

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Jalonen, H. 2019. Hiekkaa kenkien pohjissa uhka vai mahdollisuus? Pankin valinta on monen tekijän summa. Talk-verkkolehti, Digitalisaatio 2.5.2019.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/digitalisaatio/hiekkaa-kenkien-pohjissa-uhka-vai-mahdollisuus-pankin-valinta-on-monen-tekijan-summa/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Jalonen, H. 2019. Hiekkaa kenkien pohjissa uhka vai mahdollisuus? Pankin valinta on monen tekijän summa. Online Magazine Talk, Digitalization 2.5.2019.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/digitalisaatio/hiekkaa-kenkien-pohjissa-uhka-vai-mahdollisuus-pankin-valinta-on-monen-tekijan-summa/>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Emilia Norri

tradenomi, YAMK-opiskelija, Turun ammattikorkeakoulu

Harri Jalonen

yliopettaja, tutkimusvastaava, Turun ammattikorkeakoulu

Hiekkaa kenkien pohjissa – uhka vai mahdollisuus? Pankin valinta on monen tekijän summa

Avainsanat: asiakas, asiakastyö

"Tavalliset asiakkaat tuovat vain hiekkaa pankin lattialle" – sitaatti, jonka alkuperästä ei ole varmuutta, mutta joka nousee median otsikoihin kerta toisensa jälkeen. Ajaton ja koruton näkemys, joka puhuttelee kansalaisia, koska monien mielestä se kuvaa ylimielisyyttä, jolla pankkien nähdään suhtautuvan asiakkaisiinsa.

Olipa sitaatti faktaa tai fiktiota, on paikallaan kysyä keitä ovat nämä "tavalliset asiakkaat". Ovatko he pankille epäsiisteine kenkineen kuluerä vai onko kysymys ennemminkin siitä, että pankeissa ei oteta riittävän vakavasti sitä mahdollisuutta, että hiekkaa on välttämätön sivutuote, jolta ei voi välttyä, kun erotellaan jyvät akanoista? Selvä on, että kaikki asiakkaat eivät ole pankeille yhtä arvokkaita, mutta kuinka selvää on se, millaisten tekijöiden perusteella asiakkaat arvostavat pankkisuhdettaan?

Katsotaan, mitä tutkimus asiasta sanoo. Yksi oivallisimmista tavoista lähestyä kuluttajan tekemiä valintoja löytyy Jagdish Sethin, Bruce Newmanin ja Barbara Grossin vuonna 1991 julkaisemasta artikkelista *Why we buy what we buy: A theory of consumption values* (Sheth, Jagdish & Newman, Bruce & Gross, Barbara 1991) Siinä esitetään viisi arvostamistapaa, joiden yhdistelmistä syntyy kuluttajan ostopäätös. Perusajatus on yksinkertainen: kuluttaja käyttää rahansa mieluummin tuotteeseen tai palveluun, jonka kokee itselleen arvokkaammaksi kuin kilpailevat vaihtoehdot.

Toiminnallisen (functional) arvostamisen lähtökohtana on kuluttajan tekemä arvio, joka kohdistuu tuotteen (tai palvelun) ominaisuuksiin. Olennaisena valintaperusteena on tuotteen instrumentaaliset ominaisuudet eli kyky vastata kuluttajan näkökulmasta hänen tarpeisiinsa paremmin kuin kilpailevat tuotteet.

Toiminnallista arvoa etsivä kuluttaja valitsee vaihtoehdon, jonka kokee hyödyllisimmäksi. Asiakas päättää, minkä pankin asiakkaaksi hän haluaa. Hän punnitsee vaihtoehtoja pankkien välillä omien tarpeidensa mukaan vertaillen sitä, mitä eri pankeilla on annettavana vastineeksi asiakkuudestaan. Esimerkiksi pankin tarjoamien verkko- ja mobiilipalvelujen kattavuus, toimivuus ja hinta tai vaihtoehtoisesti pankkikonttorin fyysinen sijainti ovat monille kuluttajille pankinvalintaa ohjaavia arvostustekijöitä. Mikäli linjoilla on ruuhkaa tai konttorissa on jonoa, asiakas saattaa turhautua ja kääntyä kilpailijan puoleen. Pankki välttyy hiekalta, mutta riskeeraa samalla asiakassuhteen.

Sosiaalinen (social) arvostaminen perustuu samastumiseen johonkin ryhmään. Pankit tarjoavat aktiivisesti samastumisen mahdollisuuksia sponsoroimalla ja järjestämällä erilaisia tapahtumia. Ne liittyvät usein pankin toimintaan, kuten sijoitusillat ja ensiasunnon ostajan infotilaisuudet, mutta pankit ovat aktiivisesti tukemassa myös yhteishyödyllistä toimintaa, kuten urheilua, kulttuuria ja tutkimusta.

Tapahtumissa verkostoidutaan ja jaetaan kokemuksia sekä tuetaan vaihtuvissa elämänvaiheissa. Tapahtumat ovat yleensä asiakkaille maksuttomia, sillä pankeissa nähdään, että niihin panostaminen lisää asiakkaiden ja yhteisöjen tyytyväisyyttä pankkiin. Välillä asiakkaiden mukana kulkeutuu hiekkaa, mutta se kannattaa, sillä asiakkuuksien arvoa on vaikea nähdä etukäteen. Hiekan seassa voi olla myös jokunen kultahippu.

Emotionaalisen (emotional) arvostamisen lähtökohtana on tuotteen kyky tuottaa kuluttajalle positiivisia affektiivisia tiloja. Tunnearvoa painottavassa näkökulmassa kuluttaja on impulsiivinen toimija, joka ei ole kiinnostunut tuotteiden teknisistä ominaisuuksista vaan fiiliksestä, joka syntyy tuotetta käytettäessä. Henkilökohtainen ja kuluttajaa arvostava asiakaspalvelu on esimerkiksi pienille pankeille keino erottautua ja puhutella asiakkaitaan. Kun asiakas saa valita pankkipalvelulle hänelle sopivan paikan ja ajan, asiakaskokemuksesta jää pysyvä positiivinen muistijälki, joka vahvistaa asiakassuhdetta.

Emotionaalinen arvo voi joskus rakentua myös käänteisesti. Kokemuksesta tiedetään, että palvelun ollessa erinomaista, asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta hiljaa. He eivät tyypillisesti anna asiakastytyväisyyskyselyssä kouluarvosanoin seiskaa korkeampaa, eivätkä oma-aloitteisesti lähetä aivonta asiakaspalautetta. Kun palvelussa menee jokin pieleen, annetaan välittömästi arvoasteikosta huonoin – nelonen. Huonot asiakaskokemukset päätyvät yhä useammin myös lehtien palstoille ja sosiaaliseen mediaan, jolloin niiden ammattitaitoinen käsittely on entistä tärkeämpää. Se, miten pankki käsittelee asiakkaan kanssa epäonnistuneet asiakas kohtaamiset, voi kuitenkin osoittautua kilpailutekijäksi. Asiakkaalle negatiivisia tunteita herättävien kokemusten erinomainen käsittely on tutkitusti (Jalonen ym. 2016) keino vahvistaa asiakassuhdetta.

Episteeminen (epistemic) arvostaminen perustuu tuotteiden ominaisuuksiin, jotka herättävät kilpailevia vaihtoehtoja enemmän kiinnostusta ja uteliaisuutta tai tuottavat jonkinlaista uutuuden kokemusta. Pankkimaailma sähköistyy ja digitalisoituu, mikä tekee uusien palvelujen kehittämisestä ja lanseeraamisesta pankeille elintärkeää.

Uusia digitaalisia ja asiakkaan arkea sujuvoittavia palveluja kehittävä pankki vetää puoleensa kuluttajia, jotka haluavat olla kiinni kehityksessä ja jotka ovat sinut uusien palvelujen kokeilemiseen liittyvän epävarmuuden kanssa. Asiakkaiden uteliaisuutta digitaalisiin

palveluihin herätellään esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoilla. Kysymys on samanaikaisesti sekä asiakasuskollisuuden vahvistamisesta ja uusasiakashankinnasta että yleisen mielipiteen muokkaamisesta otolliseksi digitaalisten palvelujen laajentamiselle.

Pankkien on oltava ketteriä, sillä toimialaliukumien maailmassa ne kohtaavat kilpailua yllättäviltä tahoilta. Esimerkiksi Amazon ja Apple ovat kehittäneet palveluja, jotka ovat perinteisesti mielletty pankeille kuuluviksi. Isojen datamassojen analysointiin tottuneilla teknologiayrityksillä on kokemusta kuluttajien uteliaisuutta tyydyttävien personoitujen asiakaskokemusten kehittämisestä.

Ehdollinen (conditional) arvostaminen on viidestä arvostamistavasta epämääräisin. Se perustuu ajatukseen tilannekohtaisesta arvostamisesta, jossa arvostamisen perustat ja arvottamistavat nousevat tilanteen olosuhteista. Tuote koetaan arvokkaaksi, koska se sopii käsillä olevaan tilanteeseen, aikaan tai paikkaan paremmin kuin kilpailevat vaihtoehdot.

Pankkibisnes on melko säänneltyä, mistä johtuen pankkien tarjoamissa tuotteissa ei ole kovin suuria eroja. Asuntolaina on asuntolaina ja säästötili on säästötili pankista riippumatta. Pankit voivat kuitenkin tarjota ehdollista arvoa tekemällä asioita kilpailijoitaan paremmin: palveluiden on oltava edullisempia, lainan marginaalin on oltava matalampi, palvelun tarjonnan on oltava laajempi, verkko- ja mobiilipankin on oltava tehokkaampi ja pankin aukioloaikojen on oltava pidemmät kuin kilpailijoilla.

Pankkibisneksessä ehdollista arvoa voi syntyä myös sujuvina asiakaskohtaisina poikkeuksellisissa tilanteissa, kuten vaikkapa silloin, kun muistisairaana vanhuksen pankkiasiat siirtyvät rintaperillisten hoidettaviksi.

Keväisin kaduilta kotiimme kulkeutuva hiekka ärsyttää. Siltä on kuitenkin liki mahdotonta välttää, jos kodissamme on vähänkin elämää. Itsemme lisäksi syyllisiä ovat meille läheiset ihmiset ja lemmikkieläimet. Motkotamme aikamme, mutta harva meistä arvottaa itsellemme tärkeimpiä tyyppejä sen perusteella, millaisia hiekanjyviä heidän mukanaan tulee. Ehkä pankeissakin kannattaa muistaa, että kasasta hiekkaa voidaan sopivissa olosuhteissa rakentaa myös upea hiekkalinna.

Viittaukset:

Jalonen, Harri & Vuolle, Maiju & Heinonen, Laura (toim.) (2016) Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum.

Sheth, Jagdish & Newman, Bruce & Gross, Barbara (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research 22:2, 159–170.

02.05.2019

