosikymmeniin. Tätä ei ollut osattu odottaa, vaan asuntojen hintojen oli odotettu nousevan edelleen. Tähän oletukseen uskoen myös heikossa

taloudellisessa tilanteessa olleet ihmiset olivat ottaneet asuntolainaa ajatellen, että jäädessään maksukyvyttömäksi he voivat kuitata velkansa myymällä asuntonsa ostohintaa korkeammalla hinnalla tai kuitata velkansa velalla. Lainoja myös annettiin surutta kaikille ihmisille huolimatta heidän taloudellisesta tilanteestaan. Lopulta lainaeriä jätettiin maksamatta ja vuonna 2007 asuntolainapankit ajautuivat vaikeuksiin (Eurooppa-tiedotus 2012).

Asuntolainapankkeja kaatui ja tämän seurauksena joutuivat vaikeuksiin puolestaan investointipankit. Tämä johtuu siitä, että asuntolainapankit olivat pienentäneet varsin epävarmojen lainojen riskejä myymällä niitä eteenpäin investointipankeille. Lopulta vuonna 2008 useat investointipankit ilmoittivat luottotappioarvioistaan. Tuolloin ajautui konkurssiin myös Lehman Brothers, Yhdysvaltojen neljänneksi suurin, globaalisti toimiva investointipankki. Konkurssin seurauksena oli rahoitusjärjestelmän halvaantuminen ja globaali lama (Lehman Bros files for bankruptcy 2008).

Yhdysvallat ja EU- maat tukivat pankkeja erilaisin avustuksin, jotta lamalta olisi vältytty. Pankkien tullessa varovaisemmiksi ja yritysten vähentäessä investointeja valtioiden verotulot laskivat menojen säilyessä ennallaan. Euroopan valtioiden taloudet heikkenivät ja annetut tukipaketit vaikeuttivat tilannetta entisestään (Eurooppa-tiedotus 2012).

### 2.1.2 Velkaantuminen EU:ssa

Euroopan valtioiden velkaantuminen ei kuitenkaan johtunut ainoastaan finanssi-kriisistä ja siitä seuranneesta taantumasta. Todellisuudessa useat Euroopan Unionin jäsenmaat olivat eläneet pitkään yli varojensa, esimerkkinä Kreikka ja Ranska. Euroalueen mailla velan osuus bruttokansantuotteesta oli 85 prosenttia vuonna 2010. (Ala-Nissilä 2010).

Tilannetta kuvaa hyvin seuraava tieto: vuonna 2010 Kreikalla oli velkaa 300 miljardia euroa, jonka jälkeen sille maksettiin erilaisin tukipaketein 340 miljardia euroa. Kuitenkin vuonna 2012 Kreikan velan määrä oli kasvanut 370 miljardiin eu-



roon (Hurri 2012). Kreikka ei kuitenkaan ollut ainoa, myös Islantia, Irlantia, Portugalia, Latviaa, Unkaria, Puolaa ja Romaniaa jouduttiin tukemaan erilaisin tukipaketein. Lisäksi euroalueen valtiovarainministerit myönsivät Espanjan valtiolle 100 miljardin euron lainan pankkijärjestelmän vakauttamiseksi heinäkuussa 2012 (Valtiovarainministeriö 2012, 2). Ei tule myöskään unohtaa tukia maksaneita valtioita: ne ovat velkaisina itsekin joutuneet ottamaan uutta velkaa.

## 2.2 Kriisin seuraukset Suomessa

Kriisi on vaikuttanut myös Suomeen. Suomi on tällä kertaa ollut yksi tukijoista. Suomella oli Kreikalta saatavia vuonna 2011 yhteensä 1 004 miljoonaa euroa, Latvialta 324 miljoonaa euroa, Islannilta 320 miljoonaa euroa eli yhteensä 2 124 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi takausvastuita vuonna 2011 Suomella oli 1 164 miljoonaa euroa (Valtiovarainministeriö 2011,1; Valtiovarainministeriö 2012, 2). Suomi on itse asiassa suurimpien maksajien joukossa, kun suhteutetaan maksut bruttokansantuloon (Soisalo-Soininen 2012). Suomikin on velkaantunut ja vuoden 2012 lopulla Suomen valtion velka oli n. 83,9 miljardia euroa (Valtiokonttori 2012).

Vuonna 2009 Yhdysvalloista alkaneen finanssikriisin seurauksena Suomen vienti hyyyti jopa 32 prosenttia pienemmäksi kuin vuotta aiemmin (Tullihallitus 2010). Suomen vienti oli vaikeuksissa jo vuonna 2008 johtuen viennin supistumisesta vaikeuksissa oleviin euromaihin sekä vahvasta eurosta, joka heikensi Suomen kilpailukykyä (Valtiovarainministeriö 2009, 26). Viennin vaikeuksien lisäksi Suomessa on myös muita ongelmia: jo aiemmin mainittu velkaantuminen sekä väestön ikääntyminen (Parjanne 2004, 13).

### **Suomen pankkien tilanne**

EKP:n oli finanssikriisin vuoksi laskettava ohjauskorkoan reilusti: vuonna 2008 perusrahoitusoperaatioiden minimitarjouskorko oli 4,25 prosenttia, kun se vuonna 2009 oli laskenut yhteen prosenttiin. Rahamarkkinakorkojen lasku vaikutti Suomen pankkien luottokorkoihin, jotka ovatkin pysyneet erittäin matalina (Freystätter & Mattila 2011, 35- 37).

Suomen pankkien tilanteeseen vaikutti myös vuonna 2013 voimaan tullut pankkivero. Pankkivero on pankeilta kerättävä vero, jonka kokonaissuuruus on vuodessa 170 miljoonaa euroa. Pankkiveroa kerätään kolme vuotta ja veron tuotto menee valtion budjettiin siirtomäärärahasi ja kolmen vuoden jälkeen summa on tarkoitus käyttää EU:n yhteisen pankkikriisirahaston pääomittamiseen (Silfverberg 2012). Tämän arvellaan heikentävän selvästi suomalaispankkien luotonäkymiä (Lassila 2012).

Luotonäkymiä heikentää myös pankkien tiukentuneet vakavaraisuusvaatimukset. Tämä on osa Kansainvälisen Baselin pankkivalvontakomitean päätöstä kiristää pankkisääntelyä maailmanlaajuisesti. Tavoitteena on vahvistaa pankkisektorin globaalia sääntelyä hyödyntäen vuonna 2008 kärjistyneestä finanssikriisistä saatuja kokemuksia. Pankkivalvontakomitean ehdotus, ns. Basel III, otettiin asteittain käyttöön vuoden 2013 alusta. Sen osia ovat tiukemmat vakavaraisuusehdot sekä uusi maksuvalmiusvaatimus, joka edellyttää pankeilta vähintään seuraavan 30 päivän aikana erääntyvien maksujen yhteismäärää vastaavaa pääomapuskuria (Valtiovarainministeriö 2013).

Vaikka Suomen pankkien luottokorot ovat pysyneet matalina, on pankeilla Euroopan velkakriisin, pankkiveron ja pankkien tiukentuneiden vakavaraisuusehtojen vuoksi ollut paine nostaa omia marginaalikorkojaan ja näin on myös tehty. Raha on tullut talouskriisin vuoksi pankeille kalliimmaksi (Finanssivalvonta 2009), mutta vaikka marginaalit ovat nousseet, laina on edelleen historiallisen halpaa (Kanninen 2012). Ihmiset kuitenkin ovat tottuneet tuijottamaan marginaalikorkoja, jolloin he ovat tyytymättömiä niiden noustessa, ja pankkien imago kärsii.

Samaan aikaan talletuskorot ovat laskeneet selvästi ja inflaatio on puolestaan pysynyt korkeana (Talletuskorot alamäessä 2012), jolloin rahan tallettaminen riskittömälle määräaikaistalletustilille on kannattamatonta. Tämä on omiaan lisäämään asiakkaiden tyytymättömyyttä pankkeihin.

Tiukentuva sääntely ja tiukemmat vakavaraisuusvaatimukset ovat näkyneet myös pankkien palvelumaksuissa. Pankit ovat nostaneet palvelumaksujaan selvästi tähdätessään parempiin katteisiin ja tätä kautta parempaan vakavaraisuuteen (Eskonen 2012).

Parempaa tulosta tehdäkseen pankit ovat myös kaventaneet käteispalveluidensa aukioloaikoja. Useista konttoreista käteisen käsittely on lopetettu kokonaan ja osassa käteispalveluiden aukioloaika on kavennettu 10- 13 väliseen aikaan. Käteispalvelut ovat pankeille suuri kustannuserä ja niitä halutaan karsia. Tämä jos mikä on saanut aikaiseksi paljon tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa (Saarinen 2012).

Kaiken kaikkiaan pankit ovat joutuneet tekemään monia toimia, jotka ovat asiakkaiden toiveiden vastaisia. Pankkeihin ollaan suurelta osin tyytymättömiä; pankit ovat joutuneet vaikeassa tilanteessa ja kiristyneiden vaatimusten vuoksi tekemään ratkaisuja, jonka vuoksi ne ovat joutuneet mediassa kovaan ryöpytykseen.

Tämä on näkynyt myös asiakastyytyväisyystutkimuksissa: analyysiyhtiö Epsi Rating Finlandin tekemän toimialatutkimuksen mukaan pankkialan imago on selvästi huonontunut (Epsi Rating Finland 2012), ja samoin on käynyt myös pankkien työnantajakuville (Lappeenranta University of Technology 2012). Samansuuntaisia lukuja kertoo Reputation Institutun mainetutkimus suomalaisista yrityksistä. Tutkimuksessa verrattiin yritysten saamia pistemääriä neljästä eri osa-alueesta, jotka olivat yleinen tunne, arvostus ja kunnioitus, ihailu sekä luottamus (Ruoholahti 2012).

## 3 PANKIT JA NIIDEN TILANTEET

### 3.1 Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea on Pohjoismaiden suurin finanssipalveluja tarjoava konserni, markkina-arvo sillä on noin 29 miljardia euroa. Konttoreita Nordealla on 1 400, henkilöstömäärä on noin 32 000 ja asiakkaita sillä on noin 11 miljoonaa, joista 10,5 miljoonaa on asiakasohjelmiin kuuluvia henkilöasiakkaita (Nordea 2013a).

Nordean hallituksen puheenjohtajana toimii suomalainen Björn Wahlroos ja konsernijohtajana tanskalainen Christian Clausen. Nordea toimii yhdeksällä markkina-alueella: Suomi, Tanska, Norja, Ruotsi, Viro, Latvia, Liettua, Puola ja Venäjä. Kotipaikka Nordealla on Ruotsissa, sillä Nordean emoyhtiö on ruotsalainen Nordea Bank AB (Nordea 2013a).

Suomessa Nordean pankkitoimintaa johtaa Topi Manner ja virallinen nimi on Nordea Pankki Suomi Oyj. Nordealla toimii Suomessa myös Nordea Henkivakuutusyhtiö, Nordea Rahoitus sekä Nordea Rahastoyhtiö (Nordea 2013b).

Nordean visiona on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen sekä on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Nordean toiminnan perustana ja vision toteuttamisen mahdollistajana on tulossuuntautuneisuus eli kulujen, riskien ja pääoman tiukka hallinta (Nordea 2013c).

Nordean arvoja ovat:

- Erinomaiset asiakaskokemukset: Nordean asiakaslähtöinen ajattelu ja toiminta, yksittäisen asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja asiakkaan odotuksien ylittäminen, asiantunteva asiakaspalvelu sekä pitkäaikaiset asiakassuhteet.
- Ihmiset ratkaisevat: Nordea tiedostaa ihmisten olevan tärkeimpiä, antaa omalle henkilöstölleen mahdollisuuden kehittymiseen, kannustaa oma-aloitteisuuteen ja oikea-aikaiseen toimintaan sekä arvioi suorituksia rehellisesti ja tasapuolisesti.

- Yksi Nordean joukkue: Nordea luo arvoa tiiminä, tekee työtä yhdessä yli organisaatorajojen, osoittaa luottamusta ja edellyttää vastuuntuntoa sekä tarjoaa toiminnalle säännöt, jotka ovat selkeitä ja toteuttamiskelpoisia (Nordea 2013c).

### **Nordean tilanne**

Luottoluokitusyhtiö Moody's laski vuoden 2012 toukokuussa Nordean luottoluokitusta pykälällä ja luottoluokituksen lasku saattaa nostaa pankin varainhankinnan hintaa (Moody's laski Nordean ja Handelsbankenin luottoluokituksia 2012). Kuitenkin Nordean vakavaraisuussuhde vuonna 2012 oli 18,8 prosenttia eli erittäin hyvä (Nordea 2012a).

Nordea on nostanut tarjoamiensa palvelujen hintoja, esimerkiksi vuonna 2011 Taloussanomat uutisoi Nordean roimista palvelumaksujen nostoista sekä mainitsi Nordean jakavan asiakkaansa entistä enemmän hyviin ja huonoihin. Perustellen asiaa sillä, että palvelumaksut nousevat eniten niillä, kenellä on vähiten rahaa (Kokko 2011). Myös lainamarginaalit ovat Nordealla nousseet yhtä lailla muiden markkinoilla olevien pankkien kanssa (Kalliosaari 2012).

Käteispalvelujen määrää on myös rajoitettu radikaalisti: joka kolmannelta konttorista ei saa käteispalveluja ollenkaan ja joissain konttoreissa käteispalveluja saa vain rajattuna aikana klo 10–13 (Saarinen 2012).

Nordealla käynnistettiin "New Normal"-sopeuttamisohjelma vuonna 2011, jonka tarkoituksena on leikata henkilökunnan määrää 10 prosenttia lähivuosina (Nordea 2012e). Huolimatta useista rajuista leikkauksista ja sopeuttamisohjelmasta Nordean Suomen pankkiliiketoiminnan liikevoitto vuonna 2012 heikentyi vuoden takaisesta vastaavasta (Nordea 2012b).

Vuoden 2012 lokakuussa julkaistun Epsi Rating Finlandin tutkimuksen mukaan Nordean tulokset asiakastytyväisyydessä ovat huonontuneet kaikilla mittareilla, lukuun ottamatta yritysasiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Mitattavina olivat imago, odotukset, tuotelaatu, palvelulaatu, vastine rahalle, asiakastytyväi-

syysindeksi sekä uskollisuus. Palvelun laadussa, odotuksissa, asiakastytyvyyssyysindeksissä sekä vastine rahalle - tuloksissa Nordea oli vertailun huonoin (Epsi Rating Finland 2012).

Reputation Institutun mainetutkimuksessa Nordea oli 49.sijalla, saaden pisteitä 60. Tulos oli selkeästi huonompi kuin OP–Pohjola-ryhmällä, mutta toisaalta selvästi parempi kuin Danske Bankilla. Vertailun vuoksi voittaja Fazer sai pisteitä 87,4 (Ruoholahti 2012).

Syiksi maineen huonontumiseen arvellaan vaikeita taloudellisia aikoja sekä hallituksen puheenjohtajan esiintymistä julkisuudessa (Epsi Rating Finland 2012). Nordean hallituksen puheenjohtaja Björn Wahlroos on vaikuttanut negatiivisesti ihmisten asenteisiin esimerkiksi puolustamalla pankin toimitusjohtajan Christian Clausenin palkkaa ja etuisuuksia samalla, kun Nordealla on kuitenkin käynnissä säästöohjelma, jonka vuoksi työntekijöitä irtisanotaan (Maino 2012).

Positiivisena Nordean kannalta voidaan pitää sitä, että sen työnantajakuva on hienoisesta heikentymisestään huolimatta säilyttänyt asemansa opiskelijoiden silmissä yhtenä Suomen houkuttelevimpana työnantajana, voittaen molemmat OP–Pohjolan ja Danske Bankin. Tämä käy ilmi Lappeenrannan teknillisen yliopiston tutkimuksesta (Lappeenranta University of Technology 2012).

### 3.2 OP–Pohjola-ryhmä Oyj

Puhuessani OP–Pohjola-ryhmästä, tarkoitan pääasiassa ryhmän noin 200:aa itsenäistä osuuspankkia. OP–Pohjola-ryhmän organisaatorakenne on täysin omanlaisensa perustuen osuustoiminnallisuuteen, Kuvio 1. selventää ryhmän rakennetta.



Kuvio 1. OP–Pohjola-ryhmän rakenne (Osuuspankki 2013a)

OP–Pohjola-ryhmä on kokonaisuudessaan suurin finanssiryhmä Suomessa. Sen palveluihin kuuluvat pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalvelut ja siihen kuuluu 200 itsenäisestä osuuspankkia sekä niiden omistama keskusyhteisö OP–Pohjola osuuskunta ja sen tytär- ja lähiyhteisöt. Osuuskunnan tytäryrityksiä ovat Pohjola Pankki Oyj sekä OP–Palvelut Oy. Muita tytäryhtiöitä ovat mm. Helsingin OP Pankki Oyj sekä OP–Henkivakuutus Oy (Osuuspankki 2013a).

OP–Pohjola-ryhmän pankkitoiminta on sen liiketoimintasegmenteistä suurin. OP–Pohjola tarjoaa tuotteita ja palveluja talouden hoitoon, asunnon hankintaan ja sijoittamiseen. Yrityspuolella tarjolla on rahoitusta, kassanhallintaa sekä maksuliikkeen hoitamista (Osuuspankki 2013b).

OP–Pohjola-ryhmän henkilöstön määrä vuonna 2012 oli 13 411 ja asiakkaita oli noin 4,2 miljoonaa. Omistajajäseniä OP–Pohjola-ryhmällä oli noin 1,37 miljoonaa. Konttoreita OP–Pohjola-ryhmän osuuspankeilla oli yhteensä noin 519 ympäri Suomen (Osuuspankki 2013c).

OP–Pohjola-ryhmän toiminta ja tavoitteet perustuvat osuustoiminnallisuuteen ja se kokeekin tärkeimmäksi tehtäväkseen edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestäväää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Tavoitteena sillä on olla Suomen johtavin ja menestyvin finanssiryhmä (Osuuspankki 2013d).

OP–Pohjola-ryhmän toimintaperiaate ja tavoitteet näkyvät myös sen arvoissa, joita ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen.

- Ihmisläheisyys: OP–Pohjola-ryhmä on ihmisiä varten ja välittää aidosti ihmisistä, niin asiakkaista kuin työntekijöistä. OP–Pohjola-ryhmä on helposti lähestyttävä, kohtelee ihmisiä arvokkaina ja tasavertaisina yksilöinä. Ihmisten arvostus näkyy kaikessa toiminnassa.
- Vastuullisuus: OP–Pohjola-ryhmä toimii eettisesti vastuullisesti ja esimerkillisesti. Tavoitteena ovat luottamukseen perustuvat ja pitkäjänteiset asiakassuhteet. Vahvan ammattitaidon avulla OP–Pohjola-ryhmä vastaa toiminnan laadukkuudesta, asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta.
- Yhdessä menestyminen: tavoitteena menestyminen asiakkaan kanssa, jonka kautta saadaan vauhtia toiminnan ja palvelujen kehittämiseksi. Ryhmänä toimiminen lisää asiakkaan turvaa ja parantaa OP–Pohjolan-ryhmän kilpailukykyä. Koko organisaation yhteinen voittamisen tahto on menestyksen ja hyvän maineen perustana (Osuuspankki 2013e).

### **OP–Pohjola-ryhmän tilanne**

OP–Pohjola-ryhmä on joutunut painimaan vaikean taloustilanteen kanssa. Vaikka OP–Pohjola-ryhmä on siinä mielessä muita käsittelyssä olevia pankkeja edullisemmassa asemassa, että se toimii ainoastaan Suomessa ja Baltian maissa, on sekin silti joutunut toimimaan erittäin haastavassa ympäristössä.

OP–Pohjolan luottoluokituksen laskusta uutisoitiin vuoden 2012 toukokuussa: Moody's pudotti OP–Pohjolan sekä Pohjola Pankki Oyj:n luottoluokitusta (Moody's 2012a). Tästä huolimatta OP–Pohjolan vakavaraisuusaste on kovalla tasolla: vuoden 2012 kolmannella neljänneksellä vakavaraisuussuhde oli 14,1 prosenttia (Osuuspankki 2013c).

Vaikean taloudellisen tilanteen ja luottoluokitusten laskujen vuoksi myös OP–Pohjola-ryhmä on joutunut tekemään asiakkaiden kannalta negatiivisia ratkaisuja: palvelumaksut ovat nousseet, esimerkkeinä mainittakoon heinäkuussa 2012 voimaan tulleet luoton maksuerän automaattinen veloitus tililtä, uuden luoton toimitusmaksu, Visa Electron- pankkikortin maksut sekä käteismaksu konttorissa toisen tilille. Myös lainojen marginaalit ovat nousseet ja todennäköistä on,



että nousua tapahtuu edelleen (Niemeläinen 2012). Säästöjä on hankittu myös käteispalvelujen tarjoamisen rajoittamisella (Saarinen 2012).

OP–Pohjola on joutunut muiden pankkien ohella myös vähentämään väkeään: vuoden 2012 joulukuussa julkaistun lehdistötiedotteen mukaan OP–Pohjolan keskusyhteisökonserni irtisanoo yhteensä 561 henkilöä (Osuuspankki 2012). Pankkipalveluiden osalta irtisanomisista ei ole tietoa, mutta irtisanomisuutisten ollessa aina negatiivisia ja niiden koskiessa OP–Pohjolaa, vaikuttavat ne myös itsenäisten osuuspankkien imagoihin jossain määrin.

OP–Pohjolan pankkitoiminta on joutunut mediassa negatiivisten uutisten kohteeksi myös huonon tuloksensa vuoksi, sillä pankkitoiminnan tulos heikkeni vuoden 2012 kolmannella neljänneksellä 18,2 prosenttia. Pääjohtaja Reijo Karhisen mukaan tulosta heikensivät erittäin matala markkinakorkotaso, heikko suhdanne-tilanne, haasteellinen sijoitusympäristö, kiristynyt toimialan säätely sekä kansallinen pankkivero (Vakuustoiminta kellutti OP–Pohjolaa 2012).

Työnantajana OP–Pohjola-ryhmä on edelleen houkutteleva. Lappeenrannan teknillisen yliopiston suorittama tutkimus osoittaa OP–Pohjolan olevan 13. sijalla ideaalisimpia työnantajia vertailtaessa. Trendi on kuitenkin tutkimuksen mukaan laskeva, sillä OP–Pohjolan sijoitus on laskenut edellisestä tutkimuksesta seitsemän pykälää (Lappeenranta University of Technology 2012).

Pelkästään negatiivisia uutisia OP–Pohjolasta ei ole ollut: Epsi Rating Finlandin tekemän asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan OP–Pohjola on parantanut tulojaan kaikilla osa-alueilla. Tulokset ovat parantuneet tuote- ja asiakaslaadussa sekä vastineessa rahalle (Epsi Rating Finland 2012). Samaten OP–Pohjola ryhmä sijoittui vertailussa olevista pankeista parhaiten vuonna 2012 tehdyssä mainetutkimuksessa. OP–Pohjola-ryhmän sijoitus oli 16. ja sen pistemäärä oli 71,9 (Ruoholahti 2012).

### 3.3 Danske Bank Oyj

Danske Bank Oyj on tanskalaiseen Danske Bank -konserniin kuuluva pankki. Danske Bank -konsernilla on toimintaa 15 maassa ja se tarjoaa pankkipalveluja henkilö, yritys- ja yhteisöasiakkaille. Konserni on Pohjoismaiden suurimpia pankkialan toimijoita ja sen palveluksessa työskentelee yli 20 000 henkilöä. Pankkipalveluiden ohella Danske Bank tarjoaa vakuutus-, omaisuudenhoito- ja kiinteistöpalveluita. Henkilöasiakkaita konsernilla on noin 5 miljoonaa ja se toimii 15 maassa (Danske Bank 2013a). Danske Bank -konsernin puheenjohtajana toimii Ole Andersen (Danske Bank 2013b) ja johtoryhmän puheenjohtajana sekä toimitusjohtajana Eiving Kolding (Danske Bank 2013c).

Danske Bank Oyj:n toiminta jakautuu kolmeen liiketoimintayksikköön: henkilöasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin ja Corporates & Institutions- yksikköön. Danske Bank Oyj on Suomessa kolmanneksi suurin henkilöasiakaspankki, henkilöasiakkaita sillä on noin 1,1 miljoonaa. Henkilöasiakkaiden vastaavana johtajana toimii Kenneth Kaarnimo. Yritysasiakkaita pankilla on noin 100 000 ja vastaavana johtajana toimii Leena Vainiomäki (Danske Bank 2013d).

Danske Bank Oyj:n tavoitteena on pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla muuttuneessa maailmassa. Se haluaa tuntea asiakkaansa, luoda heille arvoa ja olla luotettava pankkikumppani. Danske Bank haluaa tarjota asiakkailleen uusia tapoja pankkiasiointiin ja olla kehityksen kärjessä (Danske Bank 2013e). Danske Bank Oyj toteuttaa Danske Bank -konsernin yhteisiä arvoja, joiden keskeinen ajatus on olla luotetuin finanssipartneri (Danske Bank 2013f).

Danske Bank -konsernilla on yhteensä neljä avainarvoa, jotka ovat:

- Neuvontapalvelut ja -ratkaisut: Danske Bank haluaa olla nykyaikainen pankkipartneri, joka tarjoaa nykyaikaisia tapoja pankkiasioden hoitoon asiakkaiden edun mukaisesti.

- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa: Danske Bankin tavoitteena on nopea ja vaivaton pankkiasiointi sekä uuden tekniikan hyödyntäminen vuorovaikutustilanteissa.
- Läpinäkyvyys ja taloudellinen vahvuus: Danske Bank haluaa kantaa vastuunsa yhteiskunnasta, asiakkaista sekä omasta taloudestaan ja toimia läpinäkyvästi.
- Vastuullisuus: Danske Bankin tavoitteena olla vastuullinen toimija kaikilla elämän osa-alueilla ja se haluaa tukea erityisesti lapsia ja nuoria (Danske Bank 2013e).

Danske Bank on lanseerannut vuoden 2012 lopulla uuden toimintastrategiansa ”New Standards”, jossa aiemmin mainitut tavoitteet ilmenevät. Suomessa strategian sloganina toimii lause ”Maailma on muuttunut ja se edellyttää muutosta myös meiltä”. Strategia on reaktio muuttuneeseen maailmaan ja se keskittyy neljään osa-alueeseen: neuvontapalveluihin ja ratkaisuihin, vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, läpinäkyvyyteen ja taloudelliseen vahvuuteen sekä vastuullisuuteen.

### **Danske Bank Oyj:n tilanne**

Danske Bankin tilanne on aivan yhtä vaikea kuin sen pahimpien kilpailijoiden Nordean ja OP- Pohjolan. Lehdet ovat täyttyneet negatiivisista uutisista, kun Danske Bank on sopeuttanut toimintojaan vaikeaan taloudelliseen tilanteeseen sekä uuteen strategiaansa. Palvelumaksut ovat nousseet, esimerkiksi tilipakettiin kuulumaton pankkikorttimaksu nousi 0,5 eurosta 1,5 euroon vuoden 2012 toukokuussa (Sampo Pankki korotti korttihintoja: jopa +200%. 2012) ja lainaerän suoraveloitus nousi 2,5 euroon aiemmasta 1,5 eurosta 1.1.2013 alkaen (Pankit perivät yhä enemmän lainaerien automaattisesta veloituksesta. 2012). Lainojen marginaalit ovat nousseet: vuoden 2012 maaliskuussa uutisoitiin Danske Bankin olevan toiseksi kallein asuntolainapankki (Norokorpi 2011).

Danske Bankin luottoluokitus on laskenut kuten kilpailijoidenkin. Luottoluokitusyhtiö Moody's laski koko konsernin luottoluokitusta kaksi pykälää ja Suomen

Danske Bankin luottoluokitusta yhdellä pykälällä vuoden 2012 toukokuussa. (Moody's 2012). Samoin teki toinenkin luottoluokitusyhtiö Standard & Poor's, joka kuitenkin nosti myöhemmin samana vuonna koko konsernin luottoluokitusta yhdellä pykälällä (Sampo pankin luottoluokitus laski. 2012). Danske Bank Oyj:n vakavaraisuus on kuitenkin hyvä, sillä Sampo Pankin tammi- kesäkuun osavuosisikatsauksessa vakavaraisuuden kerrottiin olevan 14,7 prosenttia (Danske Bank 2013g).

Danske Bank Oyj:n käteispalveluja tarjoavien konttoreiden määrää on supistettu ja joissain konttoreissa käteispalvelujen aukioloaikoja on rajoitettu. Lisäksi henkilöasiakasliiketoiminnasta vastaava johtaja Kenneth Kaarnimo kertoi konttoriverkon supistuvan entisestään mm. uuden strategian johdosta. Strategian kautta Danske Bank on kehittänyt uusia palvelukanavia, joista uusin on asuntolainaneuvottelujen hoitaminen sähköisesti (Niemeläinen 2013). Uusi strategia saattaa miellyttää nuoria asiakkaita, jotka arvostavat uusia ja nopeita sähköisiä palvelukanavia, mutta vanhempi väestö ei ole yhtä tottunut sähköisien palvelujen käyttäjä.

Danske Bank -konserni on vähentänyt henkilökunnan määrää kilpailijoidensa tavoin ja vuosina 2013–2015 tarkoituksena on vähentää noin 2000 työntekijää. Tähän syynä ovat uusi strategia, jonka tavoitteena on palvelujen mahdollisimman pitkälle automatisoiminen ja kustannussäästöt (Danske Bank vähentää vielä tuhat työpaikkaa lisää 2012).

Danske Bankilla on ollut haasteena myös nimenvaihdos: Sampo Pankki vaihdettiin 15.11.2012 Danske Bankiin, jotta saavutettaisiin yhtenäinen ilme koko Danske Bank -konserniin (Danske Bank 2013h). Valitettavasti monet asiakkaat yhdistävät helposti nimenvaihdoksen samaan ajanjaksoon osuneiden palvelumaksujen korotusten kanssa ja kokevat koko pankin vaihtuneen. Vielä kun nimi on vieraskielinen, saattaa muutos aiheuttaa negatiivisia tunteita suomalaisissa.

Epsi Ratingin asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan Danske Bankin asiakastytyväisyys on laskenut yhdessä asiakasuskollisuuden kanssa niin henkilöasiakaspuolella kuin yritysasiakaspuolellakin, erityisesti korostuvat tuotelaadun

sekä hinta-laatusuhteen heikkenemiset. Danske Bank on yhdessä Nordean kanssa selkeästi toimialan alapuolella (Epsi Rating Finland 2012).

Lappeenrannan Teknillisen yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan Danske Bankin houkuttelevuus työnantajana on 19:nneksi korkein ollen näin sekä OP–Pohjolaa että Nordeaa huonompi. Laskua edelliseen tutkimukseen oli kuitenkin vain yksi sijoitus, kun taas OP–Pohjolalla ja Nordealla laskua oli selvästi enemmän (Lappeenranta University of Technology 2012).

Danske Bankilla ei mennyt hyvin myöskään Reputation Institutin suorittamassa mainetutkimuksessa, sillä se sijoittui sekä OP–Pohjolaa että Nordeaa heikommin ollen näin sijalla 62 ja saaden pisteitä 50,2 (Ruoholahti 2012). Danske Bank hävisi siis selkeästi molemmille suurille kilpailijoilleen.

Danske Bankin imagoa heikentää omien kokemusteni mukaan edelleen vuosina 2007 ja 2008 tapahtuneet tietojärjestelmäongelmat, jotka johtuivat Danske Bankin uudistuksista esimerkiksi verkkopankissa. Nuoret, jotka eivät ole itse Danske Bankin asiakkaita, yhdistävät pankkiin aina ensimmäisenä kyseiset ongelmat. Samaten myös ongelmat Java-selaimen kanssa ovat varmasti heikentäneet monien käsitystä Danske Bankin verkkopankin toimivuudesta (Danske Bankin asiakkailla ikävä ongelma – ”En osaa tarkemmin sanoa, mistä tämä johtuu” 2013).

## 4 MIELIKUVIEN TALOUS JA IMAGON LÄHIKÄSITTEET

### 4.1 Mielikuvamarkkinat

Elämme mielikuvien maailmassa. Itse muotoilisin asian näin: elämme mielikuvien markkinataloudessa. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että mielikuvista on aikojen saatossa tullut yhä merkittävämpi, jopa keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle. Mielikuvat merkitsevät todella paljon yritysten ja organisaatioiden sidosryhmille (Karvonen 1999, 17; Aula & Heinonen 2002, 22). Puhutaan mielikuvamarkkinoista ja mielikuvayhteiskunnasta. Voidaan puhua myös tietoyhteiskunnasta, verkostoyhteiskunnasta, mediatyhteiskunnasta tai postmodernista yhteiskunnasta. (Karvonen 1999, 17).

Tarinoiden sanotaan valtaavan markkinat. Kuluttajat odottavat tuotteiden, palveluiden ja yritysten tarjoavan tarinoita ja ne vaikuttavat ostopäätöksiin ja yritysvalintoihin. Mielikuvien merkityksen kasvu on seurausta kilpailun koventumisesta. Tuotteet ja palvelut ovat nykyään niin samankaltaisia, että yritysten tulee luoda uusia keinoja toisistaan erottumiseen; pelkät fyysiset tekijät eivät enää riitä. Erottumisen keinoina tarinat ovat toimivia, sillä niiden avulla rakennetaan mielikuvia, joiden avulla luodaan menestystä (Aula & Heinonen 2002, 23- 24).

Tuotteita on differentioitu eli erotettu toisistaan iät ja ajat juuri mielikuvien avulla. Monet tuotteet eivät olisi millään tavalla tunnistettavissa ilman niille mainonnalla luotuja mielikuvia (Uimonen & Ikävalko 1996, 22). Mielikuvavaikuttaminen ei tunne minkäänlaisia rajoja (Uimonen & Ikävalko 1996, 21). Kaikkeen ja kaikkiin voidaan vaikuttaa ja niihin vaikutetaan mielikuvilla. Valtiot, kaupungit, kunnat, presidentit, poliitikot ja pankinjohtajat, kaikki käyttävät hyväksi mielikuvia.

Mielikuvien kautta tuleva menestys perustuu siihen, että ihmiset ovat emotionaalisia eli tunnepohjaisia toimijoita. Kaikki ostetaan nykyisin tunteella. Järkensä avulla ihminen vain pyrkii perustelemaan tunnepohjaan perustuvaa ratkaisuaan itselleen ja muille (Rope & Methner 2001,15). Yritysten kilpailukyvyistä on tullut

monipolvisten vaikutusten ja vuorovaikutusten verkko, jossa asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat hänen mielikuvansa ja käsityksensä yrityksestä (Pitkänen 2001, 5).

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta (Rope 1987, 16). Olennainen elementti mielikuvissa on se tosiasia, että ne ovat aina subjektiivisia. Olennaista ei ole se, mitä asiat ovat, vaan miltä ne näyttävät (Rope 1987, 19). Hyvä mielikuva on kaikessa yksinkertaisuudessaan kilpailuetu toimijalle (Karvonen 1999, 20).

Mielikuvat syntyvät tarpeista. Mielikuvien muodostumisessa tarveperusta on merkittävä tekijä. Tarvekenttä ohjaa sisäistä halua ottaa viestitetty sanoma vastaan, josta muodostuu oman arvomaailman mukainen mielikuva. Mielikuvan sisällöllisen sanoman tuleekin sopia kohderyhmän tarveperustaan sekä arvomaailmaan (Rope 1987, 41–46).

Toinen mielikuvien syntyyn vaikuttava tekijä on jo aiemmin mainitut tarinat. Jotta tarina syntyy, tarvitaan kertoja ja kuulija. Ihmiset etsivät miellyttävyyttä, laatua sekä elämyksellisyyttä pelkän funktionaalisuuden ja edullisuuden sijaan. Tässä tilanteessa ratkaisevat nimenomaan mielikuvia synnyttävät tarinat (Pitkänen 2001, 5-8).

Mielikuvien taloudesta puhuttaessa sanotaan ihmisen olevan täyteen ahdettu (Aula & Heinonen 2002, 20). Näin sanottaessa viitataan kiristyvään kilpailuun ja tarjonnan suuruuteen, jotka saavat ihmisen ikään kuin turtumaan ostopäätöksiä tehtäessä. Tämän vuoksi on alettu tarkemmin tutkia mielikuvatekijöitä uusina kilpailukeinoina. Lisäarvoa yritystoimintaan on haettu uusista asioista. Tulevaisuuden markkinoilla yritysten tulee osata yhdistää kiinnostavuus ja vastuullisuus sekä luoda itsestään mielikuvia ja tarinoita, joissa yhdistyvät juonikkuus, mutta myös tietynlainen moraalinen (Pitkänen 2001, 9).

Yritys voi vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviiin ja siitä kerrottuihin tarinoihin jossain määrin. Tärkeää on, että yritys itse tietää, mitä se on, mitä se haluaa olla ja mitkä ovat niitä asioita, joissa se on hyvä (Pitkänen 2001, 10). Luottamus on

tärkeää ja mikäli yritys tarjoaa viestinnällään vääränlaisia mielikuvia ilman totuus-pohjaa, syntyy luottamus pula, jota on vaikea korjata (Pitkänen 2001, 10). Juuri tämän vuoksi on tärkeää tietää, missä yritys oikeasti on hyvä, jotta yritys voi kertoa niistä asioista eikä luottamus pulaa synny.

Luottamus pula- tilannetta voisi verrata kauppatieteiden tohtorin Christian Grönroosin esittelemään markkinointiviestinnän kuiluun. Markkinointiviestinnän kuilu merkitsee sitä, että annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa (Grönroos 2001, 150). Viestinnän kuvailema palvelu ei siis vastaa todellisuutta.

Mielikuvien taloudesta sekä mielikuvatekijöistä puhuttaessa käytetään erityisesti kolmea käsitettä: yrityskuva eli imago, maine sekä brändi. Nämä käsitteet vilisevät erilaisissa talous-, viestintä- ja markkinointiteoksissa ja niitä käytetään usein synonyymeina. Työni keskittyy imagoon, mutta siitä huolimatta, tai ehkä juuri sen vuoksi, minun tulee käsitellä myös sen lähikäsitteet maine ja brändi ennen kuin siirryn imagon käsitteen tarkempaan purkuun.

## 4.2 Maine

Maine on tänä päivänä noussut imagon rinnalle käsitteenä, joka kertoo sidosryhmien näkemyksiä organisaatiosta ja ohjaa organisaatiota kohtaan tunnettua luottamusta ja uskoa (Aula & Heinonen 2002, 26). Yrityksen maine koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Jos halutaan toteuttaa erinomaista liiketoimintaa, se vaatii yritykseltä erinomaista maineenhallintaa. Mielikuvien taloudessa maineella on ratkaiseva asema (Aula & Heinonen 2002, 23).

Valtiotieteiden tohtori Pekka Aula ja valtiotieteiden maisteri Jouni Heinonen ovat ns. maine-uskovaisia, heidän puolestaan imagon voisi jättää mielikuvakeskusteluista pois kokonaan. He eivät ole ainoita maineen kaikkivoipaisuuteen uskovia, myös monet muut yhteisöviestinnän tutkijat ehdottavat, että puhuttaisiin nimenomaan maineesta imagon sijaan. Esimerkkeinä mainittakoon Smythe, Dorward ja Reback sekä Karvonen. Perusteluina esitetään sitä, että maine on käyttäytymisen kannalta ratkaisevampi käsite (Åberg 2000, 117). Aula ja Heinonen ovat



sitä mieltä, että maine on ehdottomasti erotettava imagosta ja brändistä (Aula & Heinonen 2002, 33).

Yhteiskuntatieteiden tohtori Erkki Karvonen perustelee maineen paremmuutta sillä, että maine perustuu kuulemiseen ja puhumiseen, kun taas imago on liian visuaalinen termi. Maine on vaihtoehtona parempi, sillä se sopii paremmin nykyajan kulttuuritutkimuksen sävyttämään yhteiskuntatieteeseen ja viestinnän tutkimiseen (Karvonen 1999, 46).

Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa organisaation. Hyvä maine merkitsee yritykselle suotuisia toimintaedellytyksiä. Huono maine vaikuttaa puolestaan päinvastoin (Aula & Heinonen 2002, 32). Yrityksen maineessa kiteytyy, mitä yritys on, ja mitä se pitää tärkeänä. Yrityksellä on ns. arvokasta mainepääomaa, joka lisää sen arvoa (Pitkänen 2001, 5).

Maine muodostuu organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa – maineen dialogissa. Maine on aina tulkinta organisaatiosta ja näistä tulkinnoista syntyy mielikuvien kokonaisuus. Se rakentuu useista arvostuksista, jotka liitetään yrityksen eri ominaisuuksiin (Aula & Heinonen 2002, 37–43).

Työyhteisön maine rakentuu eri avainosapuolten havainnoista ja tulkinnoista, työyhteisön tähänastisesta toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista, jotka kuvaavat työyhteisön yleistä vetovoimaisuutta kilpailijoihin nähden sen kaikkien avainosapuolien silmissä. Näitä avainosapuolia ovat muun muassa asiakkaat, sijoittajat, työntekijät, media ja muiden intressiryhmien edustajat (Åberg 2000, 117). Maine linkittyy yrityskulttuuriin: maine on sitä, että organisaation toiminnan perustana olevat arvot ja visiot säilytetään yhteisön muistissa ja niiden mukaan toimitaan (Åberg 2000, 117).

Hyvä maine on yrityksen menestyksen tae. ”Reputation management” eli suomenmennettuna maineenhallinta on tänä päivänä tärkeässä osassa yritysten viestinnässä (Pitkänen 2001, 16). Kyseinen sanapari löytyi Pitkäsen mukaan internetistä yli 5000 www-sivulla vuonna 2001 (Pitkänen 2001, 16), mielenkiinnon vuoksi tein itsekin internethaun kyseisellä sanalla ja vuonna 2013 tuloksia löytyi yli 64

miljoonaa. Maineenhallinnan merkitys on siis kasvanut entisestään. Maineenhallinnassa ja sen prosesseissa painottuu aktiivinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa ja sidosryhmien aktiivinen panos (Aula & Heinonen 2002, 52).

Valtiotieteiden tohtori Kati Pauliina Pitkänen näkee maineeseen kuuluvan ennen kaikkea kaksi asiaa: ensinnäkin se on tunnettuutta, joka liittyy viestintään. Maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko. Yritys voikin itse miettiä, minkälaisen kertomuksen se itsestään luo sidosryhmilleen ja omalle henkilökunnalleen. Mistä se syntyi, mihin se on menossa, mikä on sen missio ja minkä hyväksi se viime kädessä toimii? (Pitkänen 2001, 17). Toisekseen maineen käsitteeseen liittyy arvostelman antaminen tai todistuksen lausuminen kohteesta. Arvostelu voi olla myönteinen tai kielteinen eli yksinkertaisesti: yrityksellä voi olla hyvä tai huono maine (Pitkänen 2001, 18).

Maine on kuitenkin monitahoinen ilmiö (Aula & Heinonen 2002, 42) ja siihen liittyy useita ominaisuuksia, kuten paikkasidonaisuus ja kulttuurin vaikutuksille alttiina oleminen (Aula & Heinonen 2002, 40–41). Tämä tarkoittaa sitä, että kulttuurista riippuen eri asiat vaikuttavat eri tavoin maineeseen, mikä tekee globaalien yritysten maineenhallinnasta vieläkin haasteellisempää. Kulttuurista riippuen esimerkiksi eri värit symboloivat erilaisia asioita ja ylipäätään asioiden arvostukset vaihtelevat kulttuureittain.

Lisäksi maine on myös ajasta riippuvainen (Aula & Heinonen 2002, 43). Kuten kulttuureittainkin, myös eri aikoina ihmisten arvostusten kohteet vaihtelevat. Tänä päivänä arvostetaan esimerkiksi eettisyyttä ja yhteiskuntavastuuta enemmän kuin tehtiin 1950-luvulla. Aikajänne eli perinne onkin usein maineeseen vaikuttava tekijä (Pitkänen 2001, 24). Ihmiset arvostavat yrityksiä, joilla on pitkät perinteet, sillä niiden avulla syntyy luottamusta yritystä ja sen toimintaa kohtaan.

Maine ei elä ilman aikaa ja sen osatekijöitä määrittävät yrityksen menneisyys eli hyvä tai huono perimä, yrityksen nykyisyys eli toiminta tässä ja nyt sekä odotukset tulevastakin, eli minne yritys sanoo olevansa menossa ja uskovatko muut tämän.

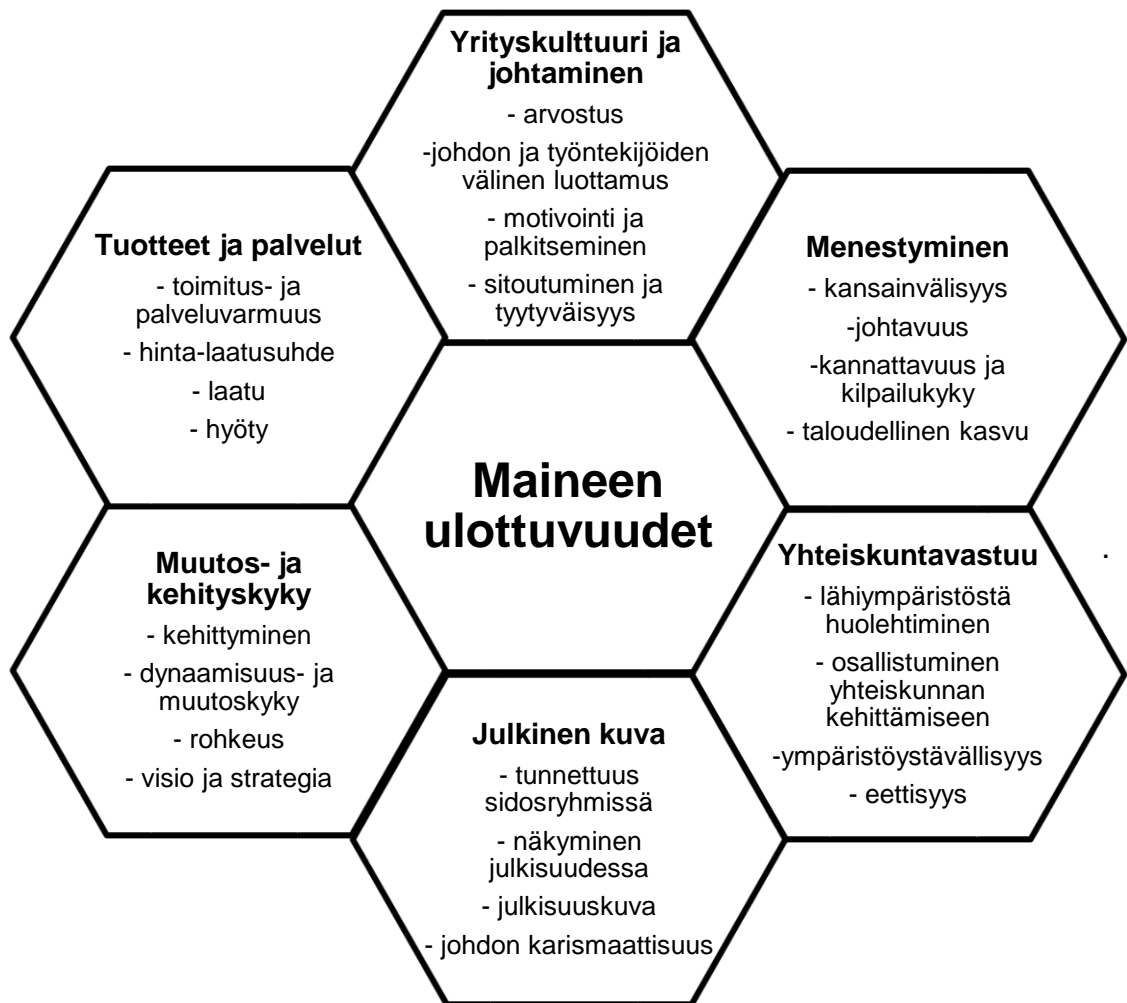
Maine on olemassa aina, ja yritys ilman mainetta on käsitteellinen mahdottomuus. Jos yritys on uusi ja sillä ei vielä ole omaa historiaansa, lainaa se tällöin henkilöidensä tai muiden yritysten mainetta (Aula & Heinonen 2011, 14).

Yksi maineen käsitteen määritelmä alkaakin nimenomaan aikaan liittyvällä määrittelyllä. Kauppatieteiden tohtori Pirjo Vuokko määrittelee yrityksen maineen olevan yrityksestä yleisölle ajan mittaan syntyneitä käsityksiä. Maine koostuu syvällä olevista käsityksistä ja sitä on sen vuoksi todella haasteellista muuttaa (Vuokko 2003, 103). Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan se ansaitaan pitkäaikaisen hyvän työskentelyn tuloksena (Karvonen 1999, 49).

Saman toteavat myös Pekka Aula sekä Jouni Heinonen: heidän mukaansa maineella on taipumus pysyä sitkeässä, kerran jotain on aina jotain. Yritykselle on siis haastavaa lähteä muuttamaan syvälle juurtunutta mainettaan. He kuitenkin toteavat myös maineen, ajallisesta luonteestaan huolimatta, tapahtuvan aina preesensissä (Aula & Heinonen 2011, 15).

Maine on kumppanuutta: aikamme yritykset ovat itsessään jo monimutkaisia verkostoja. Nämä verkostot rakentuvat alihankkijoista, kilpailijoista, sidosryhmistä, mediasta sekä yhteiskunnasta. Näissä verkostoissa toimiminen tai vastaavasti niiden ulkopuolelle jääminen on olennaista yrityksen olemassaolon ja menestyksen kannalta. Näissä verkostoissa jaetaan myös maine. Kun yritys solmii kumppanuuden, se jakaa myös oman maineensa kumppanin kanssa ja toisaalta kumppani jakaa oman maineensa yrityksen kanssa (Aula & Heinonen 2011, 19–20).

Maine on monitahoinen ilmiö ja se sisältää monia eri ulottuvuuksia. Erään laajalti hyväksytyyn määritelmän mukaan maineen ulottuvuuksia on kuusi ja niitä kutsutaan ns. vetovoimatekijöiksi. Niitä ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä menestyminen (Pitkänen 2001, 24; Heinonen 2006, 30–31). Nämä kuusi ulottuvuutta sisältävät puolestaan 24 eri osatekijää, jotka käyvät ilmi kuviosta 2. Näiden tekijöiden merkitys vaihtelee sidosryhmäkohtaisesti. Käytännön maineenhallinnan kannalta onkin tärkeää, että eri sidosryhmien arvostukset eri tekijöiden suhteen tunnetaan yritys- ja toimialakohtaisesti (Pitkänen 2001, 24; Heinonen 2006, 31).

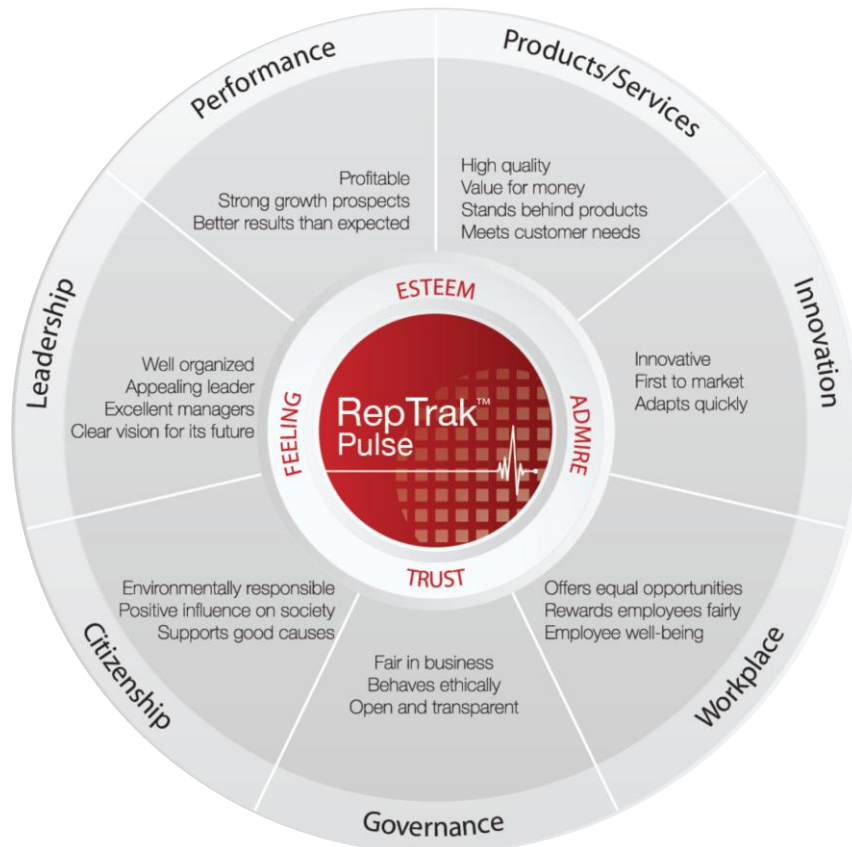


Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24).

Mainekäsitys ei kuitenkaan saa olla liian mekanistinen, sillä se voi viedä harhaan, tulee muistaa, että yksi keskeinen tekijä maineen rakentumisessa on puhtaasti emotionaalinen vetovoima. Maineenhallinnassa on sekä rationaalisen logiikan ulottuvuus, mutta lopulta yleisöjen kokemat tunteet yritystä kohtaan muokkaavat maineen tietynlaiseksi (Aula & Heinonen 2011, 16).

Kansainvälinen maineen tutkimukseen keskittynyt yhtiö Reputation Institute on kehittänyt maineelle ns. RepTrak- mallin, jonka tarkoituksena on mitata yritysten

arviointiin liittyviä tunne-elementtejä. Näitä ovat yleinen tunne, arvostus ja kunnioitus, ihailu sekä luottamus. Nämä tekijät vaikuttavat ulkokehälle kuvattujen mainetekijöiden kautta tapahtuvaan arviointiin, joista yrityksen maine muodostuu (Aula & Heinonen 2011, 16–17). Ulkokehän mainetekijöitä ovat suorituskyky, tuotteet ja palvelut, innovatiivisuus, työpaikka, hallintotapa, yrityskansalaisuus sekä johtajuus, jotka näkyvät kuviossa 3.



Kuvio 3. RepTrak™ System (Reputation Institute 2012).

Mainetekijöihin lasketaan kuuluvaksi 23 eri osa-aluetta, jotka ovat jaoteltu mainetekijöiden mukaan seuraavanlaisesti:

- Suorituskyky: tuottavuus, vahvat kasvunäkymät ja odotuksia paremmat tulokset.
- Tuotteet ja palvelut: korkea laatu, arvoa rahalle, usko omiin tuotteisiin ja palveluihin sekä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen.

- Innovatiivisuus: innovatiivinen, ensimmäinen markkinoilla ja nopea sopeutuminen.
- Työpaikka: tarjoaa tasapuoliset mahdollisuudet, palkitsee työntekijät reilusti ja huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista.
- Hallintotapa: reilu liiketoiminta, eettinen toimintatapa ja avoin ja läpinäkyvä toiminta.
- Yrityskansalaisuus: ympäristöasioissa vastuullinen, vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan ja tukee hyviä tarkoitusperiä.
- Johtajuus: hyvin organisoitu, vetoava johtaja, loistavat johtajat ja selkeä visio tulevaisuudelle (Reputation Institute 2012).

Maine on monimutkainen käsite, jolla on valtaisa vaikutus yritysten liiketoimintaan. Se luo organisaatiolle arvostusta, arvoa, suojaa sekä tekee yrityksen hyväksi (Aula & Heinonen 2011, 21–23). Hyvä maine on hyvän yrityksen toiminnan lähtökohta, sillä yritys elää maineestaan. Kuitenkin sillä on arvoa vain välineellisenä päämääränä, hyvyyden pitää itsessään olla itseisarvo. Hyvyydestä syntyy aikojen kuluessa myös hyvä maine (Aula & Heinonen 2011, 23–24).

#### 4.3 Brändi

Brändille on olemassa lukuisia määritelmiä. Näitä kaikkia yhdistää se, että niissä korostetaan symboleja sekä erottuvuutta. Yksinkertaisesti kuvattuna brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä. Brändin avulla voidaan tunnistaa tietyn yrityksen ja markkinoijan tuotteet tai palvelut ja se auttaa myös erottamaan tuotteet ja palvelut kilpailijoiden vastaavista (Vuokko 2002, 119). Suomeksi käännettynä brändi onkin merkkituote (Pitkänen 2001, 25).

Toisaalta joskus myös itse yritys voi olla brändi, esimerkiksi vuonna 2012 tehdyssä bränditutkimuksessa kaksi ensimmäistä sijaa menivät Fazerin siniselle ja itse Fazerille (Taloustutkimus 2012). Rajat ovat häilyviä mielikuva-termeistä puhuttaessa ja joskus saatetaankin puhua esimerkiksi yritysimagosta ja vastaavasti brändi-imagosta, nämä kuitenkin saattavat merkitä myös samaa ja niillä molemmilla on omat tulkintansa (Vuokko 2003, 102).

Brändi voi siis oikeastaan olla mitä tahansa. Se voi olla organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai vaikka yksittäinen henkilö. Olennaista on, että se on riittävän tunnettu halutussa kohderyhmässä. Tämä tunnistaminen tapahtuu brändin tarjoamilla erottuvuustekijöillä ja elämyksillä (Pitkänen 2001, 25).

Brändissä on pohjimmiltaan kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Tämän edellytyksenä on nimi, jonka avulla erottuvuus toisista markkinoilla toimivista tehdään ja sitä, että maine, joka brändin avulla tehdään, on kohtuullisen laaja. Näin ollen brändi onkin käsitteenä melko lähellä jo käsiteltyä maineen käsitettä (Rope & Methner 2001, 167–168). Brändi on samankaltainen maineen kanssa siinäkin mielessä, että ne molemmat mielletään merkityksen tuomaksi lisäarvoksi (Karvonen 1999, 19).

Laajasti ottaen voidaan sanoa brändin olevan asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Kapeammin ilmaistuna brändi on vain tuotemerkki, jonka yritys on luonut (Heinonen 2006, 33).

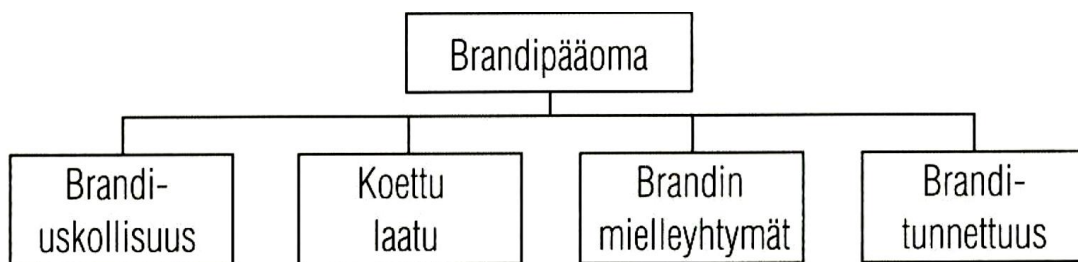
Juridisesti ajateltuna brändi onkin yksinkertaisesti vain tuotemerkki, joka erottaa kyseisen tuotteen tai yrityksen ja joka on myös rekisteröitävissä. Kuitenkaan brändin arvo ei synny vain symbolista, vaan nimenomaan sen luomista, muista erottuvista merkityksistä ja mielikuvista (Vuokko 2003, 119).

Brändin käsite on muuttunut ajan kuluessa. Aluksi se määriteltiin vahvaksi tuotemerkiksi. Myöhemmin mukaan otettiin asiakkaan korostaminen sekä asiakkaan päässä olevat vahvat ja positiiviset tuotteeseen liittyvät mielikuvat (Åberg 2000, 146). Brändistä puhutaankin emotionaalisena siteenä yrityksen ja asiakkaan välillä (Åberg 2000, 146; Pitkänen 2001, 25). Elintärkeää on nimenomaan brändin erottuvuus ja sen kyky viestiä. Sen tulee voida viestiä kohderyhmälleen niin emotionaalisella kuin rationaalisellakin tasolla (Pitkänen 2001, 25). Vahva brändi pohjautuu vahvasti samoihin asioihin kuin hyvä mielikuva, sillä sitä on juuri on.

Yhden määritelmän mukaan brändi on sitä, että yritys uskoo asiaansa. Vain sellainen yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman, joka todella uskoo ja on sitoutunut asiaansa. Tämän määritelmän mukaan tuotteiden merkitys vähenee, kun taas totuutta henkivän visioinnin merkitys kasvaa (Åberg 2000, 146).

Hyvän brändin takana on tarkoin mietitty tarina sekä tuotteen tai palvelun korkea laatu. Toisaalta aina vahvalla brändillä ei ole mainetta korkealaatuisena, vaan esimerkiksi monet halpaketjut voivat olla vahvoja brändejä. Tämä perustuu niiden rehellisyyteen siitä, mitä ne ovat ja mitä ne tarjoavat. Ne eivät lupaa asioita, jotka eivät vastaa todellisuutta. Niiden vahvuus ei perustu yksilöllisyyteen sinänsä, vaan nimenomaan massalaadun ja hinnan suhteelle (Pitkänen 2001, 25). Brändinkin tapauksessa kyse on luottamuksesta, jota kuluttaja kokee: yritys ei edes pyri kilpailemaan laadulla, eikä näin ollen myöskään viesti itsestään harhaanjohtavalla tavalla.

Brändiin liittyy useita etuja, yksi näistä on ns. brändipääoma, joka muodostuu kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4. Brändipääoman muodostuminen (Rope & Methner 2001, 171).

Tämä brändipääoma on brändirakentamisen onnistumisen taloudellinen mittari. Periaatteessa voidaan ajatella, että saavutettu brändipääoma suhteutetaan ns. brändirakennustyön kokonaiskustannuksiin ja tätä kautta voidaan tarkastella brändimarkkinoinnin onnistumisen panos-tuotos-suhdetta (Rope & Methner 2001, 173).

Käytännössä brändin rakentamiseen kuluneita kustannuksia on kuitenkin lähes mahdotonta laskea ja brändiarvon laskemista olennaisempaa onkin se, mitä perustaa se antaa päivittäiselle liiketoiminnan tuloksellisuudelle sekä liiketoiminnan kehittämiselle (Rope & Methner 2001, 173).



Rakennettuun brändiin liittyvät liiketoimintahyödyt realisoituvat päivittäin markkinoilla. Nämä brändin liiketoimintahyödyt voidaan jakaa kahteen ryhmään: haluttavuuteen markkinoilla sekä markkinointipanosten taloudellisuusvaikutuksiin.

#### 1. Haluttavuus markkinoilla:

Brändin ollessa onnistunut merkitsee se aina vetovoimakyvyn aikaansaamista tuotenimeen. Jos yritys ainoastaan tunnetaan, se ei vielä riitä. Tarvitaan imua eli vetovoimaa, jotta voitaisiin puhua brändistä. Mikäli yritys kykenee luomaan onnistuneen, vetovoimaisen brändin, houkuttelee se tällöin paljon asiakkaita ja tuottaa paremman tuloksen yritykselle.

#### 2. Markkinointipanosten taloudellisuusvaikutukset:

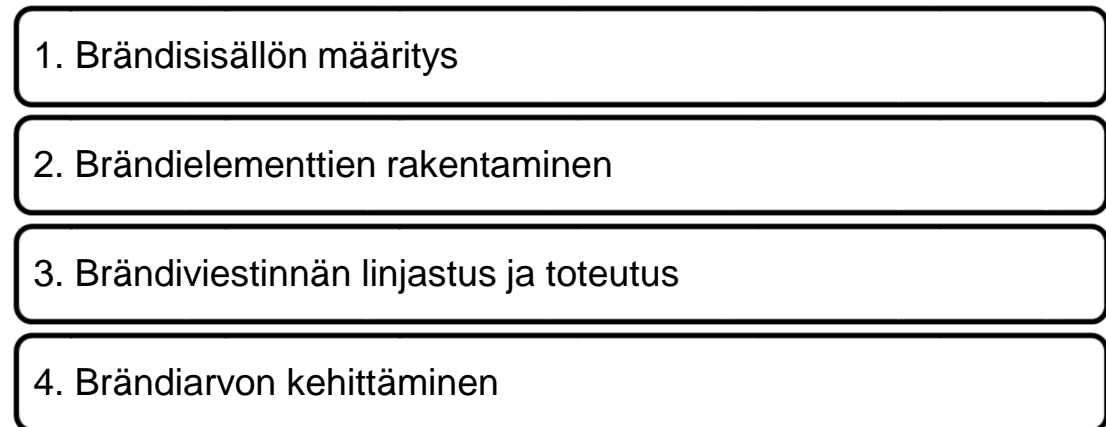
Silloin kun vetovoimakykyinen brändi on laajalti tunnettu kohderyhmänsä mielissä, on markkinointi luonteeltaan muistuttavaa ja tilanteisiin reagoivaa. Kun on onnistuttu luomaan vahva brändi ja vakiinnutettu sen asema, markkinointi vaatii paljon vähemmän resursseja, kuin jos vastailtaisiin tekemässä sitä tunnetuksi. Brändiaseman omaavan yrityksen markkinointi tulee halvemmaksi ja on tehokkaampaa kuin ilman brändiasemaa markkinoivan.

Toinen seikka, joka pienentää markkinointikustannuksia on se, että vahva brändi saavuttaa markkinoilla lähes institutionaalisen aseman markkinoilla ja kohderyhmiensä mielissä. Tämän seurauksena on se, että vaikka kysyntää ei aktivoitaisikaan päivittäin, brändiperusta pitää kuitenkin yrityksen, tuotteen tai palvelun kohderyhmän mielessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että markkinointia voi kokonaan lopettaa (Rope & Mether 2001, 173–175).

Brändi tuo paljon etuja markkinoijalle, mutta toisaalta vahvan brändin rakentaminen vaatii paljon rahaa ja muita resursseja. Brändin rakentaminen ei ole helppoa, eikä se aina edes onnistu. Kun yritys ryhtyy rakentamaan brändiä, sen pitää

tehdä se huolellisesti tavoitteenaan vahva brändi. Muussa tapauksessa tälle panostukselle ei saada katetta pitkälläkään aikavälillä (Vuokko 2003, 122.)

Brändin rakentaminen on siis prosessina vaativa ja monivaiheinen. Se voidaan kuvata pelkistetyksi kuvion 5 mukaisesti.



Kuvio 5. Brändin rakentamisprosessi (Rope & Methner 2001, 182).

Brändisisällön määrittämiseen kuuluvat merkin asemointi ja sen profiilin avainominaisuuksien määrittäminen. Asemointi eli sijoittaminen tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin joidenkin asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien suhteen. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hinta-laatu-ulottuvuus (Rope & Methner 2001, 182–185). Asemoinnin suuri etu on tuotteelle saatava vahva ja potentiaalinen kilpailuasema ja tuotteen asemointi onkin tärkeä avaintekijä brändin rakentamisessa (Lindberg-Repo 2005, 79–80).

Avainominaisuuksien määrittäminen puolestaan tarkoittaa niiden ominaisuuksien valintaa, jotka halutaan kyseiseen brändiin liittää. Puhutaan ns. imagotavoitteen keihäänkärkiominaisuuksista. Keihäänkärkiominaisuudet jaetaan toiminnallisiin ja puhtaasti mielikuvallisiin tyylliteijöihin. Toiminnallisia tekijöitä ovat esimerkiksi laatu ja palvelu, mielikuvallisia tyylliteijöitä puolestaan ovat esimerkiksi nuorekkuus ja iloisuus (Rope & Methner 2001, 185–186).

Brändielementtien rakentamiseen kuuluvat nimen rakentaminen ja siitä muodostettava logo, testityypit, joita materiaaleissa käytetään, muotoilutekijät/pakkaukset sekä iskulause eli slogan. Brändielementtien rakentamisessa olennaista on liittää yritykseen, tuotteeseen tai palveluun perustekijöitä, jotka heijastavat sitä mielikuvamaailmaa, joka niihin halutaan liittää (Rope & Methner 2001, 188). Nämä brändielementit ovat ikään kuin niitä näkyviä, visuaalisia tekijöitä, jotka auttavat brändin tunnistamisessa.

Brändiviestinnän linjaaminen ja toteuttaminen on pitkäjänteistä työtä. Siinä olennaista on pitkäjänteisyyden lisäksi kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja omaleimaisuus sekä näkyvyys. Olennaista on pitää yrityksen viestintä kyseisten ominaisuuksien mukaisena niin, että brändin rakentuminen on mahdollista ihmisten saadessa selvän ja yhdenmukaisen käsityksen siitä yrityksen viestinnän avulla (Rope & Methner 2001, 197–205).

Brändiarvon kehittäminen koostuu kahdesta asiasta. Ensinnäkin brändin tunnettuudesta sekä siihen liittyvien imagon hyvydestä eli arvostuksesta, minkä brändi on markkinoilla saanut. Toisaalta se koostuu siitä brändin laajuudesta, joka itse brändin avulla kyetään markkinoilla kattamaan. Brändiarvon kehittäminen tapahtuu näiden kahden perustekijän kautta. Brändiarvon kehittämisessä onnistuttaessa, voidaan puhua hyvästä ja vahvasta brändistä (Rope & Methner 2001, 205–209).

Brändi ei synny yhdessä yössä, vaan brändin rakentaminen on prosessi, joka vaatii aikaa ja resursseja. Brändiä rakennetaan sen ominaisuuden ympärille, joka erottaa brändin muista kilpailevista tuotteista ja palveluista. Brändin syntymisen edellytyksenä on se, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta. Brändin rakentaminen on toteutettava määrätietoisesti ja sinnikkäästi jotta lopputuloksena olisi vahva, tavoitteidenmukainen brändi. Hyvin rakennettua brändiä on kilpailijan myös todella vaikea kopioida. (Laakso 2004, 83–84.)

## 5 IMAGO

### 5.1 Imagon määritelmä

Imago tai mielikuva on ymmärrettävissä kognitiiviseksi tietorakenteeksi eli skeemaksi, joka on eräänlainen odotusrakenne tai teoria siitä, millainen kohde tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. Tietorakenteet ovat syntyneet henkilön aikaisemmasta kokemuksesta kulttuurin jäsenenä. Havaitsemisessa empirisesti ilmenevä informaatio suhteutuu tietorakenteisiin samalla tavoin kuin osa suhteutuu kokonaisuuteen. Informaatio toimii vihjeenä, jonka pohjalta kohteesta päätellään kaikenlaista ja se toimii myös avaimena, joka aktivoi tietorakenteen, jota sovitetaan kohteeseen (Karvonen 1999, 61).

Imago on siis kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta, se on yritystä koskeva skeema eli muistijälkiä ja assosiaatioita ihmisen muistirakenteissa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen (Vuokko 2003, 103).

Imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus. Käytännössä tämä mielikuva usein operationalisoidaan tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne (Åberg 2000, 114).

Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä sekä näiden muodostamasta kokonaisuudesta. Se määrittää, minkä seikkojen avulla saadaan kohde-ryhmä ostamaan (Rope 1987, 16).

Yrityskuva on mielikuva, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva rakentuu kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta sanalla yrityskuva voidaan viitata siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muotoutuvan itsestään (Rope 1987, 16; Pitkänen 2001, 15).

Imago tarkoittaa suunnilleen samaa asiaa kuin yrityskuva (Pitkänen 2001, 15; Aula & Heinonen 2011, 33). Kuitenkin imago-sanaan nähdään liittyvän ikäviä rasitteita. Mieleen tulevat takavuosien imagon rakentajat, jotka pyrkivät kosmeettisin keinoin pelastamaan ryvettyneitä yrityksiä, ikään kuin naamioimaan todellisuuden ihmisiltä. Juuri tämän vuoksi usein puhutaan jo aiemmin käsitellystä maineesta imagon sijaan (Pitkänen 2001, 15–16; Aula & Heinonen 2011, 34).

Imagon kritiikin jakaa väitöskirjassaan Erkki Karvonen, joka näkee imagon lähettäjän tuottamaksi esitykseksi tai viestiksi. Esittäminen kun on hänen mukaansa perustavasti jonkin valitsemista esityksessä olevaksi ja jonkin toisen poisjättämistä. Toisaalta hän myös toteaa ihmisten olevan aina tuomittuja esittämään jotakin, riippumatta siitä, halutaanko esittää tai tiedostetaanko esittäminen (Karvonen 1997, 53).

Aula ja Heinonen näkevät imagon perustuvan eri lähtökohtiin kuin maine. Lisäksi heidän mukaansa imago ja maine rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Heidän mukaansa imagon pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuviin ja tehtävänä on saada joku näyttämään hyvältä.

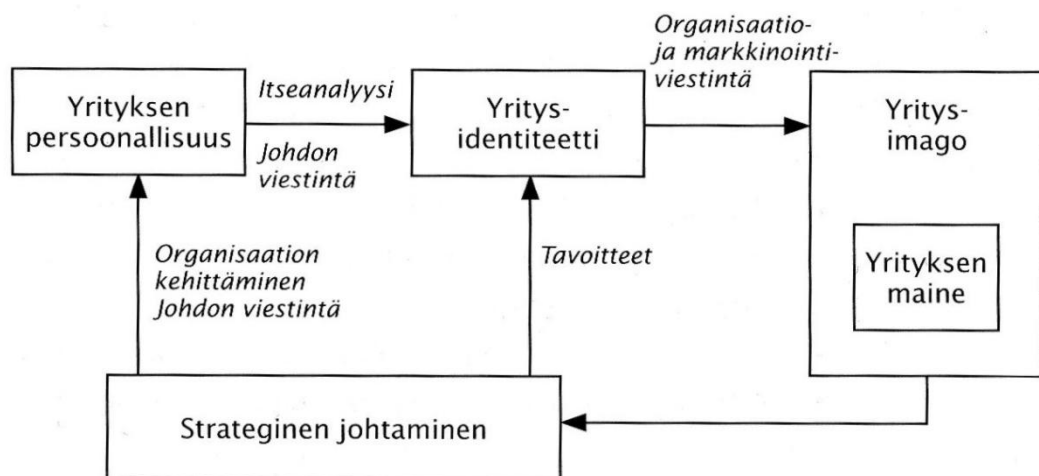
Imago on heidän määritelmänsä mukaisesti kevyimmillään ainoastaan visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnalla. Imago rakennetaan lähtökohtana organisaation omat tavoitteet ja asiat, joita kohderyhmän halutaan organisaatiosta ajattelevan. Imago voidaan rakentaa, mutta maine ansaitaan (Aula & Heinonen 2002, 50–52).

Imago on sidosryhmien, ei yrityksen ominaisuus. Se ei synny organisaatiossa, vaan vastaanottajien mielissä. Organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen näkevät. Lähellä mainetta, mutta vain lähellä (Aula & Heinonen 2002, 50).

Kuinka käsitellyt kolme käsitettä maine, brändi ja imago sitten käytännössä sijoittuvat toisiinsa nähden. Aula ja Heinonen erottelevat käsitteet toisistaan ytimekkäästi määrittelemällä brändin tehtäväksi asiaksi, imagon rakennettavaksi ja maineen ansaittavaksi asiaksi (2002, 61).

Pirjo Vuokko käsittelee tarkasti eri mielikuvakäsitteiden suhteita kirjassaan Markkinointiviestintä. Hän ottaa tarkasteluun mukaan myös imagon ja maineen käsitteisiin vahvasti liittyvät yrityksen identiteetin ja yrityksen persoonallisuuden.

Yrityksen persoonallisuus on yrityksen ominaispiirteiden summa, esimerkkeinä uudistumiskyky, ideointikyky, jäykkyys, avoimuus, sisäänpäin kääntyneisyys ja aktiivisuus. Yrityksen identiteetti puolestaan sisältää keinot, joilla yritys persoonallisuuttaan heijastaa eli tietoiset ja tiedostamattomat viestit omasta persoonallisuudestaan. Esimerkkeinä keinoista ovat nimi, liikemerkki, värit, sijainti, henkilöstön määrä ja laatu, henkilöstön käyttäytyminen, tuotteet, palvelut, toimitilat, esitteet ja mainonta. Kuvio 6 selventää näiden käsitteiden välistä suhdetta (Vuokko 2003, 103).



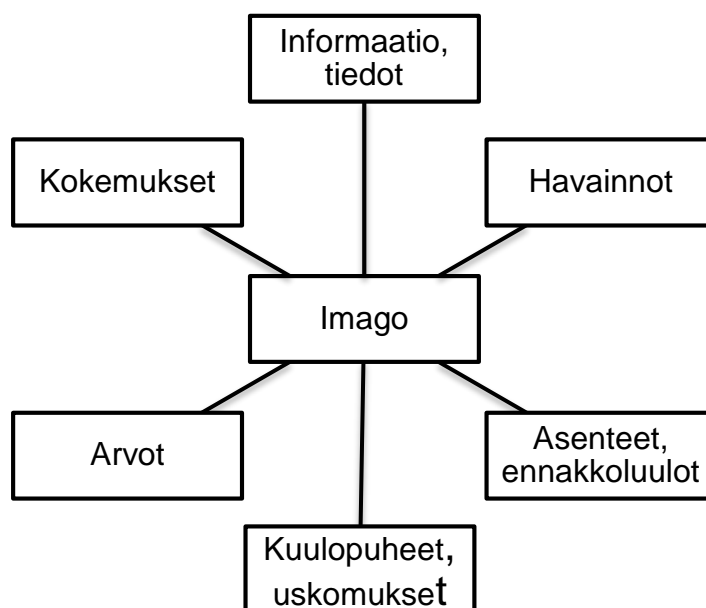
Kuvio 6. Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Vuokko 2003, 104).

Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin. Identiteetti eli yrityksen tavoitela puolestaan muuttuu imagoksi sidosryhmien tulkitessa yrityksen tekemisiä ja viestintää. Ajan myötä nämä mielikuvat muodostuvat myös sen maineeksi (Vuokko 2003, 104). Tämän teorian perusteella siis maine onkin lopulta ikään kuin imagon jatke, ajan kuluessa saman imagon säilyttänyt yritys saa lopulta imagonsa mukaisen maineen.

## 5.2 Imagon muodostuminen

Imago on mielikuvia yrityksestä ja nämä mielikuvat syntyvät lukuisista erilaisista tekijöistä ja lähteistä. Yritys ei itse kykene päättämään, mistä elementeistä sen imago syntyy. Se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista (Vuokko 2003, 110–111).

Kukaan ei voi ennalta tietää, millaisia mielleyhtymiä syntyy ihmisten päässä. Toinen voi olla tyytyväinen kun toinen vastaavassa tilanteessa ei. Ihmiset suhteuttavat samat asiat omiin aikaisempiin kokemuksiinsa. Jokaisella aktivoituvat omat fasetit eli mielikuvat ja assosiaatiot liittyen aiheeseen (Åberg 2002, 40, 115). Kuvio 7 selventää, mitkä kaikki elementit muodostavat imagon perustan.



Kuvio 7. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Kuviossa alhaalla ovat tekijät, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan eli arvot, kuulopuheet, uskomukset ja asenteet sekä ennakkoluulot. Tästä huolimatta imagoa voi parantaa, se vain voi olla pitkä prosessi. Ylhäällä kuviossa ovat tekijät, joihin yritys kykenee vaikuttamaan suoraan eli kokemukset, informaatio ja tiedot sekä havainnot. Näihin sen myös tulisi vaikuttaa, jotta niistä muodostuva imago ei olisi täysin sattumanvarainen (Vuokko 2003, 111).

Imagon psykologisiin vaikuttajiin kuuluvat samat elementit sillä lisäyksellä, että mukaan tarkasteluun otetaan myös mielikuviin vahvasti vaikuttavat tunteet (Rope 1987, 78).

Markkinoinnillisin keinoin psykologisista tekijöistä kyetään vaikuttamaan:

- tunteisiin, joihin vaikutetaan emotionaalisilla tekijöillä.
- asenteisiin, joihin vaikutetaan emotionaalisilla ja rationaalisilla tekijöillä.
- informaatioon, joihin vaikutetaan omalla, maksetulla tiedolla sekä tiedotusvälineillä.
- kokemuksiin, joihin vaikuttaminen edellyttää asiakkaalta tuotteen tai palvelun kokeilua.

Kun näihin vaikutetaan, muodostuu yrityksen imago ihmisten mielissä (Rope 1987, 78–79).

Imagon ja sen profiilin muodostuminen ei siis ole mikään yksinkertainen prosessi, mutta siihen voidaan vaikuttaa, tulee vaikuttaa ja vaikutetaan seuraavilla tekijöillä. Kaikki tekijät ovat ominaisuuksiltaan sellaisia, jotka asiakas kykenee aistiamaan.

#### 1. Strategiset perusratkaisut

- liikeidea
- yrityskulttuuri
- toimintaperiaatteet

#### 2. Toiminnalliset ratkaisut

- johto



- fyysinen tuote ja hinnoittelu
- toimitilat ja tarpeisto
- viestinnän määrä ja laatu
- henkilöstön määrä ja laatu

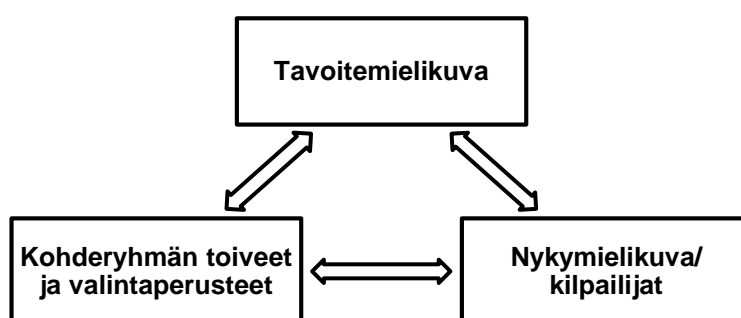
### 3. Mielikuvalliset ratkaisut

- tyyli, tapa esiintyä, persoonallisuus
- pakkaus, ulkonäkö, merkki, nimi
- tyylikkyys, toimivuus, sijainti, kunto, tyyli, näkyvyys
- kunto, tyyli, näkyvyys, aggressiivisuus
- alennukset, tarjoukset, hintataso
- ystävällisyys, ammattitaito, nopeus, joustavuus, palvelualttius

Kaikkien näiden tekijöiden tulee toimia yhdessä imagoa muodostettaessa ja luoda yhtenäistä tavoiteprofiilia (Rope 1987, 117).

Mielikuvan kehittämisessä perustana on yrityksen liikeidea, sillä liikeidea määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Lähtökohtana ulkoiselle imagolle on yrityksen sisäinen imago eli henkilöstön mielikuva omasta yrityksestä. Sekä sisäinen että ulkoinen yrityskuva tulisi selvittää tasaisin väliajoin. Hyvässä yrityksessä tulisi ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan olla mahdollisimman samankaltaiset (Rope 1987, 145–150).

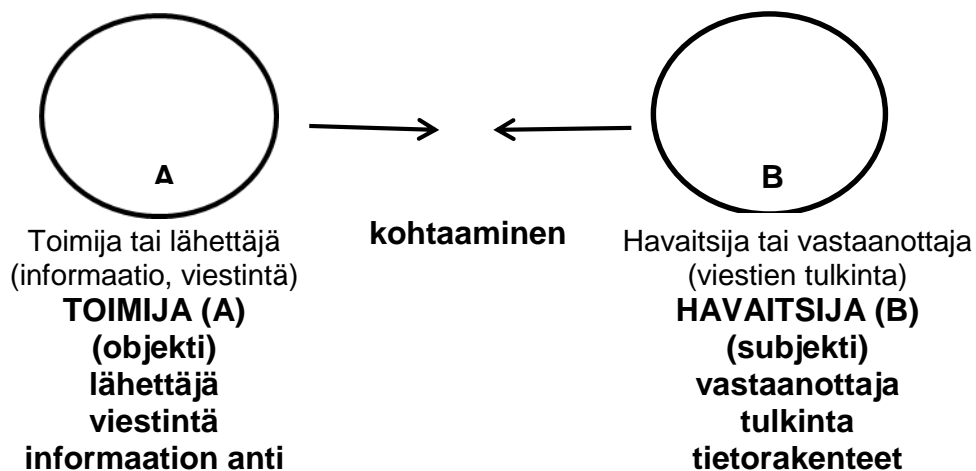
Yrityksen mielikuvaa kehitettäessä tulisi erottaa toisistaan toiminnallinen ja markkinoinnillinen kehittäminen. Sisäisten toimintojen tulisi olla kunnossa ennen ulkoisen kehittämisen eli markkinoinnin toteutusta. Olennaista yrityksen mielikuvan kehittämisessä on tavoitemielikuvan kehittäminen. Tämän tavoiteyrityskuvan asettamista selventää kuvio 8.



Kuvio 8. Tavoitemielikuvan asettaminen (Rope 1987, 164)

Tavoitekuvan muodostus liittyy itse asiassa kaikkeen tavoitteisiin suuntautuneeseen toimintaan. Kun tavoite on määritelty, tulee toiminnasta määrätietoista ja tehokasta sattumanvaraisen hapuilun sijaan. Kun yrityksellä on itsestään ja omasta tehtävästään selkeä käsitys, tämä heijastuu kaikissa toimissa myös ulospäin. Organisaation sisäinen tavoitekuva muuttuu organisaation eläväksi käytännöksi ja toimintakulttuuriksi (Karvonen 1999, 120).

Yksinkertaisempi mielikuvien muodostumisen malli perustuu osapuoliin. Prosesissa on aina mukana kaksi osapuolta: se, jolle kuva muodostuu ja se, josta kuva tai käsitys muodostetaan. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, niin että henkilö saa informaatiota havainnoinnin perustaksi ja mielikuva muodostuu (Karvonen 1999, 51–52). Tämä yksinkertainen perusasetelma on kuviona seuraavanlainen:



Kuvio 9. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (Karvonen 1999, 52)

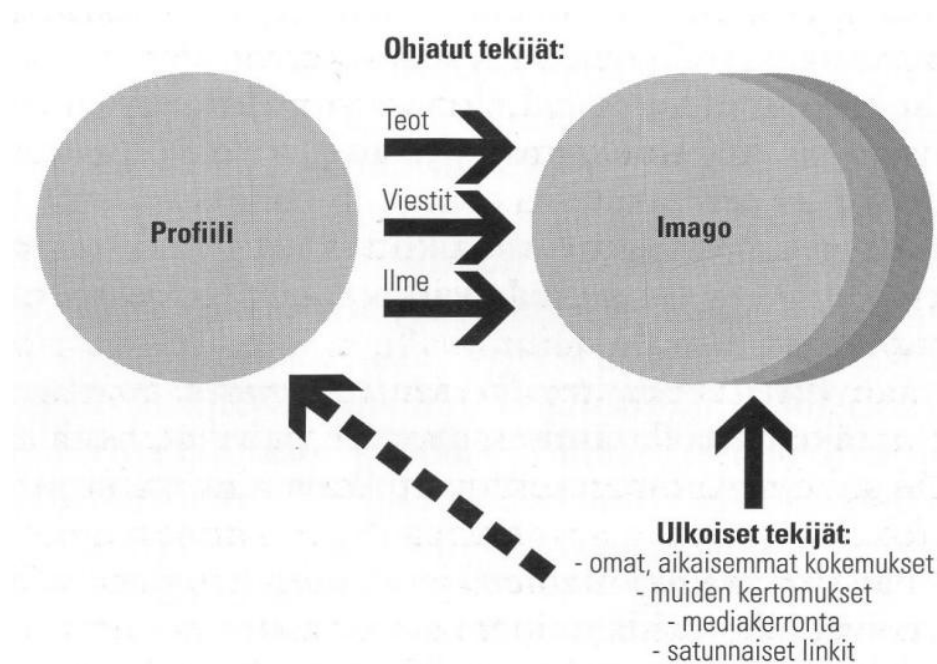
Kuviossa 9 kohteesta A eli toimijasta leviää tarkoituksella tai tahattomasti informaatiota vastaanottajalle eli havaitsija B:lle. Informaation pohjalta B tuottaa käsityksen tai kuvan A:sta itselleen. Tämä kuva muodostuu kokemusten kautta skee-

maksi eli tietorakenteeksi ihmisen muistiin. Tätä kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä syntynyttä tietorakennetta ihminen vastaisuudessa soveltaa kohteeseen arvona tai ennakkoluulona. Tietorakenne toimii myös suodattimena, joka määrää, mihin kohteessa kiinnitetään huomiota (Karvonen 1999, 52).

Myös Åberg tarjoaa oman mallinsa mielikuvien syntyyn. Sen mukaan mielikuvien syntyyn vaikuttavat:

- Työyhteisön oma profilointi ja toiminta eli työyhteisön tekemiset tai tekemättä jättämiset, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen, esitteet, muut julkaisut ja toimipisteiden ulkonäkö.
- Viestien vastaanottajien omat, aikaisemmat kokemukset, jotka saattavat hyvinkin olla jopa vuosikymmenien takaa.

Kuviossa 10 mielikuviin vaikuttavat tekijät näyttävät seuraavanlaisilta:



Kuvio 10. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2002, 116)

### 5.3 Imagon merkitys

Käsityksen imagon tärkeydestä saa kun tarkastellaan esimerkiksi maailman yhden tunnetuimman yrityksen Coca Cola Companyn goodwill-arvoa. Goodwill-arvo on aineettoman pääoman muoto (Koulu 2003, 8). Yksinkertaisesti ilmaistuna se on siis yrityksellä olevaa arvoa, joka perustuu täysin aineettomiin seikkoihin, kuten mielikuviin yrityksestä. Vuoden 2012 kolmannella neljänneksellä Coca Cola Companyn goodwill-arvo oli yhteensä 12,381 miljoonaa dollaria (Coca Cola Company 2012). Tulos ei varmasti olisi ollut kyseisenlainen ilman yrityksen vahvaa imagoa.

Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa erottuminen on entistä tärkeämpää. Yritysten kilpailutekijät liittyvätkin nykyään paljolti juuri symbolisten ominaisuuksien ympärille. Imago on juuri yrityksen symbolinen, aineeton ominaisuus, joka tuottaa yrityksille ja niiden tarjoamille palveluille lisäarvoa (Pitkänen 2001,35).

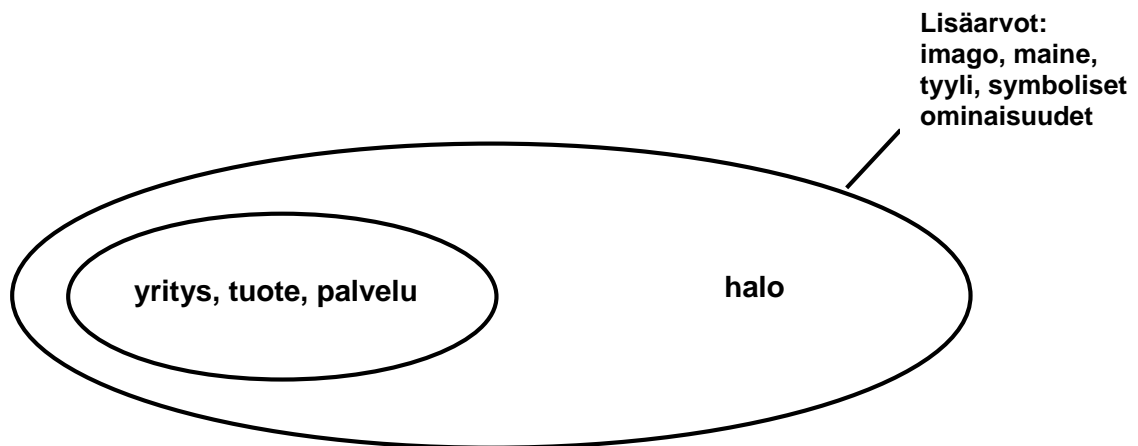
Mielikuvat ratkaisevat yrityksen menestymisen markkinoilla. Erottuminen kilpailijoista synnytetään mielikuvapuolella (Rope & Methner 2001, 19). Hyvä mielikuva on yksinkertaisesti kilpailuetu mille tahansa toimijalle. Hyvä mielikuva merkitsee suotuisaa toimintaympäristöä, huono huonoa toimintaympäristöä (Karvonen 1999, 20).

Imago on merkittävä yrityksen toiminnalle ja sen olemassaololle, sillä se vaikuttaa tänä päivänä moniin asioihin. Organisaation imago vaikuttaa mm. seuraaviin asioihin:

- mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea
- halutaanko organisaatiota suositella muillekin
- halutaanko organisaation kanssa tehdä yhteistyötä
- halutaanko organisaation sitoutua
- halutaanko hakeutua organisaatioon
- halutaanko työskennellä organisaatiolle
- onko henkilöstö organisaatiostaan ylpeä.

Imagolla siis on merkitystä kaikissa sidosryhmäsuhteissa. Hyvä imago helpottaa sidosryhmäsuhteita, huono haittaa tai jopa estää niitä (Vuokko 2003, 106). Esimerkkinä sidosryhmistä ovat rahoittajat. Myös rahoittajat miettivät yrityksen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Vahva imago on siis kilpailutekijä myös heidän silmissään (Pitkänen 2001, 78–80).

Imagon merkitystä tarkasteltaessa voidaan puhua ns. haloefektistä. Yrityksen ja sen palveluiden ja tuotteiden ympärille rakentunut halo kuvaa niitä mielikuvia, joita yrityksiin, niiden palveluihin sekä niiden tuotteisiin, liitetään. Monien pörssiyritysten arvo koostuu pitkälti tästä haloefektistä, joka on käsitettävissä yrityksestä kerrottujen tarinoiden, mielikuvien, odotusten ja luottamuksen summaksi (Pitkänen 2001, 36). Haloefektiä selventää kuvio 11.



Kuvio 11. Lisäarvojen haloefekti (Pitkänen 2001, 35)

Yrityksen imagolla on merkitystä yrityksen menestykselle (Vuokko 2003, 110). Imagon merkitystä kuvailtaessa voidaan sitä verrata myös suodattimeen, kivijalkaan sekä väestönsuojaan (Vuokko 2003, 106).

#### 1. Imago suodattimena

- Positiivinen imago saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi ja toisaalta huonoja viestejä vähätellään.

- Negatiivinen imago saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot vielä huonommilta.
- Neutraali yrityskuva pitää hyvät uutiset hyvinä ja huonot huonoina. Neutraalin yrityskuvan kohdalla tulee kuitenkin muistaa, että yksikin huono uutinen saattaa muuttaa kuvan negatiiviseksi.

## 2. Imago kivijalkana

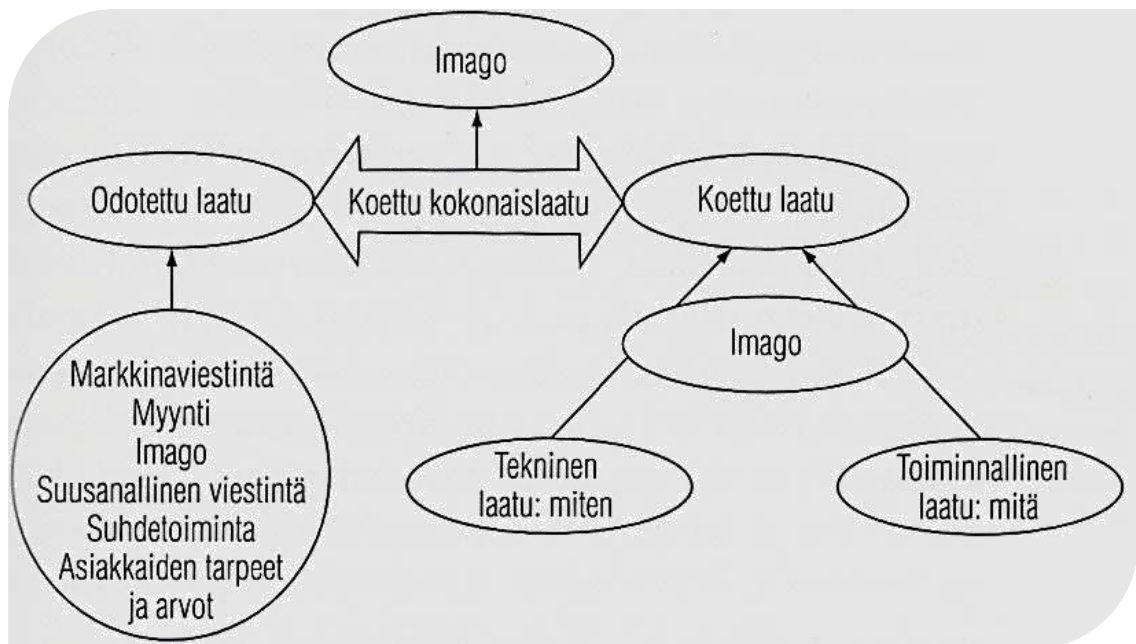
- Positiivinen yrityskuva muodostaa perustan kaikelle yrityksen toiminnalle. Se toimii perustana yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle.
- Positiivinen yrityskuva muodostaa ns. lähtötelineen yrityksen toiminnalle: hyvän imagon omaava yritys tarjoaa hyviä palveluita ja tekee hyviä tuotteita.

## 3. Imago väestönsuojana

- Positiivinen imago auttaa selviytymään vaikeina aikoina, esim. silloin kun yritykseen kohdistuu syytöksiä tai kun sen toiminnassa on ongelmia.
- Kuitenkin vahvan imagon rakentamisen jälkeenkin tulee välttää virheitä ja epäonnistumisia.

(Vuokko 2003, 107–110).

Imagon merkitys näkyy myös esimerkiksi koetun palvelun laadussa. Käsitys palvelun hyvydestä, huonoudesta tai neutraaliudesta ei perustu pelkästään laatuulottuvuuksista saataviin kokemuksiin. Laadun hyvyyteen vaikuttaa myös odotettu laatu. Tässä kohtaa imago tulee mukaan kuvioon sillä se vaikuttaa nimenomaan siihen, minkälaista palvelun laatua yrityksen odotetaan tarjoavan (Grönroos 2001, 104–105). Imagon merkitys palvelun kokonaislaadun kokemisessa selviää kuvioista 12.



Kuvio 12. Koettu palvelun laatu (Grönroos 2001, 105)

Kuviosta 12 näkyy, kuinka imago vaikuttaa koko koetun palvelun laadun muodostumisen prosessissa. Se vaikuttaa odotuksiin palvelun laadusta, sen pohjalta arvioidaan koetun laadun teknistä ja toiminnallista laatua sekä koetun laadun kokonaisuudessa kokija peilaa kokemaansa aiemmin saamaansa käsitykseen yrityksen imagosta.

Tuotteen tai palvelun näkökulmasta tarkasteltaessa voidaan mainita imagon merkityksestä se, että imagon avulla on mahdollista luoda puitteet tuotteen tai palvelun korvaamattomuudelle, mikäli muut vastaavat tuotteet tai palvelut eivät kykene luomaan samanlaista positiivista mielikuvaa. Tätä kautta mahdollistuu myös katteellisempi hinnoittelu (Rope 1987, 22–23). Tämä on omiaan vaikuttamaan yrityksen tuloksen muodostumiseen ja tätä kautta yrityksen menestykseen markkinoilla.

## 6 KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

### 6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisina Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat näkevät Nordean, OP–Pohjola-ryhmän ja Danske Bankin imagot. Tuloksia verrataan jo työssä aiemmin käsiteltyihin tutkimustuloksiin. Kyselyn vastaajilta ei edellytetä varmaa tietoa pankkien toiminnasta, vaan halutaan selvittää puhtaasti heille muodostuneita käsityksiä pankeista.

### 6.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan niin, että niitä kyetään käsittelemään tilastollisesti (Heinonen, Mäntyneva & Wrangle 2008, 32).

Tutkimuksen toteuttamistavaksi valikoitui www-kysely. Internetissä toteutettava kysely on tänä päivänä hyvin yleinen tapa toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus (Heikkilä 2008, 18). Internet-kysely myös mahdollistaa suuren otoskoon toteuttamisen. Huono puoli web-kyselyssä on kuitenkin melko alhainen vastausprosentti (Lotti 2001, 141).

Tutkimusmenetelmän valinnan jälkeen päätetään otannasta. Ensin määritetään tutkimuksen perusjoukko eli kohderyhmä, jonka jälkeen valitaan perusjoukkoa mahdollisimman hyvin kuvaava otos (Lotti 2001, 162). Tässä tapauksessa kohderyhmänä olivat Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat ja päätettiin suorittaa kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus tarkoittaa sitä, että jokainen perusjoukon jäsen valitaan otokseen (Holopainen & Pulkkinen 2008, 30).

Itse tutkimuslomake jaettiin kolmeen erisuuruiseen osioon: taustatietoihin, itse mielikuviin sekä lopuksi työnantajakuviin. Kyselyssä käytettiin nominaaliasteik-



koa ja järjestysasteikkoa. Nominaaliasteikon sovelluksista käytettiin attribuuttiver-tailua, joka on hyvin yleisesti käytetty juuri imagotutkimuksissa (Lotti 2001, 152). Järjestysasteikon tyypiksi valikoitui puolestaan verbaalinen Likert- asteikko, jonka avulla kyetään hankkimaan tarkempaa tietoa ihmisten suhtautumisesta (Lotti 2001, 154). Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla.

Kyselystä tuli varsin pitkä, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman tarkkaa tietoa ihmisten mielikuvista. Riskinä oli se, etteivät vastaajat jaksa vastata kysy-mykseen ollenkaan tai vaihtoehtoisesti eivät mieti vastauksiaan rauhassa. Kaik-kiaan kysymyksiä oli 30 ja nämä sisälsivät kysymyksiä myös pankkien palvelui-den laadusta osana kokonaisimagoa. Pohjana mielikuva-kysymyksillä toimivat pankkien omat arvot, joiden mukaan lomaketta rakennettiin.

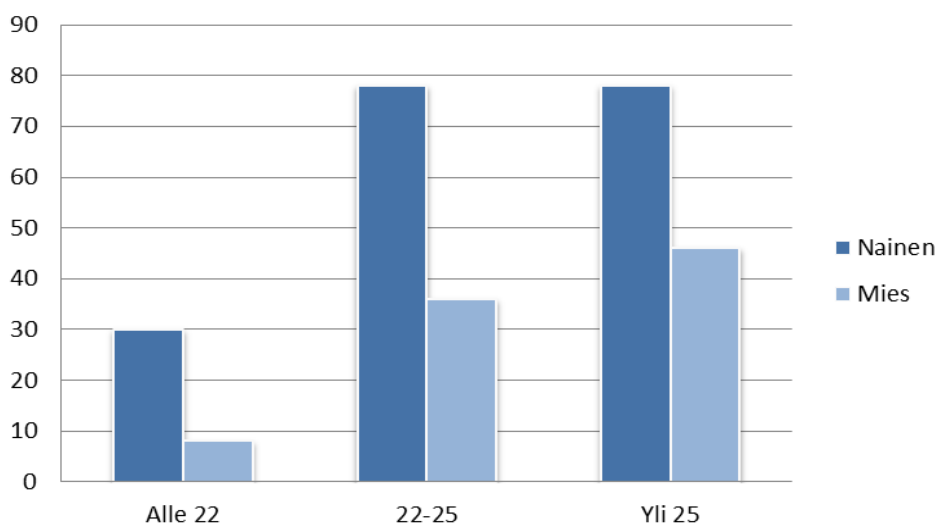
Kyselylomakkeen kysymyksistä suurin osa oli suljettuja eli strukturoituja kysy-myksiä. Suljetuissa kysymyksissä on valmis luettelo vastausvaihtoehdoista. Sul-jettujen kysymysten tarkoitus on helpottaa vastaamista ja torjua mahdollisia vir-heitä. Loppuun laitettiin myös rajaamaton avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kommentoida jokaista pankkia erikseen. Rajaamattoman avoimen kysy-myksen tarkoituksena on mieleenjohtumien, assosiaatioiden ja spontaanien mie-lipiteiden selvittäminen (Lotti 2001, 146–149).

Kysely lähetettiin vastaajille 12.4.2013 ja uudestaan 23.4.2013 vielä paremman vastausprosentin ja näin ollen paremman validiteetin saamiseksi. Kysely suljettiin 30.4.2013 ja analysointi aloitettiin 25.8.2013. Pelkona oli vastaajien vähäinen kiinnostus kyselyn vastaamiseen kyseisenä ajankohtana johtuen lähestyvistä kesälomasta.

### 6.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Kyselyyn vastasi 276 opiskelijaa. Kyselyn tulokset analysoitiin tilastollista SPSS 20.0- ohjelmaa ja Excel-ohjelmaa hyväksi käyttäen. Excel-ohjelmaa käytettiin muun muassa taulukoiden ja kuvioden tekoon.

Vastanneista 67,4 % (186) oli naisia ja 32,6 % (90) miehiä. Vähemmistö vastaajista oli iältään alle 22-vuotiaita (13,8 %) ja enemmistö oli 22–25-vuotiaita (41,3 %) ja yli 25-vuotiaita (44,9 %). Kuvio 13 selventää ikä- ja sukupuolijakaumaa tarkemmin.



Kuvio 13. Vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma (n=276)

Vastaajia oli eniten sekä liiketalouden 18,5 % (51), hoitotyön 11,6 % (32) ja sosiaalialan 7,2 % (20) koulutusohjelmista.

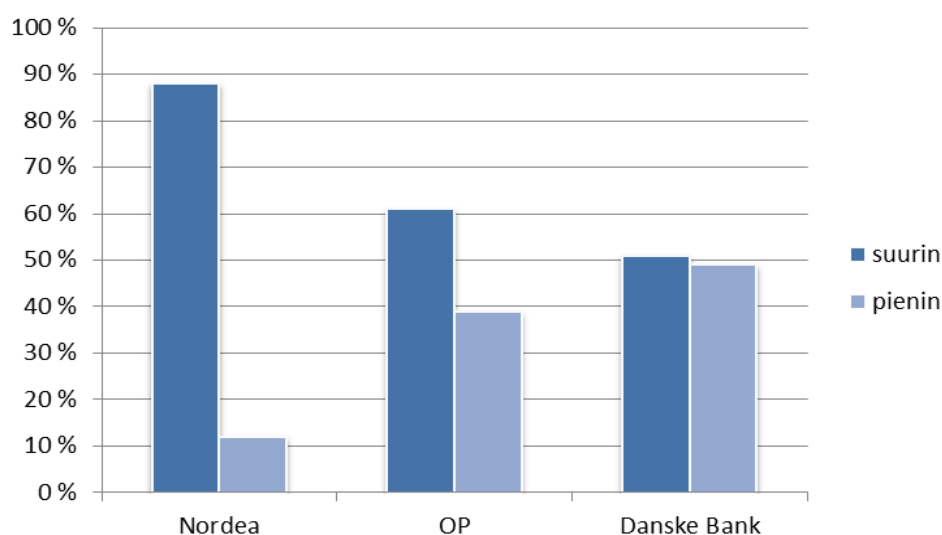
Vastanneista Nordean asiakkaita oli 28,3 % (78), OP–Pohjola-ryhmän asiakkaita 51,1 % (141) ja Danske Bankin asiakkaita 13,8 % (38). Danske Bankin asiakkaita oli selvästi vähiten, kun taas OP–Pohjola-ryhmän asiakkaita oli yli puolet vastaajista.

Tietoa kyselyn pankeista vastaajat olivat saaneet tasaisesti niin lehdistä, internetistä, televisiosta, lähipiiristä kuin omista kokemuksistaankin. Kaiken kaikkiaan Danske Bankista oli saatu selkeästi vähemmän tietoa kuin kahdesta muusta pankista.

Sama trendi paljastui myös seuraavassa kysymyksessä, jossa kysyttiin, kuinka tuttua on pankkien mainonta, tämänhetkiset kampanjat ja kotisivut. Kysyttiin myös, kuinka moni on saanut yhteydenoton kyseisistä pankeista. Tuloksista paljastui selvästi, että Nordean ja OP–Pohjola-ryhmän mainokset olivat tutumpia kuin Danske Bankin. Tutuimpia olivat OP–Pohjola-ryhmän kampanjat ja kotisivut.

## Pankkien suuruusjärjestys

Pyydettyä arvioimaan kyselyn pankkien suuruusjärjestystä, 88 % vastaajista arvioi Nordean olevan suurin tai toiseksi suurin ja vain 12 % arvioi Nordean olevan pienin pankki. OP–Pohjola-ryhmän arvioi suurimmaksi tai toiseksi suurimmaksi 61 % ja pienimmäksi 39 %. Danske Bankin arvioi suurimmaksi tai toiseksi suurimmaksi 51 % ja vastaavasti pienimmäksi 49 %. Tämä osoittaa, että vastaajilla oli kyllä selkeä käsitys pankkien keskinäisestä suuruusjärjestyksestä. Vaikkakin OP–Pohjola-ryhmän ja Danske Bankin välinen ero oli yllättävän pieni, kuten kuvio 14. osoittaa.



Kuvio 14. Arvioi pankkien suuruusjärjestystä oman käsityksesi mukaan (n=276)

Pankkeihin yleisesti liitettyjen ominaisuuksien tärkeyttä kysyttäessä osoittautui, että kaikki ominaisuudet olivat vastaajille pääasiassa erittäin tärkeitä tai melko tärkeitä. Ominaisuudet olivat luotettavuus, tehokkuus, vakavaraisuus, nykyaikaisuus, sitoutuminen, hyödyn tuottaminen, asiantuntijuus, tavoitettavuus ja ihmisläheisyys.

Valitettavan moni vastasi ”en osaa sanoa” kohtaan, jossa kysyttiin sitoutumisen tai hyödyn tuottamisen tärkeyttä. Sitoutumisen tärkeyteen näin vastasi 24,4 % (67) vastaajista ja hyödyn tuottamisen tärkeyteen 20,7 % (57) vastaajista. Tuloksia analysoitaessa mietittiin, olisiko ”en osaa sanoa”- vastausvaihtoehto pitänyt

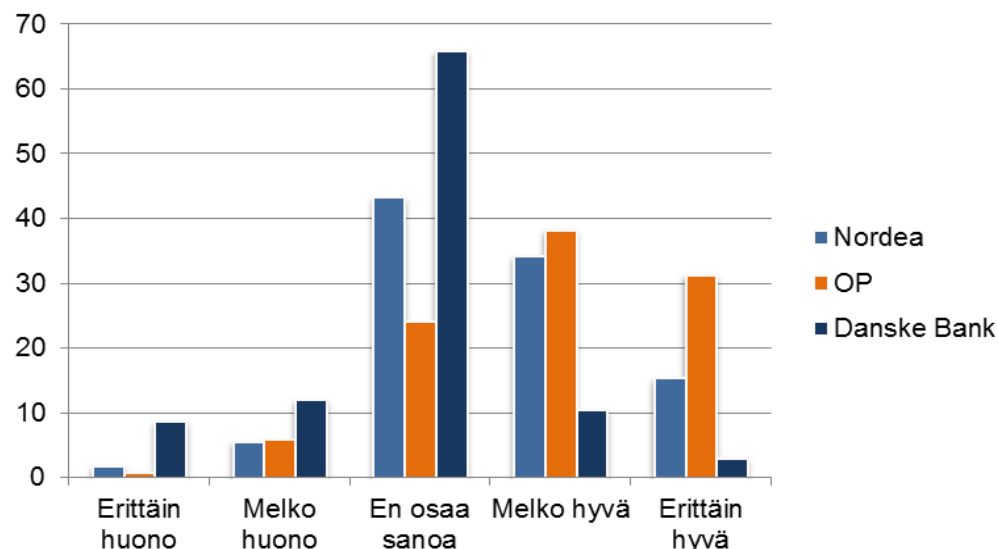
jättää kokonaan pois. Kuitenkin se on hyvä olla olemassa, koska muutoin tulokset saattavat vääristyä vastaajien vastatessa sattumanvaraisesti jonkun muun vaihtoehdon ilman varsinaista mielipidettä tai näkemystä asiasta.

### Pankkipalveluiden arviointi

Kysyttäessä, mitä pankkipalvelua vastaajat käyttävät eniten, tulos oli selvä ja odotettu. Verkkopankkipalveluja käytti eniten 90,9 % vastaajista, erona toiseksi käytetyimpiin mobiilipankkipalveluihin oli 86,9 prosenttiyksikköä. Tämä vaikutti suurelta osin myös seuraavien kysymysten tuloksiin.

Seuraavissa kysyttiin vastaajien käsitystä eri pankkipalveluiden laadusta. Pankkipalveluja olivat: konttorin kassapalvelut, verkkopankkipalvelut, mobiilipankkipalvelut, tabletpankkipalvelut, sijoittamiseen liittyvät palvelut ja pitkäaikaissäästämiseen liittyvät palvelut.

Enemmistö vastaajista vastasi ”en osaa sanoa” palveluista kysyttäessä. Ainoastaan verkkopankkipalveluista kysyttäessä tulos oli toisenlainen. Myös verkkopankkipalveluiden suhteen OP–Pohjola-ryhmä oli muita pankkeja parempi. Kuvio 15. selventää asiaa.



Kuvio 15. Verkkopankkipalveluiden laatu pankeittain (n=276)

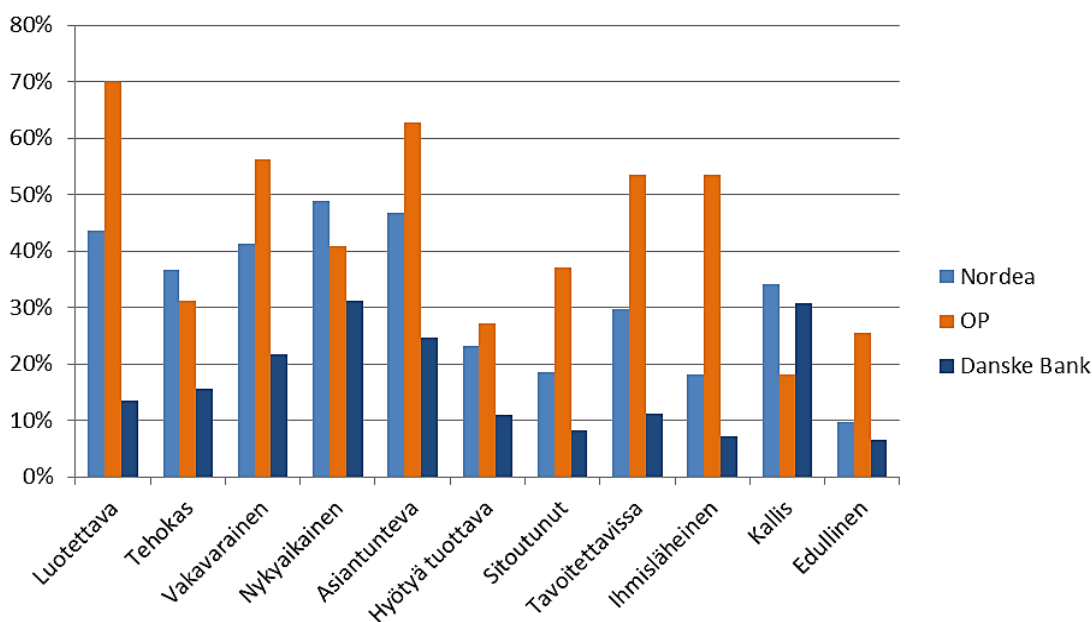
Tuloksista ilmeni selvästi se, että Danske Bank oli jälleen vähiten tunnettu ja palveluiden laatu vastaajien mielestä heikoin. Tämä saattaa johtua jo mainituista Danske Bankin vuosien 2007 ja 2008 tietojärjestelmävioista sekä ongelmista Java-selaimen toimivuuden kanssa. Verkkopankkipalveluiden laadusta kysyttäessä tuloksiin ei vaikuttanut se, missä pankissa vastaaja oli itse asiakkaana. Tämä selvisi ristiintaulukoinnin avulla.

Valitettavasti useat ”en osaa sanoa”-vastaukset estivät vastaajien näkemysten luotettavan analysoimisen muiden palveluiden laadusta kysyttäessä. Voidaan toki myös tulkita Nordean ja Danske Bankin epäonnistuneen markkinointinsa informatiivisuuden suhteen. Tuskin OP–Pohjola-ryhmän asiakkaat vaihtavat pankkia Nordeaan tai Danske Bankiin tietäessään niin vähän kyseisten pankkien palveluiden laadusta.

Palveluiden laadusta kysyttäessä yllättävää oli, että harva osasi kertoa pankkien mobiilipankkipalveluiden tai tabletpankkipalveluiden laadusta. Kuitenkin vastaajista suurin osa oli nimenomaan kyseisten pankkien asiakkaita. Ilmeisesti nuoret eivät ole vielä niin tottuneita uusien palvelukanavien käyttäjiä kuin pankit kuvittelevat.

### **Yhdistä adjektiivit pankkeihin**

Pyydettyäessä yhdistämään adjektiiveja kyselyn pankkeihin, tulokset olivat selkeät. OP–Pohjola-ryhmä oli kilpailijoitaan parempi kaikilla osa-alueilla ja Danske Bank vastaavasti huonoin. Kuviossa 16 tämä näkyy selvästi.



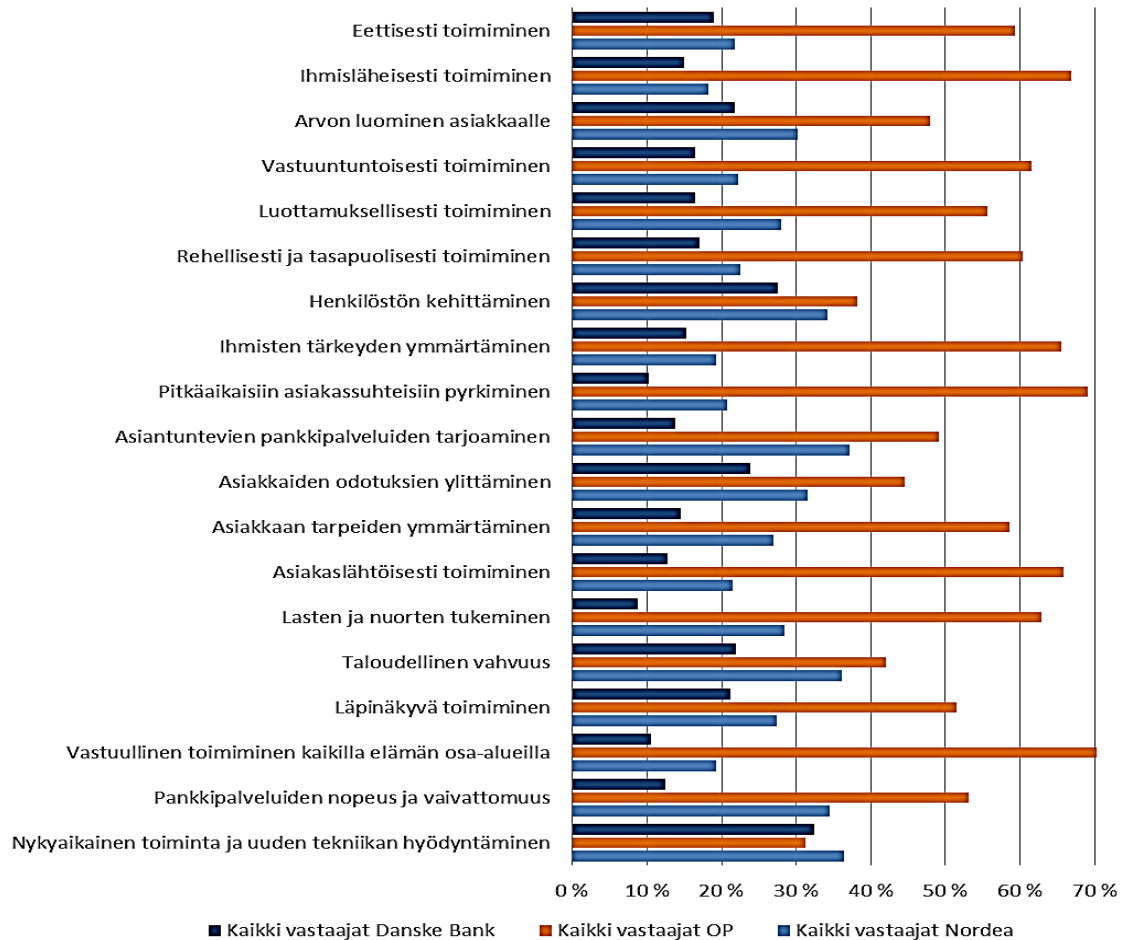
Kuvio 16. Rastita adjektiivit, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten seuraavia pankkeja (n=276).

Ainoastaan kalleuden ja edullisuuden suhteen Nordea oli yhtä heikko Danske Bankin kanssa. Nordea nähtiin useammin kalliina, mutta toisaalta edullisuus kuitenkin liitettiin Nordeaan useammin kuin Danske Bankiin.

Tässäkin tapauksessa tuloksien analysoinnissa tulee huomioida, että suurin osa vastaajista oli OP–Pohjola-ryhmän ja Nordean asiakkaita. Ristiintaulukoinnin yhteydessä varmistui oman asiakkuuden vaikuttavan tällä kertaa arvioon merkittävästi. Tilanne kuvaa hyvin todellisuutta, Danske Bank on haastajan asemassa. Tutkimuksesta käy ilmi, että Danske Bank saa tehdä paljon töitä haastaakseen pahimmat kilpailijansa.

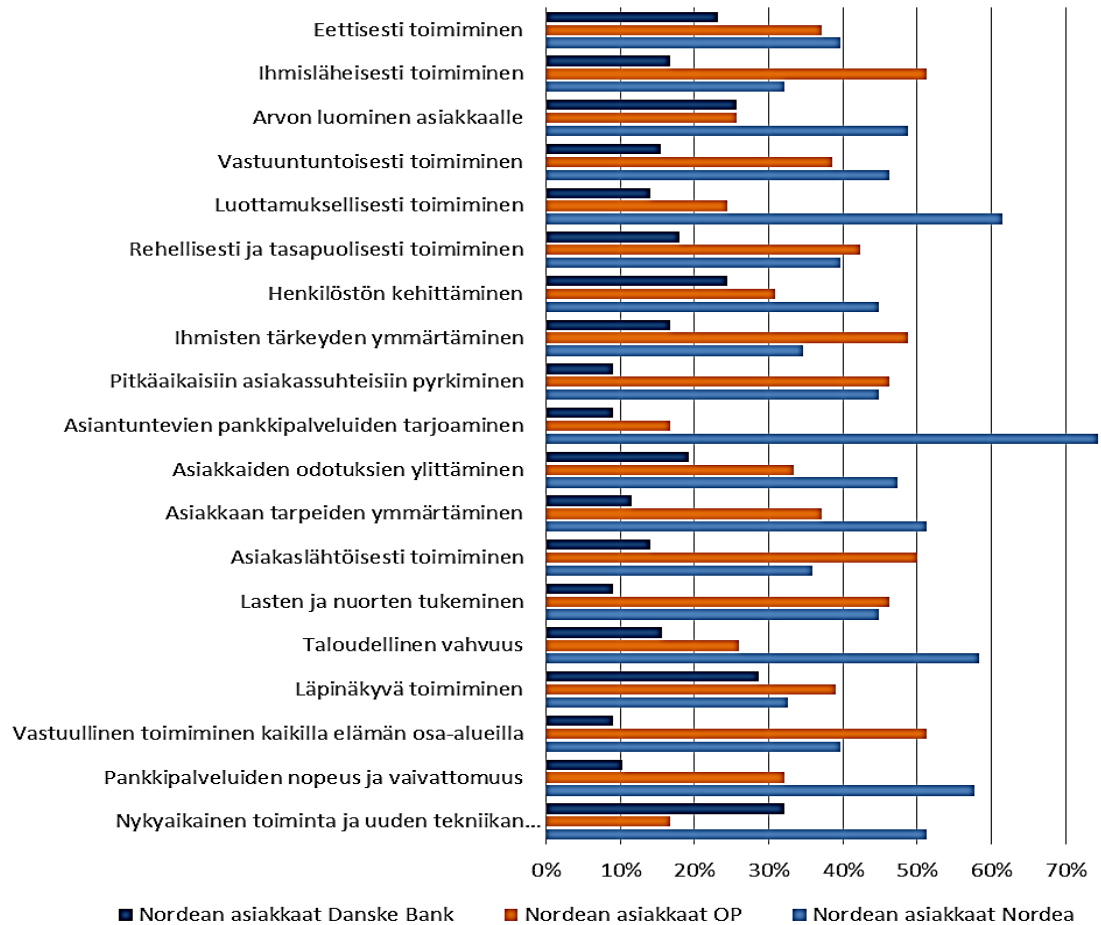
### Yhdistä arvot pankkeihin

Pyydettyäessä vastaajia yhdistämään arvoja pankkeihin havaittiin, että myös tässä kyselyn osassa OP–Pohjola-ryhmä oli vahvin. Olettaessa huomioon kaikki vastaukset, tulokset osoittivat OP–Pohjola-ryhmän olevan ylivoimainen kilpailijoihinsa nähden. Danske Bank oli puolestaan heikoin. OP–Pohjola-ryhmä hävisi kokonaistuloksissa ainoastaan nykyaikaisuudessa ja uuden tekniikan hyödyntämisessä Nordealle ja Danske Bankille. Tätä selventää kuvio 17.



Kuvio 17. Yhdistä arvot pankkeihin. Kaikki vastaajat n=276).

Ristiintaulukoinnin yhteydessä tutkittiin arvojen osalta myös eri pankkien asiakkaiden vastauksia sekä vertailtiin niitä kokonaistuloksiin sekä toisiinsa. Tämän avulla selvisi, että arvojen kohdalla omalla asiakkuudella oli vaikutusta vastauksiin. Kuviossa 18. näkyy Nordean asiakkaiden vastausten tulokset.



Kuvio 18. Yhdistä arvot pankkeihin. Nordean asiakkaat (n=78).

Pelkästään Nordean asiakkaiden vastauksia tarkasteltaessa huomattiin Nordean olleen yhdistetty suhteessa paljon useammin tärkeisiin arvoihin kuin kaikkia vastauksia tarkasteltaessa. Kuitenkin myös pelkästään Nordean asiakkaiden vastauksissa OP–Pohjola-ryhmä oli monella osa-alueella parempi.

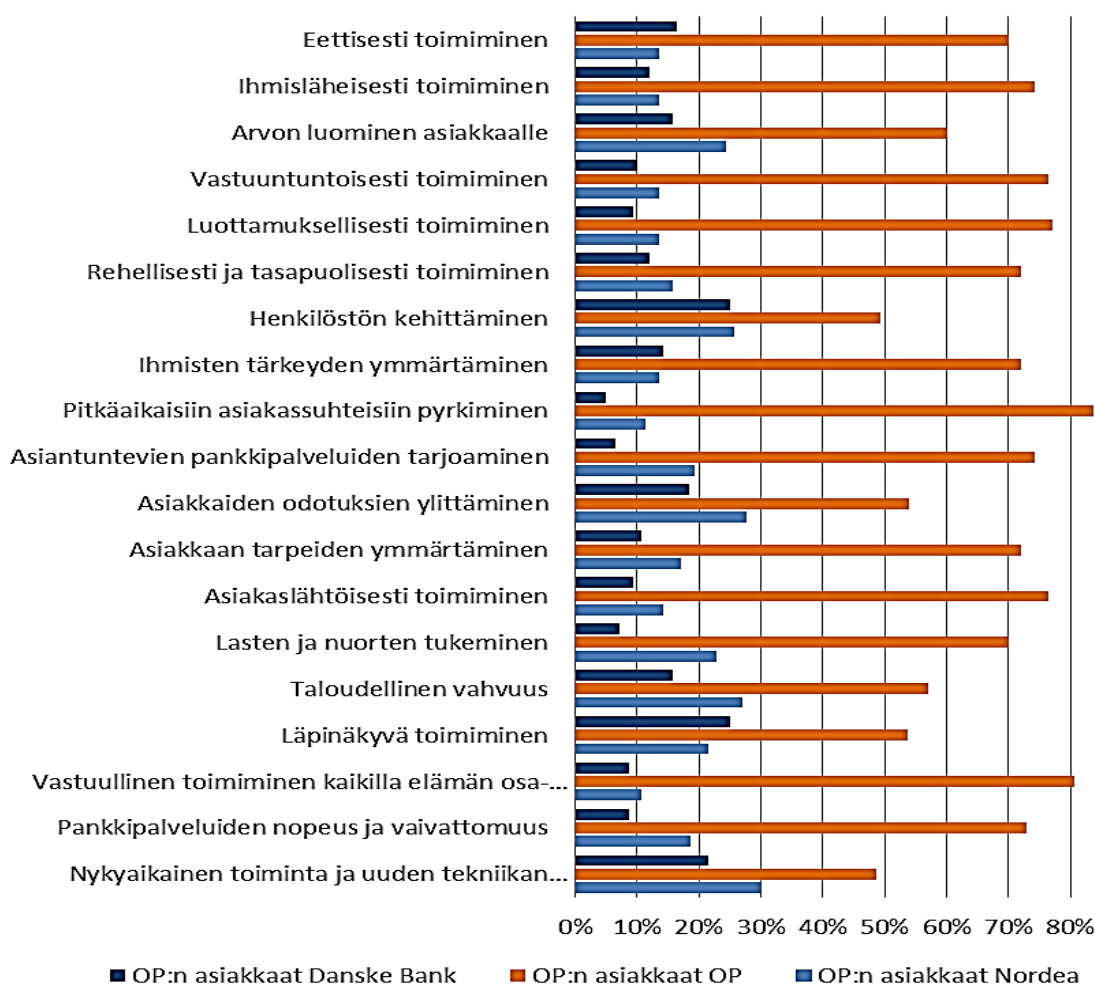
Nordean asiakkaat olivat yhdistäneet OP–Pohjolan Nordeaa useammin seuraaviin arvoihin:

- Ihmisläheisesti toimiminen
- Rehellisesti ja tasapuolisesti toimiminen
- Ihmisten tärkeyden ymmärtäminen
- Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin pyrkiminen
- Asiakaslähtöisesti toimiminen
- Lasten ja nuorten tukeminen



- Läpinäkyvä toimiminen
- Vastuullinen toimiminen kaikilla elämän osa-alueilla

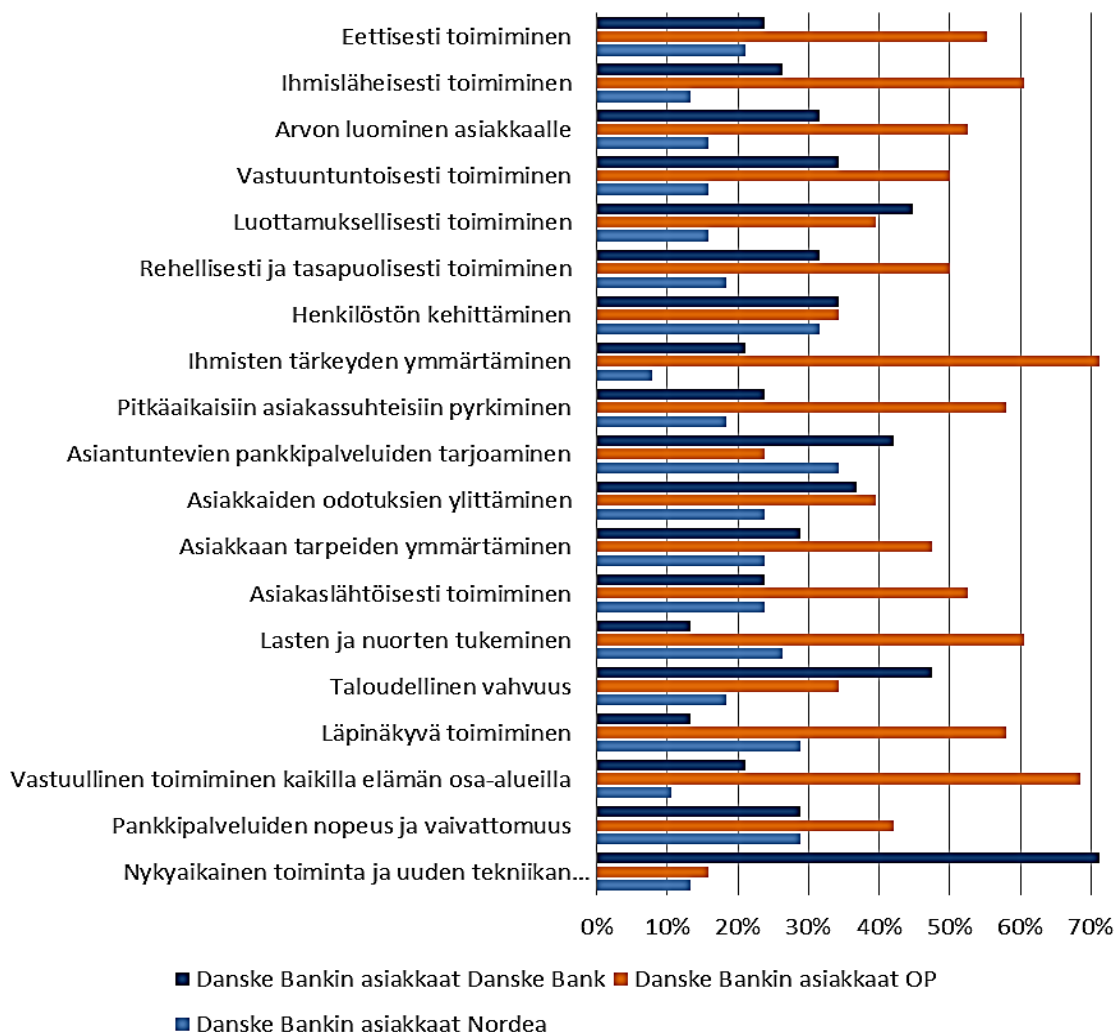
Samanlaista havaintoa ei kyetty tekemään OP–Pohjola-ryhmän asiakkaiden vastauksien perusteella. Päinvastoin. OP–Pohjolan asiakkaat olivat yhdistäneet oman pankkinsa olennaisiin arvoihin selkeästi muita pankkeja useammin, kuten kuvio 19. osoittaa.



Kuvio 19. Yhdistä arvot pankkeihin. OP–Pohjola-ryhmän asiakkaat (n=141).

Danske Bankin asiakkaiden vastauksista kävi myös ilmi oman pankin hyvät tulokset. Danske Bank oli Nordeaa useammin yhdistetty tärkeimpiin arvoihin lähes kaikissa. Danske Bank oli yhdistetty pankeista useimmiten nykyaikaiseen toimintaan ja uuden tekniikan hyödyntämiseen, taloudelliseen vahvuuteen, asiantuntevien pankkipalveluiden tarjoamiseen ja luottamuksellisesti toimimiseen.

OP–Pohjola-ryhmä kuitenkin yhdistettiin kaikkiin muihin arvoihin vastaavasti selvästi omaa pankkia useammin, kuten kuvio 20. osoittaa.



Kuvio 20. Yhdistä arvot pankkeihin. Danske Bankin asiakkaat (n=38).

Pankkien tärkeimpien arvojen osalta yhteenvetona voitaisiin todeta OP–Pohjolan olleen tältäkin osin kilpailijoitaan parempi. Nordea ja Danske Bank kuitenkin yhdistettiin OP–Pohjola-ryhmää useammin nykyaikaisuuteen ja uuden tekniikan hyödyntämiseen. Huomionarvoista on se, että OP–Pohjola-ryhmä yhdistettiin muihin arvoihin useimmiten myös muiden pankkien asiakkaiden toimesta, ei vain omien asiakkaidensa.

## Pankkien tärkeimmät ominaisuudet vertailussa

Tarkemman analysoinnin mahdollistamiseksi vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan jo aiemmin käsiteltyjä pankkien tärkeimpiä ominaisuuksia. Ominaisuuksia olivat: luotettavuus, tehokkuus, vakavaraisuus, nykyaikaisuus, asiantuntevuus, hyödyn tuottavuus, sitoutuneisuus, tavoitettavuus, ihmisläheisyys ja edullisuus. Kysymys toteutettiin verbaalisella Likert-asteikolla. Tulokset olivat samansuuntaisia kuin kyselyn muissakin osioissa. Kaikkia vastauksia tarkasteltaessa OP–Pohjola-ryhmä oli selvästi paras ja Danske Bank heikoin.

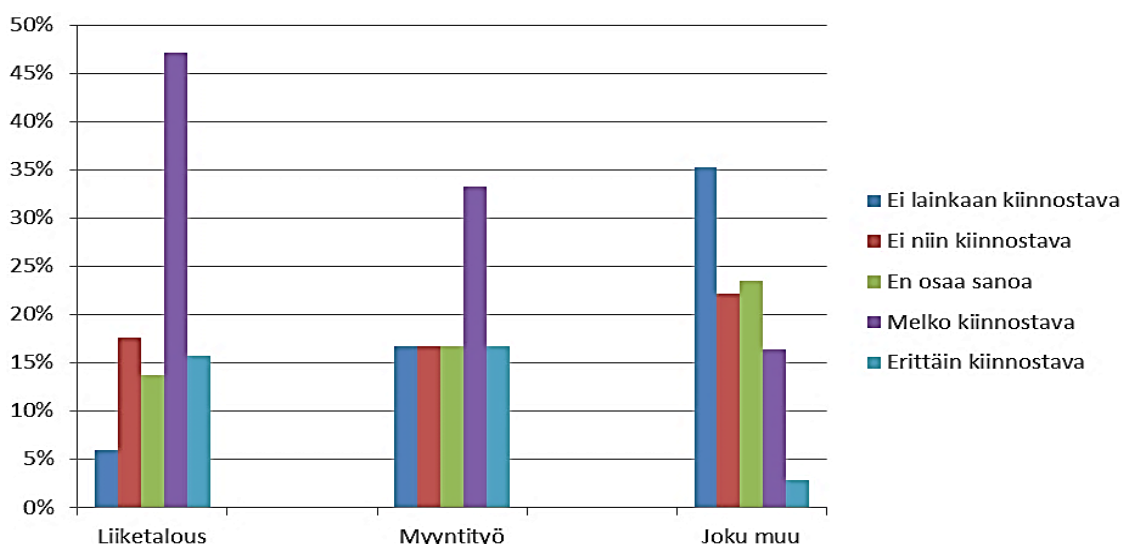
- Luotettavuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko luotettavaksi 83,2 % (229) vastaajista, Nordean 65,4 % (180) ja Danske Bankin 31,5 % (87) vastaajista.
- Tehokkuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko tehokkaaksi 65,1 % (179), Nordean 59,3 % (163) ja Danske Bankin 27,2 % (75) vastaajista.
- Vakavaraisuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko vakavaraiseksi 69,1 % (190) vastaajista, Nordean 62,3 % (172) ja Danske Bankin 33,8 % (93) vastaajista.
- Nykyaikaisuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko nykyaikaiseksi 73,5 % (203) vastaajista, Nordean 70,6 % (194) ja Danske Bankin 45,4 % (125) vastaajista.
- Asiantuntevuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko asiantuntevaksi 75,2 % (207) vastaajista, Nordean 69,9 % (192) ja Danske Bankin 41,0 % (113) vastaajista.
- Tavoitettavuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko hyvin tavoitettavaksi 69,5 % (191) vastaajista, Nordean 56,2 % (155) ja Danske Bankin 25,8 % (71) vastaajista.
- Ihmisläheisyys: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko ihmisläheiseksi 66,2 % (182) vastaajista, Nordean 38,7 % (107) ja Danske Bankin 20,7 % (57) vastaajista.
- Edullisuus: OP–Pohjola-ryhmän arvioi erittäin tai melko edulliseksi 66,3 % (93) vastaajista, Nordean 21,8 % (60) ja Danske Bankin 11,7 % (32) vastaajista.

Yhteenvedona voisi sanoa Danske Bankin olleen jälleen vähiten tunnettu, sillä Danske Bankin osalta kaikkien ominaisuuksien kohdalla ”en osaa sanoa”-vastauksia oli noin puolet. OP–Pohjola-ryhmä puolestaan oli paras kaikkien ominaisuuksien kohdalla Nordean sijoittuessa vastaavasti toiseksi. Suurimmat erot OP–Pohjolan ja Nordean välillä tulivat ihmisläheisyydessä ja edullisuudessa.

Kaiken kaikkiaan pankit nähtiin kuitenkin yleisesti luotettavina, tehokkaina, vaka-varaisina, nykyaikaisina, asiantuntevina, hyvin tavoitettavissa olevina, ihmisläheisinä ja edullisina. Huonoimmat kokonaistulokset pankeille tulivat ihmisläheisyydestä sekä edullisuudesta. Tämä tulos on luonnollinen seuraus pankkien tekemistä toimintojen sopeuttamisista, kuten konttorien sulkemisista, aukioloaikojen kaventamisista sekä hintojen nostoista.

### Pankkialan ja pankkien houkuttelevuus työllistymisen kannalta

Pankkialan kiinnostavuutta työllistymisen kannalta kysyttäessä tulokset olivat odotetun mukaisia. Liiketalouden alalta melko kiinnostuneita oli lähes puolet, myyntityön alalta hieman alle 35 % ja muita aloja opiskelevalta luonnollisesti kiinnostusta alaa kohtaa ei juuri ollut. Kuvio 21. selventää asiaa.



Kuvio 21. Pankkialan kiinnostavuus työllistymisen kannalta (n=276).

Kolmen pankin houkuttelevuutta työnantajina vertailtaessa havaittiin OP–Pohjola ryhmän olevan houkuttelevin, otettaessa huomioon kaikkiin koulutusohjelmiin

kuuluvien vastaukset. Melko houkuttelevana työnantajana OP–Pohjola-ryhmän koki 31,90 % kaikista vastaajista ja erittäin houkuttelevana 12,00 %. Nordean vastaavat luvut olivat 30,20 % ja 8,40 %. Danske Bank puolestaan hävisi molemmille kilpailijoilleen selvästi ollen melko houkutteleva 21,50 %:n ja erittäin houkutteleva työnantaja vain 3,60 %:n mielestä. Alla olevat taulukot 1-3 havainnollistavat asiaa.

<b>Nordea työnantajana</b>			
	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Yhteensä
Liiketalous	52,90 %	17,60 %	70,50 %
Myyntityö	27,30 %	27,30 %	54,60 %
Muu	24,90 %	5,20 %	30,10 %
Yhteensä	30,20 %	8,40 %	

Taulukko 1. Nordean houkuttelevuus työnantajana

<b>OP–Pohjola-ryhmä työnantajana</b>			
	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Yhteensä
Liiketalous	47,10 %	19,60 %	66,70 %
Myyntityö	41,70 %	25,00 %	66,70 %
Muu	27,70 %	9,40 %	37,10 %
Yhteensä	31,90 %	12,00 %	

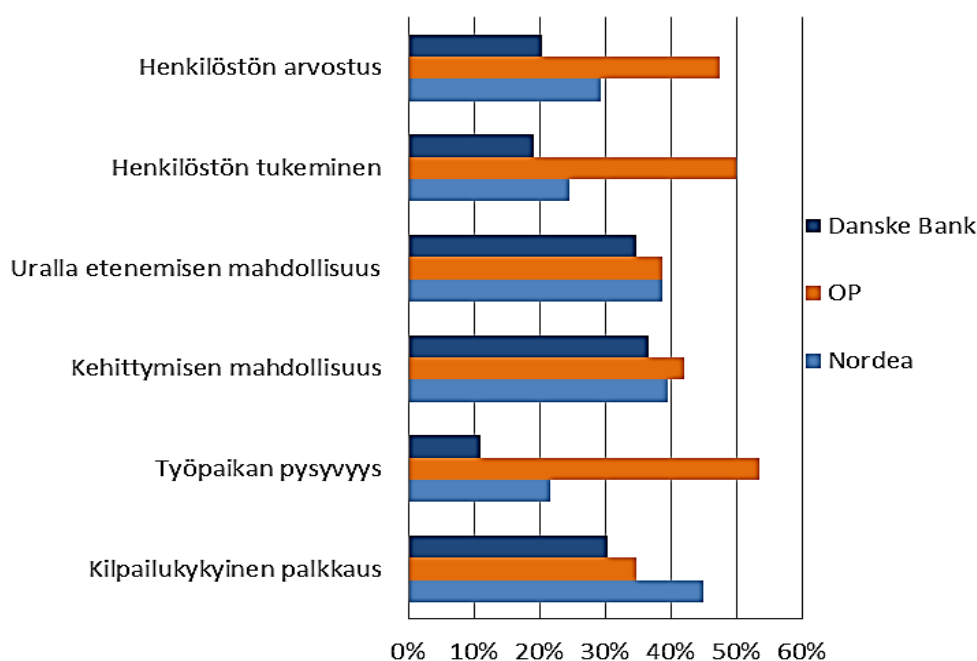
Taulukko 2. OP–Pohjola-ryhmän houkuttelevuus työnantajana

<b>Danske Bank työnantajana</b>			
	Melko houkutteleva	Erittäin houkutteleva	Yhteensä
Liiketalous	39,20 %	9,80 %	49,00 %
Myyntityö	18,20 %	18,20 %	36,40 %
Muu	17,40 %	1,40 %	18,80 %
Yhteensä	21,50 %	3,60 %	

Taulukko 3. Danske Bankin houkuttelevuus työnantajana

OP–Pohjola oli houkuttelevin myös vertailtaessa pelkästään myyntityön ja muiden kuin liiketalouden ja myyntityön koulutusohjelmien vastauksia. Vastaavasti Nordea oli houkuttelevin liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden mielestä. Erot OP–Pohjola-ryhmän ja Nordean välillä eivät olleet suuria, kun taas Danske Bank hävisi molemmille kilpailijoilleen selvästi kaikissa tuloksissa.

Tutkittaessa tarkemmin työnantajaan liittyviä ominaisuuksia, tulokset pysyivät samansuuntaisina. OP–Pohjola-ryhmään yhdistettiin positiiviseen työnantajakuvaan liittyvät ominaisuudet useimmiten kaikkiin muihin ominaisuuksiin paitsi kilpailukykyiseen palkkaukseen. Nordea vastaavasti liitettiin useimmiten siihen. Kuvio 22 kuvaa tuloksia.



Kuvio 22. Yhdistä työnantajaan liittyvät ominaisuudet pankkeihin. (n=276)

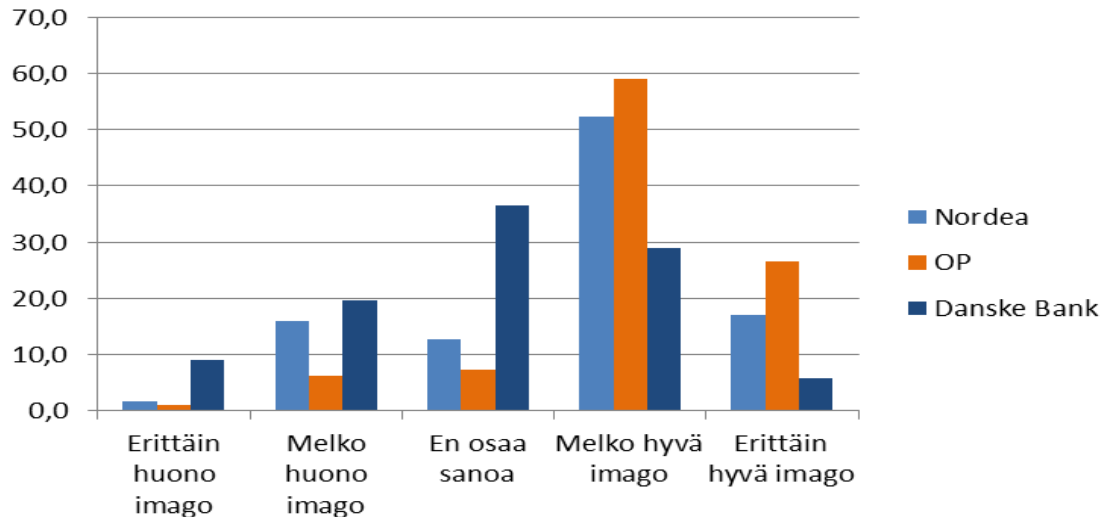
OP–Pohjola-ryhmän koettiin arvostavan selvästi kilpailijoitaan enemmän työntekijöitään. Tästä kertoo parhaat tulokset henkilöstön arvostuksessa, henkilöstön tukemisessa ja työpaikan pysyvyydessä.

### Pankkien kokonaisimagot

Viimeinen suljettu kysymys pyysi vastaajia arvioimaan pankkien kokonaisimagoja asteikolla 1-5. Tulokset olivat täysin linjassa kyselyn muista kysymyksistä saatujen tulosten kanssa. OP–Pohjola-ryhmä arvioitiin imagoiltaan parhaaksi, Nordea toiseksi parhaaksi ja Danske Bank joutui jälleen tyytymään viimeiseen sijaan.

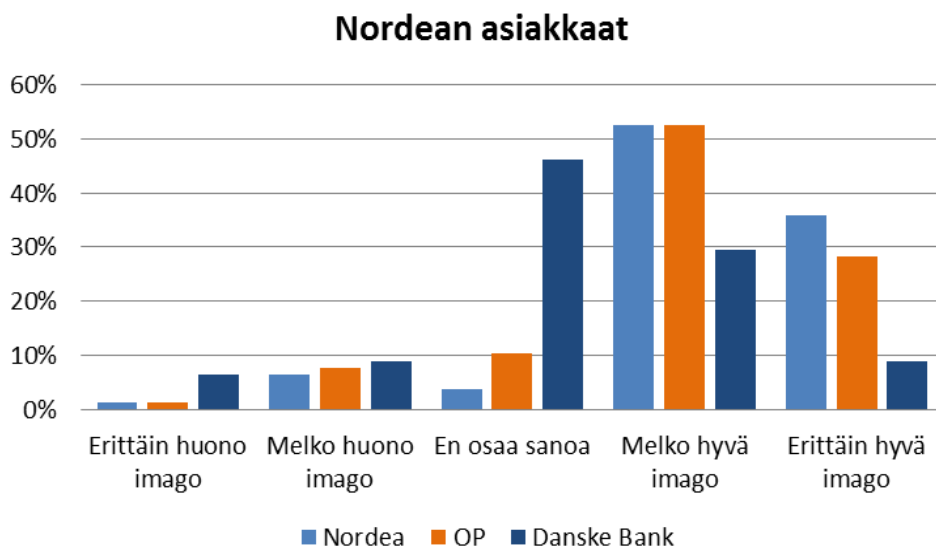
OP–Pohjola-ryhmän keskiarvoksi muodostui 4,04, Nordean keskiarvoksi 3,67 ja Danske Bankin keskiarvo oli 3,03. Kokonaisuudessaan kaikkien kolmen pankin keskiarvo oli 3,58. Danske Bankin kohdalla oli silmiinpistävää huomata, että ”en

osaa sanoa”- vastauksia oli todella paljon. Kaiken kaikkiaan näin vastasi 36,6 % vastaajista eli 101 henkilöä. Vastaavasti Nordean ja OP–Pohjola-ryhmän kohdalla vastaavat lukemat olivat vain 12,7 % (35) ja 7,3 % (20). Kuvio 23. havainnollistaa vastauksien jakautumista.



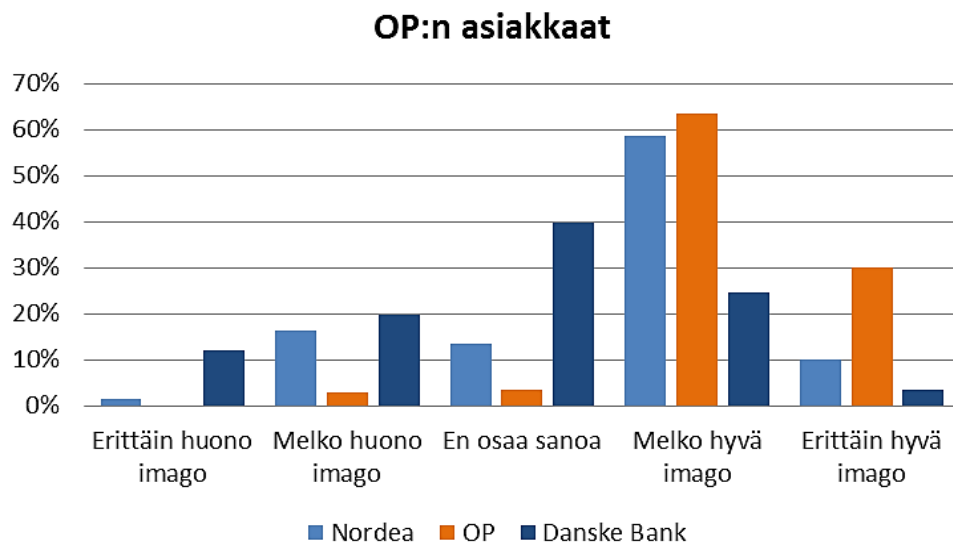
Kuvio 23. Pankkien kokonaisimagoasteikolla 1-5. (n=276)

Tarkasteltaessa eri pankkien asiakkaiden vastauksia, huomattiin, että OP–Pohjola-ryhmän imago koettiin vahvaksi myös Nordean ja Danske Bankin asiakkaiden keskuudessa, ei ainoastaan OP–Pohjola-ryhmän omien asiakkaiden. Nordean imago sai paremman arvion vain niukasti omien asiakkaidensa arvioissa, kuten kuvio 24. osoittaa.



Kuvio 24. Nordean asiakkaiden arvio pankkien imagoista (n=78).

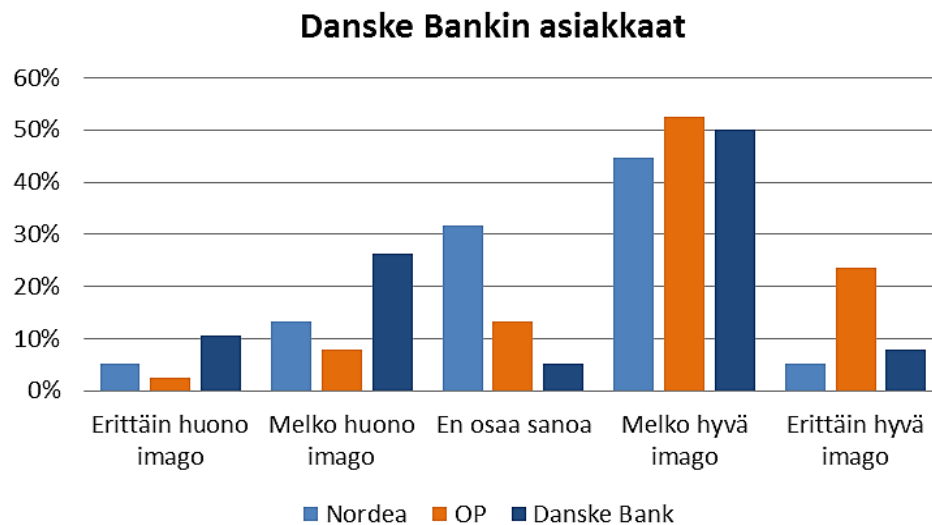
OP–Pohjola-ryhmän asiakkaiden parissa OP–Pohjola arvioitiin imagoiltaan vahvimmaksi. Nordea sai jälleen toiseksi parhaan arvion ja Danske Bank huonoimman. OP–Pohjola-ryhmän asiakkaiden vastaukset näkyvät kuviossa 25.



Kuvio 25. OP–Pohjola-ryhmän asiakkaiden arvio pankkien imagoista (n=141).

Danske Bankin asiakkaiden vastaukset olivat jokseenkin yllättäviä. Oma pankki arvioitiin selvästi huonommaksi kuin OP–Pohjola-ryhmä. Nordean Danske Bank voitti omien asiakkaidensa arvioissa niukalti. Kuviossa 26 näkyvät Danske Bankin asiakkaiden vastauksien jakautuminen.





Kuvio 26. Danske Bankin asiakkaiden arviot pankkien imagoista (n=38).

Danske Bankin asiakkaiden kohdalla arvioinnissa tuli kuitenkin ottaa huomioon vähäinen vastaajamäärä. Kaikista kyselyyn vastanneista opiskelijoista oli Danske Bankin asiakkaita vain 38 henkilöä.

Kaiken kaikkiaan viimeisestä kysymyksestä saadut tulokset olivat linjassa muiden kyselyistä saatujen tulosten kanssa. OP–Pohjola-ryhmä oli säilyttänyt luotettavan ja ihmisläheisen imagonsa, kun taas Nordea ja Danske Bank eivät olleet vaikeassa tilanteessa tähän kyenneet. Tähän saattaa olla syynä ensinnäkin Osuuspankkien pitkät perinteet sekä suomalaisuus. Monien silmissä OP–Pohjola-ryhmän Osuuspankit ovat niitä suomalaisten omia pankkeja johtuen esimerkiksi niiden osuustoiminnallisuudesta. Danske Bank vastaavasti oli jäänyt vastaajille melko tuntemattomaksi.

Tulokset olivat yhdenmukaiset työssä jo aiemmin teoriaosassa esiteltyjen tutkimusten kanssa. OP–Pohjola-ryhmä on säilyttänyt vaikeassa tilanteessa vahvan imagon selvästi kilpailijoitaan paremmin ja Danske Bank vastaavasti huonoimmin. Tulos oli kolmen pankin välillä sama kuin Reputation Institutin mainetutkimuksessa (Ruoholahti 2012).

Poikkeava tulos oli työnantajakuvan suhteen. OP–Pohjola-ryhmä nähtiin kaikkia vastauksia tarkasteltaessa houkuttelevimpana työnantajana kun taas Lappeenrannan yliopiston tutkimuksen mukaan Nordea oli opiskelijoiden silmissä houkuttelevin (Lappeenranta University of Technology 2012).

### **Avoimet kysymykset**

Avoimia vastauksia tarkasteltaessa nousee esille pankkien ihmisläheisyyden heikkeneminen, OP–Pohjolan perinteisyys, Nordean status ”rikkaiden ihmisten pankkina” ja Danske Bankin huono tunnettuus.

- OP–Pohjola-ryhmä nähtiin perinteisinä ja kolmesta pankista ihmisläheisimpänä. Toisaalta osa vastaajista pohti OP–Pohjola-ryhmän vanhan aikaisuutta.
- Jotkut vastaajat kokivat Nordean oikeistolaisena pankkina, jota ei kiinnosta tavalliset ihmiset. Nordea sai kuitenkin kehuja vahvuudestaan, tasaaisuudestaan ja vakavaraisuudestaan.
- Danske Bank oli vähemmän tunnettu, nimenvaihtoa ihmeteltiin ja ongelmat verkkopankin kanssa otettiin esille. Toisaalta keuhuttiin Danske Bankin tabletpankkia ja mobiilipankkia.

(Liite 2.)

Yksi avoimeen kysymykseen vastannut oli myös erehtynyt siitä, minkä pankin toimintaan Björn Wahlroos liittyy. Vastaaja liitti Wahlroosin kommentit Danske Bankiin. Tämä on oman kokemukseni mukaan melko yleistä, että näin tapahtuu. Tietysti Danske Bankin kannalta valitettavaa, mutta tämäkin osoittaa pankin olevan Suomessa vielä heikosti tunnettu.

Myös kyselyn luotettavuutta kommentoitiin ja annettiin kritiikkiä sen puolueettomuuden suhteen. Tämä oli valitettavaa, että avoimen kysymyksen kohdalla kommentoitiin kyselyä sen sijaan, että olisi vastattu itse kysymykseen. Vastaaja koki kyselyn ”vetävän oman pankin suuntaan” (Liite 2.). Tarkempia perusteluja ei annettu. Kyselyn toteutuksessa pyrittiin kuitenkin täyteen puolueettomuuteen ja kysely oli myös strukturoitu, joten kaikkien pankkien kohdalla kysymykset olivat samanlaisia.

Kaiken kaikkiaan opiskelijat vastasivat melko kiitettävästi avoimiin kysymyksiin, mihin tulee olla tyytyväinen. Avoimet kysymykset toivat hyvin esille vastaajien ai-toja näkemyksiä pankeista.

#### 6.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta arvioitaessa käytetään yleisesti seuraavia kriteereitä: validiteetti, re-liabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen (Män-tyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K 2008, 34).

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin (Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K 2008, 34 & Vilka 2007, 150). Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Turun ammatti-korkeakoulun opiskelijoiden näkemyksiä pankeista ja koen tutkimuksen tuoneen selkeitä tuloksia siitä, kuinka opiskelijat tällä hetkellä pankit ja niiden imagot nä-kevät. Pätevyyden voidaan siis sanoa olevan hyvä.

Vastaavasti reliabiliteettia eli luotettavuutta arvioitaessa täytyy olla kriittisempi. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tu-loksia. Eli jos toinen taho suorittaisi tutkimuksen samoilla tutkimusmenetelmillä, olisivatko tulokset samoja. Tästä käytetään myös termiä toistettavuus, johon vai-kuttaa mm. vastaajien määrä (Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K 2008, 34–35).

Kyselyyn vastattiin hyvin huolimatta siitä, että kysely oli melko pitkä. Kyselyn pi-tuuden suhteen olisikin kehitettävää. Kysymyksiä olisi voinut olla vähemmän vas-taajien mielenkiinnon säilyttämiseksi. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkimuksen toteutuksen ajankohta: väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus heikentää vastaajien keskittymistä kysymyksiin. (Rope & Pöllänen 1994, 83.) Tässä suhteessa tulisikin jatkossa miettiä parempaa ajankohta kyselylle kuin huhtikuu. Tuolloin opiskeli-joilla kun on paljon tenttejä, joihin tulee keskittyä ja myös kesäloman lähestymi-nen saattaa vaikuttaa opiskelijoiden kiinnostukseen vastata kyselyyn.

Kehitettävää kyselyssä on myös palveluiden osuus. Palveluista ei olisi kannattanut kysyä niin tarkasti, sillä monet vastasivat ”en osaa sanoa” kysyttäessä eri palveluiden laadusta. Vaikka vastaajien ei edellytetty tietävän palveluista sen tarkemmin, monilla ei selvästi ollut lainkaan käsitystä muiden kuin oman pankkinsa palveluiden tasosta.

Luotettavuuden osalta mietityttää myös se, että vastanneista oli Nordean asiakkaita 28,3 %, OP–Pohjola-ryhmän asiakkaita 51,1 % ja Danske Bankin asiakkaita vain 13,8 %. Toisaalta tarkoituksena oli tutkia nimenomaan Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden näkemystä, mitä tulokset kyllä kuvastavat. Lisäksi analysoitaessa eri pankkien asiakkaiden näkemyksiä kolmesta pankista huomattiin, että myös Danske Bankin asiakkaat arvioivat OP–Pohjola-ryhmän omaa pankkiin paremmaksi.

Tästä esimerkkinä tulokset imagoiden vahvuudesta yleensä: Danske Bankin asiakkaat näkivät OP–Pohjola-ryhmän imagon vahvimpana. Sama tulos saatiin pankkien omien arvojen toteuttamisesta kysyttäessä. Danske Bankin asiakkaat arvostivat pankkinsa OP–Pohjola-ryhmää paremmaksi ainoastaan nykyaikaisessa toiminnassa ja uuden tekniikan hyödyntämisessä. Myös Nordean asiakkaat arvostivat OP–Pohjola-ryhmän korkealle, vaikkakin arvioivat oman pankkinsa useammassa kohdassa hieman korkeammalle.

Tutkimuksen kustannustehokkuutta arvioidaan kiinnittämällä huomio siihen, olisiko muilla tutkimusmenetelmillä saatu samat tiedot edullisemmin (Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K 2008, 35). Tutkimuksen kustannustehokkuus oli hyvä. Kysely toteutettiin ilmaiseksi Webropol-ohjelmalla ja analysoitiin hyödyntäen koulun SPSS- lisenssiä sekä Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmaa.

Tarpeeseen vastaavuutta arvioidaan analysoimalla, onko tutkimuksen tuloksista hyötyä käytännön päätöksenteossa (Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K 2008, 35). Tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa, mutta koen, että tämä tutkimus tarjoaisi esimerkiksi Danske Bankille tärkeää tietoa siitä, kuinka heikko imago sillä on opiskelijoiden silmissä ja se voisi näin ollen mieltä keinoja asian korjaamiseen. Opiskelijat ovat kuitenkin tärkeitä tulevaisuuden asiakkaita esimerkiksi

asuntolaina- ja sijoitusmarkkinoilla. Tarpeeseen vastaavuus tutkimuksella oli siis hyvä.

## 7 POHDINTA

Euroopan talouskriisi on piinannut maanosan maita jo useita vuosia. Syitä, miksi taloudellinen ahdinko alkoi, on monia. Yksi niistä on Yhdysvalloissa vuonna 2007 koettu Subprime- kriisi eli asuntolainojen velkakriisi, ja tämän seurauksena vuosina 2007–2009 Euroopan finanssikriisi.

Myös Euroopan Unionin perustamisessa ja myöhemmässä toiminnassa mahdollisesti tehdyt virheet ottaa liian eritasoisia maita unionin jäseniksi on pätevä perustelu taloudellisiin vaikeuksiin. Tässä kun ei toteutettu edes EU:n itse asettamia valintakriteereitä. Tästä seurannut taloudellisesti heikompien maiden rahallinen tukeminen ja tätä kautta myös taloudellisesti vahvempien maiden velkaantuminen ovat varmasti suomalaisille erittäin tuttuja Euroopan talouskriisin teemoja.

Suomi on itse velkaantunut antaessaan tukensa sitä tarvitseville EU-maille. Lisäksi Euroopan Unionin taloudellisten vaikeuksien ja vahvan euron vuoksi Suomen vienti on supistunut, mikä lisää vaikeusastetta entisestään. Myöskään väestön ikääntymisen tuomat haasteet eivät helpota tilannetta.

Työn aiheena olevien Suomen kolmen suurimman pankin osalta haasteita ovat tuoneet finanssikriisin vuoksi säädetyt uudet vakavaraisuusvaatimukset ja pankkivero sekä näiden vuoksi tehtyjen toimien haitalliset vaikutukset asiakastytyväisyyteen. Tämä on näkynyt asiakastytyväisyystutkimuksissa: Epsi Rating Finlandin toimialatutkimuksen mukaan pankkialan imago on huonontunut (Epsi Rating Finland 2012). Myös pankkien työnantajakuvat ovat heikenneet. (Lappeenranta University of Technology 2012).

Parhaiten Epsi Ratingin tekemässä asiakastytyväisyystutkimuksessa pärjäsi OP–Pohjola-ryhmä, joka paransi kaikilla mittareilla, Danske Bank oli toiseksi vahvin ja Nordea vastaavasti heikoin. Molemmat Danske Bank ja Nordea olivat tuloksissa selkeästi oman toimialansa alapuolella (Epsi Rating Finland 2012).

Reputation Institutin tekemässä mainetutkimuksessa OP–Pohjola-ryhmä oli vahvin, Nordean ollen toisena ja Danske Bankin viimeisenä (Ruoholahti 2012).

Järjestys kuitenkin muuttui vahvimman osalta tutkittaessa pankkien työnantajakuvia. Nordea oli houkuttelevin työnantaja jättäen OP–Pohjola-ryhmän toiseksi ja Danske Bankin viimeiseksi. Kaiken kaikkiaan pankit olivat kuitenkin edelleen houkuttelevia työnantajia (Lappeenranta University of Technology 2012).

Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehdystä kyselytutkimuksesta saadut tulokset olivat melko hyvin linjassa edellä mainittujen tutkimusten tulosten kanssa. Kyselyssä oli suuri paino pankkien omissa arvoissa korostamissaan ominaisuuksissa. Samaten pyydettiin opiskelijoita arvioimaan yleisesti pankkeihin liitettyjä tärkeitä ominaisuuksia, palvelujen tasoa, työnantajakuvaa ja kokonaisimagoa.

OP–Pohjola-ryhmä oli selvästi opiskelijoiden silmissä vahvin pankki. Se peittosi vastustajansa mm. luotettavuudessa, vakavaraisuudessa, asiantuntevuudessa, sitoutuneisuudessa, tavoitettavuudessa ja ihmisläheisyydessä. Se koettiin myös pankeista edullisimmaksi. Nordea kuitenkin nähtiin tehokkaampana ja nykyaikaisempana. Danske Bank oli selvästi heikoin ja vähiten tunnettu jokaisella osa-alueella.

Työnantajakuvan osalta voiton vei niukasti OP–Pohjola-ryhmä, jonka houkuttelevuus oli lähes tasoissa Nordean kanssa. Danske Bank oli tämänkin osa-alueen suhteen selkeästi kilpailijoitaan heikompi. Tulos on OP–Pohjola-ryhmän ja Nordean suhteen päinvastainen kuin Lappeenrannan Yliopiston tutkimuksessa.

Opinnäytetyöni aiheena oli Nordean, OP–Pohjola-ryhmän ja Danske Bankin imagoiden tutkiminen ja vertailu. Työn tavoitteena oli asiantunteva selvitys seuraavista aiheista: Euroopan talouskriisistä, Suomen taloudellisesta tilanteesta sekä pankeista ja niiden kokemista haasteista. Tarkoituksena oli myös antaa kattava selvitys imagon teoriasta. Koen työn onnistuneen näiltä osin erittäin hyvin. Työ antoi hyvin tietoa pankkien imagokriisien taustoista sekä tapahtumien syy- ja seuraussuhteista. Imagon teoria selvitettiin työssä laajasti ja selkeästi käsitellen myös maineen ja brändin sekä näiden kolmen käsitteen väliset erot.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli antaa luotettavat ja vertailukelpoiset tulokset siitä, kuinka Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat näkevät kolmen suurimman

pankin imagot. Koen tutkimukseni antaneen vahvan käsityksen Turun ammatti-  
korkeakoulun opiskelijoiden näkemyksistä joten kokonaisuutena työn voi sanoa  
onnistuneen toivotulla tavalla myös tutkimuksellisen osuuden suhteen.



## LÄHTEET

- Ala-Nissilä, O. 2010. Tiukalla otteella ulos talouskriisistä - EU kaipaa ryhtiliikettä. Viitattu 10.1.2013 <http://www.olaviala-nissila.net/lehtikirjoituksia/>
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Bianco, K. 2008. The Subprime Lending Crisis: Causes and Effects of the Mortgage Meltdown. Viitattu 8.1.2013 [http://www.business.cch.com/bankingfinance/focus/news/Subprime\\_WP\\_rev.pdf](http://www.business.cch.com/bankingfinance/focus/news/Subprime_WP_rev.pdf)
- Coca Cola Company 2012. Third Quarter 2012 - Form 10-Q. Viitattu 24.2.2013 <http://www.coca-colacompany.com/investors/investors-info-reports-and-financial-information>
- Danske Bank 2013a. Danske Bank –konserni. Viitattu 6.3.2013. <http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/DanskeBank-konserni.aspx>
- Danske Bank 2013b. Board of Directors. Viitattu 13.1.2013. <http://www.danskebank.com/en-uk/About-us/our-management/Board-of-Directors/Pages/Board-of-Directors.aspx>
- Danske Bank 2013c. Executive Board. Viitattu 13.1.2013. <http://www.danskebank.com/en-uk/About-us/our-management/Executive-Board/Pages/Executive-Board.aspx>
- Danske Bank 2013d. Danske Bank lyhyesti. Organisaatio. Viitattu 6.3.2013. <http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Organisaatio.aspx>
- Danske Bank 2013e. New Standards. Viitattu 6.3.2013. [http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/strategiamme/pages/strategiamme.aspx?sc\\_cid=new\\_standards|internal|Tietoa\\_Footer|0001](http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/strategiamme/pages/strategiamme.aspx?sc_cid=new_standards|internal|Tietoa_Footer|0001)
- Danske Bank 2013f. Vision and mission. Viitattu 6.3.2013. <http://www.danskebank.com/en-uk/About-us/strategy/Pages/mission.aspx>
- Danske Bank 2013g. Sampo Pankki Oyj:n osavuositarkastus tammi-kesäkuu 2012. Viitattu 13.1.2013 <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Julkaisut/Documents/Sampo%20Pankki%20Oyj%20-%20Tilinpäätökset%20ja%20tulokset/Sampo%20Pankki%20Oyj%20osavuositarkastus%20tammi-kesäkuu%202012.pdf>
- Danske Bank 2013h. Sampo Pankki on nyt Danske Bank. Viitattu 13.1.2013 [http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20121115\\_SampoPankkionnytDanskeBank.aspx](http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20121115_SampoPankkionnytDanskeBank.aspx)
- Danske Bankin asiakkailla ikävä ongelma – ”En osaa tarkemmin sanoa, mistä tämä johtuu”. 2013. Aamulehti 13.5.2013. Viitattu 12.6.2013 <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194813188294/artikkeli/danske+bankin+asiakkailla+ikava+ongelma+en+osaa+tarkemmin+sanoa+mista+tama+johtuu+.html>
- Danske Bank vähentää vielä tuhat työpaikkaa lisää. 2012. Taloussanomien 30.10.2012. Viitattu 6.1.2013 <http://www.taloussanomien.fi/rahoitus/2012/10/30/danske-bank-vahentaa-viela-tuhat-tyopaikkaa-lisaa/201240949/12>
- Epsi Rating Finland 2012. Tiedote: pankkialan imago notkahti. Viitattu 6.1.2013 <http://www.epressi.com/media/userfiles/14649/1349019296/banking-2012-finland-press-release.pdf>

Eskonen, H. 2012. Pankkien palvelumaksut nousevat – automaattinen veloitus tililtä voi maksaa yli kaksi euroa. Yle Uutiset 10.12.2012. Viitattu 15.1.2013 [http://yle.fi/uutiset/pankkien\\_palvelumaksut\\_nousevat\\_\\_automaattinen\\_veloitus\\_tililta\\_voi\\_maksaa\\_yli\\_kaksi\\_euroa/6402241](http://yle.fi/uutiset/pankkien_palvelumaksut_nousevat__automaattinen_veloitus_tililta_voi_maksaa_yli_kaksi_euroa/6402241)

Eurooppa-tiedotus 2012. Euroopan taluskriisin taustat ja kulku. Viitattu 8.1.2013 <http://www.eurooppatiedotus.fi/Public/default.aspx?contentid=242190>

Finanssivalvonta 2009. Valvottavien taloudellinen tila ja riskit. Viitattu 14.1.2013 [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/Documents/Lehdistotilaisuus\\_25092009.pdf](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/Documents/Lehdistotilaisuus_25092009.pdf)

Freystätter, H & Mattila, V-M. (toim.) 2011. Finanssikriisin vaikutuksista Suomen talouteen. Suomen Pankki. Rahapolitiikka- ja tutkimusosasto. Viitattu 14.1.2013 [http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset\\_ja\\_raportit/bof\\_online/Documents/BoF\\_Online\\_01\\_2011.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_01_2011.pdf)

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus.7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J, Mäntyneva, M & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus.1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOYpro.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hurri, J. 2012. Kriisiin uppoaa enemmän kuin Kreikalla oli velkaa. Taloussanommat 19.2.2012. Viitattu 11.1.2013 <http://www.taloussanommat.fi/jan-hurri/2012/02/19/kriisiin-uppooa-enemman-kuin-kreikalla-oli-velkaa/201223505/170>

Kalliosaari, K. 2012. Raju muutos lyhyessä ajassa: Asuntolainan marginaali voi olla ensi vuonna 1,7 prosenttia. Aamulehti 12.11.2013. Viitattu 6.3.2013. <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194777291501/artikkeli/raju+muutos+lyhyessa+ajassa+asuntolainan+marginaali+voi+olla+ensi+vuonna+1+7+prosenttia.html>

Kanniainen, T. 2012. Taas pohjat – näin halpaa laina ei ole ollut koskaan. Taloussanommat 6.10.2012. Viitattu 15.1.2013 <http://www.taloussanommat.fi/asuminen/2012/10/06/taas-pohjat-nain-halpaa-laina-ei-ole-ollut-koskaan/201239307/310>

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Tampere: Tampereen yliopisto.

Koulu, R. 2003. Immateriaalinen varallisuus konkurssissa. Helsinki: WSOY Lakitieto.

Kokko, O. 2011. Nordea nostaa palvelumaksuja roimasti. Taloussanommat 16.3.2011. Viitattu 5.3.2013 <http://www.taloussanommat.fi/raha/2011/03/16/nordea-nostaa-palvelumaksuja-roimasti/20113667/139>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lassila, A. 2012. Moody's: Pankkivero heikentää suomalaispankkien luottonäkymiä. Helsingin Sanomat 30.11.2012. Viitattu 16.1.2013 <http://www.hs.fi/talous/Moodys+Pankkivero+heikent%C3%A4%C3%A4+suomalaispankkien+luotton%C3%A4kymi%C3%A4/a1305624173920>

Lappeenranta University of Technology 2012. UNIVERSUM STUDENT SURVEY 2012. Viitattu 10.1.2013 [https://uni.lut.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=d81b954c-a0e5-44f6-b514-92264eea14e2&groupId=10304](https://uni.lut.fi/c/document_library/get_file?uuid=d81b954c-a0e5-44f6-b514-92264eea14e2&groupId=10304)

Lehman Bros files for bankruptcy 2008. BBC News. Viitattu 8.1.2013  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7615931.stm>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Maino, A. 2011. Wahlroos puolusti Nordean Clausenin etuja. Kauppalehti 10.11.2011. Viitattu 6.1.2013  
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/wahlroos+puolusti+nordean+clausenin+etuja/201111101357>

Moody's 2012a. Rating Action: Moody's downgrades Pohjola Bank, OP-Pohjola Group and Pohjola Insurance. Viitattu 13.1.2013 [http://www.moody.com/research/Moodys-downgrades-Pohjola-Bank-OP-Pohjola-Group-and-Pohjola-Insurance--PR\\_246413](http://www.moody.com/research/Moodys-downgrades-Pohjola-Bank-OP-Pohjola-Group-and-Pohjola-Insurance--PR_246413)

Moody's 2012b. Rating Action: Moody's downgrades Danish financial institutions, outlooks stable for most banks, negative for specialist lenders. Viitattu 13.1.2013 [http://www.moody.com/research/Moodys-downgrades-Danish-financial-institutions-outlooks-stable-for-most-banks--PR\\_246419](http://www.moody.com/research/Moodys-downgrades-Danish-financial-institutions-outlooks-stable-for-most-banks--PR_246419)

Moody's laski Nordean ja Handelsbankenin luottoluokituksia 2012. Helsingin Sanomat 25.5.2012. Viitattu 7.1.2013. <http://www.hs.fi/talous/Moodys+laski+Nordean+ja+Handelsbankenin+luottoluokituksia/a1305571068803>

Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niemeläinen, J. 2012. Op- Pohjola haluaa asuntolainojen marginaalit ylös. Taloussanomat 31.10.2012. Viitattu 13.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2012/10/31/op-pohjola-haluaa-asuntolainojen-marginaalit-ylös/201241072/12>

Niemeläinen, J. 2013. Danske tarjoaa lainaneuvotteluita kotisohvalta – konttoriverkko supistuu. Taloussanomat 9.1.2013. Viitattu 13.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2013/01/09/danske-tarjoaa-lainaneuvotteluita-kotisohvalta-konttoriverkko-supistuu/2013462/12>

Nordea 2012a. Vuosikertomus 2012. Nordea Pankki Suomi. Viitattu 5.3.2013 [http://www.nordea.com/sitemod/upload/Root/www.nordea.com%20-%20fi/Investor%20Relations/NBF\\_AR\\_2012\\_fin.pdf](http://www.nordea.com/sitemod/upload/Root/www.nordea.com%20-%20fi/Investor%20Relations/NBF_AR_2012_fin.pdf)

Nordea 2012b. Korjaus mediassa olleisiin virheellisiin tietoihin. Viitattu 13.1.2013. <http://newsroom.nordea.com/fi/2012/12/07/korjaus-mediassa-olleisiin-virheellisiin-tietoihin/>

Nordea 2013a. Avaintietoja ja –lukuja. Viitattu 5.3.2013 <http://www.nordea.com/Tietoa%2bNordeasta/Avaintietoja%2bNordeasta/Avaintietoja%2bja%2b-%2blukuja/831102.html>

Nordea 2013b. Tietoa Nordea Pankki Suomesta. Viitattu 5.3.2013 <http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Tietoa+Nordea+Pankki+Suomesta/787452.html>

Nordea 2013c. Tehtävä, visio ja arvot. Viitattu 5.3.2013 <http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Teht%C3%A4v%C3%A4+visio+ja+arvot/59652.html>

Norokorpi, K. 2011. Maksatko liikaa? Katso halvempi pankki. Taloussanomat 23.9.2011. Viitattu 6.3.2013 <http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/09/23/maksatko-liikaa-katso-halvempi-pankki/201113443/139>

Osuuspankki 2012. OP–Pohjolan yt-neuvottelut päättyneet. Lehdistötiedote 10.12.2012. Viitattu 5.3.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma?cid=-35259&srcpl=4>

- Osuuspankki 2013a. OP–Pohjola-ryhmä lyhyesti. Viitattu 5.3.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>
- Osuuspankki 2013b. Liiketoiminta-alueet. Viitattu 5.3.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/liiketoiminta-alueet/pankkitoiminta?id=80105&srcpl=8>
- Osuuspankki 2013c. OP–Pohjola-ryhmän avainlukuja. Viitattu 5.3.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/taloudellinen-informaatio/avainlukuja?id=80201&srcpl=8>
- Osuuspankki 2013d. Strategia. OP–Pohjolan strategiassa asiakas on keskiössä. Viitattu 5.3.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8>
- Osuuspankki 2013e. Arvot. Viitattu 5.3.2013 <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia/arvot?id=80123&srcpl=8>
- Pankit perivät yhä enemmän lainaerien automaattisesta veloituksesta. 2012. Taloussanomat 10.12.2012. Viitattu 13.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2012/12/10/yle-pankit-perivat-yha-enemman-lainaerien-automattisesta-veloituksesta/201243481/12>
- Parjanne, M-S. 2004. Väestön ikärakenteen muutoksen vaikutukset ja niihin varautuminen eri hallinnonaloilla. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö. Viitattu 15.1.2013 [http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=28707&name=DLFE-4075.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-4075.pdf)
- Pihlanto, P. 2012. Velkakriisi kurittaa Eurooppaa syväanalyysi kriisin taustoista. Liiketaloudellinen Aikakauskirja. Viitattu 8.1.2013 [http://lta.hse.fi/2012/1/lta\\_2012\\_01\\_d6.pdf](http://lta.hse.fi/2012/1/lta_2012_01_d6.pdf)
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Ruoholahti, R. 2012. Finland's Most Reputable Companies. Part of the World's Largest Study on Corporate Reputation. Viitattu 17.2.2013 [http://www.t-media.fi/wp-content/uploads/2012/05/Suomen\\_maineikkaimmat\\_yritykset\\_2012\\_Riku\\_Ruoholahti.pdf](http://www.t-media.fi/wp-content/uploads/2012/05/Suomen_maineikkaimmat_yritykset_2012_Riku_Ruoholahti.pdf)
- Saarinen, J. 2012. Käteisnostojen rajoittaminen herättää huolta. Helsingin Sanomat 26.1.2012. Viitattu 15.1.2013 <http://www.hs.fi/kotimaa/K%C3%A4teisnostojen+rajoittaminen+her%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4+huolta/a1305554236006>
- Sampo Pankin luottoluokitus laski. 2012. Taloussanomat 30.5.2012. Viitattu 7.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/05/30/danske-bankin-ja-sampo-pankin-luottoluokitus-laski/201230432/12>
- Sampo Pankki korotti korttihintoja: jopa +200%. 2012. Taloussanomat 4.5.2012. Viitattu 13.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2012/05/04/sampo-pankki-korotti-korttihintoja-jopa-200-/201228710/12>
- Silfverberg, K. 2012. Hallitus löysi sovun pankkiverosta. Helsingin Sanomat 20.11.2012. Viitattu 16.1.2013 <http://www.hs.fi/talous/Hallitus+l%C3%B6ysi+sovun+pankkiverosta/a1305620276670>
- Soisalo-Soininen, J. 2012. Suomi maksaa ennätysuuren EU-maksun taas ensi vuonna. Taloussanomat 21.9.2012. Viitattu 13.1.2013 <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2012/09/21/suomi-maksaa-ennatysuuren-eu-maksun-taas-ensi-vuonna/201238305/12>

Talletuskorot alamäessä. 2012. Taloustaito 6.11.2012. Viitattu 15.1.2013 <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/sijoitukset/t/talletukset/talletuskorot-alamaessa-2>

Vakuutustoiminta kellutti OP- Pohjolaa. 2012. Taloussanomat 31.10.2012. Viitattu 5.3.2013. <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2012/10/31/vakuutustoiminta-kellutti-op-pohjola/201241023/12>

Taloustutkimus 2012. Kotimaiset brändit valloittivat kärkisijat Suuressa Bränditutkimuksessa. Viitattu 17.2.2013 <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/ uutiskirje/uutiskirje-6-2012/kotimaiset-brandit-valloittivat-/>

Tullihallitus 2010. Suomen vienti ja tuonti vähenivät kolmanneksen vuonna 2009. Viitattu 14.1.2013 <http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/tiedotteet/tiedote09022010/index.html?bc=1468>

Turtola, I. 2012. Espanjan pääministeri: Haemme tukipakettia, jos korot eivät laske. Yle Uutiset 26.9.2012. Viitattu 11.1.2013 [http://yle.fi/uutiset/espanjan\\_paaministeri\\_haemme\\_tukipakettia\\_jos\\_korot\\_eivat\\_laske/6309975](http://yle.fi/uutiset/espanjan_paaministeri_haemme_tukipakettia_jos_korot_eivat_laske/6309975)

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Valtiokonttori 2012. Valtionvelka ja lainanotto. Viitattu 12.1.2013 [http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI/Valtionvelka\\_ja\\_talous/Valtionvelka](http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI/Valtionvelka_ja_talous/Valtionvelka)

Valtiovarainministeriö 2009. Taloudellinen katsaus. Taloudenkehitys ja finanssipolitiikan linja 2009–2013. Viitattu 14.1.2013

Valtiovarainministeriö 2011. Muistio. Viitattu 14.1.2013 [http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/03\\_muut\\_asiakirjat/selvitys\\_Suomenvastuista13122011.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/selvitys_Suomenvastuista13122011.pdf)

Valtiovarainministeriö 2012. Suomen valtion taloudelliset sitoumukset ja vastuut EU:n ja euroalueen velka-kriisiin liittyen – päivitys. Muistio. Viitattu 13.1.2013 [http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/03\\_muut\\_asiakirjat/Selvitys\\_Suomen\\_vastuista.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/Selvitys_Suomen_vastuista.pdf)

Valtiovarainministeriö 2013. Suomi tukee pankkisektorin sääntelyn kiristämistä. Tiedote. Viitattu 23.9.2013 <http://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=338445>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

## Kysely

Hei,

Tämän tutkimuksen kohteena on Suomen kolmen suurimman pankin, Nordean, osuuspankkien ja Danske Bankin, imagot. Selvitän opiskelijoiden käsityksiä pankeista ja niiden imagoista sekä imagoihin vaikuttavista tekijöistä.

Tiedot käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä. Tulokset esitetään ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu raportista.

Kyselyn tuloksia käytän liiketalouden opinnäytetyössäni Imagotutkimus: Suomen suurimmat pankit.

Lumet sulavat, vappu lähestyy ja ajatukset ovat jo kesässä, mutta olethan ystävällinen ja vastaat oheisesta linkistä avautuvaan kyselyyn. Vastaaminen vie vain noin reilu viisi minuuttia. Olen äärettömän kiitollinen kaikille vastaajille.

Linkki kyselyyn:

<http://www.webpolsurveys.com/S/0CD51FC277313B61.par>

Keväisin terveisin

Tuulia Nieminen

([tuulia.nieminen@students.turkuamk.fi](mailto:tuulia.nieminen@students.turkuamk.fi))

# Neutral

## Suomen suurimmat pankit - Imago tutkimus (Tuulia Nieminen)

### Taustatiedot

#### 1. Ikä \*

- alle 22-vuotias  
 22- 25-vuotias  
 yli 25-vuotias

#### 2. Sukupuoli \*

- Nainen  
 Mies

#### 3. Koulutusohjelma \*

- Liiketalouden koulutusohjelma (Digitaalinen markkinointiviestintä, Facility Management, Juridiikka, Liiketoimintatiedon hallinta ja tietojohdaminen, Markkinointi, Taloushallinto, Yrittäjyys)  
 Myyntityön koulutusohjelma (myynnin johtaminen & rahoitus- ja vakuutuspalvelut)  
Joku muu, mikä?  
 \_\_\_\_\_

## 4. Mitä pankkia käytät tällä hetkellä pääasiallisesti? \*

- Nordea
- OP
- Danske Bank
- Ålandsbanken
- Tapiola
- Säästöpankki
- Handelsbanken
- joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 5. Mistä olet pääasiassa saanut tietoa kyselyn pankeista? (Nordea, OP, Danske Bank)

	Nordea	OP	Danske Bank
Lehdistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisiosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähipiiristä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen asiakas, omista kokemuksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen työntekijä, omista kokemuksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen entinen työntekijä, omista kokemuksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Miten seuraavat väittämät pitävät paikkansa omalla kohdallasi?

	Olen nähnyt pankin mainontaa viimeisen kuukauden aikana.	Pankin tämänhetkiset kampanjat ovat minulle tuttuja	Olen vierailut pankin kotisivuilla	Minuun on otettu yhteyttä pankista
Nordea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danske Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**7. Arvioi pankkien suuruusjärjestystä oman käsityksesi mukaan \***

(1=suurin, 3=pienin)

	1	2	3
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Arvioi seuraavien pankkeihin liittyvien ominaisuuksien tärkeyttä omalla kohdallasi. \***

(1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakavaraisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyn tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisläheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mitä pankkipalveluja käytät eniten?**

- Konttorin kassapalvelut
- Verkkopankkipalvelut
- Mobiilipankkipalvelut
- Tabletpankkipalvelut
- Sijoittamiseen liittyvät palvelut
- Pitkäaikaissäätämiseen liittyvät palvelut

**Mielikuvat**

**10. Arvioi kassapalveluiden laatua seuraavissa pankeissa oman käsityksesi (kuulemasi/kokemasi) perusteella. \***

(1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Arvioi verkkopankkipalveluiden laatua seuraavissa pankeissa oman käsityksesi (kuulemasi/kokemasi) perusteella. \***

(1=erittäin huono, 5= erittäin hyvä, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Arvioi myyjäispalveluiden laatua seuraavissa pankeissa oman käsityksesi (kuulemasi/kokemasi) perusteella. \***

(1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 3=en osaa sanoa)

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

**13. Arvioi tablettipankkipalveluiden laatua seuraavissa pankeissa oman käsityksesi (kuulemasi/kokemasi) perusteella. \***

(1=erittäin huono, 5= erittäin hyvä, 3=en osaa sanoa)

OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15.** Arvioi pitkäaikaissäätämiseen liittyvien palveluiden laatua seuraavissa pankeissa oman käsityksesi (kuulemasi/kokemas) perusteella. \*

(1=erittäin huono, 5=erittäin hyvä, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16.** Rastita adjektiivit, jotka mielestäsi kuvaavat parhaiten seuraavia pankkeja.

	Nordea	OP	Danske Bank
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakavarainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyötyä tuottava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitoutunut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tavoitettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihmisläheinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kallis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Seuraavassa on lueteltuna Nordean, OP:n ja Danske Bankin arvoja ja niiden sisältöjä. Yhdistä arvot pankkeihin oman näkemyksesi mukaan rastittamalla (Yksi pankki per arvo). \*

	Nordea	OP	Danske Bank
Nykyaikainen toiminta ja uuden tekniikan hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkipalveluiden nopeus ja vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen toimiminen kaikilla elämän osa-alueilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läpinäkyvä toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellinen vahvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten ja nuorten tukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöisesti toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden odotuksien ylittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntevien pankkipalveluiden tarjoaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin pyrkiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisten tärkeyden ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellisesti ja tasapuolisesti toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottamuksellisesti toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuuntuntoisesti toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvon luominen asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisläheisesti toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisesti toimiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Arvioi pankkien luotettavuutta \***

(1=ei lainkaan luotettava, 5=erittäin luotettava, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Arvioi pankkien tehokkuutta \***

(1=ei lainkaan tehokas, 5=erittäin tehokas, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Arvioi pankkien vakavaraisuutta \***

(1=ei lainkaan vakavarainen, 5=erittäin vakavarainen, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Arvioi pankkien nykyaikaisuutta \***

(1=ei lainkaan nykyaikainen, 5=erittäin nykyaikainen, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Arvioi pankkien asiantuntevuutta \***

(1=ei lainkaan asiantunteva, 5=erittäin asiantunteva, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Arvioi pankkien tavoitettavuutta \***

(1=erittäin huonosti tavoitettavissa, 5=erittäin hyvin tavoitettavissa, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Arvioi pankkien ihmisläheisyyttä \***

(1=ei lainkaan ihmisläheinen, 5=erittäin ihmisläheinen, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**25. Arvioi pankkien edullisuutta (palvelumaksut, lainakorkojen edullisuus, yms.) \***

(1=ei lainkaan edullinen, 5=erittäin edullinen, 3=en osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Nordea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Työnantajakuva**

**26.** Arvioi pankkialan kiinnostavuutta työllistymisen kannalta. \*

Ei lainkaan kiinnostava ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin kiinnostava

**27.** Arvioi kyselyn pankkien houkuttelevuutta työnantajina \*

(1=ei lainkaan houkutteleva, 5=erittäin houkutteleva, 3=en osaa sanoa)

1 2 3 4 5

Nordea ○ ○ ○ ○ ○

OP ○ ○ ○ ○ ○

Danske Bank ○ ○ ○ ○ ○

**28.** Mitkä työpaikkaan liittyvät ominaisuudet yhdistäisit seuraaviin pankkeihin? Rastita.

Nordea OP Danske Bank

Kilpailukykyinen palkkaus

Työpaikan pysyvyys

Kehittymisen mahdollisuus

Uralla etenemisen mahdollisuus

Henkilöstön tukeminen

Henkilöstön arvostus

**29.** Arvioi vielä pankkien imagoja (=yrittyskuvia) kokonaisuudessaan asteikolla 1-5 \*

(1=erittäin huono imago, 5=erittäin hyvä imago, 3=en osaa sanoa)

1 2 3 4 5

Nordea ○ ○ ○ ○ ○

OP ○ ○ ○ ○ ○

Danske Bank ○ ○ ○ ○ ○

**30. Kommentoi vapaasti pankkeja ja niiden toimintaa**

Nordea

---

---

---

OP

---

---

---

Danske Bank

---

---

---

**Kiitos paljon!**

**Vastauksesi tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.**



## Avoimet vastaukset

### 30. Kommentoi vapaasti pankkeja ja niiden toimintaa (Vastaajia: 69)

Nordea

- lorem ipsum
- epävarma
- Huonoja kokemuksia Nordeasta
- Henkilökunta ainakin turussa ihan mukavaa ja jaksaa auttaa
- En ole kuullut hyvää enkä huonoa, tavallinen mitänsanomaton ja etäinen pankki.
- Moderni, mutta tuntuu, että kaikki asiat päätetään Ruotsissa mikä ei välttämättä ole juuri asiakaslähtöisin vaihtoehto.
- Tavoitteena päästä eroon konttorissa kasvotusten tapahtuvasta henkilökohtaisesta pankkipalvelusta suurilla palvelumaksuilla ja tämä mielestäni tekee pankista vastenmielisen. Sellainen kuva, että havittelevat vain omaa taloudellista hyötyä
- kansainvälisyys huono, paikalliset toiminnot kärsivät
- rikkaiden ihmisten pankki. Tavallisten ihmisten kanssa ei haluta asioida, panostavat yrityksiin.
- Nuorta asuntolainan ottajaa ei oteta varteen otettavana asiakkaana, kallis.
- Edelläkävijä
- Ei paljoa kokemusta tai tietoa, mutta se vähäinenkin on positiivista. Vakaa ja näkyvä imago.
- nordea private banking toimiva ratkaisu.
- Ahne
- Kallis pankki, joka ajaa omaa etuaan
- Omalta osaltani olen ollut erittäin tyytyväinen Nordean pankkipalveluihin.
- Nordea on minulle ehkä neutraalein vaihtoehto kolmesta. Nordeaa lähipiirissäni eivät ole valittaneet, mutta eivät myöskään erityisesti kehuneet pankkipalvelujaan. Uskoisin, että Nordean palvelut ovat hyvä vaihtoehto peruskuluttajalle, kuten itselleni.
- Erittäin epäluotettavan oloinen
- Hyvä liikepankki
- Varakkaat asiakkaat toivelistalla
- kaikki pitää tehdä nykyisin itse netissä, enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua, ILMAISEKSI
- Jokaiseen rahalaitokseen tai pankkiin voidaan liittää se seikka, että kaikki kulut ja menot nyhdetään jollakin keinolla aina asiakkaalta. Maksut nousevat, uusia maksuja keksitään jne. Inhimillisyys ja ihmisten elämäntilanteiden kohtaaminen on myös usein pahasti hukassa.
- Jonkin verran kokemusta pankin toiminnasta. Olen ollut liian uskollinen omalle pankilleni niin ei kovin paljoa

- kokemusta, mutta imagona luotettavan oloinen eikä suurempia median ilmituomia kriisejä.
- Nordea tuntuu olevan rikkaiden ja yritysten käyttämä pankki, johon tavallisella pulliaisella pienten tulojen kanssa on turha mennä avaamaan tilejä tai hakemaan lainaa.
- Kasvallinen omistaja, nousee pohjoismaiden suurimmaksi pankiksi helposti.
- Jäänyt melko vieraaksi...
- Todella outoa, että pankissa ei voi esim. käydä vaihtamassa rahaa jos ei ole pankin asiakas.
- pankissa aikanaan ilmoitettu että haluavat vakavaraisia asiakkaita???
- Omakohtaisesta kokemuksesta luotettava ja "raikas"
- kallis ja harhaanjohtava tilien maksuperusteissa
- perushyvä ja kattava palvelutarjonta
- Paljon esillä, luotettavan oloinen, ei kupruja koska ei ole omaa kokemusta eikä skandaaleja.
- jäänyt aika etäiseksi
- Hyvä pankki
- Oma pankki ollut aina (nimi välillä muuttunut). Tyytyväinen olen toimintaan ollut.
- Huonoja kokemuksia, sen vuoksi vaihdoin pankkia
- Nordean konttoreissa on aina aivan törkeän pitkät jonot, jonotusaika voi helposti olla yli tunti. Nordeassa on töykeä ja yli mielinen henkilökunta, jota ei näytä kiinnostavan asiakkaiden inhimillisesti kohtelemisen.
- Nordea on hidas ottamaan yhteyttä ja vielä kaiken lisäksi kallis. Ainoa syy, miksi minulla on tili Nordeassa, on, koska perheelläni on kaikilla tili siellä.
- Vitun paska
- Oikeistolaisten, rikkaiden pankki
- Pohjoismaiden suurin pankki, käsitykseni mukaan. Hyvät verkkopankkipalvelut. Vakavaraisuus myös hyvä.
- Ei kovin ihmisläheinen
- Monipuolinen, näkyvä, liiketoimintakeskeinen
- tietoturva helposti rikottavissa
- olen saanut osakseni tökeröä palvelua ja vaihtanut siksi pankkia.
- Huono asiakaspalvelu. Ahne. Paska henkilöstöpolitiikka.
- Yhden kassakerran perusteella, en halua mennä ihan heti uudestaan ellei ole pakko. Se, ettei omassa konttorissani käsitellä lainkaan käteistä rahaa, on minusta käsittämätöntä.
- pitkät jonot
- Olen nähnyt mainoksia mutten ole ollut asiakkaana
- Eivät osaa hoitaa ensiasunnon verotietoja kuntoon, eivätkä ota vastuuta kämmeistään.
- Yrittävät ryöstää asiakkaiden tilejä, jos niitä ei käytä. Huono asiakaspalvelu, jos meinaat nostaa rahaa.

OP-Pohjola ryhmä

- perinteinen
- Hyviä kokemuksia OP:lta
- Ilmeisesti toimii hyvin
- Kaverien kokemukset hyviä, todennäköisesti vaihdan Danskesta OP:hen pian.
- "Vanhanaikainen"
- OK. kantapankkini, josta olen aina saanut parhaimmat tarjoukset ja asiointani on hoidettu asiantuntevasti ja minut huomioiden.
- Tavallisten ihmisten pankki, hyvät kilpailukykyiset lainaehdot. Asiakaslähtöinen.
- Kokemuksia vain kumppanista Pohjolasta aiemmin, jonka kanssa kaikki sujui erittäin hyvin.
- Liian kalliit palvelumaksut
- Ilmaisia bonuslounaita ei ole
- Perus hyvä, erinomainen verkkopankki. Ei ongelmia ja saa hyvin yhteyden, ja kun soittaa henkilökunta on mukavaa sekä ymmärtäväistä.
- surkea palvelu. Ei tarpeeksi osaavaa henkilökuntaa. Koitui turhaa ravaamista pankissa vaikka oli varannut ajan etukäteen.
- Neutraali
- Kaavoihin kangistunut, eikä lainkaan ihmisläheinen pankki.
- Hankalat verkkopankkipalvelut.
- Käytän itse Osuuspankkia ja olen ollut hyvin tyytyväinen palveluiden laatuun. Keskittämääinkin olen innostunut sillä vakuutukseni olen ottanut Pohjolalta ja olen melko tyytyväinen pankin tarjoamiin keskittämisetuihin. Uskon myös, että minulle tarjottiin kilpailukykyistä vakuutuspalvelupakettia.
- Täydellinen
- Hyvä paikallispankki
- Etäinen
- kaikki pitää tehdä nykyisin itse netissä, enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua, ILMAISEKSI
- Jokaiseen rahalaitokseen tai pankkiin voidaan liittää se seikka, että kaikki kulut ja menot nyhdetään jollakin keinolla aina asiakkaalta. Maksut nousevat, uusia maksuja keksitään jne. Inhimillisuus ja ihmisten elämäntilanteiden kohtaaminen on myös usein pahasti hukassa.
- Todella paljon kokemusta pankin toiminnasta. Ihmisläheinen ja luotettava pankki.
- Myönnän vetäväni arvioinneissa kotiin päin, mutta Op on toiminut minun kohdallani erittäin hyvin.
- Pankkipalvelut niin paikan päällä kuin verkossa ja mobiilisti toimivat hyvin. Op on helposti lähestyttävä ja palvelu on aina ollut loistavaa, vaikka tilin lukemat ei koskaan mitää huimia ole ollutkaan.

- Maalaisjunttien osuuskunta. Hidas ja sitämyöden kallis. Aina pihalla kaikesta.
- Tuttu ja kotoisa
- op on toiminut suomessa kauan
- Vanhanaikainen
- vain sellaisille, joilla on varaa sijoittaa ja joskus ollut pakon edessä valittavissa oleva pankki
- ykkösvalinta omalla kohdallani ja asianosaava pankki
- Omasta kokemuksesta ärsyttää tilinhoito- yms. maksut ja kulut.
- Hiukan vanhanaikainen
- En ole asiakas joten en tiedä paljoa.
- Lähipiiristä löytyy osuuspankin asiakkaita. Käsittääkseni yrittäjälle edullinen vaihtoehto?
- Olen kaksi kertaa pyytänyt yhteydenottoa OP:stä, 15 vuotta ja eivätkä ole vielääkään vastanneet
- hyvät verkkopankkipalvelut
- Tavallisen ihmisen pankki, turvallinen
- Olen OP:n työntekijä ja omat palvelut ovat siellä joten en tiedä edes paljoa muista
- Yksi vakavaraisimmista pankeista tällä hetkellä Euroopassa. Parhaimmat verkkopankkipalvelut muihin
- verrattuna. Ainoa suomalainen pankki. Hieman ehkä maalaisten pankki mielikuva.
- Kotoisa ja luotettava
- kolmesta suuresta asiantuntevin ja vakain
- palvelu oli hyvää, mutta pankinjohtaja jahkaili viikkotolkulla asuntolainan päätöksen kanssa ja naapuripankista
- sain lainan hetkessä ja siellä olen siitä asti asioinut.
- Liittyy Ilmariseen, joka on hassannut meikäläisenkin eläkerahoja sotatellisuuteen ja johtajien huorien ja kokaiininkulutukseen.
- Osakesijoittamisesta perittävät maksut ovat kohtuuttoman korkeita, siis kilpailukyvyttömiä.
- Tuttuni ovat siellä töissä ja heihin pohjaan paljon käsitystäni. Vaikuttaa sympaattiselta, pitkän historian omaavalta, tyylistään tietoiselta pankilta.
- Tykkään mainoksista.
- Oma pankkini, johon olen erittäin tyytyväinen.
- saat bonusta
- Tämä on mun juttu
- Olen ollut pitkään asiakas ja suhteellisen tyytyväinen.
- "Rehellisin"?

## Danske Bank

- uudisaikainen
- Ei mitään kokemusta tästä pankista
- Luoja mitä roskaa. Mikään ei toimi.
- Kommentoin tätä kyselyä: Se ohjaa aika paljon oman pankin suuntaan. En pidä kyselyä kovinkaan luotettavana imago tutkimuksena.
- Täysin ala-arvoinen kaikin puolin.
- Minulla ei ole mitään kokemusta tästä pankista.
- Tavoitteena päästä eroon konttorissa kasvotusten tapahtuvasta henkilökohtaisesta pankkipalvelusta suurilla palvelumaksuilla ja tämä mielestäni tekee pankista vastenmielisen.
- ei mitään tietoa kyseisestä pankista
- kansainvälisyys huono, paikalliset toiminnot kärsivät
- En tunne kyseistä pankkia.
- Kallis asuntolainatarjous, jonka myötä pankki vaihtui pois silloisesta Sampostasta. Hyvä niin, koska viimeistään Nalle Wahlroosin "asiakkaat tuovat pankkiin vain hiekkaa"- kommentin jälkeen pankki olisi vaihtunut kuitenkin.
- Nimen vaihdokset ja negatiivinen julkisuus esim. verkkopankki ja kortti ongelmien ansiosta syönyt hyvää kuvaa pankista
- Tablet on huippu
- Päivittäisissä pankkiasioissa käytän sampo ja olen ollut tyytyväinen. Ainoa ja melko suuri miinus on verkkopankki ja sen päivitykset. Verkkopankkiin tarvittava Java-ohjelma on tuottanut ongelmia ja myös lykännyt verkkopankin käyttämistä.. hankalaa!
- Hyvät osingot ja varmasti myös asiallinen pankki kokonaisuutena.
- Kummajainen Tanskasta
- Uusi tuttavuus, josta ei ole paljon tietoa, ainakaan minulla
- Toimivat laina- ja tilipalvelut
- Valitettavasti Danske Bankin verkkopalveluiden takkuilu on mustannut pankin maineen pitkäaikaisesti ainakin minun silmissäni. Ystäväni käyttää tätä pankkia ja vaikka verkkopankkipalvelut eivät enää ole olleet yhtä solmussa, kuin muutamia vuosia sitten, ovat ne silti aikaansa jäljessä ainakin käyttöliittymän sujuvan toimimisen kannalta (kirjautuminen Javaa käyttäen aiheuttaa usein ongelmia!). Toisaalta Danske Bankin onnistuneet asuntolainamarkkinointi ponnistukset ovat jättäneet positiivisen mielikuvan pankin toiminnasta tällä osa-alueella.
- Äärimmäisen ammattitaidoton
- Ei kokemusta lainkaan mistään tähän pankkiin liittyvästä.
- Vaihtanut nimeään?

- kaikki pitää tehdä nykyisin itse netissä, enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua, ILMAISEKSI
- Jokaiseen rahalaitokseen tai pankkiin voidaan liittää se seikka, että kaikki kulut ja menot nyhdetään jollakin keinolla aina asiakkaalta. Maksut nousevat, uusia maksuja keksitään jne. Inhimillisyys ja ihmisten elämäntilanteiden kohtaaminen on myös usein pahasti hukassa.
- Vieraampi pankki. Jonkinlainen positiivinen käsitys pankista.
- Danske, Sampo, ei se pankki nimeä vaihtamalla parane, jos peruspalvelut kuten verkkopankki tökkii. Ne joilla on tili siellä ollut, eivät pahemmin ole pankkia ylistäneet.
- Tulee lähtemään / kaatumaan / taantumaan Suomesta. Tanskan ongelmat pilaavat Suomen tytäryhtiön.
- Verkkopankki teknisesti todella huono, lukuunottamatta pikaviestejä!
- Muuttuva, uudenaikainen, mutta onko kuitenkaan ihmisläheinen ja aidosti palveleva??
- oma pankkini ja syy siihen miksi olemme edelleen asiakkaina, johtuu hyvästä virkailijasta joka hoitaa asioitamme hyvin tarmokkaasti ja nopeasti. Luotamme häneen
- Nimen ja imagon muutoksesta johtuen ehkä hieman epäluotettavampi
- ihmistä itsenensä ja hänen etujensa puolustaja tai auttaja
- en ole paljoakaan asioinut kyseisessä pankissa mutta kyllä kait se ihan varteenotettava vaihtoehto voisi olla.
- olen pankin asiakas ja ongelmia ei ole ollut; tosin palvelumaksut välillä ihmetyttävät
- Sampo-pankin aikainen toimimattomuuskohu likaa edelleen kuvaani yrityksestä. Tämä on varmasti
- kohtuutonta, mutta silti näin on. Kannattaisi varmaankin edelleen kiillottaa kilpeä ja irtisanoutua jotenkin näyttävästi vanhoista mokista.
- Moderni, mutta asiakkaalle tiedottamisessa puutteita. (esim jonkin määräjän umpeuduttua on useita esim ja mistään ei vinkata että tällaista tulossa. Esim Lapsen tilistatuksen muutos hänen tullessaan täysi ikäiseksi, lepäämään laitetun eläkevakuutusmaksun aktivoituminen...
- En ole asiakas joten en tiedä paljoa.
- Täysin vieras pankki toimintaperiaatteiltaan, eikä löydy kotiseudultani.
- Huonoa asiakaspalvelua
- Verkkopankki aivan törkeän huono. Konttoreissa ihan mukava palvelu.
- Saatanan selloutit
- Huonoin pankki näistä kolmesta. Kuullut vain huonoa palautetta. Verkkopankkipalvelut ovat myös huonoja.
- Huonompi vakavaraisuus kuin kahdella muulla, eikä kovin ihmisläheinen.
- Erittäin etäiseksi jäänyt pankki

- ulkolainen, paljon ongelmia toiminnassa (pankkiautomaatit, verkkopankki)
- Viimeaikaiset verkkopalvelujen katkokset ja virheet ovat tehneet pankista epäluotettavamman
- Loistava mobiilipankki, yksinkertainen hyvillä ominaisuuksilla!
- Todella surkea nettipankki. Java ei kuulu nykyaikaan. Vuotaa! Yritys muuttuu jatkuvasti. Oi niitä postipankin aikoja! Yks tollohko hallituksen jäsen.
- Ei mitään tietoa... Suuri pankkikonserni, jolla varmaan paljon kytköksiä valtioon.
- kansainvälinen
- Ei hoida tehtäviään. huono asiakaspalvelu. ei oteta yhteyttä , ei edes pyydettyäessä.
- En osaa sanoa kyseisestä pankista oikein mitään.
- Huono verkkopankki. Älytöntä nimen vaihtamista. Asiantuntemus puuttuu kassahenkilöstä, antavat väärää ohjeita.