

**NUORTEN ASIAKKAIDEN HUOMIOIMINEN
PANKKIALALLA**

Nordea Hämeenlinna



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 22.3.2012

Satu Nyholm



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä

Satu Nyholm

Vuosi 2012

Työn nimi

Nuorten asiakkaiden huomioiminen pankkialalla,
Nordea Hämeenlinna

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä keskitytään miettimään, mitä nuori asiakas odottaa pankkipalveluilta ja tuotteilta. Minkälaista palvelunlaatua nuoret asiakkaat arvostavat, ja mitä mieltä nuoret kuluttajat ovat pankkien tarjoamista palvelupaketeista sekä niiden ominaisuuksista. Työssä syvennytään myös selvittämään, kuinka pankit ovat vastanneet nuorten asiakkaiden odotuksiin.

Työn teoriaosuudessa tutkitaan palvelua, sekä palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys nousevat keskeisiksi aiheiksi, koska tavoitteena on luoda asiakkaille laadukkaita palvelutilanteita. Teoriaosuudessa syvennytään tutkimaan myös palvelujen markkinointia sekä markkinointimixiin kuuluvaa seitsemää markkinoinnin kilpailukeinoa.

Työn empiirinen osa muodostuu Internet-kyselystä, joka on teetetty työn kohderyhmälle, eli kaikille 18–28-vuotiaiden ikäryhmään kuuluville nuorille eri pankkien asiakkaille. Lomakekyselyn tavoitteena on selvittää nuorten odotuksia ja tarpeita pankin palveluilta ja tuotteilta, sekä heidän tämänhetkistä tyytyväisyyttä pankkien palveluihin ja laatuun.

Tutkimusten tulosten perusteella nuoret asiakkaat ovat tyytyväisiä pääasialliseen pankkiinsa, ja he kokevat pankissa asioimisen helpoksi. Pankkipalveluissa nuori odottaa ennen kaikkea luotettavaa, laadukasta sekä asiantuntevaa palvelua. Nuoret ovat kiinnostuneita palvelupaketeista ja niiden kautta saatavista eduista, joten pankkien tulee jatkossakin panostaa niiden kehittämiseen sekä markkinointiin Internetiä ja verkkopankkia hyödyntäen.

Avainsanat Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakkaan odotukset, palvelupaketti

Sivut 70 s, + liitteet 10 s.

Visamäki
Business economics
Marketing

Author	Satu Nyholm	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	How the banks pay attention to young customers, Nordea Hämeenlinna	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out what expectations young customers have of banking products and services, what kind of quality of service the young customers appreciate, and what young consumers think about the service packages and their features which the banks are offering. The thesis also concentrated on examining how banks have responded to young customers' expectations.

The theory part focused on services and the factors affecting quality. It processed the terms of customer expectations and customer satisfaction because the aim was to offer high-quality service situations for customers. The theoretical part has also concentrated to study service marketing and the 7P's of the marketing mix.

The empirical part of the thesis consisted of the Internet survey carried out for the young, 18-28-year-old customers of various banks. The aim was to find out their expectations and needs for the bank's services and products. The survey also studied the young customers' satisfaction towards the banking services at the moment.

According to the results young customers seem to be pleased with their banking services and products at the moment and they think that it is easy to visit the bank. The young customers expect especially reliable, high-quality and professional banking services. Young people are interested in service packages and their benefits, so the banks should continue to invest developing them and focus on effective marketing. Also Internet and on-line banking are popular among young adults, so they are one of the main competitive tools for banks.

Keywords Service quality, customer satisfaction, customer expectations, service package

Pages 70 p + appendices 10 p

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Työn keskeiset käsitteet	2
2	PALVELU	4
2.1	Palvelu käsitteenä.....	4
2.2	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	5
2.2.1	Palvelun laatu pankkialalla.....	5
2.2.2	Palvelun laadun kriteereiden soveltaminen pankkialalle	7
2.3	Asiakaspalvelu	8
2.4	Palvelu tuotteena	10
2.5	Palvelutuote pankkialalla	10
2.6	Asiantuntijapalvelujen käsite	10
2.7	Asiantuntijapalvelut pankkialalla.....	11
3	MARKKINOINTI.....	12
3.1	Markkinointi käsitteenä.....	12
3.2	Palvelujen markkinointi	12
3.3	Nordean palvelujen markkinointi.....	13
3.4	Markkinointimix.....	13
3.4.1	Tuote.....	14
3.4.2	Hinta	15
3.4.3	Saatavuus	16
3.4.4	Markkinointiviestintä	18
3.5	Markkinointimixin laajentaminen 4P:stä 7P:hen	18
3.5.1	Fyysinen ympäristö	19
3.5.2	Palveluprosessi	19
3.5.3	Henkilöstö.....	21
3.6	Markkinointiviestinnän menetelmät.....	22
3.6.1	Visuaaliset kanavat	22
3.6.2	Auditiiviset kanavat.....	23
3.6.3	Audiovisuaalinen kanava.....	23
3.6.4	Muut kanavat	23
3.6.5	Nordeassa käytössä olevat markkinointivälineet.....	23
4	ASIAKKUUS	25
4.1	Asiakkuudenhallinta.....	25
4.2	Asiakkuuden eri vaiheet	26
4.2.1	Potentiaaliset asiakkaat.....	26
4.2.2	Uusi asiakas	26
4.2.3	Kanta-asiakas.....	26
4.2.4	Suosittelija	27
4.3	Asiakkuuden eri vaiheet toimeksiantajayrityksessä.....	27
4.3.1	Uusasiakashankinta Nordeassa.....	27
4.3.2	Nuoren asiakkuuden kehittyminen Nordeassa	28
4.4	Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan odotukset.....	28
4.5	Asiakkaan odotuksiin vastaaminen Nordeassa	30
4.6	Nuori kuluttajana.....	31

4.7 Nuorille viestiminen.....	32
5 NORDEAN PALVELUT NUORILLE ASIAKKAILLE	33
5.1 Toimeksiantaja yritys Nordea Hämeenlinna	33
5.2 Nuorten pankkipalvelut	33
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	35
6.1 Tutkimusmenetelmät.....	35
6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	36
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
7.1 Taustatiedot	38
7.2 Nuoren asiakkaan pankkisuhteen aloittaminen	40
7.3 Nuoren asiakkaan odotukset pankin tarjonnalta.....	42
7.4 Nuoren asiakkaan odotukset hyvältä asiakaspalvelulta	48
7.5 Pankkien tarjonta.....	50
7.6 Mielipiteitä ja palautetta.....	54
7.7 Kyselyn tulokset Nordean asiakkailta	55
7.8 Johtopäätökset	58
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	61
8.1 Lapsesta varttuminen täysi-ikäiseksi.....	61
8.2 Nuorten tavoittaminen.....	62
8.3 Tuotteet.....	62
8.4 Markkinointiviestintä	63
8.5 Saatavuus.....	64
8.6 Asiakassuhteen ylläpitäminen	64
9 YHTEENVETO	66
LÄHTEET	68

Liite 1 Kysely

1 JOHDANTO

Ajankohtaiseksi aiheeksi pankeissa ovat nousseet nuorille asiakkaille räätälöidyt etuohjelmat. Asiakkaiden odotusten täyttäminen sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ovat palveluyritysten keskeisiä tavoitteita. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaasta että palveluntarjoajasta riippuvat asiat, kuten asiakkaan aiemmat kokemukset, mielikuvat sekä muilta kuullut kertomukset ja mielipiteet palveluntarjoajasta. Palveluyrityksen on pyrittävä saavuttamaan kilpailuetu, jonka yksi vaikuttava edellytys on laadukas palvelu, joka on tarjottu, suunnattu ja markkinoitu oikein.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Nordea Hämeenlinna. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä palveluita ja tuotteita 18–28-vuotias asiakas odottaa pankilta ja minkälaista asiakaspalvelua 18–28-vuotias nuori asiakas arvostaa. Työ keskittyy miettimään keskeisiä palvelutuotteita, niiden markkinointia, palveluprosessia, palvelun laatua sekä 18–28-vuotiaiden asiakkaiden tavoittamista, sekä heidän huomioimista palvelun tuottamisessa.

Myös uusasiakashankinta on yksi jatkuvista prosesseista, joihin pankkien tulee panostaa. Pankkien tarjolla olevilla tuotteilla ja palveluilla on uusasiakashankinnassa paljon merkitystä ja pankit ovatkin tuottaneet nuorille asiakkaille kohdennettuja etuohjelmia. Työn tutkimusongelma on selvittää mitä nuoret kuluttajat odottavat pankkipalveluilta ja kuinka hyvin Nordea pankki on odotukset täyttänyt. Työssä mietitään keskeisiä kilpailukeinoja sekä pohditaan niiden toteutumista Nordealla.

Keskeisiksi käsitteiksi nousevat palvelut ja niiden markkinointi. Pankki tavoittelee asiakkaita markkinoimalla erilaisia palvelutuotteita. Asiakas kohtaamisissa itse palvelutuotteen lisäksi pankin tulee tarjota asiakkaalle asiantuntijapalveluita ja hyvää asiakaspalvelua. Työssä on tutkittu minkälaista palvelua asiakas odottaa ja arvostaa, sekä kuinka tyytyväisiä nuoret asiakkaat ovat pankkien palveluihin.

Opinnäytetyön alkuosassa paneudutaan tutkimuksessa esiintyviin kysymyksiin vastaavaan teoriaan ja käsiteltäviin termeihin ja loppuosassa tutkimusosioon, jossa esitellään tutkimuksen tulokset.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelma on tutkia mitä asioita nuori asiakas odottaa pankkipalveluilta. Alaongelmaksi nousevat työn pääongelmas- ta johdetut kysymykset: minkälaista palvelua nuoria asiakas arvostaa ja kuinka nuorten asiakkaiden tarpeet on tyydytetty.

Työssä tehtävän Internet-kyselyn avulla pyritään saamaan vastauksia seuraaviin aihealueisiin:

- Millä nuori asiakas saadaan asioimaan pankkiin ja ryhtymään asiakkaaksi
- Mitä palveluita ja tuotteita 18–28-vuotias asiakas odottaa pankin tarjoavan
- Minkälaista asiakaspalvelua 18–28-vuotias asiakas arvostaa
- Millä keinoilla pankki pystyy erottumaan kilpailijoistaan

1.2 Työn keskeiset käsitteet

Palvelu

Palvelu on aineeton tuote, joka tuottaa hyötyä. Palvelun ominaisuuksiin kuuluu sen markkinoinnin, tuotannon ja itse kuluttamisen samanaikaisuus. (Ylikoski 1999, 21.)

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on asiakkaan kohtaamista ja palvelemista. Teknologian kehittymisen myötä asiakaspalvelun ainut muoto ei ole enää fyysinen, vaan asiakaspalvelua toteutetaan myös erilaisten sähköisten välineiden kautta. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan tarve palvelulle kartoitetaan ja pyritään toteuttamaan se. Asiakaspalvelun yhteydessä alasta riippuen voidaan toteuttaa myös palveluiden ja tuotteiden myyntiä. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Asiantuntijapalvelu

Asiantuntijapalvelua toteuttavat palvelua koskevaan asiaan koulutetut asiantuntijat. Asiantuntija osaa oman asiansa paremmin kuin asiakas. (Sipilä 1998, 13.)

Asiakkaan odotukset ja asiakkaantyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tavoitteista joihin palveluyritysten tulee tähdätä. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997 169–170.)

Markkinointimix

Markkinointimix (Marketing mix) tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka koostuu 4P:stä. Nämä neljä P:tä, eli kilpailukeinoja, ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Gummeson 2004, 33.)

Palvelutuote

Palvelutuotteeseen kuuluu varsinainen palvelu sekä palveluprosessi. Palvelutuotteeseen kuuluvat ydinpalvelu, avustavat palvelut, jotka helpottavat

ydinpalvelun käyttöä ja tukipalvelut, joilla voidaan lisätä kilpailuetua ja tehdä lisäarvoa. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 129–130.)

Kuluttajakäyttäytyminen

Palveluprosessin ja pankin toiminnan lähtökohtana on kuluttajakäyttäytymisen tunteminen, jotta se voi toimia asiakaslähtöisesti. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaille korostuu. (Lampikoski ym. 1994, 80.)

Nuori asiakas

Työn kohderyhmä ovat nuoret asiakkaat. Työssä nuoriksi asiakkaiksi on määritelty kaikki 18–28-vuotiaat.

2 PALVELU

Tässä luvussa keskitytään aluksi määrittelemään mitä palvelu on ja tutustutaan palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin. Luvussa syvennytään myös tutkimaan asiakaspalvelua sekä itse asiakaspalvelutilannetta, sekä käydään läpi palvelun tuotteistamisen prosessi ja määritellään asiantuntijapalvelun käsite. Aihealueet on käsitelty ensin teoriassa, jonka jälkeen niitä on sovellettu pankkialan palveluihin.

2.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu käsitteenä on monitahoinen. Palvelu voidaan ajatella käsin koskettamattomina tekoina tai suorituksina, taloustieteessä se mielletään aineetoman hyödykkeen tuottamisena asiakkaalle. Palvelua ei voi varastoida, eli kyseessä on aineeton tuote, joka luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Palvelun laatu on viime kädessä asiakkaan kokemus, joka on usein erilainen palvelun tuottajan näkemykseen verrattuna. Palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesti palvelusta palveluun tuotteena. Kyseessä on siis prosessi, joka tuotetaan kuluttajalle käytettäväksi tai koettavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

Palvelut voidaan jakaa yksityisille asiakkaille ja kotitalouksille myytäviin palveluihin, sekä yrityksille ja laitoksille myytäviin palveluihin. (Porter 2006, 304.) Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan palveluiden tuottamista erityisesti yksityisille asiakkaille ja kotitalouksille.

Palvelua voidaan tarkastella sekä sen kuluttajan että tuottajan näkökulmasta. Tuottajan näkökulmasta tarkastellen palvelu koostuu tapahtumista ja prosesseista, joilla tuotetaan palvelun kuluttajalle eli asiakkaalle jokin hyöty. Palvelutuottajan tulee huomioida asiakas palvelun kehittämisessä, jotta palvelusta saadaan tuotettua asiakkaalle ainutlaatuinen ja positiivisella tavalla ikimuistoinen kokemus. Palveluntuottajan tulee määritellä tarkkaan kuluttajansa tarve, millaista palvelua potentiaaliset asiakkaat odottavat. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–17.)

Asiakas ei yleensä tarkastele saamaansa palvelun yksityiskohtia, vaan hän keskittyy palvelun laatuun ja hyötyyn kokonaisvaltaisesti. Hyvän palvelun ominaispiirteitä on, että asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan ja asiakasta kuunnellaan. Asiakas tulee asettaa etusijalle palvelutilanteessa sekä kunnioittaa asiakasta ihmisenä. On myös tärkeää, että asiakkaalle annetaan aikaa ja häntä palvellaan keskittyneesti. Hyvän palvelun tulee olla luotettavaa ja tasalaatuista. (Bergström & Leppänen 2009, 187–189.)

2.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Jokainen palvelutilanne on erilainen. Palvelun laatu koostuu asiakkaan ja myyjän välisestä vuorovaikutustilanteesta. Asiakkaalla on yleensä jo ennen vuorovaikutustilannetta olemassa jokin ennakkokäsitys siitä, minkälainen palvelutapahtuman tulisi olla. Palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa vaihdantatilanteessa, jossa asiakkaalle annetaan palvelulupaus. Palvelulupauksen tulisi täyttyä palvelutilanteen tuloksena. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188.)

Kaikki organisaation teot asiakkaan hyväksi ovat tänä päivänä palvelua, myös ne asiat, jotka tapahtuvat ilman asiakkaan kohtaamista. Tuotteiden ominaisuudet ja hinnoittelu, sekä myymälän tai toimipisteen siisteys ja ulkoasu ovat kaikki palvelutyötä siinä missä henkilökohtainen myyntityökin. Palvelun laatu arvioidaan usein liian suppeasti. Palvelun laatua arvioidessa keskitytään usein siihen, mitä asiakas eli palvelun käyttäjä saa palvelutilanteen lopussa, vaikka palvelun laatua arvioidessa pitäisi huomioida myös se, miten palvelutilanteen lopputulokseen päästään. Kaiken kaikkiaan palvelun laadun yksi vaikuttavimmista tekijöistä on kuitenkin sitä suorittavan asiakaspalvelijan käyttäytyminen sekä osaaminen. (Peltola 2007, 7.)

2.2.1 Palvelun laatu pankkialalla

Pankit tuottavat monia eri palvelutuotteita, joiden laatua asiakkaat arvioivat ja vertailevat. Yksi tänä päivänä merkittäväksi noussut palvelutuote on esimerkiksi pankkien omat Internet-sivut ja tätä kautta asiakkaiden päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen tarkoitettu henkilökohtainen verkkopankki. Asiakkaat muodostavat verkkopankin laadusta mielipiteen arvioidamalla muun muassa verkkopankin ulkoasua, käytettävyyttä, nopeutta, sen tarjoamia ominaisuuksia sekä luotettavuutta.

Teknologian kehitys on vaikuttanut suuresti tämän päivän palvelutarjontaan ja palvelutuotteisiin. Lähes kaikki uudet palvelutuotteet ovat yhteydessä teknologianmuutosten, uudistusten sekä keksintöjen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. (Rissanen 2006, 41–42.) Pankkialalla teknologian kehitys on vaikuttanut monen palvelutuotteen ominaisuuksiin, ja yksi näistä on edellä mainittu asiakkaan henkilökohtaisten pankkiasioiden hoitoon tarkoitettu verkkopankki.

Verkkopankista puhuttaessa voimme huomioida, että palvelujen suunta on siirtynyt itsepalveluun. (Rissanen 2006, 18.) Verkkopankissa asiakas pystyy itsenäisesti asioimaan ja hoitamaan pankkiasioitaan. Verkkopankin laatua arvioidessa asiakas arvioi kokonaislaatua sen perusteella, mitä hän sai verkkopankin kautta hoidettua ja miten prosessi onnistui. Maksessaan laskuja verkkopankkia käyttäen, asiakas arvioi ensinnäkin itse laskun maksun onnistumista, mutta myös itse palveluprosessin sujuvuutta. Palveluprosessin sujuvuutta arvioidessa vaikuttavia osia ovat muun muassa verkkopankin käytettävyys sekä verkkopankki-sivujen ulkoasu. Oliko käyttöliittymä esteetön, saiko asiakas tarpeellista informaatiota verkkopankin käyttöön ja tuliko informaatiota riittävästi ja helposti. Asiakas ar-

vioi myös verkkopankin luotettavuutta. Koska verkkopankki on asiakkaalle maksullinen, asiakas vertaa saamaansa hyötyä hintaan, jonka hän verkkopankin käytöstä maksaa. (Sipilä 1995, 18–19.)

Verkkopankin laatua arvioitaessa asiakas pystyy vertaamaan prosessia siihen, jos hän olisi käynyt maksamassa laskun konttorissa tai maksupäätteellä, ja arvioida tätä kautta verkkopankin käytön helppoutta, edullisuutta, nopeutta, sekä sitä tarjosiko verkkopankin käyttö mitään lisäarvoa asiakkaalle pankissa asioidun sijaan. (Grönroos 1990, 58 – 67; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005; Silius & Tervakari 2007.)

Palvelun laatua ja sen muodostumista on tutkittu. Zeithaml, Parasuraman ja Berry ovat tutkineet palvelun laadun yleisiä kriteerejä, ja havainneet, että palvelun laadun yleisinä kriteereinä voidaan nähdä yhdeksän eri ominaisuutta, joita asiakkaat palvelulta odottavat. Kriteerit on koottu oheiseen taulukkoon (TAULUKKO 1). Tarkat laatumääritelmät voivat vaihdella eri palveluiden sekä toimialojen välillä, mutta yleisesti ne ovat melko yleispäteviä. (Zeithaml ym. 1990, 20.) Kyseiset palveluiden laadun kriteerit soveltuvat hyvin pankin palveluiden laadun arviointiin.

TAULUKKO 1. Palvelun laadun kriteerit (Zeithaml ym. 1990, 21–22.)

Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	
<i>Luotettavuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluyrityksen tulee varmistaa, että palvelu tuotetaan oikein, oikeaan aikaan • Palvelun tulee olla luotettavaa ja täsmällistä
<i>Pätevyys</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelun tulee olla asiantuntevaa • Tietojen ja taitojen hallinta tulee varmistaa
<i>Kohteliaisuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön taito palvella ja kohdella asiakasta • Hienotunteisuus, ystävällisyys ja tilannetaju • Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus
<i>Asiakkaan ymmärtäminen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Halu ymmärtää asiakasta • Asiakkaan yksilöllinen kohtelu • Asiakkaiden tunnistaminen • Erityisvaatimusten selvittäminen
<i>Uskottavuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rehellisyys ja luotettavuus • Uskottavuuden kautta syntyvä yrityksen nimi ja maine
<i>Turvallisuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluyrityksen tulee varmistaa, että palvelu on riskitöntä ja vaaratonta
<i>Fyysiset puitteet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön ulkoinen olemus • Yrityksen tilat ja siisteys • Palvelussa käytettävät laitteet

Reagointi	<ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön valmius palvella • Oikea-aikainen ja nopea palvelu
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluyrityksen tavoittamisen helppous • Asiointikanavien monipuolisuus ja käytettävyyden helppous • Odotusaikojen pituus • Aukioloaikojen sopivuus • Palvelupisteen sijainti

2.2.2 Palvelun laadun kriteereiden soveltaminen pankkialalle

Pankkialan päätarkoitus on rahoituksen välitys. Pankkien tarjoamat palvelut eivät eroa suuresti toisistaan. Palveluihin lukeutuu muun muassa talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen, sekä säästämiseen, sijoittamiseen ja omaisuudenhoitamiseen liittyvät palvelut. Kaikkiin näihin palvelutilanteisiin sisältyy myös neuvontapalvelua eli henkilökohtaista palvelua. (Työ- ja elinkeinotoimisto n.d.)

Nordealla muiden pankkien tapaan palvelun laatuun vaikuttavat nämä kaikki yhdeksän tekijää. Vaikuttavia tekijöitä ovat sekä ulkoiset että sisäiset ominaisuudet, unohtamatta palveluympäristön vaikutuksia. Pankkialan palveluista monet tuotteet ja palvelut vielä differoidaan eli erilaistetaan asiakaskohtaiseksi palveluneuvottelun kautta. (Rissanen 2006, 111.)

Pankkien tulee miettiä palvelunlaatuun arvioidessaan fyysisiä tekijöitä, kuten henkilöstön ulkoista olemusta, konttorien ulkoasua ja viihtyvyyttä sekä laitteiden ja koneiden kuntoa, toimivuutta ja sijoittelua. (Zeithaml ym. 1990, 21–22.) Asiakkaiden käytössä olevia laitteita ovat esimerkiksi maksupalvelupäätteet ja verkkopankkipisteet. (Nordea 2011.) Fyysisten tekijöiden toimivuus tulee varmistaa ja huolehtia, että niiden puolesta asiakkaiden odotukset tulee täytettyä, jotta palvelun laatu säilyy hyvänä.

Fyysisten tekijöiden lisäksi erittäin tärkeää on luotettavuus ja palvelunsaannin helppous. (Zeithaml ym. 1990, 21–22.) Aikataulujen täsmällisyys, jonotusaikojen pituus sekä muut pankin ja asiakkaan väliseen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät tulee huolehtia toimiviksi. Henkilöstön tulee pystyä toimimaan ruuhka-aikoina nopeasti, säilyttäen kuitenkin palvelun korkean tason. Pankkien on varauduttava mahdollisiin ruuhka-hetkiin etukäteen, jotta palvelun taso pysyy täsmällisenä ja laadukkaana. (Zeithaml ym. 1990, 21–22.)

Palvelun nopeuden lisäksi asiakaspalvelijoiden eli henkilöstön osaaminen, tiedot ja taidot, sekä asiantuntevuus on oltava laadukasta ja luotettavaa, jotta asiakas voi luottaa pankkiinsa. Myös pankin reagoinnilla ja henkilöstön valmiudella palvella asiakkaitaan on vaikutus palvelun laadun muodostumiseen. Henkilöstön on oltava palveluhenkisiä ja alttiita erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin. (Rissanen 2006, 215.)

Henkilökunnalta vaaditaan tieto-aidon lisäksi kohteliaisuutta, tilannetajua sekä asiakkaan ymmärtämistä. (Rissanen 2006, 215.) Asiakaspalvelijan tulee kuunnella ja kunnioittaa palveltavaa asiakastaan, ja varmistaa tällä palvelun korkea laatu. Jokainen asiakas on tärkeä, ja jokainen asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen. Yksilöllinen palvelu luo laadukasta asiakaspalvelua. (Nordea 2011.)

Pankkialalla palvelujen saatavuus on todella vaikuttava tekijä asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Asiakkaan tulee saavuttaa palvelu kohtuullisella tavalla. Pankkialalla tässä voidaan esimerkiksi miettiä puhelinjonoja asiakaspalveluun, palvelupisteen sijaintia sekä konttoreissa asioimisen helppoutta. Konttorien ja palvelukanavien saatavuus, sijainti ja aukioloajat vaikuttavat asiakkaan asioimisen helppouteen, eikä niissä pitäisi esiintyä asiakkaalle suurempia ongelmia. (Rissanen 2006, 215.)

2.3 Asiakaspalvelu

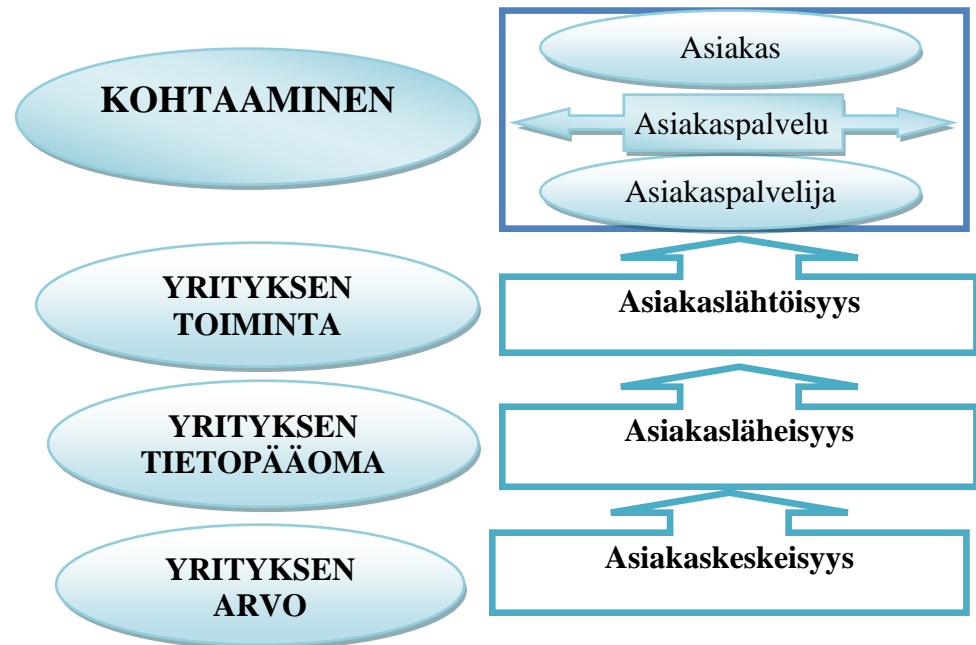
Opinnäytetyön toimeksiantajan ollessa palveluita tuottava yritys, asiakaspalvelu käsitteen määrittelemine, ymmärtäminen, sekä hyvän asiakaspalvelun tuottaminen ovat todella tärkeitä tekijöitä, jotta pankki pystyy tuottamaan asiakkaille laadukkaita asiakaskokemuksia.

Asiakaskeskeisyys on yksi merkittävistä kilpailutekijöistä yritysmaailmassa. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.) Asiakkaan ja yrityksen onnistuneesta asiointiprosessista syntyy hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle, ja monesti tyytyväinen asiakas palaa hyvän asiakaspalvelun suorittaneeseen yritykseen. Hyvä asiakaspalvelu mahdollistaa yritykselle toiminnan jatkuvuuden, ja on yksi yrityksen selviytymisen edellytys tämän päivän yritysmaailmassa. Markkinatilanteen ollessa kokoajan muuttuva ja kehittyvä, asiakaskeskeisyys sekä asiakasajattelu kaikessa yrityksen toiminnassa alkavat olla yrityksen elinehto. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Nykyisin hyvää asiakaspalvelua pidetään lähes itsestään selvänä toimintana sitä tarjoavilta yrityksiltä, monesti asiakas ei ole edes valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Yritykseltä saatetaan odottaa sekä laadukasta asiakaspalvelua, että halpaa hintaa. Näihin edellä mainittuihin odotuksiin vastaaminen koituu yritykselle hankalaksi, jotta yritys pystyisi edelleen tuottamaan voitokasta tulosta. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jonka kautta yrityksen arvot ja suhde asiakkaaseen korostuvat asiakaspalvelijan toiminnan kautta. Asiakaspalvelutilanteen onnistumisen lähtökohdaksi on yritykseltä ja sitä edustavalta asiakaspalvelijalta asiakaslähtöinen ja asiakasläheinen toiminta. Asiakaspalvelijan tulee kuunnella asiakasta ja lähteä tältä pohjalta etsimään sopivaa ratkaisua yhdessä asiakkaan kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008.) Yrityksen tulee siis kerätä tietoa asiakkaitaan ja käyttää tätä tietoa hyödykseen asiakaspalvelutilanteissa, jotta asiakasläheinen ja asiakaskeskeinen palvelutilanne saadaan mahdollistettua.

Asiakaspalvelun keskeiset käsitteet ja niiden kautta asiakaspalvelutilanteen eteneminen on havainnollistettu oheiseen KUVAAN (KUVA 1). Keskeisiä käsitteitä ovat yrityksen arvo, tieto ja toiminta, sekä niiden kautta muodostuvat asiakaskeskeisyys, asiakaslähtöisyys sekä asiakasläheisyys. Näiden käsitteiden ymmärtäminen ja oikea käyttö muodostavat onnistuneen asiakaspalvelutilanteen, joista hyötyvät sekä asiakas että yritys. (Aarnikoivu 2005, 16.)



KUVA 1. Asiakaspalvelun keskeiset käsitteet (Aarnikoivu 2005, 17.)

Palvelun ohella onnistunut asiakaspalvelu on asiakastilanteen hallintaa kohtaamisesta lopetukseen asti, sisältäen onnistuneen palveluviestinnän. Jokaisen toimivan palveluyrityksen tulisi panostaa onnistuneen asiakaspalvelutilanteen toteutumiseen ja pyrkiä tekemään kilpailuetua sen kautta. On hyvä muistaa, että onnistunut asiakaspalvelutilanne jää asiakkaan mieleen, mutta vielä varmemmin epäonnistunut. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Hyvä asiakaspalvelu edellyttää taitavaa, innostunutta ja innovatiivista toimintaa yritykseltä. Sen onnistuneen suorittamisen kautta yritys pystyy tekemään itselleen kilpailuetua. Yrityksen on varmistettava, että henkilökunta on koulutautunutta, motivoitunutta ja asiakaspalveluhenkistä. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.)

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla myös erityisen haastavia ja niihin voi sisältyä yllättäviäkin tilanteita, kuten esimerkiksi ennalta arvaamattomia tunnepitoisia vuorovaikutustilanteita, jotka tuovat lisähaastetta asiakaspalvelijalla tilanteen suorittamiseen. Näissä tilanteissa asiakaspalvelijan ammattitaito, työuran kautta karttunut kokemus sekä vuorovaikutustaitojen merkitys korostuvat entisestään. (Bergström & Leppänen, 182.)

2.4 Palvelu tuotteena

Tuotteistaminen on monitahoinen käsite. Sen määrittelemiseen ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää ja sitä voidaan käyttää monessa eri asiayhteydessä. Voimme puhua jonkun kehittyvän laitteen tai tuotteen tuotteistamisesta, ihmisistä, jotka tuotteistavat itseään, jonkun keksinnön tuotteistamisesta kaupalliseksi sovellukseksi tai palvelun tuotteistamisesta (Parantainen 2007, 11.)

Palvelun tuotteistaminen on asiantuntemuksen tai osaamisen tuloksena jalostunut myynti-, markkinointi- ja toimintakelpoinen palvelutuote. Palvelua tuotteistaessa monistetaan hyväksi havaittuja toimintamalleja ja käytäntöjä, jotka ovat eronneet toimintamallien joukoista. Tuotteistumisen tapanahduttua, palvelutuotteelle määritellään mahdollisesti nimi ja hinta ja palvelutuotteen sisältö alkaa vakiintua, jolloin sen käyttö alkaa monistua ja palvelutuote muuttuu jälleenmyytäväksi. (Parantainen 2007, 12).

2.5 Palvelutuote pankkialalla

Palvelutuotteiden olemassaolo pankkialalla on mahdollistanut sen, että eri asiakastarpeisiin on koottavissa perustuotteesta ja sen lisävarusteista asiakkaan tarpeita parhaiten täyttäviä kokonaisuuksia, jotka yhdessä muodostavat palvelupaketteja. Palvelupaketti rakennetaan valmiiksi tuotteistetusta palvelukokonaisuuksista, mutta asiakkaalle kokonaisuus vaikuttaa juuri hänen tarpeitaan varten räätälöidyltä (Parantainen 2007, 47.)

Nordeassa nuorelle asiakkaalle on tehty helpoksi pankkipalveluiden käyttö ja saanti, mutta jotta nuori potentiaalinen asiakas on oikeutettu pankin palveluiden käyttöön, on hänen keskitettävä pankkiasiointi palveluntarjoaja yritykseen, jolloin palveluntarjoaja saa luotua vakituiseen asiakassuhteen. (Nordea 2011.)

2000-luvun asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja eri yritysten tarjoamien palvelujen kilpailuttaminen ja vertailu on tehty asiakkaille helpoksi. Tiedon saannin helppous ja määrä ovat kasvaneet merkittävästi, ja asiakkaat osaavat vaatia enemmän ja verrata palveluntarjoajien tarjontaa keskenään, joten kilpailu palveluntarjoajien välillä on hektistä ja haastavaa. (Bergström & Leppänen 2008, 97.)

Nordean tarjoamat pankkipalvelut nuorille asiakkaille on räätälöity ajatellen nuoren asiakkaan tarpeita. Nordea on kilpailijoidensa tavoin tuottanut nuorille asiakkaille suunnatun etuohjelman eli tuotepaketin, johon on liitetty nuoren asiakkaan elämäntilanteen kannalta tarvittavia tuotteita edullisin ja kilpailukykyisin hinnoin. (Nordea 2011.)

2.6 Asiantuntijapalvelujen käsite

Asiantuntijapalveluiden tuottajan tulee pystyä tarjoamaan asiakkailleen ratkaisuja sellaisiin ongelmiin joita asiakas ei pysty itse ratkaisemaan il-

man asiantuntijan apua. Asiantuntijapalvelut ovat siis poikkeuksellisen taidon, tunteiden ja tiedon kauppaa. (Sipilä 1998, 14.)

Asiantuntijasta tekee asiantuntijan se, että hän osaa ja tietää käsiteltävästä asiasta paremmin kuin asiakas. Osaamisen ja tiedon lisäksi asiakas odottaa myös palvelua. Asiantuntija on osaamistasollaan ylempänä asiakkaaseen nähden, mutta asiantuntijan tulee osata ajatella käsiteltävä asia asiakkaan näkökulmasta, eli olla asiakaslähtöinen, huomaavainen ja puhua sellaista kieltä, jota asiakas varmasti ymmärtää. (Sipilä 1998, 13.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen päätavoite on pyrkiä saavuttamaan maksimoituvat asiakashyödyt. Tämän lisäksi pyritään pääsemään asiantuntijayrityksen tulostavoitteisiin tarjottavan palvelun määrittelyyn, suunnitteluun, kehittämiseen ja tuottamiseen kautta. Asiantuntijapalveluissa palvelutilanteet ovat ainutlaatuisia, joten asiantuntijapalveluyrityksen tulee toimia asiakaslähtöisesti. (Sipilä 1998, 33.)

2.7 Asiantuntijapalvelut pankkialalla

Pankkialalla asiakkaan taloudellisen tuloksen kehittäminen, varallisuuden lisääminen, markkina-aseman parantaminen sekä esimerkiksi sijoitusneuvonta voidaan lukea asiantuntijapalveluihin. Asiantuntijapalveluiden tarjoajan tulee kartoittaa asiakkaan riskinsietokyky, sillä asiantuntijapalvelusta riippuen siihen saattaa liittyä myös epäonnistumisen vaara. Onkin tärkeää, että asiantuntija tekee ensin diagnoosin asiakkaan palvelun tarpeesta ja tarkan toimintasuunnitelman, jonka mukaan asiakas ja palveluntarjoaja toimivat. Asiantuntijapalveluiden tarjonta ja saatavuus asiakkaille ovat ehdottoman tärkeitä pankkialalla. (Pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluala n.d.)

3 MARKKINOINTI

Opinnäytetyössä käsitellään ja tutkitaan sitä, kuinka Nordea on huomioinut nuoret asiakkaat tarjoamissaan palveluissaan ja tuotteissaan. Tärkeäksi nousee myös nuorten asiakkaiden tavoittaminen ja siihen panostaminen. Palvelun markkinointi luvussa määritellään, minkälaista markkinoinnin tulisi olla ja mitä ensimmäisessä luvussa käsitellyn palvelun markkinointi on. Luvussa syvennyttään myös työn keskeiseen teoria viitekehykseen, markkinointimixiin, sekä sen soveltamiseen toimeksiantajarytykseen.

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, jolla pyritään vaikuttamaan valitun kohderyhmän mielikuviin ja lunastamaan asiakkaille annettut lupaukset. Markkinointi on väline organisaation päämäärien saavuttamiseen ja se perustuu asiakaslähtöisyyteen. (Bergström & Leppänen 2008, 10.)

Markkinoinnin tunnuspiirteitä ovat sen asiakas- ja tavarakeskeisyys. Markkinoinnin kaikki tuotteet ja palvelut valitaan tarpeiden perusteella yrityksen tilanteesta, arvomaailmasta tai muiden tarpeiden tyydyttämisestä riippuen. Markkinoinnin tulee olla johdonmukaista, tavoitteellista ja linjasta toimintaa, jotta se tuottaisi positiivista tulosta. Markkinoinnin päätehtävänä on hankkia kysyntää ja tyydyttää se. (Bergström & Leppänen 2008, 9.)

Markkinointi voidaan määritellä monella tapaa: markkinoinnin avulla pystytään selvittämään tarpeet ja toiveet, mutta sen avulla voidaan myös tiedottaa asiakkaille heidän tarpeitaan tyydyttävistä palveluista tai tuotteista. Markkinoinnin tehtävä onkin houkutelaa asiakkaita ja vastata markkinoinnin kautta annettuihin lupauksiin. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, sekä toimimaan samanaikaisesti kannattavasti. (Kannisto & Kannisto 2008, 105.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Palvelujen markkinoinnissa palvelut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään niiden markkinointitilanteesta riippuen. Yksinkertaisemmillaan palvelut voivat olla markkinoinnin kohteena. Toiseen ryhmään kuuluvat palvelut, jotka toimivat kilpailukeinoina markkinoitaessa tavaroita, eli palvelu on liitetty tavarann myynnin yhteyteen, tukien tavarann myyntiä. Kolmannessa ryhmässä palvelut voidaan muodostaa osana yrityksen tarjoamaa fyysistä tavaraa. Palveluissa olevan suuren ominaispiirteiden määrän takia palveluita tulee markkinoida eri tavalla kuin tavaroita. (Lampikoski ym. 1994, 127.)

3.3 Nordean palvelujen markkinointi

Pankkien markkinoinnissa palvelu on liitetty osaksi markkinoitavaa tuotetta. Työn tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret asiakkaat, joten keskiimme miettimään nuorille suunnattujen palvelujen markkinointia.

Nordea markkinoi nuorille räätälöityä etuasiakkuusohjelmaa, jolloin markkinoitavan etuasiakkuusohjelmaan kuuluu olennaisena osana palvelu. Henkilökohtaisen palvelun saanti on merkittävä osa etuohjelmaa, jonka Nordea lupaa tarjota asiakkailleen joko henkilökohtaisesti tai sähköisten välineiden avulla, kuten puhelimitse. (Nordea 2011.)

Markkinoinnin suunnittelussa tärkeä vaihe on tavoitettavan asiakasryhmän segmentointi. Asiakasryhmää segmentoitaessa markkinointia ajatellen on huomioitava esimerkiksi nuorten asiakkaiden sähköisten palvelujen ja -tuotteiden lisääntynyt, lähes päivittäinen käyttö. Nämä seikat tulee huomioida potentiaalisia nuoria asiakkaita lähestyessä ja tavoittaessa. (Bergström & Leppänen 2008, 130–131.)

Potentiaalista asiakasta lähestyessä, sekä pankkialalla kuten muillakin aloilla, organisaation tulee määritellä tarkkaan potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytyminen. Selvitetty potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytyminen tulisi liittää osaksi olemassa olevaa ostoympäristöä, jossa palveluntarjoajan kilpailijat tarjoavat asiakkaalle vaihtoehtoja valita ja verrata itselleen sopivin ja edukkain palvelu. (Bergström & Leppänen 2008, 410–411.) Aiheeseen liittyen Nordean tulee siis määritellä ketkä ovat nuoria asiakkaita, minkälainen nuori on kuluttajana, sekä miettiä nuorten potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, jotta tavoittaminen tapahtuisi tehokkaasti oikeanlaisia ja houkuttelevia tuotteita sekä palveluita markkinoiden.

3.4 Markkinointimix

Opinnäytetyössä on määritelty markkinoinnin käsite, ja tutkittu sitä kokonaisvaltaisen tapahtumaketjun kautta keskittyen lähinnä palveluiden ja tuotteiden markkinointiin sekä asiakkaiden tavoittamiseen. Markkinointia miettiessä ensimmäiset ajatukset liittyvätkin yleensä lähinnä myyntiin ja mainontaan. Myynti ja mainonta ovat tärkeitä markkinoinnin osia, mutta eivät ainoita.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on seuraavaksi käsiteltävä markkinointimix. Työssä on pyritty täsmentämään sekä ohjaamaan tutkimuksen tavoitteita Markkinointimix- teoriaa käyttäen. Luvussa tutustutaan ensin lyhyesti teorian syntyhistoriaan ja sisältöön, jonka jälkeen sitä on lähdetty soveltamaan tutkimuksen toimeksiantajayritykseen Nordeaan.

Markkinointimix (Marketing mix) tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. 1960-luvulla Jerome McCarthyn kehittämä markkinointi-mix koostuu 4P:stä. Nämä neljä P:tä, eli kilpailukeinoa ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Neljästä edellä mainitusta kilpailukeinosta yritys suunnittelee kokonaisuuden, jolla se lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Markkinointi-

mixiä käyttämällä pyritään saamaan nämä kaikki neljä tekijää eli hinta, saatavuus, tuote ja markkinointiviestintä toimimaan mahdollisimman tehokkaasti tavoittaen liiketoiminnan päämäärät. (Gummesson 2004, 383.)

Ajan kuluessa Jerome McCarthyn 4P-malli on saanut kritiikkiä osakseen. Markkinointimixistä on tehty erilaisia muunnelmia vuosien saatossa. Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat kuitenkin säilyneet yrityksen varsinaisina kilpailukeinoina. (Gummesson 2004, 383.)

Markkinointimixiä on laajennettu myöhemmin ja siihen on tullut lisää kilpailukeinoja kuten henkilökunta (personnel), toimintatavat (process), asiakaspalvelu (Provision of customer service), mielikuvat (publicity) ja ulkoiset puitteet kuten esimerkiksi verkkosivuston ulkoasu ja rakenne (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Opinnäytetyössä keskitytään ensiksi määrittelemään toimeksiantajayrityksen Nordean kautta markkinoinnin neljä ensimmäistä kilpailukeinoa, jonka jälkeen laajennamme teorian vielä seitsemään P:hen. Eli tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä markkinointiviestinnän lisäksi tutkimme fyysisen ympäristön, prosessin, sekä henkilöstön vaikutuksia markkinoinnin kilpailukeinoina.

Oikeanlainen markkinointi mahdollistaa yritykselle keinon selvittää asiakkaiden tarpeet ja toiveet, sekä tiedottaa asiakkailleen heidän tarpeitaan tyydyttävistä palveluista ja tuotteista. Markkinoinnin kautta yritys pystyy myös toimittamaan sekä tuottamaan palvelut ja tuotteet asiakkailleen, sekä tätä kautta markkinointi mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen. (Gummesson 2004, 37.)

Kun lähdemme miettimään markkinointimixiä toimeksiantajayrityksen kautta, on meidän aluksi määriteltävä tärkeimmät kilpailukeinot, joista kilpailukeinojen kokonaisuus saadaan luotua.

3.4.1 Tuote

Kilpailukeinoista keskeisin on tuote, koska muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteella tarkoitetaan jotain markkinoitavaa hyödykettä, jota asiakas pystyy arvioimaan ja mahdollisesti kuluttamaan tyydyttäen odotuksensa, tarpeensa ja mielihalunsa. (Bergström & Leppänen 2008, 165.) Nordealla nuorelle asiakkaalle tämä kilpailukeino on tuote ja palvelu. Nordea voi tarjota nuorelle asiakkaalle ydintuotetta ja sen avustavia osia sekä mielikuvatuotteen. (Nordea 2011.)

Ydintuotteella tarkoitetaan ydinhyödyn tai ongelman ratkaisevaa tuotetta tai palvelua. Uudelle potentiaaliselle asiakkaalle Nordea tarjoaa ydintuotteen tiliä Nordeassa ja tätä myöten asiakkuutta. Tämän jälkeen tarvekaritoituksen kautta asiakkaalle voidaan tarjota myös pankkikorttia ja verkkopankkia helpottamaan nuoren asiakkaan pankkipalveluiden käyttöä. (Nordea 2011.) Nordealla on siis hyvä kolmen perustuotteen paketti joita markkinoimalla on helppoa tavoittaa nuoria asiakkaita ja saada mahdollisesti pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Tilin lisäksi tarvekartoitusta tehdessä nuoren asiakkaan elämäntilanne saanee paljon jatkotoimenpiteistä. Oletettavasti nuorelle asiakkaalle alkaa tulla joko opiskeluiden tai työn kautta säännöllisiä tuloja, joten hän saattaa toivoa, että palkkarahojen saaminen ja käsittely helpottuu. Tarvekartoitusta tehdessä selviää, että pankkikortti olisi nuorelle asiakkaalle tarpeita tyydyttävä tuote. (Nordea 2011.)

Avustavat osat sisältävät tuotteen ominaisuudet, ulkonäön, tuotemerkin ja muut osat, jotka yhdessä antavat kuluttajalle ydintuotteen hyödyt. (Bergström & Leppänen 2008, 172.) Jos mietimme avustavia osia pankkikortti-esimerkin kautta, Nordean tulee tehdä tarkempaa tarvekartoitusta ja selvittää minkälaista pankkikorttia nuorelle kannattaisi tarjota. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi se, haluaako nuori kortin vain automaattikäyttöön vai myös kaupassa maksuvälineenä käytettäväksi, matkusteleeko asiakas; eli tilaanko asiakkaalle suoraan kortti jota asiakas voi tulevaisuudessa käyttää myös ulkomailla, tai onko asiakkaalle tarvetta ja mahdollisuuksia esimerkiksi luotolliseen korttiin. Näiden ominaisuuksien lisäksi voidaan myös vaikuttaa kortin esteettisiin ominaisuuksiin esimerkiksi tilaamalla kortti jollakin tietyllä kuvalla asiakkaan niin halutessaan. (Nordea 2011.)

Mielikuvatuote käsittää lisäpalvelut ja hyödyt, joita on rakennettu ydintuotteen ja sen avustavien osien ympärille. Mielikuvat muodostuvat tiedosta, asenteista, tunteista, uskomuksista, kokemuksista ja ennakkoluuloista. Mieltiessämme asiaa toimeksiantaja-yrityksen Nordean kautta mielikuvatuote rakentuu yritys-, palvelu- ja hintakuvan varaan. Eli minkälaisia mielikuvia nuorille asiakkaille on muodostunut itse yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä niiden hinnoista kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2008, 172–173.)

Koska pankit ovat palvelualan yrityksiä, on palveluilla myös vastaavat kerrokset: ydin-, lisä- ja tukipalvelut. Lisäpalvelut muodostuvat esimerkiksi saavutettavuudesta ja tukipalveluihin voimme lukea esimerkiksi asiakasetuohjelmien myötä tulevat edut.

3.4.2 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden hinnoilla on monenlaisia merkityksiä ja tehtäviä. Hinnan kautta pystymme muodostamaan tuotteen ja palvelun arvon ja se vaikuttaa oleellisesti myös Nordean kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2008, 213.)

Hinta on määriteltävä tarkkaan silmälläpitäen kohderyhmä. Nuorilla asiakkailla hinnan on oltava sopiva – ei liian korkea, eikä liian matala. Nordean on huomioitava myös hinnanmuodostuksessa markkinoilla vallitseva hintataso, jotta kysyntä ja tarjonta pysyvät tasapainossa. Markkinatilannehinnoittelussa pyritään ottamaan huomioon tuotteen kustannukset, mutta erityisesti asiakkaiden hintaherkkyys, kysyntä ja tarjonta, kilpailutilanne sekä tuotteen eli nuorille asiakkaille tarjottavien pankkipalveluiden ja -tuotteiden asema markkinoilla. (Parantainen 2007, 81.)

Myytävä tuote, eli tässä tapauksessa nuorille tarjottavat pankkipalvelut ovat avainasemassa hinnoittelussa. Nordean markkinoi nuorille asiakkaille kannattavaa Check-In-asiakkuutta: kuukausimaksuttomat tili, pankkikortti, verkkopankkitunnukset, säästäminen ja henkilökohtainen pankkineuvonta. (Nordea 2011.) Kyseessä on siis lisäpalveluilla varustettu ydintuote. Tuotteen kohderyhmä ovat 18–28-vuotiaat asiakkaat ja sillä pyritään vastaamaan markkinoilla esiintyvien muiden pankkien eli kilpailijoiden tarjoamiin nuorille asiakkaille suunnattuihin pankkipalveluihin. Nordea on siis asemoinut etuohjelmasta koituvat hinnat suhteessa laatuun ja kilpailijoihin. (Nordea 2011.)

Ensisijaisesti Nordea tarjoaa nuorelle asiakkaalle Check-In-asiakkuutta, jossa nuori on huomioitu hyvin ja etuohjelman edut ovat houkuttelevat. Markkinoidessa etuohjelmaa, Nordean yksi vaikuttava markkinointikeino on se, että etuohjelmaan liittymällä, nuorelle asiakkaalle moni päivittäinen pankkipalvelu muuttuu täysin maksuttomaksi. (Nordea 2011.) On kyseessä hintojen porrastamisen politiikka eli hintadifferointi: Nordea tarjoaa iän mukaan erihintaisia pankkipalveluita ja – tuotteita. Asiakkaat jotka eivät siis kuulu Check-In-asiakkaille määriteltyyn kohderyhmään, joko puuttuvien tuoteosien tai ikänsä (18–28-vuotiaat) puolesta, on heille hinnoittelu samoissa tuotteissa eri. (Nordea 2011.)

Nuoria asiakkaita ajatellen pankit ovat huomioineet hyvin kohderyhmän elämäntilanteen ja hinnoitelleet nuorille tarjottavat ydintuotteet asiakaslähtöisesti. Muiden pankkien tavoin Nordea on koonnut tärkeimmistä pankkituotteista paketin, joiden käyttö nuorelle on ilmaista. Jotta myös Nordea hyötyy nuorista kuluttajistaan, on se tällä hinnoittelutavalla mahdollistanut pitkäkestoisten asiakassuhteiden synnyn. Kohderyhmään kuuluvan nuoren asiakkaan oikeus nuorille ilmaisiksi hinnoiteltuihin pankin palveluihin ja tuotteisiin on mahdollista vain keskittämällä asiointinsa Nordean palveluiden käyttöön. (Nordea 2011.)

3.4.3 Saatavuus

Tänä päivänä asiakkaat arvostavat asioimisen helppoutta. Nykyaikaiset kanavat ovat mahdollistaneet nopean ja helpon asioiden hoitamistavan, joiden kautta asiakkaat osaavat myös vaatia ja odottaa sitä. Saatavuuspäättösten tavoitteena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisiin ponnistuksiin sekä saada nopeasti, helposti ja täsmällisesti haluamansa tuote tai palvelu. (Rissanen 2006, 215.)

Markkinointikanava on erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Käyttämänsä jakelukanavan kautta välittyy myös tieto tuotteesta. Markkinointikanavan päätehtävänä on informaation hankinta, myynnin tukeminen, asiakaskontaktiverkoston luominen ja tuotteen fyysinen jakelu. Markkinointikanava vaikuttaa myös rahoitukseen ja riskinottoon.

Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, tuotteen monimutkaisuus, viestintäkeinot, yrityksen resurssit, tekniikka ja sen hyödyntämismahdollisuudet.

Nuori asiakas kuluttajana kuuluu siihen asiakasryhmään, joka arvostaa asioimisen helppoutta ja nopeutta. Nordealla on käytössään asiakkailleen tarjoama henkilökohtainen verkkopankki, eli Internet-sivusto, jonka kautta asiakas pystyy itse kotonaan hoitamaan päivittäisiä pankkiasioitaan. Tämän lisäksi pankki tarjoaa asiakkaille henkilökohtaista asiakasneuvontaa puhelimitse, mutta vaihtoehtona on myös konttorissa käynti. (Nordea 2011.) Tuotteiden ja palveluiden saatavuus on siis pyritty tekemään helppoksi antamalla eri vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman. On kuitenkin tärkeää pohtia, onko markkinointikanavien käyttö, ulkoasu ja sen kautta suoritettavat toiminnot helppokäyttöisiä; säilyykö asioimisen helppous vai koituuko asiakkaille niitä käyttäessä negatiivisia mielikuvia pankin palveluista.

Nordean nuorella asiakkaalla tuotteiden ja palveluiden saatavuusvaihtoehtoja ovat siis asioiminen konttorissa, Internet-sivut tai puhelin. (Nordea 2011.) Saatavuuskanavien laadun arvioimiseen vaikuttaa paljon asiakkaan henkilökohtaiset, yksittäiset tekijät sekä hoidettavana oleva asia. Asiakastyytyväisyyteen liittyy sekä sellaisia vaikuttavia tekijöitä, joihin Nordea ei pysty vaikuttamaan, mutta myös niitä tekijöitä joissa juuri pankin toimintatavoilla on suuri merkitys.

Konttorissa asioidessa esimerkiksi konttorin sijainti asiakkaan kotipaikkaan nähden, sillä hetkellä oleva parkkipaikka tilanne, sää olosuhteet sekä asiakkaan omien aikataulujen sovittaminen pankin aukioloaikaan alkavat kaikki jo muodostaa asiakkaalle mielikuvaa asioimisen helppoudesta ja mukavuudesta. (Nordea 2011.) Listassa on paljon seikkoja, joihin pankki ei pysty vaikuttamaan suoraan, mutta jotka alkavat muodostaa asiakkaalle mielikuvaa pankissa asioimisen onnistumisesta ja helppoudesta.

On kuitenkin paljon tekijöitä, joihin pankin toiminnalla on suora vaikutus, kuten jonotusajat, asiakkaan huomioiminen sekä asiakkaan ymmärtäminen ja kuuntelu. Myös asiakkaan informointi eri käytössä olevista tuotteista ja palveluista sekä niiden oikeasta käytöstä ovat vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan ohjaus oikean kanavan käyttöön, asiakaspalvelu, asiantuntevuus sekä asian hoitumistapa vaikuttavat kaikki asiakkaalle syntyvään mielikuvaan. Kuinka asiakkaan asia hoitui, kuinka asiakkaan pankki palveli häntä ja kuinka hänet asiakkaana huomioitiin, olisiko joku vaihe voitu tehdä paremmin tai informoida asiakasta paremmin käyttämään suoraan jotain helpompaa kanavaa asiansa hoitamiseen?(Nordea 2011.)

Nordealla asiakas löytää tietoa pankkinsa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista helpoiten pankin omilta Internet-sivuilta, joka voidaan olettaa olevan nuorten asiakkaiden kohdalla helpoin ja nopein vaihtoehto saada tietoa. (Nordea 2011.) Emme voi kuitenkaan olettaa, että kaikilla asiakkailla on käytössään Internet, joten vaihtoehtona on myös lähimmässä konttorissa asioiminen tai asiakaspalveluun soittaminen puhelimitse. Tärkeää on se, että Nordea on varmistanut asiakkaiden helpon tiedonsaannin, jotta säästyään pettymyksiltä, turhalta odottamiselta, asiakkaalle ei tule heitteille jätetty olo ja asiakkaan tarve saadaan tyydytettyä.

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän kautta yritys pyrkii antamaan yrityksestä itsestään ja tuotteistaan selvän, yhtenäisen ja vakuuttavan kuvan. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksen tuotteista, hinnoista ja tarjottavien tuotteiden sekä palveluiden saatavuudesta, sekä pyritään herättämään huomiota ja erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2008, 273.)

Markkinointiviestinnän yksi tärkeä tavoite on luoda asiakkaille myönteisiä mielikuvia ja asenteita, sekä herättää kiinnostusta yritystä kohtaan. Markkinointiviestintä voidaan nähdä prosessina, jossa asiakas ensin aktivoidaan kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, jonka jälkeen pyritään herättämään asiakkaalla ostohalu. Tämän myötä pyritään vahvistamaan asiakkaan ostopäätös ja lopulta tärkeä ja oleellinen; syntyneen asiakassuhteen ylläpito. (Bergström & Leppänen 2008, 276.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen eri osaan; vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluvat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, kun taas myynnintuen piiriin kuuluvat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viestintäkanavaa valitessa yrityksellä tulee olla päätettynä mainonnan tavoitteet. Mainonnassa on tärkeää että markkinoitava tuote tai palvelu tulee hyvin esille ja että mainos on rakennettu visuaalisesti yhteensopivaksi tuotteiden tai palveluiden kanssa. Mainontaa suunniteltaessa on myös mietittävä tavoitettava kohderyhmä ja keinot, jolla kohderyhmän huomio saadaan herätettyä. Mediavalintoja tehdessä tulee myös tarkkailla kilpailijoiden mainontaa ja varmistaa, että oma media on vähintään yhtä tehokas kuin kilpailijan. Myös yrityksen oman imagon sekä taloudelliset resurssit on huomioitava, jotta asetettu tavoite saavutetaan mahdollisimman edullisesti. (Bergström & Leppänen 2008, 273–276.)

Mediavalinnoissaan Nordea on huomioinut kohderyhmänsä ja miettinyt kustannustehokkaat keinot tavoittaa nuoret asiakkaat. Nordea on käyttänyt tehokkaasti sähköisiä välineitä, tehnyt suoramainontaa puhelimitse sekä lähestynyt asiakkaita postitse. Myös Internet, radio- ja televisiomainonta ovat tehokkaita tapoja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaalle tulevat mobiiliviestit ovat myös nykyaikainen, hyväksi todettu tapa ottaa kontaktia asiakkaisiin. Sähköisen median käyttö on edullinen ja tehokas tapa tavoittaa suuria asiakasmassoja sekä myös kilpailijat. Nordean käyttämiä sähköisiä mediavälineitä ovat Internetissä olevat kotisivut, sekä erilaiset sosiaalisen median yhteisöviestinnän välineet. (Nordea 2011.)

3.5 Markkinointimixin laajentaminen 4P:stä 7P:hen

Markkinointimixin tunnetuin muoto on 4P eli tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu. Markkinointimix on kuitenkin laajentunut myöhemmin 7 P:hen. Nämä kolme lisä P:tä ovat physical environment (fyysinen ympäristö), process (prosessi) ja people (ihmiset – henkilöstö ja asiakkaat).

3.5.1 Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jolla on vaikutusta asiakkaan odotuksiin palvelun suhteen. Fyysiseen ympäristöön kuuluvat sekä ulkoinen että sisäinen ympäristö. Näitä voivat olla esimerkiksi julkisivu, valaistus, huonekalut ja sisustus. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

Nordeassa fyysinen ympäristö on itse konttorit, joissa asiakas asioi hoitessaan henkilökohtaisesti pankkiasioitaan. Fyysistä ympäristöä arvioitaessa on siis kyseessä ne seikat, jotka asiakkaat näkevät ja kokevat jo ennen palvelunsaantiakin. (Bergström & Leppänen 2009, 190.) Konttoreiden julkisivujen tulee olla siisti ja sisäänkäynnin pankkeihin tulee olla helppoa ja turvallista. Asiakkaat huomioivat konttorin valaistuksen, huonekalujen kunnan ja toimivuuden sekä konttorissa asioimisen helppouden ja turvallisuuden. Myös konttorin yleinen siisteys, sekä eri palvelupisteisiin ohjaavat opasteet on oltava kunnossa, jotta asiakkaalle jää positiivinen kuva kokonaisuudessaan konttorissa asioimisesta (Berry & Parasuraman 1991, 95–98.)

Fyysistä ympäristöä arvioitaessa, pankeissa nousee erityisen tärkeäksi myös esimerkiksi ilmastointi sekä pankissa vallitseva äänentaso. Pankissa asioidessaan asiakas saattaa käydä hänelle itselleen todella merkittäviä, tunnepitoisia sekä luottamuksellisia henkilökohtaisia asioitaan läpi, jolloin pankkien on pyrittävä poistamaan mahdollisimman hyvin kaikki ylimääräiset ärsykkeet ja häiriötekijät, sekä pyrkiä tekemään asiakkaan olo mukavaksi ja tervetulleeksi. Palveluneuvottelun aikana asiakkaan kanssa luodaan luottamussuhde, joten neuvotteluja varten tulee olla muusta hälinästä eristetty tila (Berry & Parasuraman 1991, 95.)

Fyysiseen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat vielä sosiaaliset tekijät. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa kahteen osaan; muihin pankissa asioiviin asiakkaisiin sekä palveluhenkilökuntaan. Sekä muita asiakkaita että henkilökuntaa arvioitaessa asiakkaan palvelukokemukseen voi vaikuttaa henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden määrä, olemus sekä käyttäytyminen (Berry & Parasuraman 1991, 97–98.)

Pankkien tulee suunnitella ja miettiä fyysiseen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Niitä miettiessä on huomioitava ympäröivä ulkoinen sekä sisäinen ympäristö, sen visuaaliset sekä toiminnalliset tekijät, sekä myös sosiaalisia tekijöitä asiakkaan näkökulmasta ja pyrkiä mahdollistamaan se, että asiakkaalle jää mahdollisimman miellyttävä kokemus konttorissa asioimisesta (Berry & Parasuraman 1991, 98.)

3.5.2 Palveluprosessi

Pohtimalla markkinointimixiä yhä laaja-alaisemmin, kuudentena markkinoinnin kilpailukeinona on itse palveluprosessi, eli tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Palveluprosessi on erityisen tärkeä, koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti. Palveluprosessi voidaan käydä joko kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Prosessi syntyy eri

vaiheista, jotka voidaan yksinkertaistaen ilmaista palvelutilanteen aloitukseksi, haltuunotona, asian käsittelynä, palveluprosessin yhteenvetona sekä lopetuksena. Asiakaspalvelijan tulee huolehtia, että hän hoitaa kaikki palveluprosessiin kuuluvat vaiheet huolellisesti muodostaen asiakkaan odotuksia ja tarpeita täyttävän palvelukokemuksen. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188.)

Palveluprosessissa tulee huomioida myös itse palvelutapahtuman lisäksi, mitä tapahtuu ennen varsinaista asiakaspalvelutapahtumaa ja mitä jälkitoimenpiteitä tulee hoitaa palvelutapahtuman jälkeen. Ennen palvelutapahtumaa asiakkaalla on joku tarve, jonka täyttääkseen hän asioi valitsemassaan palveluyrityksessä. Mutta ennen itse palvelutapahtumaa asiakas hakee tietoa, vertailee markkinoiden tarjontaa sekä valitsee itselleen sopivimman yrityksen. Tässä kohtaa palveluyritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan valintaan mainonnan, Internet- sekä puhelinpalveluiden kautta. Tärkeää on, että palveluyritys mahdollistaa asiakkaalle selkeän, helpon, joustavan ja nopean väylän varata aikaa sekä hankkia tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 187–190.)

Palvelutapahtuman aikana asiakas vertailee, käyttää laitteita, saattaa odottaa palvelun saantia, kyselee ja valitsee. Edelleen palveluyrityksen on pyrittävä antamaan asiakkaalle hyvä palvelukokemus, jossa asiakasta on kohdeltu ystävällisesti, nopeasti, joustavasti ja palvelunsaanti on ollut helppoa. (Bergström & Leppänen 2009, 189.)

Asiakkaan tullessa konttoriin ensimmäiset palveluprosessin laatuun vaikuttavat tekijät, joita asiakas alkaa arvioimaan on konttoriin tuleminen, vastaanotto, sekä esimerkiksi jonotusajat (Nordea 2011). Nordeassa palvelutilanteet vaihtelevat asiakkaan tarpeista riippuen. Asiakaspalvelijat pystyvät valmistautumaan ajanvarauksen kautta tuleviin asiakkaisiin, jolloin palveluneuvoja voi ennakoita ja varautua asiakkaalla palveluneuvottelussa esiintyviin tarpeisiin, joita on kirjattu ylös jo ennen tapaamista ajanvarauksessa. Asiakas tuntee, että hänen asiaansa on todella paneuduttu, jos palveluvirkailija on laatinut jo ennen tapaamista valmiiksi esimerkiksi materiaaleja, koonnut asiakkaan tarpeita tyydyttäviä vaihtoehtoja, tutustunut asiakkaan tietoihin sekä asiakkaan ja pankin väliseen asiakassuhteeseen. Ajanvarauksen kautta tulevilla asiakkailla on jo käynnistynyt palveluprosessi aikaa varatessa. Ajanvarauksen kautta tulevilla asiakkailla pystytään helpommin vaikuttamaan esimerkiksi palvelunsaannin nopeuteen sovittuun aikaan. (Nordea 2011.)

Konttoriin ilman ajanvarausta tulevilla asiakkailla palvelunsaannin nopeus voi vaihdella muiden asiakkaiden ja palveluvirkailijoiden määrästä riippuen. Ilman ajanvarausta tulevien asiakkaiden kohdalla palveluvirkailija ei pysty valmistautumaan ennalta palvelutilanteisiin. Pankeissa on palvelutilanteita, joissa asiakas tulee palveltavaksi siten, että asiakkaan tarpeet selviävät vasta itse palvelutilanteessa käytävässä tarvekartoituksessa. (Nordea 2011.)

Kaikissa palvelutilanteissa on tärkeää tehdä myös jälkityöt itse asiakkaan kanssa käytävän palvelutapahtuman jälkeen. Asiakasta saatetaan palvella

vielä monin tavoin itse palvelutapahtuman jälkeen asiakassuhteen jatkamiseksi, esimerkiksi neuvomalla myydyin tuotteen käytössä, auttamalla ongelmatilanteissa sekä varmistamalla, että asiakas pysyy tyytyväisenä palveluyritykseen. Tässä palveluyritys voi käyttää välineinä sekä henkilökohtaista neuvontaa, Internetiä, puhelinta tai mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 188.)

Nordealla palveluprosessi voi tapahtua henkilökohtaisen konttorissa tapahtuvan palveluneuvottelun lisäksi myös joko puhelimitse tai Internetin välityksellä. Puhelimitse käytävässä palveluprosessissa asiakaspalvelijan tulee huomioida puhe, kuulo sekä osittain kehonviestintä. Internetissä Nordean asiakas voi esimerkiksi hakea erilaisia pankin tarjoamia tuotteita kuten korttia, lainaa tai pyytää yhteydenottoa pankista. Internetissä tapahtuvissa palvelutapahtumissa asiakas käy läpi valmiiksi tehdyn tuotantoprosessin, jonka kuitenkin jokainen asiakas kokee omalla tavallaan odotuksista ja tarpeista riippuen. (Nordea 2011.)

Yleisesti palveluprosessit suunnitellaan kokonaisuutena, mutta tämän lisäksi on hyvä suunnitella palveluprosesseja tarkemmin myös asiakaskohtaisesti. Esimerkiksi puhelinpalvelun kautta saattaa tulla monia eri aihealueita koskevia asioita, kuten ajanvarausta, reklamaatioiden vastaanottoa sekä tuotteisiin ja palveluihin liittyvää neuvontaa. Ennakoimalla vaikeat tilanteet, sekä ohjeistamalla ja kouluttamalla työntekijät toimimaan samojen toimintatapojen käyttäen pystytään saavuttamaan paremmin onnistuneita palveluprosesseja. (Bergström & Leppänen 2009, 189–190.)

3.5.3 Henkilöstö

Seitsemäntenä kilpailukeinona on henkilöstö (people), jonka yhteyteen on yleensä liitetty myös hyvä asiakaspalvelu. Kilpailukyvyn lähtökohtana ovat yrityksen työntekijät ja heidän toimintansa. Sekä tavaroita että palveluita markkinoivassa yrityksessä hyvä henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu ovat menestyksen perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Kuusi aiemmin esiteltyä kilpailukeinoa vaikuttavat paljon siihen, miten asiakkaat tavoitetaan ja saadaan asioimaan palveluyrityksessä. Yrityksellä on tarkkaan suunniteltu ja tuotettu myytävä tuote tai palvelu, joka on suunniteltu paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi kuin kilpailijoiden. Tuotettu tuote tai palvelu on hinnoiteltu sopivaksi kilpailijoihin ja tuotteen tai palvelun laatuun nähden, sen saatavuus on huomioitu ja pyritty tekemään saatavuus mahdollisimman helpoksi sekä huolehdittu, että tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta on viestitty potentiaalisille ostajille ja käyttäjille, sekä eri mediavälineitä käyttäen tavoitettu valittuja kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Seitsemäs kilpailukeino, eli henkilöstö on keskeisessä osassa, sillä yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen vaikuttaa siis koko yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

”Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi tekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille.” (Bergström & Leppänen 2009, 169.) Henkilöstö takaa ammattitaidollaan asiakastyytyväisyyden, joka on vaikuttava tekijä asiakkaan luodessa mielipidettään käydystä palveluprosessista.

Nordean ollessa pankkipalveluita tarjoava yritys, henkilöstön osaaminen ja ammattitaito korostuu. Palveluvirkailijan tulee palvella jokainen asiakas yksilönä, ammattitaidolla sekä pyrkiä tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Nordean yksi arvo on erinomaiset asiakaskokemukset, jotka taataan asiakaslähtöisellä ajattelutavalla ja toiminnalla, asiakkaiden yksittäisten tarpeiden ymmärtämisellä, odotusten ylittämällä, asiantuntevalla palvelulla sekä pitkäaikaisilla asiakassuhteilla. (Nordea 2011).

3.6 Markkinointiviestinnän menetelmät

Mainoskampanjan suunnitteluvaiheessa mietitään mitä mainosvälineitä kannattaisi käyttää ja miten laadittua suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Näihin valintoihin vaikuttaa oleellisesti se, minkä viestintäkanavan avulla kohdeyleisö saavutetaan. Tämän lisäksi valintoihin vaikuttaa myös markkinoitava tuote tai palvelu, lähetettävä sanoma sekä mainonnasta koituvat kustannukset. Suunnittelussa voidaan päätyä myös siihen ratkaisuun, että käyttöön otetaan useita eri mediankanavoita samanaikaisesti, jolloin pystytään vahvistamaan mainossanomia. (Hoppu 1997, 23.)

Markkinointiviestinnän menetelmiä on monia ja mainostajalla on mahdollisuus valita monesta eri viestintäkanavasta itselleen sopivin väline. Viestintäkanavat voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka on jaoteltu niin sanotusti aistiperustein. Tällä tarkoitamme sitä, että kuluttajat, joille mainonta on kohdennettu vastaanottavat viestintäkanavat eri aisteja käyttäen. (Hoppu 1997, 22.)

3.6.1 Visuaaliset kanavat

Yksi neljästä viestintäkanavasta on visuaaliset kanavat. Visuaalinen markkinoinnin kanava voi olla esimerkiksi lehti-ilmoitus, tai joku muu suoramainonta. (Hoppu 1997, 22.) Suoramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonnan kautta yritys pystyy tavoittamaan juuri valitsemansa kohderyhmän, joko lähettämällä saman sanoman kaikille, tai vaihtoehtoisesti yksilöidyn eli henkilökohtaisen viestin tietylle saajalle. Personointi eli viestin saajan yksilöinti on koettu tehokkaaksi markkinointivälineeksi, ja sitä oikein käyttämällä voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin, ja tätä kautta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Hoppu 1997, 26–27.)

Visuaalisten kanavien kautta tuotettu mainonta perustuu vastaanottajan näkemään. Visuaalista kanavaa käytettäessä on mietittävä ilmoituksen ulkonäköä, erottuvuutta, selkeyttä, kokoa, asetelua sekä kaikkien näiden suhdetta mainoksen hintaan. On mietittävä miten mainoksen saa erottumaan muista mainoksista säilyttäen mainonnan edelleen selkeänä, arvokkaana sekä sen kautta haettavaa etua tavoittelevana. (Hoppu 1997, 22–23.)

3.6.2 Auditiiiviset kanavat

Toinen viestintäkanavista on auditiiiviset kanavat, eli vastaanottajan kuuloon perustuva kanava. Kyseessä voi olla esimerkiksi radiomainos. (Hoppu 1997, 22.) Auditiiivista kanavaa käytettäessä ei tarvitse visuaalisen kanavan tapaan miettiä yhtään markkinoinnin ulkonäöllisiä seikkoja vaan keskittyä siihen, minkälaisilla keinoilla ja efekteillä kuulijaan saadaan yhteys ja herätetään kiinnostusta. Haasteeksi voi nousta se, että esimerkiksi radiomainokset ovat pituudeltaan lyhyitä, joten markkinoitava sanoma tulisi esiintyä siinä lyhyesti ja ytimekkäästi, mutta samalla mainoksessa tulee olla se jokin kuulijan huomiota herättävä efekti. (Hoppu 1997, 24–25.)

3.6.3 Audiovisuaalinen kanava

Visuaalisten ja auditiiivisten kanavien yhdistelmä audiovisuaalinen kanava perustuu sekä vastaanottajan näköön että kuuloon. Audiovisuaalisista kanavista käytetyin on televisiomainonta. (Hoppu 1997, 22.) Tässä markkinointimenetelmässä tehokeinoja ovat liikkuva ääni ja kuva. Audiovisuaalinen media vaikuttaa kohderyhmänsä tunteisiin, ja sen avulla on helppo havainnollistaa haluttua sanomaa, tuotetta tai palvelua. Liikkuvan kuvan ja äänen ansiosta mainoksessa voidaan jo opastaa ja näyttää kuinka jokin asia tapahtuu. Tätä kautta pystytään tekemään pysyvämpi vaikutus audiovisuaalisen mainonnan käyttäjään. (Hoppu 1997, 22–25.)

3.6.4 Muut kanavat

Neljäntenä markkinointimenetelmänä ovat vielä muut kanavat, jotka perustuvat joko yksinomaan tai edellisiä kanavia vahvistaen muihin aisteihin, kuten maku- ja tuntoaisteihin. (Hoppu 1997, 22.) Tämä markkinointimenetelmä on muita kolmea kanavaa harvinaisempi, eikä myöskään pankkien markkinointia ajatellen kaikista edullisin.

3.6.5 Nordeassa käytössä olevat markkinointivälineet

Nordeassa markkinointiin ja nuorten tavoittamiseen on panostettu ja mietitty mitkä välineet ja väylät olisivat kannattavimmat. Valtakunnallisen ja paikallisten suoramainonnan lisäksi Nordea on tuottanut nuorille asiakkaille kohdennettuja radio ja televisiomainoksia. Nuoriin asiakkaisiin otetaan henkilökohtaista kontaktia puhelimitse, sekä lähettämällä yksilöityä postia. Nordea on hyödyntänyt viestinnässä maailmanlaajuisia tietoverkkoja, eli Internetiä jonka voidaan olettaa olevan yksi nuorten asiakkaiden käytetyin viestintäväline. (Nordea 2011.)

Valtakunnallisella tasolla Nordealla pyörii Radio NRJ Finland Oy kanavalla nuorille asiakkaille kohdennettu mainos Check-in etuohjelmasta. Radiokanava on luokiteltu nuortenradioksi, joten sitä kautta Nordea tavoittaa hyvin suuren joukon valittuun kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Radion kohderyhmä on pääasiassa 15–35-vuotiaat henkilöt, joka kattaa myös Nordean nuoriksi asiakkaisiksi määrittelemän ikäluokituksen. (Nordea 2011.)

Nordea ottaa yhteyttä nuoriin asiakkaisiin myös henkilökohtaisesti joko postitse tai puhelimitse. Kohderyhmään kuuluvalla nuorelle voidaan lähettää kirjeitse esite, jossa esitellään nuorille asiakkaille tarkoitettu Check-in etuohjelma. Nordea ottaa myös puhelimitse kontaktia nuoriin asiakkaisiin ja esittelee tätä kautta nuorille suunnattuja pankkipalveluita ja – etuja. (Nordea 2011.)

Kesällä 2011 Nordea laajensi markkinointiaan Internetissä toimivaan yhteisöpalveluun Facebookiin. (Nordea 2011.) Facebook on maailmanlaajuisen sivusto, jonka kautta sitä käyttävät pystyvät kommunikoimaan keskenään, liittymään erilaisiin yhteisöihin, sekä saamaan tietoa tulevista tapahtumista. (Facebook 2011.) Facebookin käyttäjien ikäjakauma on laaja, joten sitä kautta Nordea tavoittaa nuorten asiakkaiden tavoin myös muihin kohderyhmiinsä kuuluvia potentiaalisia uusia asiakkaita tai vahvistaa asiakassuhdettaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin.

Nordea Suomi sivusto on tarkoitettu kaikille siitä kiinnostuneille käyttäjille. Nordea Suomi sivusto on siis perustettu valtakunnallisella tasolla, eli se ei ole vain Hämeenlinnan Nordean sivusto. Kohderyhmään kuuluvat kaikki, ympäri Suomen. Nordea on hyödyntänyt edullisen, nopean ja helposti suuria ihmismassoja tavoittavan sosiaalisen median ja saanut käyttäjiä sivuilleen marraskuuhun 2011 mennessä yli 3000. Nordea tiedottaa Facebook sivujensa kautta asiakkailleen tarkoitetuista etuohjelmista, tuotteista ja palveluista sekä muun muassa tulevista tapahtumista, joiden järjestämisessä Nordea on ollut mukana. Tämän lisäksi Facebookin käyttäjät voivat kysyä apua, neuvoa, sekä esittää heille heränneitä kysymyksiä selaimen kautta julkisesti, jolloin muutkin käyttäjät voivat saada apua. (Facebook 2011.)

4 ASIAKKUUS

Neljännessä luvussa käsittelemme asiakkuutta, asiakashallintaa ja asiakaslähtöistä ajattelua. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää asiakastyytyväisyyttä, jolloin asiakkuus ja siihen liittyvät aihealueet ovat erityisen tärkeitä ymmärtää.

Tutkimuksessa kohderyhmäksi ovat rajattu nuoret asiakkaat, joten luvussa käsitellään myös nuorten ostokäyttäytymistä, nuorta kuluttajana, sekä mietitään tehokkaita tapoja tavoittaa nuoret asiakkaat.

4.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinnan keskeinen pyrkimys on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Asiakkuudenhallinta käsitteenä tarkoittaa organisaatiota, joka omaa asiakaslähtöisen ajattelutavan, sekä siihen liittyvät tietojärjestelmät. Asiakaslähtöisessä ajattelussa asiakas nähdään yhtenä yrityksen voimavarana henkilöstön, tuotteiden, varallisuuden ja yrityskulttuurin ohella. Vastaamalla entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin, yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen ja tämän myötä asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. (Mäntyneva 2001, 11–12.)

Asiakkuudenhallinta voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Mutta myös toisaalta asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. (Mäntyneva 2001, 12.)

Jotta myynti saadaan maksimoitua ja asiakkaan tarpeet tyydytettyä, tulee organisaation kartoittaa mahdollisimman perusteellisesti asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Tämän saavuttamiseksi organisaation tulee käyttää segmentointia, joka on yksi asiakkuudenhallinnan työkaluista. Segmentoinnissa organisaatio jaottelee asiakkaat kohderyhmiin heidän elämäntilanteen, tarpeiden, odotusten, kulutustottumusten tai asiakassuhteen perusteella. (Kannisto, Salenius & Sigfrids 2005, 57–58.)

Asiakaslähtöiset yritykset eivät tyydy tutkimaan vain organisaation ja asiakkaan väliseen asiakassuhteeseen liittyviä tekijöitä, vaan pyrkivät tutustumaan myös asiakkaidensa arkielämään, sekä miettimään sen vaikutusta ja yhteisyyttä organisaation kanssa. Tällaista vuoropuhelua asiakkaan arkielämän ja organisaation välillä voidaan käydä eri kanavien välityksellä, kuten viestinnän, asiakastilaisuuksien, tukipalveluiden, reklamaatioiden, palautteen sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen kautta. (Ylikoski 1999, 34–35.)

4.2 Asiakkuuden eri vaiheet

Asiakkuudella on eri vaiheet, jotka muodostuvat asiakkaan erilaisista tarpeista. Voidaan puhua asiakkuuden elinkaaresta, jonka jokaisessa eri vaiheessa asiakas on eri moodissa. Asiakkaan muuttuvien tarpeiden mukaan keinot asiakkaan pitämiseksi muuttuvat, ja asiakas etenee elinkaarensa seuraavalle kannattavammalle tasolle. (VBS Net 1997–2011.) Uudesta potentiaalisesta asiakkaasta jalostaminen yrityksen asiakkaaksi ja myöhemmin kanta-asiakkaaksi tapahtuu eri menetelmin asiakkuuden eri vaiheissa. (Pöllänen 1997 13–19.)

Asiakkuuden vaiheet voidaan jakaa potentiaalisiin eli prospekteihin asiakkaisiin, uusiin asiakkaisiin, potentiaalisista ja uusista asiakkaista muodostuviin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja suosittelijoihin. (VBS Net 1997–2011.)

4.2.1 Potentiaaliset asiakkaat

Uusia asiakkaita tavoittelevan yrityksen tulee ensin miettiä, ketkä ovat heille potentiaalisia eli prospekteja asiakkaita ja keskittyä heidän tavoittamiseen. Jo uusasiakashankintavaiheessa on tärkeää panostaa asiakasuskollisuuteen, jotta panostetuista asiakassuhteista saataisiin luotua pitkäkestoisia asiakassuhteita. Yrityksen on kannattavinta panostaa niihin prospekteihin asiakkaisiin, jotka valitsevat yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun sen tuottaman arvon, ei niihin, joiden valintaan vaikuttaa edulliset tai tarjoushinnat. (VBS Net 1997–2011.) Tällä tavoin vältetään tappiollisia lyhytaikaisia asiakkuuksia.

4.2.2 Uusi asiakas

Kun potentiaalinen asiakas on tavoitettu, yrityksen tulee toivottaa asiakas yritykseen tervetulleeksi, jotta pitkäkestoinen asiakassuhde mahdollistetaan. Yrityksen tulee perehdyttää asiakas hänelle kuuluviin etuihin ja lisätä asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. (VBS Net 1997–2011.) Tässä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa on tärkeää saada asiakas valitsemaan yrityksen tuote tai palvelu toistuvasti, ja saada asiakas keskittämään asioimisen kyseiseen yritykseen. Yrityksen on tärkeää muistaa, että toistuvasti yrityksen palveluita käyttävän asiakkaan asiakassuhdetta on ylläpidettävä koko ajan ja pyrittävä vahvistamaan ja vakinaistamaan suhdetta. (Pöllänen 1997, 21.)

4.2.3 Kanta-asiakas

Kun asiakasuskollisuus on saavutettu ja luotu vakinainen suhde asiakkaan ja yrityksen välille, voidaan siirtyä niin sanotusti seuraavalle kanta-asiakastasolle. Nyt jo asiakassuhteen alussa luotu uskollisuus ja luottamus ovat todella tärkeitä ominaisuuksia. Yritys voi alkaa hakemaan lisää tuotavuutta asiakassuhteesta kanta-asiakkaan kautta tyydyttäen asiakkaantarpeet ja säilyttäen asiakastyytyväisyyden. Asiakkuutta voidaan laajentaa

uusiin tuoteryhmiin, kalliimpiin tuotteisiin sekä lisäpalveluihin. (VBS Net 1997–2011.)

4.2.4 Suosittelija

Kun asiakassuhde on hoidettu oikein ja asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuotteisiin asiakassuhde vahvistuu. Asiakkaan ymmärtäessä asiakassuhteen erikoislaadun, on mahdollista, että asiakas alkaa suositella asiakkuutta lähipiirilleen. (VBS Net 1997–2011.) Asiakas siis myy ja suosittelee käyttämäänsä yritystä muille.

Jo luodun asiakassuhteen säilymiselle on tärkeää sen aktiivinen ylläpitäminen ja reagoiminen ympärillä, sekä asiakkaan omassa elämässä tapahtuviin muutoksiin ja ärsykkeisiin. Jos asiakassuhde päättyy, on yrityksellä oltava tehokkaat pelastustoimet, jotta asiakkaan ja yrityksen välille syntynyt uskollisuus ja luottamus eivät katkeaisi, ja yritys ei menettäisi luomaansa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2008, 416, 422–423.)

4.3 Asiakkuuden eri vaiheet toimeksiantajayrityksessä

Pankkialalla on erityisen tärkeää, että pankki tuntee asiakkaansa, ja hänen taloudellisen tilansa asiakassuhteen edellyttämässä laajuudessa. Asiakkaan ja pankin väliseen suhteeseen vaikuttavat useat lait ja valvontaviranomaisen antamat määräykset ja ohjeet, joiden olemassaolo nousee jo potentiaalisten eli prospektien asiakkaiden valinnassa. (Hyvä pankkitapa 2004.)

Toimeksiantajayrityksellä asiakassuhteen luominen aloitetaan tavoittamalla potentiaalisia asiakkaita ja sopimalla heidän kanssaan tapaaminen, jossa käydään läpi asiakkaan toiveita ja tarpeita, sekä katsotaan mitä palveluita ja tuotteita Nordea voi potentiaaliselle asiakkaalle tarjota. (Nordea 2011.) Opinnäytetyössä tutkitaan nuoren asiakkaan suhdetta Nordean kanssa, joten asiakassuhteen eri elinkaaren vaiheet, uskollisuuden luominen ja asiointien keskittäminen nousevat todella vaikuttaviksi tekijöiksi. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–28-vuotiaat asiakkaat, joten sekä uusasiakashankinta että jo olemassa olevan asiakassuhteen siirto uudelle tasolle ovat tutkimuksessa mahdollisia.

4.3.1 Uusasiakashankinta Nordeassa

Tilanteessa jossa Nordea lähtee luomaan täysin uusia asiakassuhteita nuorista potentiaalisista asiakkaista, Nordean tulee miettiä ensin keinot millä se tavoittaa prospektit asiakkaat, sekä miettiä ne tuotteet ja palvelut jotka ovat valitulle kohderyhmälle kannattavimmat. Oikeanlainen tavoittaminen ja tarjonta mahdollistavat uusasiakashuhteen luomisen. (VBS Net 1997–2011.)

Uusasiakashankintavaiheen edetessä suunnitellusti, asiakkaalle saadaan myytyä tarvittavat tuotteet ja palvelut. Näitä myytyjä tuotteita ja palveluita voidaan edellyttää asiakkaalta asiakassuhteen kriteereiden täyttämiseksi, jolloin Nordean ja asiakkaan välille muodostuu asiakassuhde, sekä mah-

dollisesti myös pitkäkestoinen asiakassuhde. (VBS Net 1997–2011.) Pankissa asiakassuhteen muotoon vaikuttaa paljon asiakkaan oman elämäntilanteen vaiheet ja muutokset. (Nordea 2011.)

4.3.2 Nuoren asiakkuuden kehittyminen Nordeassa

Nuoren asiakkaan täyttäessä pankin asettamat kriteerit, asiakassuhde kehittyy seuraavalle tasolle ja asiakkuus muuttuu Check-In-asiakkuudeksi, nuori asiakas liitetään siis nuorille räätälöityyn etuohjelmaan. (Nordea 2011.) Tässä tilanteessa asiakkaan tarpeet ja elämäntilanne on hyödynnetty, ja asiakkaalle pystytään tarjoamaan sille tarpeellisia tuotteita ja palveluita edullisin hinnoin etuohjelman kautta. Asiakkaan ja pankin välille on luotu asiakassuhde, jolla on mahdollisuus kehittyä ja vahvistua vuosien varrella. Toiveena on, että asiakas keskittää asioimisensa vain Nordea pankkiin, jolloin molempien sekä asiakkaan että pankin hyöty pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman kattavasti. (Pöllänen 1997, 21–25.)

Nordean tulee aktiivisesti seurata nuorten asiakkaiden elämäntilannetta, ja sitä myöten asiakkuuden kehittymistä. Nuoreen asiakkaaseen panostamalla pankki voi palvella asiakasta läpi tämän elämän eri vaiheiden; opiskeluiden, perheenisäyksen, auton, asunnon, loma-asunnon, vapaa-ajan, sekä muiden elämänmuutoksien kautta tulevien rahoitustarpeiden puitteissa. Asiakassuhteen kehittyessä toivotulla tavalla nuoresta asiakkaasta kehittyvä kanta-asiakas, ja tätä myöten myös mahdollinen suosittelija. (VBS Net 1997 – 2011.)

Nordean on tunnettava asiakas, osoittaa asiakkaalle halu palvella sitä, sekä luoda ja vahvistaa asiakkaan ja Nordean välille luottamussuhde. Koska pankkien välinen kilpailu on suurta, ja asiakkaat ovat valppaita ja aktiivisia vertailemaan pankkien välisiä eroja, on tärkeää pystyä säilyttämään asiakas Nordean asiakkaana ylläpitämällä ja kehittämällä luotua asiakassuhdetta.

Koska pankkiasioinnin vaihtaminen toiseen kilpailevaan pankkiin on tänä päivänä tehty asiakkaalle helpoksi, olisi Nordealla hyvä olla myös toimintamalli asiakassuhteen lopettaville asiakkaille. On esimerkiksi hyvä yrittää selvittää asiakassuhteen lopettavien syyt heidän päätöksilleen, jotta kyseisiä lopettamiseen johtavia syitä voisi mahdollisesti parantaa ja kehittää.

4.4 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan odotukset

Työn keskeisimpiin käsitteisiin voidaan nostaa myös asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan odotukset. Palvelualanyritysten toiminta ja tavoitteet perustuvat asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen ja odotusten täyttämiseen. Asiakastyytyväisyyden jatkuva mittaaminen, kehittäminen sekä ylläpitäminen ovat yksi palvelualanyritysten elinehdoista.

Työssä on aiemmin jo käsitelty palvelunlaatuun vaikuttavia tekijöitä, markkinointia, sen kilpailukeinoja, sekä asiakkuudenhallintaa ja uusasia-

kashankintaa. Näissä kaikissa luvuissa käsitellyt asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen sekä asiakkaalle syntyviin odotuksiin.

Asiakkaan odotuksilla on suuri merkitys palvelusta tai tuotteesta muodostuvaan asiakkaan laatukokemukseen. Laatu arvioitaessa, asiakas peilaa palvelukokemustaan hänen odotuksiinsa palvelunlaadusta. Odotusten ja kokemusten vertailulla, asiakkaalle muodostuu käsitys saamastaan palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 120.)

Työn aikaisemmassa luvussa (LUKU 2) kävimme läpi palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavia tekijöitä oli yhteensä yhdeksän, joita asiakas arvioi sekä palvelun aikana, mutta myös palvelutapahtuman jälkeen. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät, palvelun laatu on hyvä. Mutta jos taas asiakkaan odotuksia ei täytetä, asiakkaalle saattaa jäädä huono kuva palvelun laadusta. Palveluorganisaation tulee pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. (Ylikoski 1999, 120.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttymistä. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tavoitteista joihin palveluyritysten tulee tähdätä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, toimitus sekä palvelunsaannin aika, reagoiminen asiakkaan pyyntöihin, luetettavuus, ammattimaisuus sekä asioimisen mukavuus. (Pekkarinen ym. 1997, 169–170.)

Organisaatio pystyy vaikuttamaan tuotteen, palvelun ja organisaationsa toiminnan laatuun, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Kuitenkin suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä: asiakkaalle muodostunut käsitys organisaatiosta ei ole yksin organisaation hallittavissa. Asiakkaan käsitys voi perustua johonkin epärealistiseen asiantilaan kuten mielikuvitukseen tai olettamukseen, jonka pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä organisaatiosta. Vaikka asiakkaalle muodostuvaan käsitykseen vaikuttaa moni epäsuora asia, on käsityksellä asiakkaalle painoarvoa, ja sen olemassaolo on huomioitava. (Pekkarinen ym. 1997, 83–85, 163–164.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa on muistettava, että asiakkaiden käsitykset esimerkiksi jonkun tuotteen tai palvelun laadusta voivat olla myös epäjohdonmukaisia. Kahdella eri asiakkaalla voi olla täysin eri näkemykset esimerkiksi jonkun saman tuotteen laadusta. Näkemyksen muodostumiseen vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtaiset odotukset liiketointa kohtaan. Myös täysin erilaiset käsitykset samasta asiasta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Myös asiakkaan mielentila, stressitaso, päivän ajankohta sekä muut henkilökohtaiset sekä yksilölliset seikat vaikuttavat. Asiakastyytyväisyys voi siis vaihdella jopa ääripäästä toiseen näiden kaikkien yllämainittujen seikkojen vaikuttaessa siihen. (Bergström & Leppänen 2008, 129, 429–431.)

Jotta asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan odotuksia pystytään kehittämään ja tutkimaan, on sitä tutkivan organisaation suoritettava datan keräystä ja analysointityökaluja ymmärtääkseen paremmin alati muuttuvia asiakkaan

käsityksiä. Tyypillinen laatutyökalu asiakastytyväisyyden suunnitteluun ovat asiakastytyväisyystutkimukset ja niiden tulosten analysoinnin pohjalta esiin nousevat kehittämisen kohteet. Tutkimusten tuloksia analysoimalla organisaatiot pystyvät kehittämään tuotteitaan ja vastaamaan paremmin markkinoita. Organisaation tulos ja voitto ovat tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämistä, joten niihin panostaminen on elintärkeää organisaation tuloksekkaassa toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2008, 429.)

4.5 Asiakkaan odotuksiin vastaaminen Nordeassa

Toimeksiantajayritys Nordea on palveluyritys joka pyrkii täyttämään ja ylittämään asiakkaiden odotukset ja tarpeet saavuttamalla hyvän asiakastytyväisyyden. (Nordea 2011.) Toimeksiantajayrityksessä asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat sekä aineelliset että aineettomat tekijät kuten pankissa asioimisen helppous, jonotusajat, tarjolla olevat tuotteet, asiakaspalvelu, asiantuntemus sekä asiakkaan tarpeiden täytyminen.

Pankkialalla pankit kilpailevat keskenään uusista asiakkaista, joten asiakkaiden käsityksillä, olettamuksilla ja kokemuksilla pankkipalveluista ja pankissa asioimisesta on todella suuri merkitys. Pankkien saamaan maineeseen vaikuttaa suuresti asiakkaiden käsitykset, puheet ja mielipiteet, jotka taas koostuvat pitkälti asiakastytyväisyyden kautta. On siis ehdottoman tärkeää pyrkiä jokaisen asiakkaan kohdalla erinomaisiin asiakastapaamisiin, koska jokaisen asiakkaan mielipide on tärkeä. (Bergström & Leppänen 2008.)

Nuorilla kuluttajilla voidaan olettaa muiden ihmisten puheilla ja kokemuksilla olevan suuri vaikutus asiakkaan käsitykseen pankista. Nuoret asiakkaat saattavat odottaa samalta tuotteelta täysin eri asioita, joten yksilöllisellä hyvällä palvelulla on suuri merkitys asiakastytyväisyyttä täyttäessä. (Bergström & Leppänen 105.) Pankissa asioiva nuori asiakas ei välttämättä vielä tiedä mitä kaikkia palveluita ja tuotteita hänellä on mahdollisuus saada, joten huolellisella tarvekartoituksella ja asiakkaan tarpeita kuuntelemalla mahdollistetaan se tilanne, että asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät ja asiakas poistuu pankista tyytyväisenä kertoen positiivisesta kokemuksestaan mahdollisesti myös muille. (Mäntyneva 2002, 27–29.)

Nordealla asiakkaiden asiakastytyväisyyden täyttäminen näkyy jo heidän sloganistaan ”teemme sen mahdolliseksi” sekä heidän itselleen asettamiinsa arvoista. Nordean arvomaailma on rakentunut hyvin vahvasti asiakaslähtöisestä ajattelumallista ja niiden täyttymisen tavoitteena on asiakastytyväisyyteen tähtääminen. Nordean arvot ovat:

- ”Erinomaiset asiakaskokemukset”
- ”Ihmiset ratkaisevat”
- ”Yksi Nordean joukkue”

Perustana toiminnalle on tulossuuntautuneisuus–kulut, riskit ja pääoma, mikä taas on mahdollista vain yllämainittujen arvojen täyttymisellä. (Nordea 2011.)

Nordea pyrkii auttamaan asiakkaitaan pääsemään tavoitteisiinsa tarjoamalla asiakkaille laajan valikoiman pankkitoimintaan, varallisuudenhoitoon ja vakuutuksiin liittyviä palveluita. (Nordea 2011.)

4.6 Nuori kuluttajana

Tänä päivänä nuoren arkeen kuuluu kasvavassa määrin kuluttaminen. Nuori kuluttaja kohtaa päivittäin eri medioiden kautta markkinoituna tuotteita ja palveluita, ja altistuu vääjäämättä kulutukselle. (Autio & Paju 2005, 7–8.)

Nuoruusikä voidaan nähdä jatkuvana kehitysvaiheena, jonka päämääränä on nuoren itsenäistyminen ja aikuistuminen. Nuoruusiän kehityksen suuntaan ja nopeuteen vaikuttavat ensinnäkin yksilön kehitys lapsuusvuosina, mutta tämän lisäksi myös ympäristötekijät, kuten ystävien, koulun ja harrastusten vaikutus ovat merkittäviä. (Hoppu 1996, 32.)

Nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä fyysiset että psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2008, 100.) Nuoren asiakkaan tullessa täysi-ikäiseksi ja saadessaan täysivaltaisen päätösoikeuden pankkiasioistaan, monella nuorella läheisten ihmisten pankkikäyttäytymisellä on suuri vaikutus. Monen nuoren vanhemmat tai lähimmät sukulaiset ovat saattaneet perustaa nuorelle asiakkaalle asiakassuhteen nuoren ollessa vielä alaikäinen. (Autio & Paju 2005, 6.) Moni nuori jatkaakin asiakkuuttaan samalla palveluntarjoajalla. Yleisesti täysi-ikäiseksi tullut nuori ei ole käyttänyt eikä tarvinnut pankin tarjoamia palveluita, joten läheisten puheet ja kokemukset vaikuttavat suuresti nuoren potentiaalisen asiakkaan päätökseen palveluntarjoajan valinnassa.

Työssä nuoriksi asiakkaiksi on määritelty kaikki 18–28-vuotiaat. 18 vuotta täyttäessään nuoren oikeudet sekä vastuut omien asioiden hoitamiseen muuttuvat. 18-vuotias on täysi-ikäinen, eli hänellä on oikeus itse määrätä varoistaan. Hän myös vastaa itse tekemistään sopimuksista ja ottamistaan veloista. Täysi-ikäinen voi tehdä tili-, luotto- tai säästösopimuksia itsenäisesti. Hänellä on mahdollisuus automaattikorttiin ja Visa Electron-korttiin sekä verkkopankki tunnuksiin omille tileilleen. Täysi-ikäinen voi myös hakea pankki- tai luottokorttia. (Nuorisotiedotuskeskus n.d.)

18–28-vuotiaiden asiakkaiden elämäntilanteet ovat muutosalttiita, ja myös pankkiasiointi ja palveluidentarve voi olla vaihtelevaa, sekä iän karttuessa lisääntyvää. (Nordea 2011.) Yks palveluntarjoajan valintaan vaikuttava tekijä on paikka josta palvelua tarjotaan. Pankkikonttoreiden sijoittuminen, joiden kautta asiakkaalle tarjotaan henkilökohtaista palvelua, konttoreiden aukioloajat ja pankissa asioimisen helppous ovat merkittäviä tekijöitä pankkipalveluita valittaessa. Myös sähköisten välineiden lisääntyessä, pankin näkyminen ja käytön helppous verkossa vaikuttavat, joten niiden tarjontaa ja mainontaa pankkien tulee kehittää ja ylläpitää päivittäin. Pankin on pyrittävä siihen, että pankissa asioiminen on asiakkaille mahdollisimman helppo ja miellyttävä kokemus.

Nordea-pankeissa nuorten asiakkaiden tavoittaminen medioissa pyörivän mainosmateriaalin lisäksi on tehty sekä kirjeitse että puhelimitse. Nordea on hyödyntänyt käytössä olevan teknologian mahdollistamat hyödyt ja teknologian mahdollistaman tehokkaan tavan toimia. Nordea on lähestynyt nuoria asiakkaita soittamalla henkilökohtaisesti asiakkaille ja tarjoamalla tätä kautta palveluitaan potentiaaliselle asiakkaalle. (Nordea 2011.)

4.7 Nuorille viestiminen

Työn kolmannessa luvussa on käyty läpi markkinointiviestintää ja markkinoinnin eri välineitä, niiden käyttöä sekä ominaisuuksia. Nuorille viestimisestä on kuitenkin hyvä nostaa vielä muutamia seikkoja, jotka vaikuttavat kohderyhmän tavoittamiseen ja tavoitettuun kohderyhmään vaikuttamiseen.

Viestinnällä tarkoitetaan samanaikaisesti sanomien välittämistä, merkitysten tuottamista sekä yhteisen ymmärryksen rakentamista. Lapset ja nuoret ovat markkinoijan kannalta erityisen tärkeä kohderyhmä, koska kulutustottumukset vakiintuvat jo varhaisessa vaiheessa. Tätä kautta markkinoijalla on mahdollisuus saada pitkäaikaisia asiakkaita, koska positiivisten kokemusten kautta nämä asiakkaat saattavat olla vielä aikuisiässäänkin omien tuotteidensa uskollisia käyttäjiä. (Hoppu 1997, 13, 47.)

Nuorten asiakkaiden tavoittaminen ja menetelmät, joilla nuorta asiakasta lähestytään, ovat todella merkittäviä kilpailutekijöitä pankkialalla. Pankkien tulee olla valppaina, ja pyrkiä tavoittamaan nuori asiakas ennen kilpailijoitaan. Erilaisten mediavälineiden, kuten radion, television, lehti-mainonnan ja Internetin kautta nuori potentiaalinen asiakas saa informaatiota alalla olevien palveluiden tarjonnasta. Pelkkä mainonta ei kuitenkaan ole tarpeeksi tehokas väline tavoittaa nuoria potentiaalisia asiakkaita, vaan yksilöidyllä ja henkilökohtaisella kontaktilla pystytään tekemään parempi vaikutus potentiaaliseen asiakkaaseen.

Jo aiemmin työssä esiintyneissä markkinointimenetelmissä esiin nousut sosiaalinen media, on hyvä ottaa esille vielä tutkittaessa nuorille viestimistä. Sosiaalinen media ei pois sulje mitään ikäryhmiä, mutta yleisesti voidaan olettaa sosiaalisen median kautta tavoittavan suurina määrinä nuoria potentiaalisia asiakkaita nopeasti ja helposti.

Nordea on omaksunut hyvin sosiaalisen median tarjoamat väylät tavoittaa suuria asiakasmassoja. Sosiaalisen median kautta käytettävät välineet ovat nousseet nuorten suosioon, joten myös sen hyödyntämiseen kannattaa panostaa. Nordealla on profiili yhteisöpalvelussa Facebookissa ja twitterissä, joissa käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Tämän lisäksi Nordea on hyödyntänyt YouTubea ja Flickrnia, joiden kautta se pystyy jakamaan videoita ja kuvia. (Nordea 2011).

5 NORDEAN PALVELUT NUORILLE ASIAKKAILLE

Työn tavoitteena on tutkia ja kehittää Nordean nuorille tarjoamia pankkipalveluita. Jotta työn tavoitteisiin päästäisiin, työssä on esitelty toimeksiantajayrityksen Nordean nuorille asiakkaille suunnatut tämänhetkiset pankkipalvelut ja tuotetarjonta. Nordean tulee miettiä palvelu- ja tuotetarjonnassaan myös muiden pankkien tarjontaa, sillä kilpailu pankkialoilla on kovaa. Asiakkaille tarjoamissa palveluissa ja tuotteissa on valinnanvaraa, joista aktiiviset asiakkaat vertailevat ja valitsevat omia tarpeitaan ja odotuksiaan parhaiten vastaavan.

5.1 Toimeksiantaja yritys Nordea Hämeenlinna

Nordea-nimi tulee sanoista "nordic" ja "ideas", suomennettuna "Pohjolan ideat". Nordea luotiin yhdistämällä ruotsalainen Nordbanken ja suomalainen Merita Pankki vuonna 1997 Merita-Nordbankeniksi. Merita-Nordbankeniin liitettiin vuonna 1998 tanskalainen Unibank. Vuonna 2000 siihen tuli osaksi myös norjalainen Christiania Bank og Kreditkasse. Vielä heinäkuussa 2001 Merita-Nordbanken osti ruotsalaisen Postgirot Bankin. Vasta vuonna 2001 joulukuussa käyttöön otettiin nykyään tunnettu Nordea-nimi. (Nordea 2011.)

Nordean osake on noteerattu Helsingin, Tukholman ja Kööpenhaminan pörsseissä. Nordea onkin Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurin finanssipalvelukonserni. Konsernilla on noin 11 miljoonaa asiakasta ja 1 100 konttoria. Suomessa asiakkaita on noin 2,3 miljoonaa. (Nordea 2011.)

Markkina-arvolla mitattuna Nordea on kymmenen suurimman kattavan finanssipalveluja tarjoavan pankin joukossa Euroopassa. Nordean visio on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen. (Nordea 2011.)

Pankkitoiminnan ohella Nordea tarjoaa Suomessa myös vakuutuspalveluja. Näistä toinen on Nordea henkivakuutus Suomi Oy ja toinen yhteistyössä Trygin kanssa olevat vahinkovakuutukset. (Nordea 2011.)

5.2 Nuorten pankkipalvelut

Nordea on räätälöinyt nuorille 18–28-vuotiaille asiakkailleen oman etuohjelman. Kyseessä on maksuton Check-in-paketti, johon sisältyy tuotteita ja palveluita helpottamaan nuoren itsenäistymistä ja raha-asioiden hoitoa. Check-in-asiakkaille tarjotaan hintaetuja sekä Nordean pankki- että vakuutuspalveluista. (Nordea 2011.)

Check-in-asiakkuus on henkilökohtainen, ja suunniteltu erityisesti nuoren aikuisen tarpeita ajatellen. Päivittäisiin raha-asioiden hoitoon Nordea lupaa nuorille asiakkailleen maksutta Visa Electron -kortin sekä pankkitun-

nukset, tätä etua hyödyntämällä asiakas säästää jo neljä ja puoli euroa kuukaudessa. Lisäksi 18–28-vuotiaalla asiakkaalla on mahdollisuus saada MasterCard Silver -kortti maksutta ensimmäisen vuoden ajan ja sen jälkeen 25 %:n alennuksella. Myös vähintään 90 opintopistettä yliopistossa, korkeakoulussa tai ammattikorkeakoulussa kotimaassa suorittanut opiskelija voi saada MasterCard Silver -korttiinsa 1000 euron luottolimitin. 20 vuotta täyttäneet Check-in-asiakkaat voivat saada myös kiinteän 500 euron luottolimitin opiskelutaustoja katsomatta. (Nordea 2011.)

Visa Electron-, MasterCard Silver -kortin ja pankkitunnuksien lisäksi etuohjelmaan kuuluvalla asiakkaalla on mahdollisuus saada opintolaina pienemmällä korolla ilman järjestelypalkkioita. Maksuohjelmaan asiakas saa tehdä kerran vuodessa muutoksia maksutta. Myös joustoluoton avaaminen on mahdollistettu pienemmällä maksulla ja korolla. (Nordea 2011.)

Päivittäisten raha-asioiden lisäksi Check-in-asiakkaiden etuohjelmassa on huomioitu hyvin nuoren asiakkaan elämäntilanne. Moni nuori asiakas on muuttamassa omaan kotiin, joten Nordea tarjoaa asiakkailleen vuokravaikuustilin avauksen maksutta. Myös asuntolaina ja ASP-laina (asuntosäästämistili) ovat ilman järjestelypalkkioita. Myös näiden maksuohjelmien muuttaminen on ilmaista kerran vuodessa. (Nordea 2011.)

Säästämistä ajatellen nuorelle asiakkaalle luvataan parempaa korkoa tallettamilleen säästöille Etutilillä. Verkkopankin perussalkkupalvelut ovat maksuttomia ensimmäiset 6 kuukautta, sekä myös säästösopimukseen perustuvat merkinnät Nordea-rahastoihin maksutta. (Nordea 2011.)

Check-in-asiakkaille on tarjolla myös muita elämää helpottavia etuja, kuten omat Check-in-neuvojat Nordean asiakaspalvelussa, joilta nuori asiakas saa henkilökohtaista ja korkealaatuista neuvontaa nuorten pankkiasioihin liittyen puhelimitse. Tilihälytys kännykkään 50 %:n alennuksella, eli ilmoitus kun asiakkaan rahat tilillä alkavat käydä vähiin. Käteisvaluutanvaihto ilman toimitusmaksua, joka normaalisti maksaa viisi euroa. Sekä 15 % alennus YoungLiving-vakuutuksesta, joka on juuri 15–28-vuotiaille nuorille tarkoitettu vakuutusurvaketti. YoungLiving-vakuutuspaketin avulla nuori pystyy pitämään huolta sekä itsestään että omaisuudestaan. (Nordea 2011.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tänä päivänä pankeilla on käytössään eri kohderyhmille räätälöityjä etuohjelmia ja palvelupaketteja. Nuoriksi asiakkaiksi pankit ovat määritelleet vaihtelevasti 18–28-ikävuoteen kuuluvat asiakkaat. Etuohjelmiin ja palvelupaketteihin kuuluvat tuotteet ja palvelut on valittu nuorten asiakkaiden elämäntilanteita mukaillen, ja niiden sisällöt ovat päätuotteiltaan ja –eduiltaan samantyyliisiä, mutta myös eroja on havaittavissa.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää kuinka nuoret asiakkaat on huomioitu pankkialalla ja kuinka työn toimeksiantajayritys Nordea on huomioinut nuoret asiakkaat. Tutkimuksen tavoite on selvittää mitä odotuksia ja tarpeita nuorilla asiakkailla on pankin palvelua ja tuotteita kohtaan, sekä tutkia kuinka pankit ovat vastanneet nuorten odotuksiin ja tarpeisiin. Yksi työn tavoitteista on myös miettiä mahdollisia kehittämisehdotuksia nuorien pankkipalveluiden kehittämiseksi kerätyn tutkimusaineiston kautta.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä lomakekyselynä kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta tutkimuksesta saatavia tuloksia pystytään helposti mittaamaan ja vertailemaan, sekä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnalla mahdollistettiin kyselyn myöhempi uusiminen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valintaan vaikutti myös se, että kyselyn lukumäärällisen otoskoon tavoite asetettiin suhteellisen suureksi eli vastaajamäärän toivottiin olevan laaja. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vastakohta on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, eli laadullinen tutkimus, jossa taas otos on lukumääräisesti suhteellisesti suppeampi. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2008, 31–32.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä voidaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kautta saadut tulokset pystytään mittaamaan esimerkiksi prosentteina. Kyselyn tuloksia esitetään usein graafisesti tai taulukoina, joiden sisältöä tulkitaan sanallisesti.

Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat kyselytutkimukset, joita voidaan toteuttaa esimerkiksi henkilökohtaisesti, puhelimitse, postitse tai Internetin avulla. Kysely teetetään valitulle perusjoukolla ja kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä otoskoot ovat usein suuria. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, jota tutkimus koskee. Otos puolestaan kuvaa ja edustaa perusjoukkoa. Tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa, vaan riittävän edustava otos siitä. (Heinonen ym. 2008, 32 & 37.) Opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukon muodostavat kaikki 18–28-vuotiaat pankkipalveluita käyttävät nuoret asiakkaat, asiakkaan pankista riippumatta.

Tutkimuksen kysely tehtiin Webropol kyselytyökalulla. Koska kohderyhmää ei ollut rajattu ikäluokitusta tarkemmin, pyrittiin kyselyyn saamaan vastauksia eri elämäntilanteissa olevilta, sekä eri pankeissa asioivilta nuorilta. Kyselyn ajankohta oli 22.–30.11.2011, jonka aikana kyselyn linkkiä levitettiin erilaisia sosiaalisen median väyliä käyttäen. Kyselylle perustettiin sivusto Facebookissa sekä Massidea.orgissa ja tehostettiin näiden mainontaan. Tämän lisäksi kyselystä oltiin yhteydessä HAMK:n opettajaan, mikäli kyselyä teetetäisiin oppitunneilla opiskelijoille. Kyselystä haluttiin kuitenkin mahdollisimman kattavasti eri elämäntilanteissa olevilta nuorilta vastauksia, joten HAMK:n opiskelijoiden tavoittamiseen ei tehostettu muita väyliä enempää.

Kyselyn vastauksien minimirajaksi asetettiin 100 vastausta, ja viikon aikana vastauksia saatiin 132. Tulokset käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on melko hyvä. Kyselyn linkin avasi 270 sen saajista, joista 132 vastasi kyselyyn, eli noin 49 prosenttia. Reliabiliteetti olisi ollut parempi, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän, ja vastaajien taustatiedot olisivat jakautuneet tasaisemmin. Kyselyyn vastanneista 61,4 % oli naisia, ja 38,6 % miehiä. Ikäjakauma painottui 21–24-vuotiaisiin, joita vastaajista oli 72,7 %. Tutkimuksen tulokset painottuvat siis samaan ikäluokkaan kuuluvien nuorten naisten vastauksiin.

Tutkimusta voidaan tarkastella suuntaa antavana, sillä vastauksissa ei esiintynyt kovinkaan paljoa hajontaa, vaan vastaajien mielipiteet olivat melko samanlaisia. Voidaan siis olettaa, että kysely on toistettavissa. Vaikka tutkimuksen tulokset painottuvat saman ikäisten suomalaisten vastauksiin, kuvaa se kuitenkin eri-ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien nuorten kokemuksia, mielipiteitä, odotuksia sekä tarpeita.

Tutkimuksen validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys on myös reliabiliteetin tapaan melko hyvä. Tutkimuksen kautta saatiin vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan, eli siihen, mitä nuoret odottavat pankkipalveluilta, -tuotteilta, sekä niiden ominaisuuksilta. Tutkimuksesta saatiin myös vastauksia siihen, mitä asiakkaat odottavat hyvältä asiakaspalvelulta, konttorissa asioimiselta, sekä kuinka pankit olivat tavoittaneet nuoret asiakkaat.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisenä on selvitetty vastaajien taustatiedot sekä vastaajien pääasiallisen pankin tiedot. Pankissa asioimiseen liittyvissä kysymyksissä mitataan nuorten pankkikokemuksia, verkkopankin käyttöön liittyviä kokemuksia sekä odotuksia verkkopankin ominaisuuksilta. Tämän jälkeen kyselyssä on arvioitu nuorten odotuksia hyvältä palvelulta ja lopuksi vielä täsmennetään mitä nuori asiakas odottaa nuorille räätälöidyiltä pankkipalveluilta.

Lopuksi kyselyn tuloksia on tarkasteltu vielä erikseen omassa kappaleessaan keskittyen vain Nordean pääasialliseksi pankikseen valinneiden vastaajien vastausten kautta. Kyselyyn vastanneesta 132 vastaajasta 50 vastaajaa valitsi pääasialliseksi pankikseen Nordean.

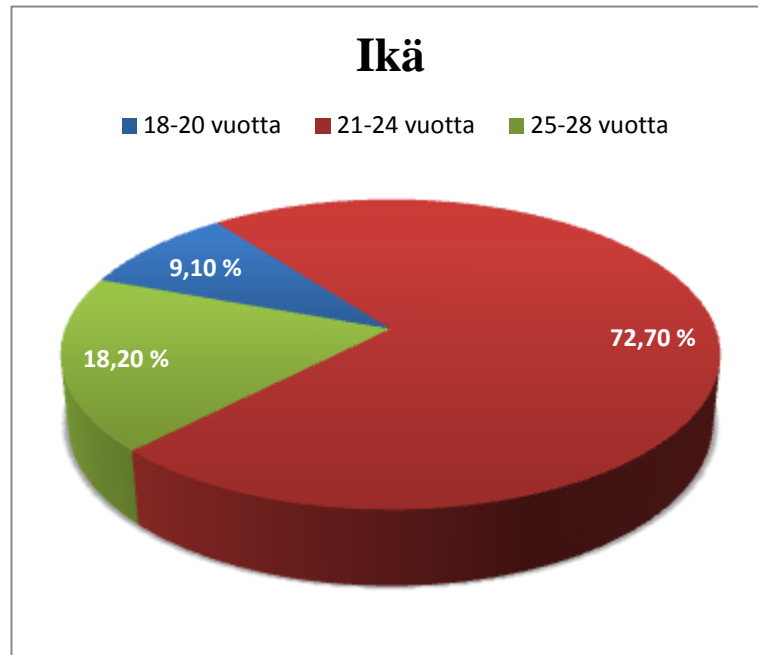
Kyselyn avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuksen alussa määrittelmiin alaongelmiin:

- Millä nuori asiakas saadaan asioimaan pankkiin ja ryhtymään asiakkaaksi
- Mitä palveluita ja tuotteita 18–28-vuotias asiakas odottaa pankin tarjoavan
- Minkälaista asiakaspalvelua 18–28-vuotias asiakas arvostaa
- Millä keinoilla pankki pystyy erottumaan kilpailijoistaan

Kysymyslomake löytyy kokonaisuudessaan työn lopusta (LIITE 1).

7.1 Taustatiedot

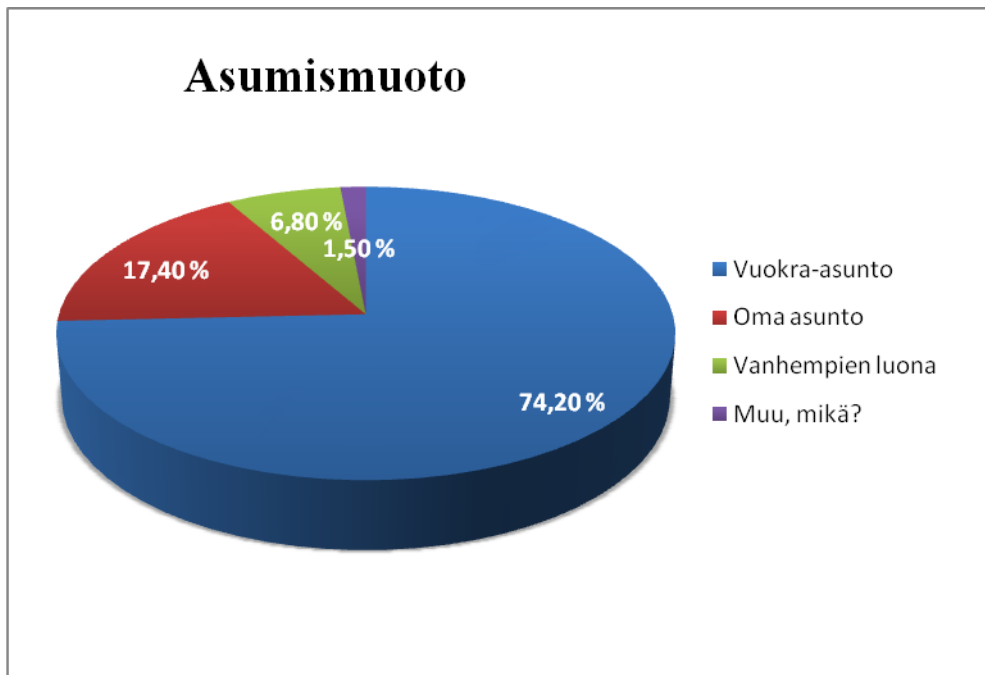
Kyselyssä 132 vastaajasta miespuolisia vastaajia oli 51 eli noin 38 prosenttia ja naisia 81 eli noin 61 prosenttia. Olisi ollut toivottavaa, että vastaajien joukossa olisi ollut tasaisempi määrä miehiä ja naisia, mutta tutkimuksen tuloksia pystytään analysoimaan miesten vähäisestä määrästä huolimatta. Kyselyä teetettiin sosiaalista mediaa hyväksikäyttämällä, joten sen tarkemmin emme pysty määrittelemään kenet kaikki kysely on tavoittanut.



KUVIO 1. Ikä (n= 132)

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin kaikki 18–28-ikäryhmään kuuluvat nuoret. Kyselyyn vastanneiden ikä vaihteli valitun kohderyhmän mukaisesti 18–28-ikävuoden välillä. Tarkan iän määrittäminen ei ollut tarpeellista, joten vastaajat valitsivat ikäryhmänsä kolmen vuoden tarkkuudella, eli 18–20-vuotiaat, sekä neljän vuoden tarkkuudella, eli 21–24-vuotiaat ja 25–28-vuotiaat.

Vastaajista suurin osa, eli noin 73 prosenttia oli 21–24-vuotiaita. Tähän syynä voi olla se, että suurin osa sosiaaliseen mediaan perustettujen sivustojen tavoitetuista käyttäjistä olivat opiskelijoita tai työssä käyviä nuoria. Vastaajista noin 18 prosenttia oli 25–28-vuotiaita ja nuorimpaan ikäryhmään eli 18–20-vuotiaita vastaajia oli noin yhdeksän prosenttia.



KUVIO 2. Asumismuoto (n= 132)

Suurin osa vastaajista, eli noin 74 prosenttia asui vuokra-asunnossa. Omassa asunnossa asui noin 17 prosenttia ja vanhempien luona noin seitsemän prosenttia. Kaksi vastaajista oli valinnut kohdan ”Muu, mikä?”. He ilmoittivat asumismuodokseen perikunnan talon ja puolison omistusasunnon.

Asumismuodot voidaan suoraan verrata kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaan. Suurin osa vuokra-asunnossa asuvista vastaajista, eli noin 77 prosenttia oli 21–24-vuotiaita. Tähän ikäryhmään kuuluvilla yleinen asumismuoto on vuokra-asuminen, joten vastausten jakautuminen oli ennalta arvattavissa. Omassa asunnossa asuvat jakautuivat siten, että noin 56 prosenttia 21–24-vuotiaista vastaajista asuivat omassa asunnossa, ja noin 43 prosenttia 25–28-vuotiaista. Myös suurin osa vanhempien luona asuvista oli 21–24-vuotiaita eli noin 77 prosenttia, ja noin 22 prosenttia 18–20-vuotiaita. Asumismuotoon olisi saatu enemmän hajautusta, mikäli vastauksia olisi saatu kattavammin eri ikäryhmiin kuuluvilta.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kyselyyn vastanneiden pääasiallinen pankki, johon he ovat keskittäneet asiointinsa. Vastaajista suurin osa, eli noin 51 prosenttia oli OP-Pohjola-ryhmän eli Osuuspankin asiakkaita. Noin 38 prosenttia vastaajista käyttivät pääasiallisena pankkinaan Nordeaa. Sampo ja Säästöpankin asiakkaita oli noin 4 prosenttia ja Paikallisosuuspankin ja Handelsbankenin asiakkaita oli vastaajista yksi, eli molemmissa noin 0,8 prosenttia. Vastaajien joukossa oli kaikkien kyselyyn valittujen pankkien asiakkaita. Vaihtoehtoa ”Muu, mikä?” ei ollut valinnut kukaan. Kyselystä saatiin siis kattavasti tietoa eri pankkien palveluita ja tuotteita käyttäviltä asiakkailta.

Vastaajista noin 57 prosentilla pääasiallisen pankkisuhteen kesto oli yli 10 vuotta. 3–5 vuoden kestoisia pankkisuhteita oli noin 14 prosentilla vastaa-

jista. 6–7 vuoden kestoisia pankkisuhteita oli noin 12 prosentilla vastaajista ja 8–9-vuoden kestoisia pankkisuhteita noin 10 prosentilla. Lyhyempiä pankkisuhteita, eli 1–2 vuotta kestäneitä pankkisuhteita oli vain noin 4 prosentilla vastaajista. Alle yhden vuoden kestoisia pankkisuhteita oli noin kahdella prosentilla kyselyyn vastanneista.

Suurimmalla osalla vastaajista pankkisuhteen kesto oli yli 10 vuotta, ja heistä noin 74 prosenttia oli 21–24-vuotiaita. Pankkisuhte on siis saattanut alkaa jo lapsuusvuosina tai vastaajalla on ollut sama pääasiallinen pankki läpi elämän. Vastauksissa oli kuitenkin hajontaa, eli moni vastaajista on vaihtanut pääasiallista pankkinsa viimeisen kymmenen vuoden aikana.

7.2 Nuoren asiakkaan pankkisuhteen aloittaminen

Pankkisuhteen kesto oli suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista yli 10 vuotta. Selvitettäessä pankin valintaan vaikuttaneita tahoja, kysymyksestä ilmenneet vastaukset tukivat pankkisuhteen kestosta ilmenneitä tuloksia.

Noin 83 prosentilla eli suurimmalla osalla vastaajista pankin valintaan olivat vaikuttaneet vanhemmat. Tästä voimme siis päätellä myös sen, että monella kyselyyn vastanneella oli pääasiallisena pankkina jo lapsuusaikana valittu pankki. Toiseksi eniten, eli noin 29 prosentilla vastaajista pankin valintaan vaikutti pankin tarjonta. Ystävien kokemukset vaikuttivat noin kuudella prosentilla vastaajista ja sisarukset noin neljällä prosentilla.

Seitsemän vastaajista oli valinnut kohdan ”Joku muu, mikä?” ja kolme vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”Ei mikään”. Näihin seitsemään ”Joku muu, mikä?” oli kerrottu pankin valintaan vaikuttaneen puoliso, sekä pankin sijainti. Myös itse palvelunlaadulla oli painoarvoa pankin valinnassa, ja muutamalla kyselyyn vastanneella pankin valintaan on vaikuttanut henkilökohtaisen palvelun laatu, luotettavuus, kotimaisuus sekä imago. Myös ystävällinen palvelu, sekä nuorten ymmärtäminen esiintyivät vaikuttavina tekijöinä. Kahdella vastaajalla työpaikan oleminen kyseisessä pankissa on vaikuttanut pankin valintaan.

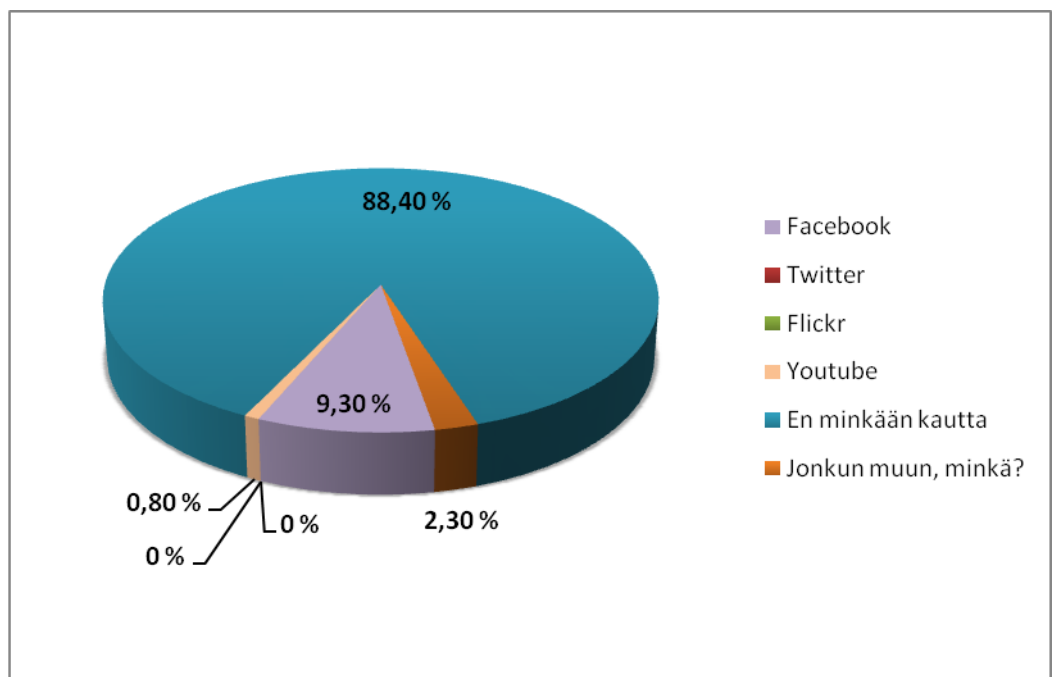
Kysymykseen ”Vertailen seuraavia ominaisuuksia valitessani pankkia” vastaaja sai valita useampiakin vaihtoehtoja, kuin yhden. Vastaajista suurin osa, eli noin 70 prosenttia vertailivat pankkia valitessaan pankkien palvelua. Yli puolet kyselyyn vastanneista, eli noin 58 prosenttia vertailevat myös pankkien tarjoamia asiakasetuja. Hinta/laatusuhde vaikutti noin 40 prosentilla vastaajista ja pankkien tuotetarjonta noin 30 prosentilla vastaajista. Myös pankin sijaintia vertasi noin 23 prosenttia. ”Muu, mikä”-kohdan oli valinnut neljä kyselyn vastaajaa.

Kyselyyn vastanneet vertailevat pankkia valitessaan myös pankin imagoa, pankin tuttuutta sekä pankin yleisyys oli myös mainittu yhtenä, jonka voimme olettaa liittyvän pankin maineeseen, imagoon ja tunnettavuuteen. Myös keskittäminen, eli pankin tarjoamat mahdollisuudet saada sekä pankki- että vakuutuspalvelut samasta paikasta olivat yksi ominaisuus joka vaikutti pankkien väliseen vertailuun itselle sopivaa pankkia valitessa.

Ikäryhmissä ei tämän kysymyksen kohdalla ollut hajontaa, vaan kaikilla kolmella eri ikäryhmällä vertailtavat ominaisuudet painottuivat samoihin tekijöihin, eli palveluun, asiakasetuihin sekä hinta/laatusuhteeseen.

Kyselyyn vastanneista noin 89 prosentille oli kerrottu pääasiallisen pankin tarjoamista eduista. Noin 11 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi kieltävästi kysymykseen, eli heille ei ollut kerrottu pankin tarjoamista asiakaseduista. Kaikki 18–20-vuotiaat vastasivat tähän kohtaan kyllä. Kaksitoista 21–24-vuotiaista ja kolme 25–28-vuotiaista vastasivat kieltävästi.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, mitä kautta nuoret asiakkaat seuraavat pääasiallisen pankkinsa mainontaa. Reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista, eli noin 67 prosenttia seurasi pääasiallisen pankkinsa mainontaa Internetin kautta. Noin 42 prosenttia vastanneista vastasi seuraavansa pääasiallisen pankkinsa mainontaa suoramainonnan välityksellä. Myös tv-mainoksien kautta kyselyyn vastanneista seuraa mainontaa noin 32 prosenttia ja radiosta kuunnellen noin seitsemän prosenttia. ”Joku muu, mikä?” – kohdan valitsi 10 vastaajaa, joista yksi kertoi seuraavansa pankkinsa mainontaa verkkopankin kautta, ja loput eivät seuraa pankkinsa mainontaa lainkaan.



KUVIO 3. Yhteisöpalvelujen käyttäminen pankin mainonnan seuraamisessa (n=132)

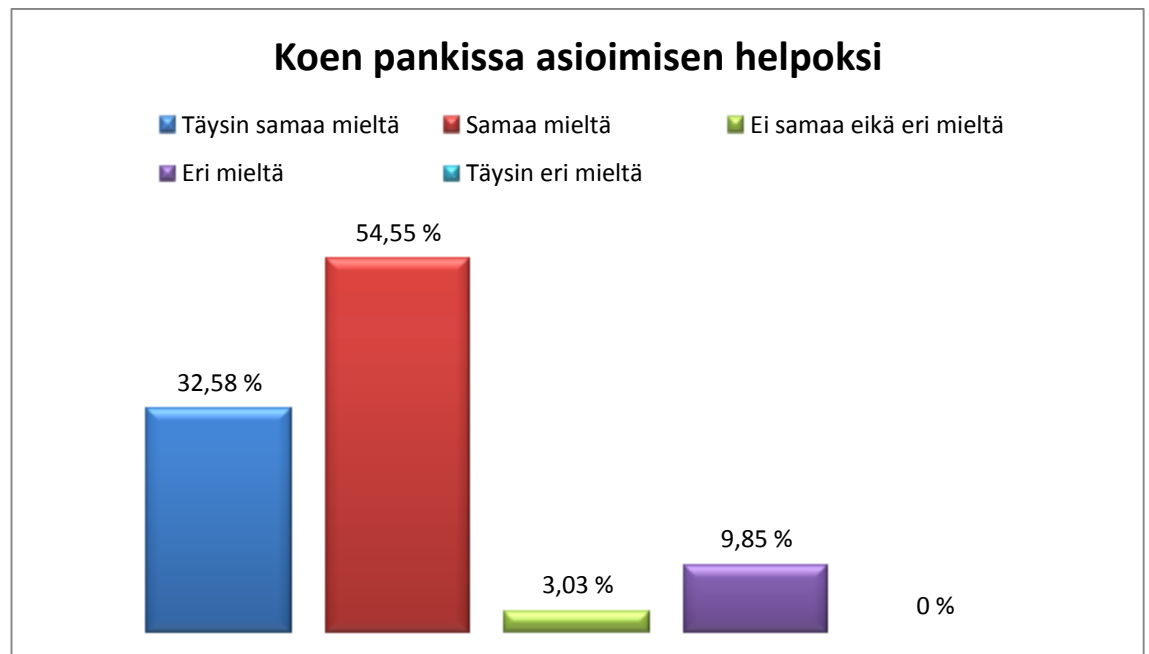
Kyselyyn vastanneista suurin osa ei käytä yhteisöpalveluita pankkien mainonnan seuraamisessa. Noin 88 prosenttia valitsi kohdan ”En minkään kautta”. Noin yhdeksän prosenttia käyttää Facebook yhteisöpalvelua pankin mainonnan seurantaan ja yksi vastaajista YouTubea. Kolme vastaajista oli valinnut ”Jonkun muun, minkä?” – kohdan, mutta heidän kohdalla vastaus on myös ”En minkään kautta”.

Yksi merkittävä aihe opinnäytetyössä on markkinointi ja nuorten asiakkaiden tavoittaminen. Kyselyssä selvitettiin, mitä välineitä käyttäen pankit ovat lähestyneet nuoria asiakkaita. Kyselyyn vastanneista noin 67 prosenttia pankki on lähestynyt postitse. Puhelimitse pankista ollaan oltu yhteydessä noin 54 prosenttia kyselyyn vastanneista ja henkilökohtaisesti pankki on lähestynyt noin 29 prosenttia vastaajista. Noin 16 prosenttia vastaajista kertoi pankin lähestyneen sähköpostin välityksellä ja noin 11 prosenttia valitsi kohdan ”Ei mitenkään”.

”Ei mitenkään” vastanneista suurin osa, eli noin 78 prosenttia olivat 21–24-vuotiaita. Emme kuitenkaan voi tehdä tämän kyselyn perusteella vielä mitään johtopäätöksiä siitä, miksi juuri kyseiseen ikäluokkaan kuuluvia ei ole lähestytty pankista lainkaan, koska kyselyyn vastanneiden määrästä suurin osa kuuluivat 21–24-vuotiaiden ikäryhmään ja otoskoko oli suhteellisen pieni.

Kyselyyn vastanneista lähes suurin osa, eli noin 94 prosenttia vastasi olevansa tyytyväinen pääasiallisen pankkinsa yhteydenpitoon. Vain noin kuusi prosenttia vastanneista ei ole tyytyväinen pankkinsa yhteydenpitoon.

7.3 Nuoren asiakkaan odotukset pankin tarjonnalta



KUVIO 4. Kokemuksia pankissa asioimisen helppoudesta (n=132)

”Koen pankissa asioimisen helpoksi” – kysymyksessä noin 33 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä. Noin 55 prosenttia vastanneista oli samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä – kohdan valitsi noin kolme prosenttia vastaajista. Eri mieltä vastanneista oli noin kymmenen prosenttia, täysin eri mieltä ei ollut kukaan.

Kysymys 14 oli ”Kuinka tärkeänä koet seuraavat pankissa asioimiseen vaikuttavat asiat asteikolla: 5 erittäin tärkeä 1=vähiten tärkeä” Kysymykseen oli listattu erilaisia pankissa asioimiseen liittyviä tekijöitä, joiden tärkeyttä asiakkaat arvioivat.

Henkilökunnan asiantuntevuus nousi tärkeimmäksi pankissa asioimiseen vaikuttavista tekijöistä. Noin 77 prosenttia vastaajista asetti henkilökunnan asiantuntevuuden tärkeimmäksi. Toisena tärkeimmäksi nousevana tekijänä oli asiakaspalvelu, jonka valitsi noin 72 prosenttia vastaajista. 68 prosenttia vastaajista piti ”Asiaani paneutumista” tärkeimpänä, ja noin 54 prosenttia vastaajista arvosti tärkeimpänä henkilökunnan palvelualltiutta. 41 prosenttia vastaajista asetti tärkeimmäksi lyhyet jonotusajat ja noin 39 prosentin vastaajan mielestä neuvonta/opasteet olivat tärkeimpiä asioimisen helppoutteen vaikuttavia tekijöitä. Konttorin siisteyden tärkeimmäksi asetti noin 22 % vastaajista ja noin 21 prosenttia parkkimahdollisuudet. Uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen oli noin kahdeksan prosentin kyselyyn vastanneen mielestä tärkein. Noin 77 prosenttia vastaajista piti henkilökunnan asiantuntevuutta erittäin tärkeänä tekijänä arvioitaessa pankissa asioimiseen vaikuttavia tekijöitä. Noin 19 prosenttia vastaajista oli asettanut henkilökunnan asiantuntevuuden neljänneksi tärkeimmäksi ja noin neljä prosenttia kolmanneksi tärkeimmäksi.

Asiakaspalvelun oli valinnut erittäin tärkeäksi noin 72 prosenttia vastaajista ja neljänneksi tärkein se oli noin 24 prosentilla vastaajista. Noin kaksi prosenttia vastaajista piti asiakaspalvelua kolmanneksi tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä ja yhden vastaajan mielestä asiakaspalvelu on vähiten tärkein.

Asiaani paneutuminen oli 68 prosentilla vastaajista tärkein vaikuttava tekijä. Noin 28 prosentilla vastaajista se oli neljänneksi tärkein ja noin neljällä prosentilla vastaajista asiaani paneutuminen oli kolmanneksi tärkein pankissa asioimiseen vaikuttava tekijä.

Henkilökunnan palvelualltius oli noin 54 prosentilla vastaajista tärkein ja noin 36 prosentilla vastaajista neljänneksi tärkein. Neuvonta ja opasteet olivat noin 39 prosentilla vastaajista tärkein ja 47 prosentilla neljänneksi tärkein. Myös konttorin siisteys koettiin tärkeänä vaikuttavana tekijänä, ja noin 47 prosentilla vastaajista se oli neljänneksi tärkein vaikuttava tekijä, noin 22 prosentilla tärkein.

Lyhyet jonotusajat olivat erittäin tärkeitä vaikuttavia tekijöitä noin 41 prosentilla vastaajista ja noin 42 prosentilla vastaajista se oli neljänneksi tärkein tekijä. Myös parkkimahdollisuudet vaikuttivat, ja noin 21 prosenttia vastaajista oli valinnut parkkimahdollisuudet tärkeimmiksi ja noin 25 prosenttia neljänneksi tärkeimmäksi ja myös 25 prosenttia vastaajista kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi.

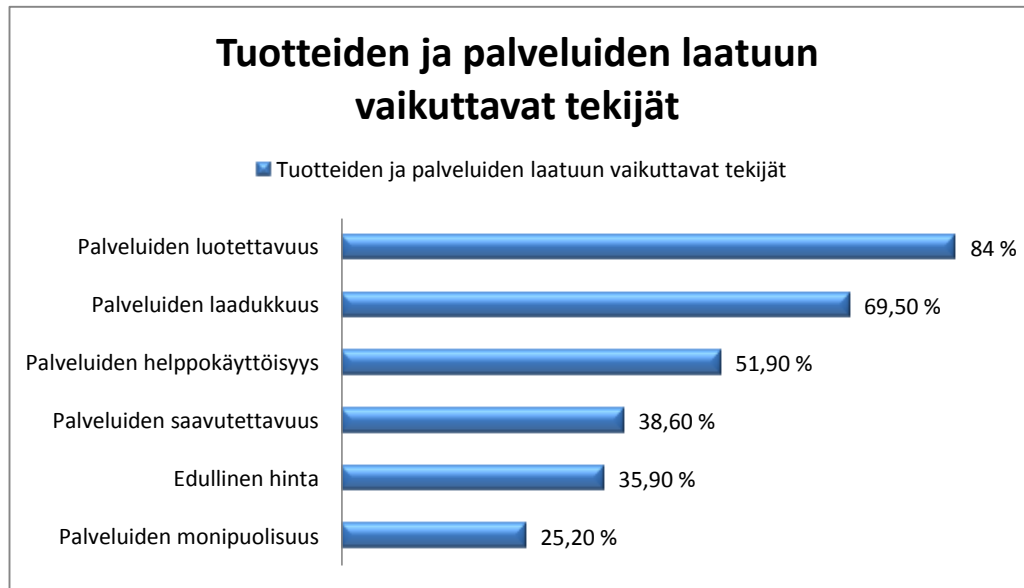
Parkkimahdollisuuksia piti kyselyyn vastanneista myös suurin osa vähiten tärkeänä. Noin 12 prosenttia vastanneista asetti parkkimahdollisuudet vähiten tärkeiksi. Noin 11 prosentilla tuttu toimihenkilö oli vähiten tärkein

vaikuttava asia arvioitaessa pankissa asioimista. Noin kolmella prosentilla vastaajista uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen koettiin vähiten tärkeimpänä tekijänä.



KUVIO 5. Pankissa asioimiseen vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä (n=131)

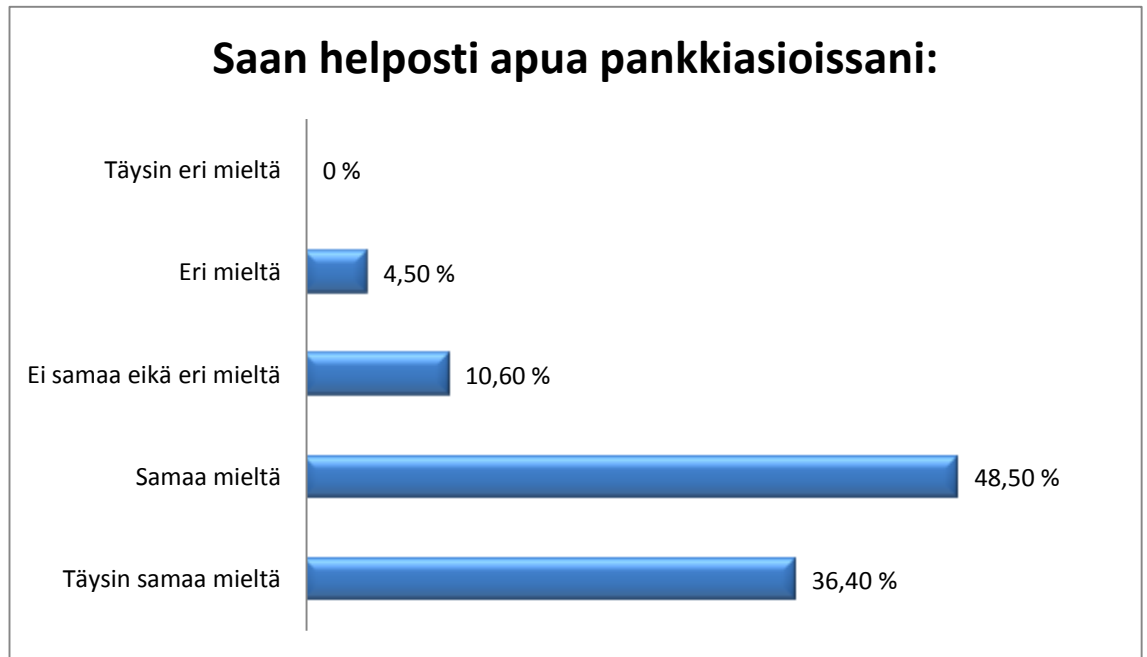
Yhteenvetona kysymyksen perusteella nousi tärkeimmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi arvioitaessa pankissa asioimista ja siitä muodostuvan kokemuksen laatua, olivat henkilökunnan asiantuntevuus, asiakaspalvelu, henkilökunnan palvelualltius, lyhyet jonotusajat, sekä neuvonta/opasteet ja parkkimahdollisuudet. Myös uusien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen, konttorin siisteys sekä tuttu toimihenkilö vaikuttavat, mutta niiden tärkeys ei ollut niin suuri verrattavissa muihin pankissa asioimiseen vaikuttaviin tekijöihin.



KUVIO 6. Tuotteiden ja palveluiden laatuun vaikuttavat tekijät (n=131)

Kysymykseen ”Kuinka tärkeänä koet seuraavat ominaisuudet arvioitaessasi palveluiden/tuotteiden laatua” kyselyyn vastanneista vastasi 131 vastaajaa. Tärkeimpänä ominaisuutena tuotteiden ja palveluiden laatua arvioitaessa nousi palveluiden luotettavuus. 84 prosenttia vastaajista piti palveluiden luotettavuutta tärkeimpänä. Noin 69 prosenttia vastaajista piti palveluiden laadukkuutta, eli palvelun nopeutta, toimivuutta, sekä sujuvuutta tärkeimpänä ominaisuutena ja noin 52 prosenttia asetti tärkeimmäksi palveluiden/tuotteiden helppokäyttöisyyden.

Palveluiden/tuotteiden saavutettavuus oli tärkein noin 39 prosentilla vastaajista ja noin 36 prosenttia vastaajista asetti tärkeimmäksi edullisen hinnan. Palveluiden monipuolisuus oli noin 25 prosentilla vastaajista tärkein ominaisuus laatua arvioitaessa. Palveluiden monipuolisuus oli tarkennettu kyselyssä tarkoittamaan palveluiden tarjonnassa esiintyviä vaihtoehtoja.



KUVIO 7. Avun saaminen pankissa (n= 132)

Kysymykseen ”Saan helposti apua pankkiasioissani” vastaajat saivat valita täysin samaa mieltä, samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, eri mieltä tai täysin eri mieltä vaihtoehdon.

Noin 48 prosenttia vastaajista valitsi ”Samaa mieltä”-kohdan. Noin 36 prosenttia vastaajista vastasi ”Täysin samaa mieltä” ja noin 11 prosenttia ”ei samaa eikä eri mieltä”. Noin neljä prosenttia vastanneista oli eri mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Eri mieltä – kohdan valinneet kaikki kuusi vastaajaa kuuluivat 21–24-vuotiaiden ikäryhmään, ja näistä kuudesta neljä oli naisia.

Kyselyyn vastanneista kaikki 132 vastaajaa vastasivat, että heillä on käytössään verkkopankki. Verkkopankin käyttöä arvioitaessa vastaajia pyydettiin arvioimaan verkkopankin käyttöönottoa ja käytettävyyttä.



KUVIO 8. Arviointia verkkopankin käyttöönotosta ja käytettävyydestä (n=132)

Melkein kaikki, eli noin 98 prosenttia vastaajista kokee laskujen maksun helpoksi verkkopankilla. Myös noin 95 prosenttia vastaajista näkee helposti tilinsä tapahtumat verkkopankkinsa kautta. Noin 93 prosentilla vastaajista verkkopankin käyttö on helpottanut raha-asioiden hoitamista.

109 vastaajista eli noin 83 prosenttia kokee verkkopankin luotettavaksi. Kyselyyn vastanneiden nuorten pääasiallinen pankki on ehdottanut verkkopankkia noin 58 prosentille vastaajista ja noin 42 prosenttia vastaajista saa apua helposti verkkopankin käyttöön. Noin 37 prosenttia vastaajista oli saanut hyvän opastuksen verkkopankin käyttöön.

Lähes kaikki, eli 131 vastaajaa odottaa verkkopankin kautta onnistuvan laskujen maksun. Noin 98 prosenttia kyselyyn vastanneista odottaa, että verkkopankkia käyttäen onnistuu tilitapahtumien tarkasteleminen, ja noin 90 prosenttia vastaajista haluaa seurata myös korttitapahtumiaan.

Noin 51 prosenttia vastaajista odotti verkkopankilta kortin hakemisen mahdollisuutta, ja noin 48 prosenttia e-laskujen tilaamista. Noin 42 prosenttia vastaajista odottaa, että verkkopankin kautta pystyy muuttamaan lainan maksusuunnitelmaa ja toiset 42 prosenttia odottaa myös tilin avaamisen ominaisuutta.

Lainojen ja luottojen hakemisen suhteen, noin 38 prosenttia vastaajista toivoo, että verkkopankin kautta pystyy hakemaan opintolainaa ja 28 pro-

senttia vastaajista toivoisi pystyvän hoitamaan myös vakuutusasioita verkkopankin kautta. Asuntolainan hakemisen hoitumista verkkopankin kautta toivoisi noin 23 prosenttia vastaajista ja 22 prosenttia kulutusluoton hakemista.

Rahastosijoitusten tekemistä odottaa noin 20 prosenttia vastaajista ja osakesijoitusten tekemistä noin 17 prosenttia. Kohdan ”Jotain muuta, mitä?” valitsi yksi vastaajista. Hän toivoi verkkopankilta myös tilin hallintaan liittyen tilin sulkemisen ominaisuutta.



KUVIO 9. Kuinka tärkeänä kyselyyn vastanneet pitävät erilaisia verkkopankin ominaisuuksia (n=131)

Kysymykseen oli valmiiksi määritelty verkkopankkiin liittyviä ominaisuuksia, joita vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen. Kysymykseen vastasi 132 vastaajasta 131 vastaajaa.

Verkkopankin turvallisuus nousi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Noin 98 prosenttia eli 129 vastaajaa piti sitä tärkeimpänä verkkopankin ominaisuutena. Myös verkkopankin luotettavuus oli tärkeä tekijä ja noin 94 prosenttia vastaajista valitse sen verkkopankin tärkeimmäksi ominaisuudeksi.

Noin 66 prosentilla vastaajista verkkopankin selkeys nousi tärkeimmäksi ominaisuudeksi ja noin 64 prosentilla helppokäyttöisyys. Tietojen löydettävyys oli tärkein ominaisuus noin 63 prosentilla vastaajista ja palvelussa liikkuminen noin 50 prosentilla kyselyyn vastanneista.

7.4 Nuoren asiakkaan odotukset hyvältä asiakaspalvelulta

Kyselyyn vastanneista 47 prosenttia oli täysin samaa mieltä kysyttäessä onko vastaaja tyytyväinen tähänhetkiseen pääasialliseen pankkiinsa. Noin

45 prosenttia valitsi kohdan ”Samaa mieltä” ja noin neljä prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Eri mieltä kysymykseen vastattaessa oli kolme prosenttia vastaajista, mutta täysin eri mieltä ei ollut kukaan.



KUVIO 10. Tärkeimmät ominaisuudet hyvässä asiakaspalvelussa (n= 132)

Kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelua, ja laittamaan tärkeysjärjestykseen kuusi asiakaspalveluun liittyvää ominaisuutta. Kysymyksessä käytettiin asteikkoa ykkösestä viiteen, jossa viitonen (viisi) oli määritelty erittäin tärkeäksi ja ykkönen (yksi) vähiten tärkeäksi.

Noin 70 prosenttia vastaajista koki luotettavuuden tärkeimmäksi ominaisuudeksi arvioidessaan hyvää asiakaspalvelua. Toiseksi eniten, eli noin 54 prosenttia vastaajista piti asiantuntevuutta tärkeimpänä ominaisuutena hyvässä asiakaspalvelussa. 53 prosenttia vastaajista koki rehellisyyden tärkeimpänä, ja noin 29 prosenttia asiakkaan yksilöllisen kohtelun.

Kohteliaisuus oli noin 24 prosentin kyselyyn vastanneen mielestä tärkein ominaisuus ja noin 21 prosentin mielestä kiireetön palvelutilanne. Kiireetön palvelutilanne oli myös suurimman osan, noin 17 prosentin kyselyyn vastanneen mielestä vähiten tärkein ominaisuus arvioitaessa hyvää asiakaspalvelua, sekä noin kahdeksan prosentin mielestä asiakkaan yksilöllinen kohtelu koettiin vähiten tärkeänä ominaisuutena.

Eri ikäryhmien ja eri sukupuolta edustavilla vastaajilla vastaukset menivät todella samansuuntaisesti, eikä niiden kautta noussut mitään merkittäviä eroja.

7.5 Pankkien tarjonta

Tässä kyselyn osiossa tutkittiin sitä, kuinka pankit ovat huomioineet nuoret asiakkaat palveluissaan ja tuotteissaan. Kysymykseen ”Olen kiinnostunut pankkien tarjoamista palvelukokonaisuuksista” 22 prosenttia vastaajista valitsi kohdan ”täysin samaa mieltä”. Hieman yli puolet vastaajista, eli noin 54 prosenttia vastaajista oli ”samaa mieltä”, eli kiinnostunut pankkien tarjoamista palvelukokonaisuuksista.

Noin 21 prosenttia vastaajista ei ollut eri eikä samaa mieltä ja noin kaksi prosenttia oli eri mieltä. Yksi vastaajista valitsi ”täysin eri mieltä”-kohdan vastatessaan kiinnostuksestaan pankkien tarjoamia palvelukokonaisuuksia kohtaan.

Noin 86 prosenttia vastaajista koki pankin huomioineen kyselyyn vastanneen elämäntilanteen tarjoamissaan pankkipalveluissa ja vain noin 14 prosenttia, eli 19 vastaajaa ei kokenut pankin huomioineen vastaajan elämäntilannetta pankkipalveluiden tarjonnassa.

Naisista yhdeksän valitsi kysymyksessä ”ei”-kohdan ja miehistä kymmenen. Sukupuolella ei siis voida tämän kyselyn perusteella nähdä suurta merkitystä. Ikäryhmien osalta ”ei”-vastauksista suurin osa oli 21–24-ikäryhmään kuuluvilta ja toiseksi eniten 18–20-vuotiailta vastaajilta.

Seuraavan kysymyksen tuloksilla voidaan harkita olevan vaikutusta edellä olleeseen kysymykseen asiakkaan elämäntilaan huomioimisesta pankkipalveluiden tarjonnassa.

Kysymyksessä ”Tiedän kuuluvani johonkin pankkini etuasiakasohjelmaan”, vastaajista noin 28 prosenttia vastasi ”En”, joka on suhteellisen suuri määrä. Suurimmalla osalla vastaajien pankeista on kuitenkin olemassa etuasiakasohjelmia nuorille asiakkaille. Voidaan siis miettiä, onko asiakkaiden informoimisessa puutteita, pankkien tarjonnassa vai kohderyhmien huomioimisessa jotakin kehittämisen varaa. Noin 72 prosenttia vastaajista tiesi kuuluvansa pankkinsa etuasiakasohjelmaan.



KUVIO 11. Etuasiakasohjelmaan kuuluvien vastaajien tyytyväisyys etuasiakasohjelman tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin (n=132)

Kysymykseen vastasivat kaikki, siitä huolimatta, että kaikki kyselyyn vastanneista eivät tienneet kuuluvansa mihinkään etuasiakasohjelmaan. Voimme kuitenkin olettaa näiden kyselyyn vastanneiden vaikuttaneen tässä kysymyksessä kohtien ”täysin eri mieltä”, ”eri mieltä” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” tuloksiin.

Noin 39 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä, eli tyytyväinen kuuluomaansa etuasiakasohjelmaan. Noin 19 prosenttia vastaajista valitsi ”täysin samaa mieltä” – kohdan vastatessaan kysymykseen. Noin 36 prosenttia kyselyyn vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja noin kuusi prosenttia oli eri mieltä. Täysin eri mieltä oli yksi kyselyyn vastanneista.



KUVIO 12. Tärkeimmät edut nuorten pankkipalveluissa ja – tuotteissa (n=132)

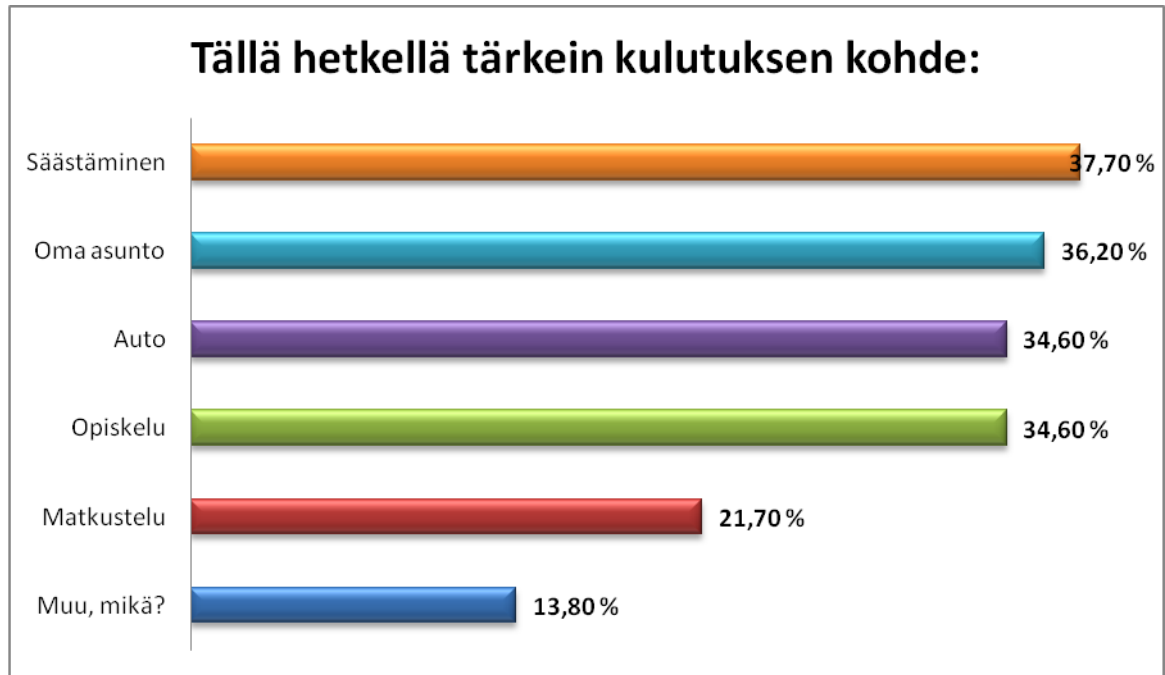
Kysymyksessä ” Kuinka tärkeänä koet seuraavat nuorille tarjoamat edut pankkipalveluissa ja – tuotteissa” edut oli listattu valmiiksi ja vastaajia pyydettiin asettamaan ne itselleen tärkeysjärjestykseen. Skaala tärkeysjärjestyksessä oli erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, en osaa sanoa, vähemmän tärkeä ja ei lainkaan tärkeä.

Vastaajista suurin osa eli noin 91 prosenttia koki erittäin tärkeäksi eduksi kuukausimaksuttoman verkkopankin. Noin 77 prosenttia vastaajista koki kuukausimaksuttoman Visa Electron kortin erittäin tärkeäksi eduksi, ja noin 55 prosenttia opintolainan pienemmällä korolla.

Nuorten tarpeisiin räätälöidyt vakuutukset edullisimmin hinnoin oli noin 47 prosentin vastaajan mielestä tärkein etu ja noin 39 prosentin mielestä säästämisen tili. Käteisvaluutanvaihto maksutta oli noin 33 prosentilla vastaajista tärkein nuorten pankkipalveluista ja – tuotteista saatava etu. Vähiten tärkeäksi koettiin käteisvaluutanvaihto maksutta ja opintolainan pienemmällä korolla.

Miesten ja naisten välillä ei tärkeysjärjestyksessä esiintynyt suurempia eroja, vaan tärkeysjärjestykset olivat hyvin samanlaiset. Naisilla jokseenkin tärkeäksi nousi noin 51 prosentilla vastaajista säästämisen tili ja noin 39 prosentilla vastaajista vakuutuksista saatavat edut. Vakuutuksista saatavat edut olivat taas miehistä suurimmalla osalla eli 40 prosentilla jokseenkin tärkein ja säästämisen tili noin 39 prosentilla. Käteisvaluutan vaihto maksutta oli molemmilla, sekä miehillä että naisilla vähiten tärkein.

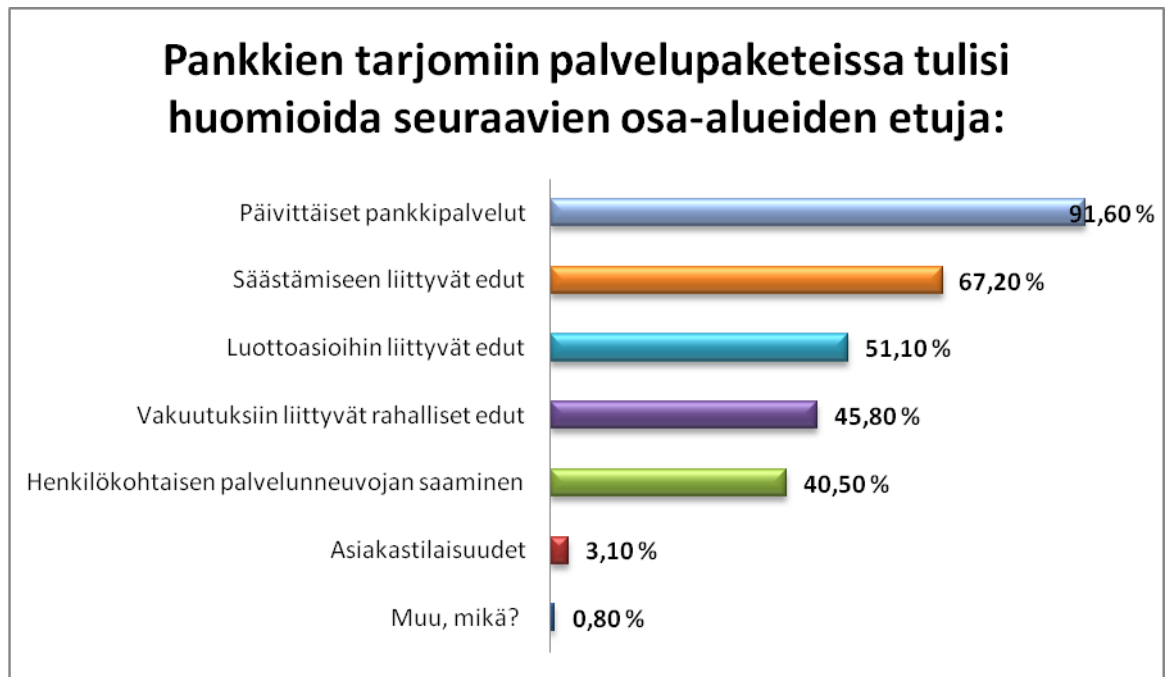
Ikäryhmien välillä ei tärkeysjärjestyksissä ollut eroja, vaan tärkeysjärjestys oli jokaisessa ikäryhmässä samanlainen.



KUVIO 13. Tärkein kulutuksen kohde (n= 132)

Kyselyyn vastanneista 38 prosentilla tärkein kulutuksen kohde oli säästäminen. Noin 36 prosentilla oma asunto oli tärkein kulutuksen kohde. Kun taas auto ja opiskelu nousivat noin 35 prosentilla vastaajista tärkeimmäksi kulutuksen kohteeksi. Noin 22 prosenttia kyselyyn vastanneista valitsi matkustelun suurimmaksi kulutuksen kohteeksi. Noin 14 prosenttia vastaajista valitsi ”Muu, mikä?” – kohdan.

Muita kulutuksen kohteita kyselyyn vastanneilla olivat elämään yleisesti liittyviä kuten; ”Elämä yleensä, eläminen, ruoka, erilaiset jokapäiväiset menot sekä laskujen maksu”. Myös eläimet nousivat kolmen vastaajan tärkeimmäksi kulutuksen kohteeksi sekä lapset yhdellä vastaajalla. Listassa oli mainittu myös shoppailu, juhliminen ja moottorikelkka.



KUVIO 14. Kyselyyn vastanneiden palvelupaketeissa tulisi huomioida näiden osa-alueiden etuja (n= 131)

Kysymys: ”Jos ottaisin käyttöni pankkien tarjoaman palvelupaketin, siinä tulisi huomioida seuraavien osa-alueiden edut” oli listattu valmiiksi eri osa-alueita, joista vastaajat saivat valita heille tärkeimmät.

Lähes suurin osa kyselyyn vastanneista, eli 120 vastaajan mielestä pankkien tarjoamissa palvelupaketeissa tulisi olla etuja päivittäisissä pankkipalveluissa. Reilusti yli puolet vastaajista eli noin 67 prosenttia toivoi palvelupaketeissa huomioitavan säästämiseen liittyvät edut.

Noin 51 prosenttia vastaajasta odotti luottoasioihin liittyviä etuja ja noin 46 prosenttia vakuutuksiin liittyviä etuja. Henkilökohtaisen palvelunneuvojan saamista odotti noin 40 prosenttia vastaajista ja noin kolme prosenttia asiakastilaisuuksia. Yksi vastaajista valitsi kohdan ”Muu, mikä?”. Hän ei kuitenkaan kaipaa minkäänlaista palvelupakettia, vaan pyytää apua sitä tarvittaessa.

Miesten ja naisten sekä ikäryhmien välille ei noussut muita merkittäviä eroja, kuin se, että miehillä ja 25–28-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvilla luottoasioihin liittyvät edut olivat säästämisen etuja tärkeämpiä.

7.6 Mielenpitoja ja palautetta

Viimeinen kyselyn kysymys oli avoin, johon vastaajat saivat vapaasti kertoa mielenpitojaan, antaa palautetta tai kertoa kehittämissuhteita pankissa asioimisesta, markkinoinnista tai nuorille kohdistetuista tuotteista tai palveluista. Kysymykseen vastasi kahdeksan kyselyyn vastanneista. Osa vastauksista oli positiivista palautetta kyselystä, mutta joukossa oli myös kehittämissuhteita, sekä omakohtaisia kokemuksia pankkipalveluista.

Vapaamuotoiseen kysymykseen vastanneiden vastaukset liittyivät paljon heidän henkilökohtaisiin kokemuksiin saamastaan palvelusta. Kyselyyn vastanneilla oli konkreettisia hyviä ja huonoja kokemuksia asiakaspalvelu tilanteista ja ennen kaikkea näihin huonoihin asiakaspalvelu tilanteisiin toivottiin muutosta.

Huonoissa asiakaspalvelutilanteissa usea vastaajista oli kokenut, että asiakaspalveluvirkailija ei ollut palveluhalukas asiakkaan nuoren iän takia. Myös pankin yhteydenpitoon ja tiedon saantiin toivottiin muutosta.

7.7 Kyselyn tulokset Nordean asiakkailta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Nordea Hämeenlinna. Työn tavoitteena oli selvittää mitä odotuksia nuorilla asiakkailta on ja kuinka nuoret asiakkaat tavoitetaan ja saadaan pankin asiakkaiksi.

Kyselyyn vastanneista 50 oli Nordean asiakkaita. Heistä reilusti yli puolet on ollut yli 10 vuotta Nordean asiakkaina. Osa vastanneista oli myös elämänsä myöhemmässä vaiheessa perustanut asiakassuhteen Nordeassa, noin 18 prosentilla vastanneista pankkisuhteen kesto Nordeaan oli 3–5 vuotta. 8–9 vuotta kestänyt pankkisuhte oli noin 14 prosentilla vastanneista ja 6–7 vuotta noin 10 prosentilla. Myös juuri Nordean asiakkaiksi tulleita oli noin neljä prosenttia vastaajista, heidän pankkisuhteen kesto oli 1–2 vuotta.

Nordean asiakkaista noin 92 prosentilla vastaajista vanhemmat olivat vaikuttaneet Nordean valintaan pääasialliseksi pankiksi. Osalla vastaajista myös sisaruksilla ja ystävien kokemuksilla on ollut vaikutusta. Noin 24 prosentilla vastaajista pankin tarjonnalla on ollut vaikutusta.

Nordean asiakkaista noin 68 prosenttia vertailee pankin tarjoamia asiakasetuja valitessaan pankkia. Myös palvelu, hinta/laatusuhde sekä tuotteet nousivat tärkeimmiksi vertailun kohteiksi pankkia valitessa. Noin 30 prosenttia vastaajista vertailee pankkien tarjoamia tuotteita ja noin 18 prosenttia pankkien sijaintia. Neljä prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”Muu, mikä?”. Nämä vastaajat vertailevat keskittämisen mahdollisuutta, he siis arvostavat sitä, että he pystyvät keskittämään esimerkiksi vakuutukset ja pankkipalvelut saman palvelijan alle. Myös pankin yleisyys oli listattu yhdeksi vertailun kohteeksi.

Nordean asiakkaista 80 prosentille kyselyyn vastanneista on kerrottu pankkinsa eli Nordean tarjoamista eduista, jotka koskevat kyselyyn vastanneita nuoria. Vastaajista 20 prosenttia valitsi kohdan ”Ei”, eli heille ei ole kerrottu heitä koskevista eduista.

Kysymykseen ”Mitä kautta seuraat pankkisi mainontaa?” nousi valmiiksi annetuista vaihtoehtoista Internet seuratuimmaksi välineeksi. Noin 66 prosenttia vastaajista oli valinnut Internetin. Noin 38 prosenttia seuraa Nordean mainontaa suoramainonnan kautta ja noin 30 prosenttia tv-mainoksia seuraten. Noin neljä prosenttia oli valinnut radion ja noin 10 prosenttia vaihtoehdon ”Joku muu, mikä?”. Tämän vaihtoehdon valinneis-

ta suurin osa oli vastannut, että ei seuraa pankin mainontaa. Yksi vastaajista seuraa pankin mainontaa verkkopankin kautta.

Melkein kaikki kyselyyn vastanneista Nordean asiakkaista ei seuraa pankkinsa mainontaa yhteisöpalvelujen kautta. Vain noin kuusi prosenttia vastasi seuraavansa pankkinsa mainontaa Facebook yhteisöpalvelun kautta.

”Millä tavoin pankkisi on lähestynyt sinua?” Noin 72 prosenttia Nordea on lähestynyt postitse. Noin 26 prosenttia vastaajista valitsi kohdan ”Ei mitenkään”. Vastaajista 24 prosenttia oli lähestytty puhelimitse ja noin 22 prosenttia henkilökohtaisesti. Nordea on lähestynyt asiakkaitaan myös sähköpostin kautta ja noin neljälle prosentille kyselyyn vastanneista oli lähetetty sähköpostia. Suurin osa Nordean asiakkaista, eli 90 prosenttia vastanneista on tyytyväinen pankkinsa yhteydenpitoon, vain 10 prosenttia valitsi kohdan ”En ole tyytyväinen”.

Yleisesti ottaen suurin osa kyselyyn vastanneista Nordean asiakkaista koki pankissa asioimisen helpoksi. Yli puolet, eli noin 60 prosenttia kyselyyn vastanneista Nordean asiakkaista valitsi kohdan ”samaa mieltä” kysyttäessä kokevatko he pankissa asioimisen helpoksi. Noin 20 prosenttia valitsi ”täysin samaa mieltä”. Noin neljä prosenttia vastaajista vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä” ja noin 14 prosenttia vastasi ”eri mieltä”.

Nordean asiakkaat kokevat tärkeimpinä pankissa asioimisen laatuun vaikuttavina tekijöinä henkilökunnan asiantuntevuuden, asiaan paneutumisen sekä asiakaspalvelun. Myös henkilökunnan palveluattitus ja lyhyet jonotusajat nousivat tärkeiksi asioiksi. Vähemmän tärkeänä pidettiin tuttua toimihenkilöä sekä uusien tuotteiden tarjoamista.

Palveluiden ja tuotteiden laatua arvioitaessa kyselyyn vastanneista Nordean asiakkailla nousi tärkeimmiksi palveluiden luotettavuus, laadukkuus sekä helpokäyttöisyys. Suurin osa vastaajista kokee saavansa helposti apua pankkiasioissaan.

Kaikilla vastaajilla on käytössään verkkopankki. Verkkopankki on koettu toimivaksi. Noin 98 prosenttia Nordean asiakkaista kokee, että laskujen maksu on verkkopankilla helppoa, noin 96 prosenttia näkee helposti tilinsä tapahtumat sen kautta ja noin 92 prosenttia vastanneista kokee, että verkkopankki on helpottanut heidän raha-asioiden hoitamista. Noin 86 prosenttia vastaajista kokee verkkopankin luotettavaksi. Noin 54 prosentille Nordean asiakkaista pankki oli ehdottanut verkkopankkia ja noin 26 prosenttia vastaajista on saanut hyvän opastuksen verkkopankin käyttöön.

”Mitä palveluita odotat verkkopankilta?” Kaikki kyselyyn vastanneista Nordean asiakkaista odottavat kykyä maksaa laskuja sekä tarkastella tilitapahtumia. Noin 88 prosenttia vastaajista valitsi kohdan ”korttitapahtumien seuraaminen” ja 52 prosenttia e-laskujen tilaamisen. Myös kortin hakeminen ja tilin avaaminen odotettiin onnistuvan verkkopankin kautta, sekä myös opintolainan hakeminen ja lainan maksusuunnitelman muuttaminen. 20 prosenttia vastaajista toivoi, että verkkopankissa pystyisi hakemaan asuntolainaa ja kulutusluottoa. Alle 20 prosenttia vastaajista odotti

vakuutusasioiden hoitumista, rahastosijoitusten ja osakesijoitusten tekemistä.

Nordean asiakkaat pitävät tärkeimpinä verkkopankin ominaisuuksissa sen turvallisuutta, luotettavuutta ja selkeyttä. Palvelussa liikkuminen sekä tietojen löydettävyys oli edellisiä ominaisuuksia vähemmän tärkeitä.

Suurin osa Nordean asiakkaista on tyytyväinen tämänhetkiseen pääasialliseen pankkiinsa, eli Nordeaan. Noin kuusi prosenttia oli ”ei samaa eikä eri mieltä” ja noin kaksi prosenttia ”eri mieltä”. Arvioitaessa hyvää asiakaspalvelua, Nordean asiakkaat arvostavat luotettavuutta, asiantuntevuutta sekä rehellisyyttä.

Yleisesti ottaen nuoret ovat kiinnostuneita pankkien palvelukokonaisuuksista ja noin 82 prosenttia Nordean asiakkaista kokee, että pankki on huomioinut heidän elämäntilanteensa tarjoamissaan pankkipalveluissa. Noin 88 prosenttia tietää kuuluvansa johonkin pankkinsa etuohjelmaan, mutta noin 12 prosenttia ei tiedä kuuluvansa mihinkään etuohjelmaan.

Etuhjelmaan kuuluvat Nordean asiakkaat ovat pääosin olleet tyytyväisiä etuohjelmaan. Noin 46 prosenttia vastasi ”samaa mieltä” ja noin 20 prosenttia ”täysin samaa mieltä” kysyttäessä ”oletko ollut tyytyväinen etuasiakasohjelmaan, sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin?”. Noin 26 prosenttia valitsi kohdan ”ei samaa eikä eri mieltä” ja noin kahdeksan prosenttia ”eri mieltä”.

Tärkeimmiksi eduiksi pankkipalveluissa ja – tuotteissa koetaan kuukausimaksuton verkkopankki ja – Visa Electron kortti. Myös opintolaina pienemmällä korolla sekä säästämisen tili nousivat tärkeiksi eduiksi. Käteisvaluutanvaihto maksutta koetaan vähiten tärkeimpänä.

Noin 43 prosentilla Nordean asiakkaista säästäminen on tärkein kulutuksen kohde. Noin 37 prosentilla vastanneista tärkein kulutuksen kohde on auto ja noin 35 prosentilla oma asunto. Noin 26 prosentilla vastaajista opiskelu on tärkein kulutuksen kohde ja noin 20 prosentilla matkustelu. Noin 14 prosenttia kertoo elämän yleensä olevan tällä hetkellä tärkein kulutuksen kohde.

Suurin osa kyselyyn vastanneista Nordean asiakkaista, eli noin 94 prosenttia odottavat pankin palvelupaketin kautta etuja päivittäisiin pankkipalveluihin. Myös säästämiseen liittyvät edut koki noin 71 prosenttia vastaajista tärkeäksi sekä noin 45 prosenttia henkilökohtaisen palveluneuvojan saamisen. Noin 41 prosenttia koki luottoasioihin liittyvät edut tärkeiksi ja noin 35 prosenttia vakuutuksiin liittyvät rahalliset edut. Noin neljä prosenttia koki asiakastilaisuudet tärkeinä ja kaksi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei kaipaa palvelupakettia, vaan pyytää apua tarvittaessa.

7.8 Johtopäätökset

Yleisesti katsottuna voidaan tutkimuksen perusteella sanoa nuorten asiakkaiden olevan tyytyväisiä pankkien palveluihin, tuotteisiin sekä asiakaspalveluun. Tutkimuksissa selvitettiin nuorten asiakkaiden odotuksia ja tarpeita pankin tarjoamilta tuotteilta ja palveluilta, niiden laadulta sekä ominaisuuksilta. Tämän lisäksi kyselyyn vastanneita pyydettiin asettamaan erilaisiin opinnäytetyössä käsiteltävien osa-alueiden ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen. Monet kyselyn tuloksissa tärkeäksi nousseet asiat ovat jo tällä hetkellä toteutuneet toimeksiantaja yrityksessä Nordeassa.

Kyselyn ensimmäisessä osassa nuoria pyydettiin vastaamaan omaan pääasialliseen pankkiin liittyviin kysymyksiin. Tässä kyselyn osassa pyrittiin selvittämään asiakkaiden pankkisuhteen kestoa sekä pääasiallisen pankin valintaan vaikuttaneita tekijöitä.

Kyselyyn vastanneiden kohderyhmään kuuluvat kaikki täysi-ikäiset nuoret. Nuoren asiakkaan tullessa täysi-ikäiseksi ja saadessaan täysivaltaisen päätösoikeuden pankkiasioistaan, monella nuorella läheisten ihmisten pankkikäyttäytymisellä on suuri vaikutus. (Autio & Paju 2005, 6.) Kyselystä selvisi, että myös siihen vastanneiden nuorten asiakkaiden pankkisuhde on peräisin jo lapsuus ikävuosilta, kenties jonkun lähisukulaisen perustama pankkisuhde, jota ei ole vaihdettu täysi-ikäiseksi tulemisen jälkeen.

Pankkisuhteen kesto oli monella kyselyyn vastanneella yli 10 vuotta. Suurin osa pitkän pankkisuhteen omaavista vastaajista oli alle 25-vuotiaita, joten pankin vaihto ei ole välttämättä tullut vielä ajankohtaiseksi. Usein pankkeja aletaan kilpailuttaa esimerkiksi asunto- tai autolainaa hakiessa, perhettä perustaessa tai muissa elämän muutosvaiheissa joita iän myötä asiakkaat kohtaavat.

Vanhemmat vaikuttavat merkittävästi nuoren pankin valintaan, mutta myös pankin tarjonta nousi toiseksi tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi. Työn teoria osuudessa todettiin, että nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä fyysiset että psykologiset tekijät, (Bergström & Lepänen 2008, 100.) joten kyselyn tulos ei ollut yleisestä oletuksesta poikkeava.

Palveluntuottajan tulee määritellä tarkkaan kuluttajansa tarve; millaista palvelua potentiaaliset asiakkaat odottavat. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–17.) Työn kyselyssä tutkittiin mitä asioita kyselyyn vastanneet vertailivat pankkia valitessaan ja yhdeksi tärkeimmäksi nousi palvelu. Palvelun lisäksi kyselyyn vastanneet nuoret asiakkaat vertailevat tarjolla olevia asiakasetuja sekä hinta/laatusuhdetta. Myös pankin maineella ja imagolla on merkitystä.

Nuoret seuraavat pankkinsa mainontaa pääosin Internetin ja suoramainonnan kautta. Yhdeksi merkittäväksi johtopäätökseksi nousi se, että nuoret eivät tällä hetkellä käytä mitään sosiaalisen median tarjoamia yhteisöpalveluita pankkien mainonnan seuraamisessa. Pääasiallisesti nuoret asiakkaat ovat tyytyväisiä pankkinsa yhteydenpitoon, ja pankki on yhteydessä

nuoriin sekä postitse että puhelimitse. Nuorta kuluttajaa ajatellen, voidaan miettiä, että nuoret asiakkaat eivät välttämättä edes odota suuremmin yhteydenottoa pankilta, tai seuraa sen suuremmin pankkien mainontaa, kun heille on kertaalleen räätälöity toimivat pankkipalvelut ja tuotteet. Vasta elämäntilanteen muuttuessa moni nuori aikuinen ottaa yhteyttä pankkiinsa tai alkaa seurata aktiivisemmin pankkien mainontaa ja tarjontaa, sekä mahdollisesti myös kilpailuttaa pankkeja.

Pankissa asioimiseen liittyen nuoret asiakkaat kokevat pankissa asioimisen helpoksi. Pankissa asioimisen laatua arvioitaessa nuoret asiakkaat arvostavat asiakaspalvelua, henkilökunnan asiantuntevuutta sekä nuoren asiakkaan asiaan paneutumista. Voidaan siis päätellä, että nuoren asioidessaan konttorissa, he odottavat henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa, eivätkä niinkään itsepalvelupisteitä.

Palveluiden ja tuotteiden laatua arvioitaessa nuoret pitävät tärkeimpänä palveluiden luotettavuutta sekä palveluiden laadukkuutta. Nuoret asiakkaat kokevat saavansa helposti apua pankkiasioissaan.

Kaikki kyselyyn vastanneilla 132 nuorella oli käytössään verkkopankki. Nuori asiakas kokee, että verkkopankilla on helppo maksaa laskuja ja sen kautta nuori näkee helposti tilinsä tapahtumat. Nuoret ovat kokeneet verkkopankin helpottaneen raha-asioden hoitamista ja nuoret kokevat verkkopankin luotettavaksi.

Yleisesti ottaen nuoret asiakkaat odottavat verkkopankilta niitä ominaisuuksia, joita pankkien verkkopankit jo tarjoavat. Nuori odottaa, että hän pystyy maksamaan verkkopankillaan laskuja, tarkastelemaan tilitapahtumiaan, seuraamaan korttitapahtumiaan sekä hakemaan korttia. Tärkeinä ominaisuuksina nuori asiakas pitää myös tilin avaamista, lainan maksusuunnitelman muuttamista sekä e-laskujen tilaamista.

Kyselyyn vastanneet pitävät tärkeänä sitä, että verkkopankki on turvallinen, luotettava, selkeä sekä helppokäyttöinen. Nuori asiakas toivoo myös löytävänsä verkkopankissa etsimänsä tiedot helposti.

Kaikki organisaation teot asiakkaan hyväksi ovat tänä päivänä palvelua, myös ne asiat, jotka tapahtuvat ilman asiakkaan kohtaamista. Tuotteiden ominaisuudet ja hinnoittelu, sekä myymälän tai toimipisteen siisteys ja ulkoasu ovat kaikki palvelutyötä siinä missä henkilökohtainen myyntityökin. (Peltola 2007, 7.) Pääasiallisesti kyselyyn vastanneet nuoret asiakkaat ovat tyytyväisiä heidän pääasialliseen pankkiin.

Asiakaskeskeisyys on yksi merkittävistä kilpailutekijöistä yritysmaailmassa. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.) Kyselyssä selvitettiin sitä, mitä kyselyyn vastanneet nuoret odottavat asiakaspalvelulta. Asiakaspalvelua arvioitaessa kyselyyn vastanneet odottavat asiakaspalvelijan olevan luotettava, asiantunteva ja rehellinen. Nämä kolme ominaisuutta nousivat tärkeimmiksi ominaisuuksiksi arvioitaessa hyvää asiakaspalvelua.

Nuoret ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita pankkien tarjoamista palvelukokonaisuuksista ja monessa pankissa nuoret ovat kokeneet pankin huomioineen nuoren elämäntilanteen tarjotessaan palveluitaan ja tuotteitaan.

Pääosin nuoret kuuluvat pankkien etuasiakasohjelmiin, ja ovat tyytyväisiä etuasiakasohjelmien kautta saataviin etuihin. Oli kuitenkin erikoista huomata, että kyselyyn vastanneista noin 28 % ei kuulu mihinkään pankin tarjoamaan etuasiakasohjelmaan. Onko etuohjelmien markkinoinnissa ja nuorten tavoittamisessa siis jotain kehittämisen varaa, jotta nuoria saataisiin paremmin liittymään pankkien tarjoamiin etuasiakasohjelmiin.

Palvelupakettien ominaisuuksia arvioitaessa, nuoret kokevat tärkeänä nuorille kohdennetuissa palvelupaketeissa maksuttoman Visa Electron kortin sekä verkkopankin. Tämän lisäksi tärkeiksi nousivat opintolaina pienemmällä korolla sekä nuorten tarpeisiin räätälöidyt vakuutukset edullisemmin hinnoin.

Nuorten tärkeimpiä kulutuksen kohteita ovat säästäminen, asuminen, opiskelu sekä oma auto. Mitään yksittäisiä seikkoja erittelemättä monella nuorella tärkein kulutuksen kohde on eläminen yleensä sekä harrastuksista ja lemmikkieläimistä aiheutuvat kulut.

Nuoret toivovat pankkien huomioivan palvelupakettien eduissa päivittäisiin pankkiasioihin kuuluvat palvelut ja tuotteet, säästämisen edut sekä luottoasioihin liittyvät edut. Myös vakuutusasioihin liittyvät edut sekä henkilökohtaisen palvelunneuvojan saaminen ovat nuorista tärkeitä.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Niin kuin jo aiemmin totesimme, tutkimuksen tulosten perusteella voimme todeta nuorten olevan tyytyväisiä pankkipalveluihin sekä -tuotteisiin. Työn tutkimuksen tulokset olivat osaltaan ennalta arvattavissa, ja jo tällä hetkellä toteutuneet työn toimeksiantajalla eli Nordealla. Asiakkaiden tavoittaminen, odotusten täyttäminen, tarpeiden tunnistaminen sekä asiakassuhteen ylläpitäminen ja tutkiminen ovat ehdottoman tärkeitä asioita. Pankkipalveluissa ja pankin tarjoamissa tuotteissa, asiakaspalvelussa, sekä nuorten tavoittamisessa on aina mahdollisuus kehittyä, varsinkin kun organisaatioiden tavoite on erottua kilpailijoistaan.

8.1 Lapsesta varttuminen täysi-ikäiseksi

Tutkimusten tuloksena monella nuorella pääasiallisen pankkisuhteen kesto oli yli kymmenen vuotta ja vanhemmat sekä pankkien tarjonta vaikuttivat merkittävästi pankin valintaan.

Nuorten asiakkaiden kohderyhmää miettiessä on siis hyvä huomioida myös perheelliset asiakkaat. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi tehostaa sitä, että saataisiin kaikki perheen jäsenet keskittämään pankki- ja vakuutuspalvelut Nordealle. Jo pankissa olevien asiakkaiden perheyhteydet tulisi selvittää asiakaskohtaamisissa ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus keskittää tai siirtää myös muiden perheenjäsenten asiointi Nordealle, jolloin koko perheelle pystyttäisiin tarjoamaan asiakasetuja.

Uusia potentiaalisia nuoria asiakkaita hankkiessa olisi nuorten kohderyhmään kuuluvien lisäksi kannattavaa myös tavoitella lasten sekä nuorten vanhempia. Kun vanhemmat saadaan vakuuttuneeksi pankin palveluista ja tuotteista, sekä luotua heidän kanssaan vahva luottamussuhde, on pankilla mahdollisuus saada myös heidän lapsistaan kannattavia ja pitkäkestoisia asiakkaita.

Vanhemmille voisi markkinoida esimerkiksi tiliä, jonne aikuiset tallettaisivat tietyn minimisumman vuodessa rahaa. Tili raukeaisi lapsen tullessa täysi-ikäiseksi, jolloin varat voitaisiin käyttää täysi-ikäisyyden myötä tuleviin menoihin. Tiliä voisi myös markkinoida tietyn summan tallettamisen sijaan tilinä, johon liittäisi käyttöön Nordeassa olevan ePossun. ePossussa asiakkaan jokaisesta korttiostoksesta siirtyy asiakkaan itsensä määrittelemä summa sivuun säästötilille. Jos vanhemmat esimerkiksi määrittelisivät yhden euron meneväksi aina yhdestä kortin käyttökerrasta, ehtisi tilille kertyä vähitellen merkittävä summa rahaa lapsen kasvaessa täysi-ikäiseksi.

Jos esimerkiksi mietitään, että aikuinen käyttää korttia kerran päivässä, ja jokaiselta päivältä siirtyisi tilille euro. Tili avattaisiin lapsen ollessa vuoden vanha ja tili annettaisiin lapsen käyttöön hänen 18-vuotissyntymäpäivänään. Tällä tavoin nuorelle säästettäisiin esimerkiksi opiskeluihin, autoon tai ensiasuntoon yli 6000 euroa.

Palvelua kannattaisi markkinoida muiden Nordean mainosten yhteydessä esimerkiksi mainoslauseilla:

”Aloita pienen lapsen säästäminen hänen ollessaan vielä pieni-
Mihin tarkoitukseen säästät? Olemme varmoja, että hän kertoo sen sinulle
tullessaan täysi-ikäiseksi”

Siirtämällä esimerkiksi euro sivuun jokaisesta korttiostoksesta, saat vähitellen säästettyä tuntuvan summan rahaa lapsesi varttuessa täysi-ikäiseksi. Liittämällä ePossun korttisi käyttöön ja avaamalla lapselle säästötilin saat kerrytettyä lähes huomaamatta lapsellesi tuntuvan ja varmasti ikimuistois-
sen 18-vuotis syntymäpäivälahjan. Saat itse määritellä minkälainen summa korttiostoksesta siirtyy lapsesi säästöön.

Pienestä rahasta kertyy pienen lapsesi varttuessa suuri summa.

8.2 Nuorten tavoittaminen

Kyselystä selvisi, että siihen vastanneista nuorista, noin 28 prosenttia ei kuulu mihinkään etuasiakasohjelmaan. Etuasiakasohjelmaa tulisi markkinoida kohdistetummin ja tehostetummin olemalla nuoriin asiakkaisiin suorassa yhteydessä. Toimeksiantajayrityksessä voisi pyrkiä suunnittelemaan työkuukausiin tehostettuja nuorten asiakkaiden tavoittamiseen tarkoitettuja päiviä, jolloin osa virkailijoista olisi yhteydessä (mahdollisuuksien mukaan) esimerkiksi puhelimitse nuoriin asiakkaisiin esittelemällä nuorille tarkoitettua etuohjelmaa ja siitä asiakkaalle koituvia etuja.

Myös Internetin, radio-, tv- ja suoramainonnan kehittäminen nuorten asiakkaiden tavoittamiseksi on suositeltavaa, jotta nuorten tietoisuuteen saataisiin paremmin heille kuuluvat pankin tarjoamat edut.

Myös luomalla suhteita eri palvelualan yritysten, koulujen sekä muiden nuorten käyttämien palveluiden kanssa voitaisiin harkita tarjottavan Check-in asiakkaiksi liittyville asiakkaille joku lisäarvoa tuottava tuote tai palvelu, kuten lahjakortti, ilmaislippu peliin tai jokin muu vastaava ja mainostaa myös sitä markkinoidessaan Check-in -asiakkuutta.

8.3 Tuotteet

Nordealla on käytössään työssä aiemmin esitelty nuorille asiakkaille kohdennettu Check-in asiakasetuohjelma. Työssä tehdystä tutkimuksesta selvisi, mitä tuotteita ja palveluita nuoret asiakkaat arvostavat. Nämä päivittäisten raha-asioiden hoitoon tarkoitettut palvelut on hyvin huomioitu jo nyt Nordean asiakasetuohjelmassa.

Nordealla on jo nuorille tarkoitettu YoungLiving vakuutuspaketti, joka pitää sisällään kattavan määrän tuotteita ja palveluita. Tutkimuksen perusteella nuoret suosivat vakuutus- ja pankkiasioiden keskittämistä samaan

organisaatioon. Nordean kannattaisi markkinoida enemmän YoungLiving vakuutuspakettia ja tuoda sitä enemmän esille tavoittaessaan nuoria asiakkaita. Nordea voisi järjestää esimerkiksi oppilaitoksissa tilaisuuksia, joissa nuorille kerrottaisiin yleisesti vakuutuksista, niiden tärkeydestä ja Nordean omasta YoungLiving vakuutuspaketista.

Kehittämisehdotuksena toisin vakuutuspalveluihin asiakkaan verkkopankkiin lisättävän vakuutus-ominaisuuden. Nuorille voitaisiin liittää verkkopankkiin palvelu, jonka kautta nuori pystyisi helposti löytämään tietoa eri vakuutuksista, kuten auto-, koti- ja matkavakuutuksista.

Konkreettinen uusi palvelu liittyisi asiakkaiden itsenäiseen vakuutusasioiden hoitoon, jonka kautta nuori pystyisi itse omassa verkkopankkissaan hallitsemaan vakuutusasioitaan helposti ja nopeasti. Verkkopankkiin liitettävällä vakuutusominaisuudella nuori asiakas pystyisi itse ottamaan esimerkiksi kertavakuutuksia vaikka viikon lomamatkan ajaksi. Palvelimessa nuori määrittäisi itse aikavälin jolloin vakuutus olisi voimassa.

Monella nuorella pääasiallinen kulutuksen kohde on itse eläminen. Nuorilla asiakkailla yksi kulutuksen tärkein kohde oli säästäminen. Tämän lisäksi nuoret asiakkaat odottavat palvelupaketeilta säästämiseen liittyviä etuja. 18–28-vuotiaille nuorille asiakkaille voisi järjestää kampanjan, jonka aikana markkinoitaisiin vain nuorille asiakkaille tarkoitettua määräaikaistiliä korkeammalla korolla. Talletukselle asetettaisiin minimiraja ja talletusaika voisi olla esimerkiksi yhdestä viiteen vuoteen.

Sijoittaminen ja rahastot kiinnostavat nuoria, mutta moni nuori epäröi niiden käyttöönottoa. Nordealla on tarjolla nuorille starttisalkusta lähtien tuotteita. Starttisalkku on tarkoitettu aloittelevalle sijoittajalle, joten siinä on huomioitu myös vähemmän kokeneet asiakkaat. On kuitenkin mietittävä, millä asiakas herätetään kiinnostumaan starttisalkusta ja lisättävä tietoisuutta starttisalkun olemassaolosta.

Verkkopankissa rahastoihin ja sijoittamiseen liittyen voisi luoda demoversioita, sekä laskureita, joissa nuori voisi kokeilla mitä hän säästäisi jos tallettaisi summan x itse määrittelemälle ajalle koron ollessa x . Sijoittamiseen ja rahastoihin liittyen Nordean kannattaisi panostaa niiden perusominaisuuksista kertomiseen nuorille. Nordea voisi harkita nuorille kohdennettua säästämiseen ja rahastoihin liittyvää tilaisuutta.

8.4 Markkinointiviestintä

Tutkimuksen tulosten perusteella Internet on nuorten suosima väylä seurata pankkien mainontaa. Verkkopankki ja Nordean omat Internet-sivut ovat siis yksi tärkeimmistä välineistä tavoittaa ja palvella nuoria asiakkaita. Palvelimen tulee toimia nopeasti ja moitteettomasti, mutta sivujen tulee olla myös visuaalisesti tyylikkää ja selkeitä.

Kyselystä selvisi, että nuoret eivät seuraa yhteisöpalvelujen kautta pankin mainontaa. Yhteisöpalvelujen olemassaoloa kannattaisi markkinoida nuorille asiakkaille paremmin, ja saada heidät Nordean perustamien yhteisö-

palvelu-sivujen käyttäjiksi. Liittämällä jo olemassa oleviin mainoksiin, esitteisiin, verkkopankkiin sekä muun mainonnan yhteyteen esimerkiksi ”Löydät meidät myös Facebookista” tai ”Seuraa palveluitamme myös helposti Facebookin kautta”. Toimeksiantaja yritys voisi myös miettiä, olisiko kannattavaa luoda Hämeenlinnan Nordealle oma paikallinen sivu tai ryhmä Facebookiin, jota pystyisi mainostamaan ja käyttämään tehostetummin paikallisesti, vain tietyille käyttäjä-ryhmälle. Sen ylläpitämiseen ja sisällön päivittämiseen tulisi valita työtiimi, jotta sisällön tuotto olisi jatkuvaa.

Myös kohdennettuun suoramainontaan, henkilökohtaiseen kontaktiin sekä mobiiliviestintään kannattaa panostaa. Yhteydenotto puhelimitse tai tekstiviestin lähettäminen ovat tehokkaita tapoja ottaa yhteyttä nuoreen asiakkaaseen.

8.5 Saatavuus

Koska pankkiasioden hoitaminen on mennyt ajansaatossa enemmän ja enemmän asiakkaan itsenäiseen pankkiasioden hoitamiseen, keskityn saatavuutta miettiessä nuorten suosimaan verkkopankkiin. Kaikilla kyselyyn vastanneilla oli käytössään verkkopankki ja lähes kaikki kyselyyn vastanneista kokivat verkkopankin helpottaneen heidän raha-asioiden hoitamista.

Tutkimuksen tuloksena nuori asiakas odottaa verkkopankilta paljon niitä ominaisuuksia, mitä Nordean verkkopankki jo tarjoaa heille. Asioita, joita nuoret asiakkaat odottavat verkkopankilta päivittäisten raha-asioiden hoitoon tarkoitettujen palveluiden lisäksi:

- vakuutusasioiden hoitaminen
- lainan maksusuunnitelman muuttaminen
- kulutusluoton hakeminen
- tilin sulkeminen ja yksityiskohtaisempi hallinta

Ominaisuuksien lisäksi Nordean tulee varmistaa verkkopankin luotettavuus, turvallisuus, helppokäyttöisyys, selkeys sekä tietojen löydettävyyden. Nordean tulisi huomioida nämä ominaisuudet markkinoinnissa, ja markkinoida verkkopankkia korostamalla edellä mainittuja seikkoja. Kaiken tämän lisäksi, yhtenä tärkeimpänä asiana on se, että Nordea täyttää asiakkaalle antamansa lupaukset.

8.6 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Kannattavaa on miettiä, miten asiakassuhdetta jatketaan ja hoidetaan asiakkaan täyttäessä 29 vuotta, jolloin Check-in asiakkaan edut poistuvat. Yksi pankin tavoitteista on pitää asiakas tyytyväisenä, joten asiakassuhdetta on ylläpidettävä kokoajan ja pyrittävä tarjoamaan asiakkaan tarpeita ja etuja ajavia tuotteita ja palveluita. On hyvä miettiä, miten toimitaan Check-In etuohjelmasta putoavien asiakkaiden kanssa, jotta heille ei tule hylätty olo, joka taas voi johtaa herkemmin siihen, että asiakas alkaa kil-

pailuttaa pankkeja, sekä ikävimmässä tapauksessa vaihtaa asiakkuus toiseen pankkiin.

Markkinoidessa nuorten asiakkaiden etuohjelmaa, sekä pankin palveluita ja tuotteita, on markkinoinnissa kannattavaa korostaa myös asiakassuhteen jatkuvuutta, sekä Nordean toimintamallia ylläpitää asiakassuhdetta läpi asiakkaan elämän.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä palveluita ja tuotteita 18–28-vuotias asiakas odottaa pankilta ja minkälaista asiakaspalvelua 18–28-vuotias nuori asiakas arvostaa. Työn toimeksiantajana oli Nordea Hämeenlinna ja työssä keskityttiin miettimään kuinka Nordea on panostanut nuoriin asiakkaisiin ja mitä osia se voisi mahdollisesti kehittää.

Työn teoriaosuudessa keskityin tutkimaan ja määrittämään keskeisiä tutkimuksen aiheeseen liittyviä asiakokonaisuuksia. Koska aiheetta ei ollut rajattu tarkemmin tutkimaan mitään tiettyä osa-aluetta pankkipalveluista, tutkittavat asiakokonaisuudet olivat palvelu, tuote, asiakaspalvelu, asiakkaan odotukset ja asiakastyytyväisyys, markkinointi sekä lopuksi vielä tutkin nuoren käyttäytymistä kuluttajana. Tutkittavat asiakokonaisuudet olivat mielenkiintoisia ja niitä tarkemmin tutkiessa ymmärtää kuinka ne yhdessä takaavat organisaatiolle mahdollisuuden toimia tuloksekkaasti.

Työni empiirisessä osassa tehtiin kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin lomakepohjaisena Internet-kyselynä. Kyselyn kohderyhmä oli kaikki 18–28-vuotiaat nuoret, kysely toteutettiin marraskuussa 2011. Vastaajia tavoitettiin sosiaalista mediaa apuna käyttäen ja kyselylle perustettiin sivustot Facebookiin sekä Massidea.org – sivuille.

Vastauksia saatiin 132 kappaletta eri sukupuolta edustavilta, eri-ikäisiltä ja eri elämäntilanteissa olevilta työssäkäyviltä tai opiskelevilta nuorilta, vastauksia toivottiin saavan enemmän, ja koska vastaajista suurin osa kuului 21–24-vuotiaiden ikäryhmään, kyselyn tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavana.

Kyselyn tuloksista selvisi ensinnäkin se, että yleisesti nuoret ovat tyytyväisiä tämän hetkisiin pankkipalveluihin ja pankkien yhteydenpitoon. Yleisesti ottaen nuoret kokevat pankissa asioimisen helpoksi. Nuori asiakas odottaa ja arvostaa henkilökunnan asiantuntevuutta, hyvää asiakaspalvelua, asiaan paneutumista sekä henkilökunnan palvelualltiutta. Pankin tarjoamilta tuotteilta nuori arvostaa luotettavia, laadukkaita sekä helppokäyttöisiä ominaisuuksia. Nuoren asiakkaan mielestä hyvä asiakaspalvelu on luotettavaa, asiantuntevaa sekä myös rehellisyys nousi tärkeäksi ominaisuudeksi.

Monella nuorella pankin valintaan on vaikuttanut vanhemmat. Läheisten ihmisten vaikutuksen lisäksi nuoret vertailevat pankkien palvelua, pankin tarjoamia asiakasetuja sekä hinta/laatusuhdetta. Myös pankin imagolla sekä tunnettavuudella on merkitystä. Internet ja verkkopankki ovat nuorien keskuudessa suosittuja välineitä seurata pankin mainontaa, sekä hoitaa päivittäisiä raha-asioita.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret ovat kiinnostuneita pankkien palvelukokonaisuuksista. Palvelukokonaisuuksien tuotteista ja palveluista tärkeimmiksi nousi päivittäisten raha-asioiden hoitamista hel-

pottavat tuotteet ja palvelut, sekä niistä saatavat rahalliset edut. Myös säästäminen, vakuutukset sekä luottoasiat kiinnostavat nuoria, ja myös nämä asiat tulisi huomioida nuorille kohdennetuissa palvelupaketeissa.

Kyselyssä tutkittiin vielä nuorten käyttäytymistä kuluttajana. Kyselyyn vastanneiden tärkeimmäksi kulutuksen kohteeksi nousivat yleisesti eläminen, eli esimerkiksi asuminen, auto, opiskelu, ruoka, laskut, juhliminen ja lemmikkieläimestä aiheutuvat kustannukset.

Osa tutkimuksen tuloksista oli ennalta arvattavissa, eikä työn kautta nousut mitään suurempaa puutetta, kehitettävää tai vajetta. Tutkimuksen avulla pystyi kuitenkin vastaamaan työn alussa määriteltyyn tutkimusongelmaan, sekä nostamaan erilaisia asiakokonaisuuksia johon toimeksiantajan tulisi kiinnittää huomiota.

Nordealla on tarjolla nuorten odotuksia vastaavia tuotteita ja palveluita, mutta erottuakseen alalla olevista kilpailijoista, Nordea voisi miettiä tehostettuja nuorille suunnattuja kampanjoita, jotka liittyvät esimerkiksi säästämiseen, nuorille suunnattuihin vakuutuksiin tai rahastoihin. Myös verkkopankin kehittäminen, uusien ominaisuuksien lisääminen sekä yleisesti Internet sivujen toimivuutta ja ulkoasua tulee kokoajan ylläpitää ja seurata.

Markkinointiviestinnässä Nordean kannattaa hyödyntää Internetiä ja miettiä, miten sosiaalisen median välineitä saisi enemmän nuorten käyttöön, koska sillä tavoin Nordea tavoittaisi edullisesti ja helposti suuria massoja asiakkaita. Myös suoraa yhteydenottoa asiakkaaseen puhelimitse tai tekstiviestillä tulisi käyttää, jotta nuoren asiakkaan huomio saadaan herätettyä ja varattua esimerkiksi aika pankissa asioimiseen ja nuoren asiakkaan raha-asioiden hoitamiseen.

Kilpailijoista poikkeava tapa panostaa nuoriin asiakkaisiin olisi myös huomioida aikuiset, tätä kautta pariskunnat, lapset, perheet ja perheyhteydet. Järjestää heille kohdennettuja tilaisuuksia tai tarjota lapsille, nuorille tai perheille kohdennettuja tuotteita tai palveluita. Myös asiakassuhteen ylläpitäminen ja jatkuminen Check-in etuohjelman jälkeen on erilainen tapa lähestyä asiaa. Toimintatapa, jossa asiakkaalle tulee olo, että hän on todella tärkeä ja pankin kanssa luotu asiakassuhde on luotu kestäväksi läpi asiakkaan eliniän, nostaa varmasti asiakkaan luomaa arvoa Nordealle. Myös asiakkaan muuttuvat elämäntilanteet tulee huomioida, ja saada luotua asiakkaan ja pankin välille pitkäaikainen ja luotettava asiakassuhde.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. M. Tillman. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu p. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kannisto, P., Salenius B-M & Sigfrids, C. 2005. Johtamisen pakolliset kuviot. Helsinki: Talentum.
- Kannisto, P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lampikoski K., Suvanto P. & Vahvaselkä I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assess-ing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, Vol. 7, Nro 3. February 2005, 213 -233.
- Pekkarinen, E., Sääsä K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.

Porter, E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Talentum.

Pöllänen J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Fram.

Silius, K. & Tervakari, A-M. 2007. Variety of Quality Experiences on Web-Based Courses. Proceeding of ICALT2007 - Seventh IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies, 2007 in Niigata, Japan on the 18-20 on July 2007, 858 - 861.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering quality service-Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press A Division of Macmillan Inc.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY. Viitattu 28.10.2011. Saatavissa WSOYpro tietokannasta:
http://www.wsoypro.fi.proxy.hamk.fi:2048/kirjasto_lukutila.aspx?initprev=1&bookid=05jo317608

Facebook 2011. Facebookin verkkosivut. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.11.2011. <http://fi-fi.facebook.com/>

Handelsbanken 2011. Handelsbankenin verkkosivut. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.10.2011.
<http://www.handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=HandelsbankenFi&sa=/shb/inet/icentfi.nsf/Default/q52216F7066948A34C22570F90031D86D>

Hyvä pankkitapa 2004. Materiaalipankki. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 18.10.2011.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva_pankkitapa.pdf

Nordea 2011. Nordean verkkosivut. Verkkojulkaisu. Viitattu 16.9.2011.
<http://www.nordea.fi/Henkil%3%b6asiakkaat/EI%3%a4m%3%a4ntilanteet/Aikuisuuden+kynnyksell%3%a4/823332.html>

Nuorisotiedotekeskus kompassi. Raha ja talous. Nuori kuluttaja. Viitattu 3.10.2011.

http://www.kompassi.info/page.asp?_item_id=1246

OP-Pohjola-ryhmä 2011. Op-Pohjola-ryhmän verkkosivut. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.10.2011. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/memo---hallitse-elamaasi-helposti/rahat?id=43001&srccid=151505020&srcpl=3>

Pankki- ja vakuutusala n.d. Ammattialat. Finanssiala. Työ- ja elinkeinotoimisto. Viitattu 10.10.2011. <http://www.mol.fi/avo/alat/26.htm>

VBS Net 1997 – 2011. Asiakasuskollisuus. Asiakkuuden vaiheet. Viitattu 6.9.2011.

http://www.vbsnet.fi/asiakasuskollisuus/Asiakkuuden_vaiheet.aspx

Sampo Pankki Oyj. 2011. Sampo pankin verkkosivut. Verkkojulkaisu. Viitattu 21.10.2011. <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Paivittaiset-raha-asiat/Tilit/Pages/Nuorisopaketti.aspx>

Tapiola-ryhmä. 2011. Tapiola Pankki verkkosivut. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.10.2011.

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Yhtiot/Tapiola_Pankki/

KYSELYLOMAKE

Satu Nyholm
Hämeen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2011

TUTKIMUS NUORTEN ASIAKKAIDEN ODOTUKSISTA JA TARPEISTA PANKKIPALVELUISSA

Tämä tutkimus tehdään yhteistyössä Hämeen Ammattikorkeakoulun kanssa osana liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 18–28-vuotiaiden kokemuksia, odotuksia sekä tarpeita pankkipalveluilta ja tuotteilta, jotta nuorten tarpeet ja odotukset pankkipalveluiden suhteen tulisi tyydytettyä paremmin. Kaikki lomakkeista saatava tieto käsitellään luottamuksellisesti, nimettömästi ja tiedoista koottu tutkimus julkaistaan helmikuussa 2012 ilmestyvässä opinnäytetyössä.

Vastaathan kysymyksiin annettujen ohjeiden mukaisesti ja valitse annetuista vaihtoehdoista itsellesi sopivin. Avoimissa kysymyksissä saat vapaasti kertoa mielipiteesi kysytävästä asiasta.

Kysely on jaettu viiteen osaan. Ensimmäisessä osassa on muutama kysymys liittyen omiin taustatietoihisi. Toisessa osiossa selvitetään oman pääasiallisen pankkisi tietoja ja pankkisi valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Kolmannessa ja neljännessä osiossa syvennytään tutkimaan tarkemmin pankissa asioimisen kokemuksiasi sekä saamasi palvelun laatua sekä sinun odotuksia hyvältä palvelun laadulta. Viimeisessä osiossa tutkitaan vielä minkälaista palvelua ja minkälaisia tuotteita nuori asiakas odottaa pankilta.

Kiitos vastauksestasi!

Nuorten pankkipalvelut

TAUSTATIEDOT

Valitse seuraavista kysymyksistä taustatietoihisi liittyen aina yksi vaihtoehto:

1) Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2) Ikä *

- 18-20 vuotta
- 21-24 vuotta
- 25-28 vuotta

3) Asumismuoto *

- vuokra-asunto
- oma asunto
- vanhempien luona
- muu, mikä?

PANKKISI TIEDOT

Seuraavat kysymykset liittyvät pääasialliseen pankkiisi jossa asioit. Valitse itsellesi sopivimmat vaihtoehdot:

4) Pankki jossa asioit (suurin osa pankkiasioinnistasi kohdistuu kyseiseen pankkiin) *

- Nordea
- OP-Pohjola-ryhmä (Osuuspankki)
- Sampo
- Säästöpankki
- Paikallisosuuspankki
- Handelsbanken
- Tapiola
- Muu, mikä?

5) Pääasiallisen pankkisuhteesi kesto: *

- alle 1 vuosi 1-2 vuotta 3-5 vuotta 6-7 vuotta 8-9 vuotta
 yli 10 vuotta

6) Pankkini valintaan on vaikuttanut: *

- Vanhemmat
 Sisarukset
 Ystävien kokemukset
 Pankin tarjonta
 Ei mikään vaihtoehdoista
 Joku muu, mikä?

7) Vertailen seuraavia ominaisuuksia valitessani pankkia: *

- Sijainti
 Palvelu
 Tuotteet
 Pankin tarjoamat asiakasedut
 Hinta/laatusuhde
 Muu, mikä?

8) Minulle on kerrottu pankkini tarjoamista eduista, jotka koskevat minua: *

- Kyllä Ei

9) Mitä kautta seuraat pankkisi mainontaa: *

- Suoramainonta (lehdet,esitteet) Tv-mainokset
 Internet Radio
 Joku muu, mikä?

10) Seuraan seuraavien yhteisöpalvelujen kautta pankkini mainontaa:

- Facebook
 Twitter
 Flickr
 YouTube
 En minkään näistä
 Jonkun muun, minkä?

11) Millä tavoin pankkisi on lähestynyt sinua? *

- Puhelimitse
 Sähköpostin kautta
 Postitse
 Henkilökohtaisesti
 Ei mitenkään

12) Olen ollut tyytyväinen pankkini yhteydenpitoon:

- Kyllä En

PANKISSA ASIOIMINEN

Seuraavat kysymykset liittyvät pankkikokemuksiisi. Valitse itsellesi sopivimmat vaihtoehdot:

13) Koen pankissa asioimisen helpoksi: *

- täysin samaa mieltä samaa mieltä ei samaa eikä eri mieltä eri mieltä täysin eri mieltä

14) Kuinka tärkeänä koet seuraavat pankissa asioimiseen vaikuttavat asiat:

5= erittäin tärkeä 1= vähiten tärkeä

	5	4	3	2	1
Parkkimahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyhyt jonotusaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuvonta/opasteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konttorin siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttu toimihenkilö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiaani paneutuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Kuinka tärkeänä koet seuraavat ominaisuudet arvioitaessasi palveluiden/tuotteiden laatua:

5= Erittäin tärkeä 1= Vähiten tärkeä

	5	4	3	2	1
Palveluiden helppokäyttöisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden laadukkuus (nopeus,toimivuus,sujuvuus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden saavutettavuus (aukioloajat, lyhyet jonotusajat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden monipuolisuus (palveluiden tarjonnassa vaihtoehtoja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Saan helposti apua pankkiasioissani: *

- täysin samaa mieltä samaa mieltä ei samaa eikä eri mieltä eri mieltä täysin eri mieltä

17) Minulla on käytössä verkkopankki. *

- Kyllä Ei

Mikäli käytössäsi on verkkopankki, arvioi verkkopankin käytettävyyttä, muutoin voit siirtyä kyselyssä eteenpäin.

18) Valitse seuraavista paikkaansapitävät väitteet:

- Pankkini ehdotti minulle verkkopankkia.
- Sain hyvän opastuksen pankilta verkkopankin käyttöön.
- Laskujen maksu on helppoa.
- Näen helposti tilini tapahtumat.
- Koen verkkopankin luotettavaksi.
- Saan apua tarvittaessa helposti.
- Verkkopankin käyttö on helpottanut raha-asioideni hoitamista.

19) Mitä palveluita odotat verkkopankilta:

- Laskujen maksu
- Tilitapahtumien tarkasteleminen
- Korttitapahtumien seuraaminen
- E-laskujen tilaaminen
- Vakuutusasioiden hoitaminen
- Kortin hakeminen
- Tilin avaaminen
- Lainan maksusuunnitelman muuttaminen
- Kulutusluoton hakeminen
- Asuntolainan hakeminen
- Opintolainan hakeminen
- Rahastosijoitusten tekeminen
- Osakesijoitusten tekeminen
- Jotain muuta, mitä?

NUORILLE KOHDENNETUT PALVELUT JA TUOTTEET PANKISSA

Tässä osiossa tutkitaan sitä, kuinka pankit ovat huomioineet nuoret asiakkaansa palveluissaan ja tuotteissaan.

23) Olen kiinnostunut pankkien tarjoamista palvelukokonaisuuksista:

Keskittämällä pankkipalvelusi samaan pankkiin, pankeilla on tarjolla erilaisia palvelukokonaisuuksia, joihin voidaan koota päivittäisasiain, rahoituksen, sijoittamisen sekä vakuuttamisen tuotteita edullisimmin hinnoin.

- täysin samaa mieltä samaa mieltä ei eri eikä samaa mieltä eri mieltä täysin eri mieltä

24) Olen kokenut pankkini huomioineen elämäntilanteeni tarjoamissaan pankkipalveluissa. *

Kyseessä voivat olla esimerkiksi nuorille suunnattu etuohjelma, edullisemmat hinnat, opiskeluun/asumiseen/vakuutuksiin liittyvät edut.

- Kyllä En

25) Tiedän kuuluvani johonkin pankkini etuasiakasohjelmaan: *

- Kyllä En

26) Jos vastasit kyllä, oletko ollut tyytyväinen etuasiakasohjelmaan, sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin: *

- täysin samaa mieltä samaa mieltä ei samaa eikä eri mieltä eri mieltä täysin eri mieltä

27) Kuinka tärkeänä koet seuraavat nuorille tarjoamat edut pankkipalveluissa ja -tuotteissa:

	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	En osaa sanoa	Vähemmän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Kuukausimaksuton Visa Electron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuukausimaksuton verkkopankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säästämisen tili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuorten tarpeisiin räätälöidyt vakuutukset edullisimmin hinnoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opintolaina pienemmällä korolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käteisvaluutanvaihto maksutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28) Tällä hetkellä tärkein kulutuksen kohteeni on: (Voit valita useamman)

oma asunto opiskelu auto

matkustelu säästäminen muu, mikä?

29) Jos ottaisın käyttööni pankkien tarjoaman palvelupaketin, siinä tulisi huomioida seuraavien osa-alueiden edut:

Päivittäiset pankkipalvelut (kortit,tilit)

Säästämiseen liittyvät edut

Luottoasioihin liittyvät edut

Vakuutuksiin liittyvät rahalliset edut

Henkilökohtaisen palveluneuvojan saaminen

Asiakastilaisuudet

Muu, mikä?

30) Mikäli haluat vielä antaa palautetta, kehittämissuhteita tai kertoa mielipiteesi pankissa asiomisesta, markkinoinnista tai nuorille kohdistetuista tuotteista tai palveluista, sana on vapaa:

Kiitos vastauksistasi!

Lähetä
