



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.1.2010
Tekijä(t)	Laura Eeva	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	84
Otsikko	Pankin yrityskuva potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa case Osuuspankki Kantrisal		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen, KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Vähittäispankkitoimialalla on vallalla kova kilpailutilanne. Pankit tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita, eikä hintatasossa ole juurikaan eroa. Siksi pankin yrityskuva on tärkeä erottautumistekijä. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millainen on vähittäispankin yrityskuva. Esimerkkiyrityksenä toimii Osuuspankki Kantrisal. Tarve tutkimukselle syntyi, kun Salon seudulla toimineet osuuspankit liittyivät yhteen keväällä 2009 muodostaen Salon Osuuspankin. Osuuspankki Kantrisal oli alueen ainoa osuuspankki, joka jäi pois liitoksesta. Osuuspankki Kantrisal halusi selvittää, minkälaisia sen yrityskuva ja tunnettuus olivat, tiesivätkö pankin ydintoimialueella asuvat ihmiset, että pankki jäi pois osuuspankkiliitoksesta ja miten Osuuspankki Kantrisal on yrityskuva eroaa Salon Osuuspankin yrityskuvasta. Osuuspankki Kantrisal on toteutettu asiakastutkimuksia, joissa on käsitelty myös yritysokuvaan liittyviä asioita. Koska tämän tutkimuksen avulla haluttiin uutta tietoa Osuuspankki Kantrisal on yrityskuvasta ydintoimialueelta, toteutettiin tutkimus pankin ei-asiakkaille.

Teoriassa käsitellään yrityskuvan muodostumista vähittäispankkitoiminnan näkökulmasta. Yrityskuva muodostuu ihmisten mieliin yrityksen identiteetin, profiilin ja maineen vaikutuksesta. Vähittäispankkitoimialalla yrityskuvan kannalta oleellisia osatekijöitä ovat luottamus, henkilökunta, palvelu, pankkipalvelut, toimitilat, sijainti, markkinointi, mainonta ja yhteiskuntavastuu. Tutkimus toteutettiin postikyselynä. Kyselyt lähetettiin Osuuspankki Kantrisal on ydintoimialueella oleviin kotitalouksiin yli 20-vuotiaille henkilöille, joilla ei ollut tiliä pankissa. Kirjeitä lähetettiin 625 kappaletta ja palautuneista käyttökelpoisia oli 132 kappaletta.

Kyselyn mukaan pankkiasioinnissa arvostetaan erityisesti henkilökuntaa, palvelua, pankkikorttia, verkkopankkia, taloudellisia etuja sekä pankin imagoa ja mainetta. Osuuspankki Kantrisal on yrityskuvan osa-alueista positiivisesti korostuivat paikallisuus, hyvä maine, henkilökunnan ja palvelun taso sekä asioinnin vaivattomuus ja nopeus. Myös toimitilojen siisteys ja pankin vakavaraisuus saivat hyvät arvostukset. Noin kolmannes vastaajista ei ollut tiennyt Osuuspankki Kantrisal on jääneen pois pankkiliitoksesta. Määrä oli melko suuri, kun ottaa huomioon, että kaikki vastaajat asuivat pankin läheisyydessä. Salon Osuuspankin ja Osuuspankki Kantrisal on yrityskuvien erot olivat melko pieniä. Suurimmat erot löytyivät siitä, että Salon Osuuspankki huolehtii vastaajien mielestä paremmin henkilökunnastaan. Osuuspankki Kantrisal koettiin paikallisemmaksi ja palvelultaan nopeammaksi sekä sen toimitilat siistimmiksi. Yrityskuvien samankaltaisuudet saattavat kertoa siitä, että pankkeja ei kunnolla eroteta toisistaan tai sitten osuuspankkien yrityskuvat ovat yleisesti hyvin samanlaisia.

Asiasanat	yrityskuva, imago, vähittäispankkitoiminta
Muita tietoja	