



**HAAGA-HELIA**  
ammattikorkeakoulu

## **Aktian palveluiden kehittäminen nuorille asiakkaille**

Stella Aladin

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



<p><b>Tekijä</b> Stella Aladin</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Aktian palveluiden kehittäminen nuorille asiakkaille</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 66 + 2</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Anu Moisio</p>	
<p>Aktia on viimeisen vuoden aikana tehnyt suuria panostuksia palvelun laadun parantamiseksi. Aktia lanseerasi uuden konttorikonseptin toukokuussa 2011 ja uusi verkkopankki otettiin käyttöön vuoden 2012 alussa. Korkea asiakastyytyväisyys on Aktian keskeinen tavoite ja Aktia on pärjännyt tyytyväisyystutkimuksissa hyvin. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että Aktian alle 30 -vuotiaat asiakkaat ovat Aktian palveluihin vähiten tyytyväisiä, joten Aktia on ollut kiinnostunut selvittämään alhaisen tyytyväisyyden syitä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Aktia voisi kehittää palveluitaan nuorille asiakkailleen, jotta heistä tulisi tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä tutkimuksesta. Työssä käytetyt teoriat liittyvät palvelun laatuun, asiakkaan kokemaan arvoon ja Y-sukupolveen. Teoreettinen viitekehys muodostaa perustan empiiriselle tutkimukselle ja se auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen päämäärää. Se on myös auttanut tulosten analysointia ja johtopäätösten tekoa.</p> <p>Työ on rajattu koskemaan Aktian 18–27 -vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia asiakkaita, joiden säännölliset tulot ohjautuvat Aktiaan. Menetelmänä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistoa on kerätty kahden ryhmähaastattelun kautta. Haastatteluihin on osallistunut kaikkiaan yksitoista henkilöä ja ryhmähaastattelut on käyty Aktian Espoon keskuksen konttorissa helmikuussa 2012.</p> <p>Tämä tutkimus osoitti, että 18–27 -vuotiaiden odotukset palvelusta eivät kaikilta osin ole täyttyneet, mikä saattaa olla alhaisen asiakastyytyväisyyden taustalla. Haastatteluihin osallistuneet kertoivat toivovansa aktiivisempaa yhteydenpitoa pankista, joustavampia aukioloja ja parempia etuja nuorille asiakkaille. Palvelun ystävällisyyteen, palveluympäristöön ja Aktian uuteen verkkopankkiin he kertoivat olleensa tyytyväisiä.</p> <p>Tulosten perusteella Aktian nuoret asiakkaat eivät kokeneet itseään vielä kovin tärkeiksi pankin asiakkaiksi. Aktian tulisi olla aktiivisemmin yhteydessä nuoriin asiakkaisiinsa, jotta heidän yksilöllisiä tarpeitaan ja odotuksiaan voitaisiin paremmin ymmärtää. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kannalta olisi myös tärkeää muodostaa kestävä suhde asiakkaaseen ja tehdä hänen kanssaan tiivistä yhteistyötä alusta alkaen.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Palvelun laatu, arvon tuottaminen, Y-sukupolvi, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus</p>	

<p><b>Author</b> Stella Aladin</p>	<p><b>Year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Developing Aktia's services to young customers</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 66 + 2</p>
<p><b>Supervisor</b> Anu Moisio</p>	
<p>Over the past year, Aktia has made big investments in improving its service quality. A new service concept was launched in May 2011 and at the beginning of 2012 Aktia introduced a new internet bank. High customer satisfaction is a central objective to Aktia and based on studies the company also has satisfied customers. The studies have though shown that the customers under the age of 30 are least satisfied with Aktia, and that is why Aktia has been interested in finding out the reasons for the low level of satisfaction. The objective of this thesis was to discover how Aktia could develop its services to young customers, so that they would become more satisfied and loyal.</p> <p>The thesis consists of a theoretical framework and an empirical research. The theoretical part was based on literature about service quality, customer perceived value and the Generation Y. The theoretical framework creates a basis to the empirical research and it helps the reader to form a perception of the purpose of the study. It has also helped to analyze the results and make conclusions.</p> <p>The thesis is limited to concern Aktia's customers between the ages of 18 and 27, who live in the Helsinki metropolitan area and have their regular salary account in Aktia. The research methodology was qualitative and data were collected through two group interviews. All in one eleven persons attended the interviews and the interviews were held in February 2012 at Aktia's office in Espoo.</p> <p>The results showed that the service didn't entirely meet the customers' expectations. This finding may correlate with the low level of satisfaction. The interviewees told that they expect more active contact from the bank, more flexible office hours and better benefits to young customers. They were satisfied with the friendly service, the service environment and Aktia's new internet bank, though.</p> <p>Based on the results, the interviewees didn't consider themselves to be very important customers to the bank yet. Aktia should communicate more actively with the young customers to better understand their individual expectations and needs. It would also be important to build strong relationships and co-operate with the customers from the beginning on to have high customer satisfaction and loyalty.</p>	
<p><b>Key words</b> Service quality, value creation, Generation Y, customer satisfaction, customer loyalty</p>	

# Sisällys

1.	Johdanto .....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2.	Aktia .....	4
2.1	Missio, visio ja arvot.....	4
2.2	Palvelulupaukset.....	5
2.3	Nuorille suunnattu palvelupaketti .....	5
2.4	Tavoitteena laadukas palvelu ja tyytyväiset asiakkaat .....	6
2.5	Aikaisempia tutkimuksia palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä .....	6
3.	Palvelun laatu ja asiakkaan kokema arvo .....	8
3.1	Palvelun ominaispiirteet.....	8
3.2	Laatumielikuvan syntyminen.....	9
3.2.1	Palveluodotukset.....	10
3.2.2	Palvelukokemukset.....	11
3.3	Asiakkaan kokema arvo .....	13
3.3.1	Arvon tuottaminen asiakkaalle .....	15
3.3.2	Viestintä arvon tuottajana .....	16
3.3.3	Monikanavaisuus arvon tuottajana .....	19
3.4	Palvelun tavoitteet .....	20
3.4.1	Asiakastyytyväisyys .....	20
3.4.2	Asiakasuskollisuus .....	23
3.4.3	Asiakkaan sitoutuminen .....	26
4.	Y-sukupolvi.....	27
4.1	Arvot ja asenteet .....	27
4.2	Tulevaisuuden kuluttajat.....	28
4.3	Muuttunut arvonmuodostusprosessi.....	29
5.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	31
6.	Tutkimusprosessi .....	33

6.1	Tutkimuksen kulku.....	33
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	35
6.3	Tiedonkeruumenetelmä.....	36
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
7.	Tutkimustulokset.....	41
7.1	Haastatteluryhmiin osallistuneiden esittely.....	41
7.2	Mielikuvat Aktiasta.....	42
7.3	Palveluodotukset.....	43
7.4	Palvelukokemukset.....	46
7.5	Plussat ja miinukset.....	50
8.	Aineiston yhteenveto ja johtopäätökset.....	52
9.	Kehitysehdotukset.....	57
10.	Oma oppiminen ja loppusanat.....	60
	Lähteet.....	62
	Litteet.....	67
	Liite 1. Taustatietolomake.....	67
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	68

# 1. Johdanto

## 1.1 Tausta

Suomalaisella pankkisektorilla on tapahtunut suuria muutoksia viime vuosikymmeninä. Muutoksiin ovat vaikuttaneet mm. fuusiot ja yhteenliittymät, kansainvälistyminen, tietotekninen kehitys, kilpailun lisääntyminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutos. Markkinoille on syntynyt suuria finanssitavarataloja, jotka tarjoavat asiakkailleen laajemman valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluita. Finanssitavarataloista on syntynyt myyntiorganisaatioita ja kilpailu asiakkaista kiristyy jatkuvasti.

Muuttuneessa yhteiskunnassa, jossa tarjonta ylittää kysynnän ja asiakkaan neuvottelu- asema markkinoilla vahvistuu, yritysten kilpailuetu perustuu entistä enemmän palvelun laatuun ja arvon tuottamiseen asiakkaalle. Tämä raportti käsittelee juuri näitä teemoja ja kohderyhmäksi on valittu Y-sukupolven nuoret asiakkaat, sillä he ovat tulevaisuuden kuluttajia. Nuorilla on usein työelämä ja asuntolainat vielä edessä, joten siksi heihin kannattaa panostaa tulevaisuutta ajatellen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Aktia, jolle työn toivotaan antavan tietoa siitä, mitä nuoret asiakkaat pankilta odottavat ja miten heidät saadaan tyytyväisiksi ja uskollisiksi asiakkaiksi. Toimeksiantajan näkökulmasta tutkimuksen kohderyhmä on siinä mielessä myös mielenkiintoinen, että alle 30-vuotiaiden asiakkaiden tyytyväisyys Aktiaan on muihin asiakasryhmiin verrattuna alhaisempaa. Opinnäytetyön laatija on itse työskennellyt Aktiassa eri tehtävissä vuodesta 2009 lähtien ja tällä hetkellä hän toimii palveluneuvojana Espoon keskuksen konttorissa.

Tässä työssä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan ryhmähaastattelujen avulla. Haastatteluun ovat osallistuneet Aktian nuoria asiakkaita, jotka on valittu tiettyjen kriteerien perusteella. Tutkimuksen rajauksia käsitellään seuraavaksi.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen pääkysymyksenä on, miten Aktian tulisi kehittää palveluitaan nuorille asiakkailleen. Pääkysymyksen lisäksi tavoitteena on saada vastaus seuraaviin alakysymyksiin:

- mitä odotuksia, kokemuksia ja mielikuvia Aktian palveluista nuorilla asiakkailla on
- mitä asioita nuoret asiakkaat arvostavat pankkipalveluissa ja mitä pankkisuhteessa on heille tärkeää
- miten nuoret asiakkaat haluavat että heitä palvellaan
- mitä kanavia pitkin nuoret mieluiten asioivat

Tutkimustyö on rajattu koskemaan Aktian 18–27-vuotiaita henkilöasiakkaita, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla ja joiden säännölliset tulot ohjautuvat Aktiaan. Aktialla ei ole mitään virallista ikäluokitusta, mutta yleisin käytetty luokittelu on seuraava: 0-11 -vuotiaat = lapset, 12–17 -vuotiaat = lapset, 18–27 -vuotiaat = nuoret, 28–34 -vuotiaat = nuoret aikuiset, 35–44 -vuotiaat = aikuiset, 45–54 -vuotiaat = aikuiset jne. Rajaus on tehty sillä perusteella, että 18–27 -vuotiaat kuuluvat Aktian nuorisosegmenttiin ja he saavat palvelut nuorisohintaan.

Tarkoituksena on ollut saada mahdollisimman monipuolinen ryhmä, jossa olisi edustettuna niin miehiä kuin naisia. Asuinalueeksi rajattiin pääkaupunkiseutu, jotta ryhmässä olisi henkilöitä enemmän kuin yhdeltä paikkakunnalta. Pääkaupunkiseutu oli luonnollinen valinta myös siksi, että haastattelut käytiin pääkaupunkiseudulla. Ryhmään pyrittiin saamaan eri elämänvaiheessa olevia, eli sekä opiskelijoita että työssäkäyjiä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä esiin. Valintoja tehtiin lisäksi niin, että ryhmässä olisi sekä henkilöitä, joilla on lainaa että henkilöitä, joilla on säästövarallisuutta.

Aktia on ollut kiinnostunut selvittämään, miksi alle 30 -vuotiaiden asiakkaiden keskuudessa ollaan palveluun vähiten tyytyväisiä. Tällä tutkimuksella on myös haluttu selvittää, miten haastateltavat kokevat uuden Espoon keskuksen konttorin, joka toimii Aktian uudella konseptilla. Tästä syystä ryhmähaastattelut on käyty juuri Espoon keskuksen konttorissa, jotta haastateltavat ovat voineet tutustua uuteen konttoriympäristöön.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä tutkimuksesta. Työ on jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa tutustutaan toimeksiantajaan. Toinen osa koostuu teoriasta, joka on ollut tutkimuksen taustalla. Kolmannessa osassa esitetään tutkimustuloksia ja viimeisenä tulee yhteenveto ja kehitysehdotukset.

Työssä käytetyt teoriat liittyvät palvelun laatuun, asiakkaan kokemaan arvoon ja Y-sukupolveen. Palvelun laatu on valittu teoriaksi siksi, että se linkittyy vahvasti asiakas-tyytyväisyyteen. Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, miten asiakkaan laatumielikuva syntyy ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Koska asiakkaan kokemaa arvoa ja arvon tuottamista on käsitelty tuoreissa teorioissa markkinoinnin tärkeänä kilpailukeinona, sitä teoriaa on hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Y-sukupolvea koskeva teoria on valittu siitä syystä, että haastatteluihin kutsutut henkilöt kuuluvat kyseiseen sukupolveen ja heidän arvoja ja asenteita on haluttu selvittää, jotta heidän palveluodotuksia on voitu paremmin ymmärtää.



## **2. Aktia**

Aktia Pankin juuret ulottuvat vuoteen 1825, kun Suomen vanhin talletuspankki perustettiin. Aktia Säästöpankki perustettiin noin 15 vuotta sitten Helsingin Säästöpankin ja useiden rannikkoalueen säästöpankkien fuusioituttua. Vuonna 1993 Aktiasta tuli osakeyhtiö ja vuonna 2008 pankin nimeksi tuli Aktia Pankki Oyj, minkä jälkeen syksyllä 2009 Aktia listautui pörssiin. (Aktia Oyj 2011a.)

Aktia-konserni tarjoaa pankkipalveluiden lisäksi varainhoito-, vakuutus- ja kiinteistönvälitys-palveluita ja sen toiminta-alueeseen kuuluu pääkaupunkiseutu, Suomen rannikko ja sisämaan kasvukeskukset. Aktialla on noin 300 000 asiakasta ja yhteensä noin 70 omaa konttoria. Aktian omistavat Suomalaiset Aktia- ja säästöpankkisäätiöt, yhteisöt sekä yksityishenkilöt. (Aktia Oyj 2011a.)

### **2.1 Missio, visio ja arvot**

Aktian missio ja visio perustuvat sen juuriin ja perinteisiin. Missiona on kehittää ja myydä asiakkaiden tarpeisiin räätälöityjä pankki- ja vakuutusratkaisuja sekä luoda lisäarvoa asiakkaille, omistajille ja paikallisyhteisöille. Visiona on olla asiakkaiden paras tuki heidän taloudellisen tilanteensa parantamisessa ja turvaamisessa sekä heidän ensisijainen valintansa finanssikumppaniksi konsernin toiminta-alueella. Arvoihin kuuluvat vastuullisuus, asiakaslähtöisyys, turvallisuus, yksilön panos ja aktiivisuus. (Aktia Oyj 2011b.)

Aktia palvelee asiakkaitaan molemmilla kansalliskielillä. Strategisiin tavoitteisiin kuuluvat kannattava kasvu, asiakasläheinen palvelu, laaja osaaminen, kustannustehokkuus ja hallittu riskinotto. Aktia on viime vuosina kasvanut voimakkaasti pienestä paikallispankista suureksi finanssikonserniksi, joka on täysin suomalaisomistuksessa. (Aktia Oyj 2011c.)

## 2.2 Palvelulupaukset

Aktia haluaa tarjota asiakkailleen parasta mahdollista asiakaspalvelua ja rakentaa asiakkaiden elämäntilanteisiin sopivat ratkaisut. Palvelulupaukset on luotu tukemaan näitä tavoitteita. Aktia lupaa asiakkailleen, että:

- sähköpostitse ja verkkopankin kautta saapuviin viesteihin vastataan yhden arkipäivän kuluessa
- puheluihin vastataan nopeasti ja puhelimeen vastaa aina ihminen
- asiakas saa halutessaan oman yhteyshenkilön
- asiakkaalle tarjotaan pankki-, vakuutus- ja kiinteistönvälityspalveluita hänen erityistarpeidensa mukaan (Aktia 2011d.)

## 2.3 Nuorille suunnattu palvelupaketti

Aktian nuorisopaketti on suunnattu 18–27 -vuotiaille nuorille. Se sisältää ilmaiset päivittaiset pankkipalvelut sekä edullisen kotivakuutuksen. Päivittäisiin pankkipalveluihin kuuluvat Visa Electron -kortti, verkkopankki ja e-laskujen maksaminen. Aktia tarjoaa 90 opintopisteen suorittaneelle opiskelijalle visakortin ensimmäisen vuoden veloitusetta. Korttiin voi halutessaan suunnitella oman kuvan, mutta se on asiakkaalle maksullinen. (Aktia Oyj 2011e.)

Nuorisopaketin kokonaisuuteen kuuluu myös opintolaina, asunto- ja tavoitesäästäminen sekä vuokravakuustili. Kun opiskelijan raha-asiat ovat kunnossa, opiskelu luistaa paremmin ja hänellä on mahdollisuus valmistua ajoissa. Aktia tarjoaa kaksi tapaa säästää ensiasuntoa varten: ASP:n tai Aktia Enterin avulla. Muita hankintoja varten voi säästää esimerkiksi rahastosäästämisen kautta. Omaan vuokra-asuntoon muuttaessa asiakas voi avata Aktiassa vuokravakuustilin. (Aktia Oyj 2011e.)

## **2.4 Tavoitteena laadukas palvelu ja tyytyväiset asiakkaat**

Laadukas palvelu ja korkea asiakastyytyväisyys ovat Aktian keskeisiä tavoitteita. Aktia onkin pärjännyt asiakastyytyväisyystutkimuksissa mainiosti ja viimeisen vuoden aikana on tehty suuria panostuksia asiakaspalvelun parantamiseksi. Aktian uusi verkkopankki otettiin käyttöön vuoden 2012 alussa. Se sai asiakkailta hyvän vastaanoton käyttäjävälisyyden vuoksi. Konttoreiden toimintamallia ja ulkoasua on myös uudistettu. Aktia lanseerasi toukokuussa 2011 uuden A-Store konttorikonseptin, joka on osoittanut asiakaspalvelun parantuneen selvästi. Uuden konseptin tavoitteena on lisätä asiakkaan ja pankin välistä vuoropuhelua viihtyisässä ympäristössä ja alentaa asiakkaan kynnystä käydä konttorissa. Ensimmäinen uudistettu konttori avattiin Espoon keskukseen ja muita konttoreita uudistetaan asteittain. Aktia tekee asiakaspalvelun parantamiseksi lähivuosien aikana useita muitakin panostuksia. Tuotevalikoimaa kehitetään vastaamaan asiakkaiden muuttuneita yksilöllisiä tarpeita ja henkilökuntaa siirretään Back Office-tehtävistä asiakaspalveluun. (Aktia Oyj 2012, 3, 5, 7.)

## **2.5 Aikaisempia tutkimuksia palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä**

Aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia on tähän työhön kerätty EPSI Rating:stä. EPSI (Extended Performance Satisfaction Index) on eurooppalainen organisaatio, joka tutkii eri liiketoimintojen ja organisaatioiden aineetonta pääomaa sekä kuluttajien tyytyväisyyttä ja uskollisuutta (EPSI Finland 2011a). EPSI Rating julkaisi lokakuussa 2011 asiakastyytyväisyystutkimuksen suomalaisista pankeista. Tutkimuksessa on myös otettu huomioon alle 30-vuotiaiden asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. Taulukko 1 havainnollistaa, miten eri pankit sijoittuivat tutkimuksessa.

Taulukko 1. Pankkiasiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus vuonna 2011 (mukaillen EPSI Finland 2011b)

	Palvelulaatu	Asiakastyytyväisyys	Asiakastyytyväisyys alle 30-vuotiaat	Asiakasuskollisuus	Asiakasuskollisuus alle 30-vuotiaat
1	Handelsbanken	POP Pankki	Säästöpankki	Handelsbanken	Handelsbanken
2	POP Pankki	Säästöpankki	Handelsbanken	POP Pankki	POP Pankki
3	Säästöpankki	Handelsbanken	POP Pankki	Säästöpankki	OP Pohjola
4	<b>Aktia</b>	<b>Aktia</b>	OP Pohjola	Muut	Säästöpankki
5	Muut	Muut	Muut	<b>Aktia</b>	Muut
6	OP Pohjola	OP Pohjola	<b>Aktia</b>	OP Pohjola	<b>Aktia</b>
7	Sampo	Nordea	Nordea	Nordea	Nordea
8	Nordea	Sampo	Sampo	Sampo	Sampo

Tutkimuksesta selviää, että pienemmillä pankeilla on paras asiakastyytyväisyys sekä uskollisimmat asiakkaat. Tyytyväisyyden kärkisijaa pitää POP Pankki, jolla on erinomainen asiakaspalvelu ja muihin pankkeihin verrattuna selkeästi paras imago. Aktia sijoittuu vertailussa neljänneksi, kakkoseksi sijoittuneen Säästöpankin ja kolmoseksi sijoittuneen Handelsbankenin jälkeen. Handelsbanken tarjoaa pankeista parasta asiakaspalvelua yhdessä POP Pankin kanssa. Tutkimuksesta käy ilmi, että asiakkaat arvostavat ystävällistä palvelua ja henkilökohtaisia pankkineuvojia. (EPSI Finland 2011b, 3, 6-7.)

Asiakasuskollisuudessa Handelsbanken, POP Pankki ja Säästöpankki ovat kärjessä ja Aktia löytyy sijalta viisi. Samat aikaisemmin mainitut pankit pitävät myös kärkeä palvelun laadussa ja Aktia sijoittuu neljänneksi. Koko toimialaan nähden Aktian palvelulaatu on kuitenkin keskimääräistä parempaa. (EPSI Finland 2011b, 7.)

Mielenkiintoinen havainto EPSI:n tutkimuksessa on se, että alle 30-vuotiaiden ryhmässä Säästöpankilla on tyytyväisimmät asiakkaat ja Aktia löytyy sijalta kuusi. (EPSI Finland 2011b, 4, 8.) Tässä tutkimuksessa pyritään ottamaan selvää, miksi Aktian nuoret asiakkaat eivät ole palveluun kovin tyytyväisiä.

### 3. Palvelun laatu ja asiakkaan kokema arvo

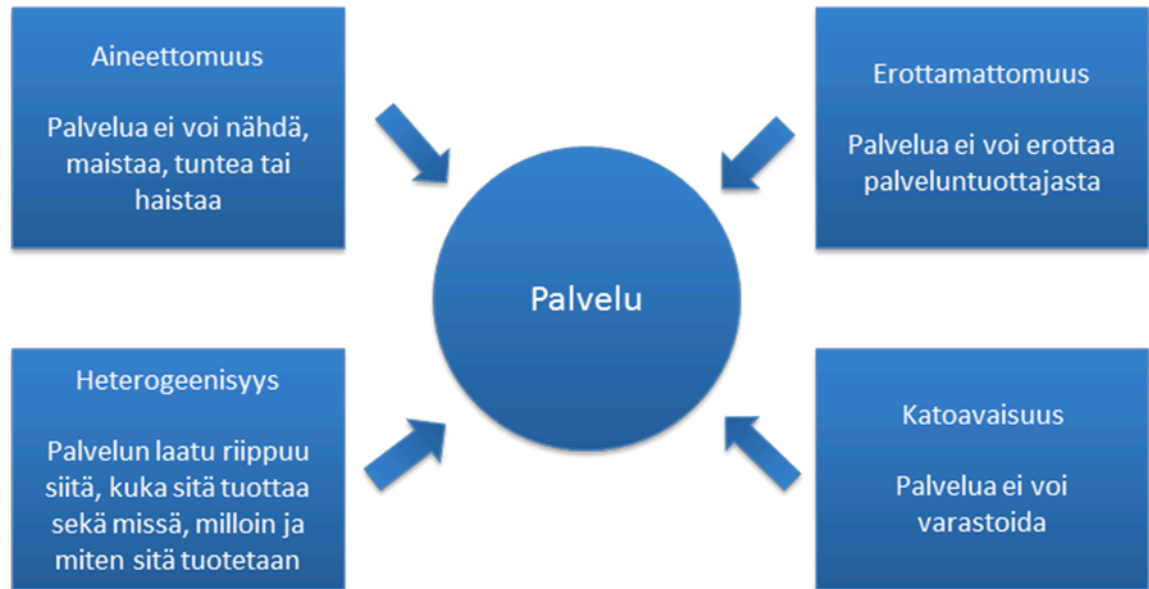
Palvelujen laadun merkitys on keskeistä liiketoiminnassa ja korkea laatu on edellytys kilpailussa menestymiselle, sillä miksi asiakas ostaisi huonolaatuista palvelua? Palvelun laatu muodostuu niistä palvelun ominaisuuksista, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeita. Palvelu on laadukasta silloin, kun se kohtaa asiakkaan odotuksia. Arvon muodostuminen ja asiakastyytyväisyys edellyttävät palvelulta korkeaa laatua. (Kotler & Keller 2006, 146–147.)

#### 3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin. Palvelulle tunnusomaista on se, että sitä voi ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi kokea konkreettisesti. Palvelua ei myöskään voi omistaa (Kotler & Keller 2006, 402). Palveluun sisältyy yleensä vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen henkilökunnan, järjestelmien tai infrastruktuurin kanssa. (Grönroos 2009, 76–79.)

Seuraavat ominaispiirteet liitetään usein palveluun: *aineettomuus*, *heterogeenisyys*, *samanaikaisuus* ja *katoavaisuus* (Kuvio 1). Suurin osa palveluista on aineettomia tapahtumia, joita ei voi nähdä, tuntea tai maistaa. Palveluun liittyy usein jotain konkreettista, mutta palvelu itsessään on aineetonta. Palveluiden tuotantotavat vaihtelevat, sillä ihminen on palvelun tuottaja. Palvelun laatu voi vaihdella riippuen päivästä tai asiakkaiden erilaisista vaatimuksista. Eri asiakkaat voi myös kokea palvelun erilaisena. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas on usein läsnä palvelua tuottaessa ja voi myös osallistua palvelun tuottamisprosessiin. Katoavaisuus liittyy siihen, että palvelua ei voi varastoida, säilyttää, myydä eteenpäin tai palauttaa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 21–24.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan palvelulle ominaista on myös *erottamattomuus*. Sillä tarkoitetaan, että palvelua ei voi erottaa sen tuottajasta. Palvelun-

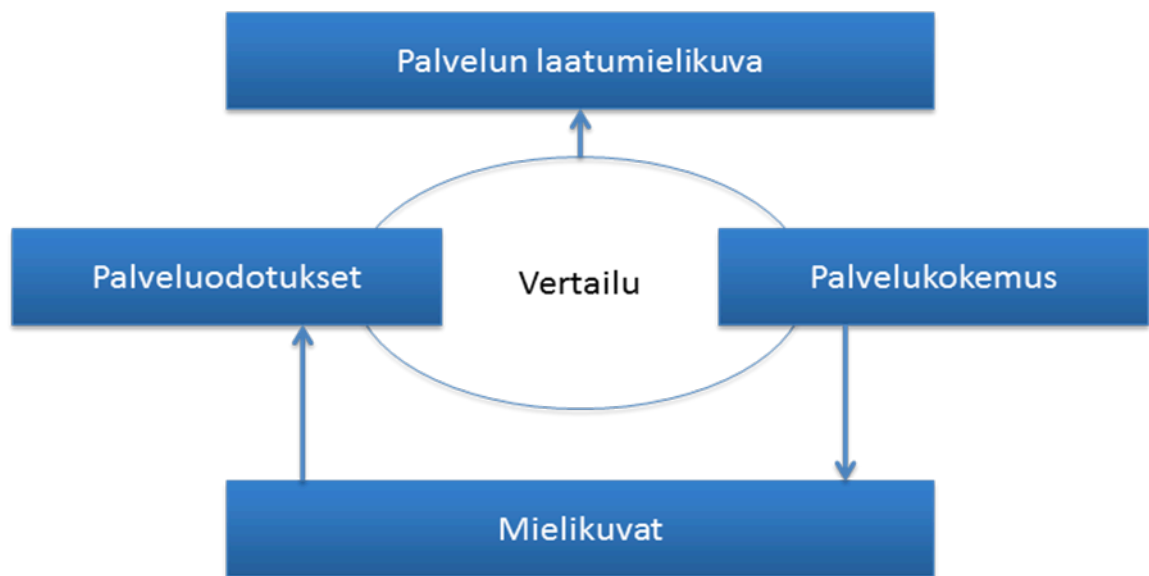
tuottaja on osa palvelua. Kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, hänestäkin tulee osa palvelua. (Kotler & Armstrong 2010, 269.)



Kuvio 1. Palvelun neljä ominaispiirrettä (Kotler & Armstrong 2010, 269)

### 3.2 Laatumielikuvan syntyminen

Palveluyrityksen laatu on asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu palvelukokemuksesta ja hänen laatumielikuva muotoutuu myös silloin, kun hän käyttää palvelua. Asiakas määrittelee laadun sen mukaan, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa hänen odotuksia tai vaatimuksia (Kuvio 2). Laatua tulisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on palvelun laadun tulkitsija. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)



Kuvio 2. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Grönroos 2009, 109.)

### 3.2.1 Palveluodotukset

Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Jos asiakkaan odotukset palvelun laadusta täyttyvät, hän kokee laadun hyväksi ja päinvastoin. Asiakkaan odotukset perustuvat hänen aikaisempiin kokemuksiin. Jos hän on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän myös odottaa palvelun jatkossakin olevan tasoltaan samanaista. Muut kuluttajat, mainokset, markkinointi ja viestintä vaikuttavat myös hänen odotuksiin. Tämän lisäksi tietysti hänen tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeet puolestaan riippuvat asiakkaan ominaisuuksista, kuten iästä, sukupuolesta, koulutustasosta, elämänvaiheesta jne. Ne vaikuttavat myös siihen, mitä hän kokee hyvänä palveluna, eli palveluodotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia. (Kotler & Keller 2006, 412–413.) Asiakkaan oma tilanne asettaa myös odotuksia palvelun laadusta. Jos hän asioi itselleen tärkeissä asioissa, hän saattaa odottaa palvelulta enemmän. Kun hän käyttää itsepalvelua hän odottaa, että laitteet ja ohjelmat toimivat moitteettomasti ja että hän saa tarpeeksi opastusta. (Ylikoski ym. 2006, 66.)

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa kahteen tasoon: *riittävä taso* ja *toivottu taso*. Riittävä taso on sellainen, jonka asiakas hyväksyy. Toivottu taso puolestaan on se, mitä hän

odottaa että palvelu on. Kun palvelun taso on näiden kahden tason välissä, palvelu on asiakkaan mielestä hyvää ja hän on tyytyväinen palvelun laatuun. Mikäli taso on alempi, asiakas kokee tyytymättömyyttä ja jos taso on asiakkaan toivomaa tasoa parempaa, palvelu on hänen mielestään ihanteellista (Kuvio 3). Ihanteellinen taso voi toimia positiivisesti tietyissä tilanteissa, mutta asiakas ei välttämättä aina odota mitään hienouksia. Liian korkea palvelun taso voi myös olla vaaraksi yritykselle, sillä jos asiakas tottuu odotusten ylittämiseen, niin hänen odotukset seuraavalla kerralla voi olla entistä suuremmat. (Ylikoski ym. 2006, 66–67.) Storbacka ja Lehtinen (2002, 101) huomauttavat, että pitkäkestoisissa asiakkuuksissa, jossa asiakaskohtauksia on paljon, ei ole mahdollista kokoajan ylittää asiakkaan odotuksia, sillä jokainen kokemus vaikuttaa hänen odotuksiinsa seuraavaan kohtaukseen.



Kuvio 3. Asiakkaan palvelun laadun kokemat tasot. (Ylikoski ym. 2006, 67.)

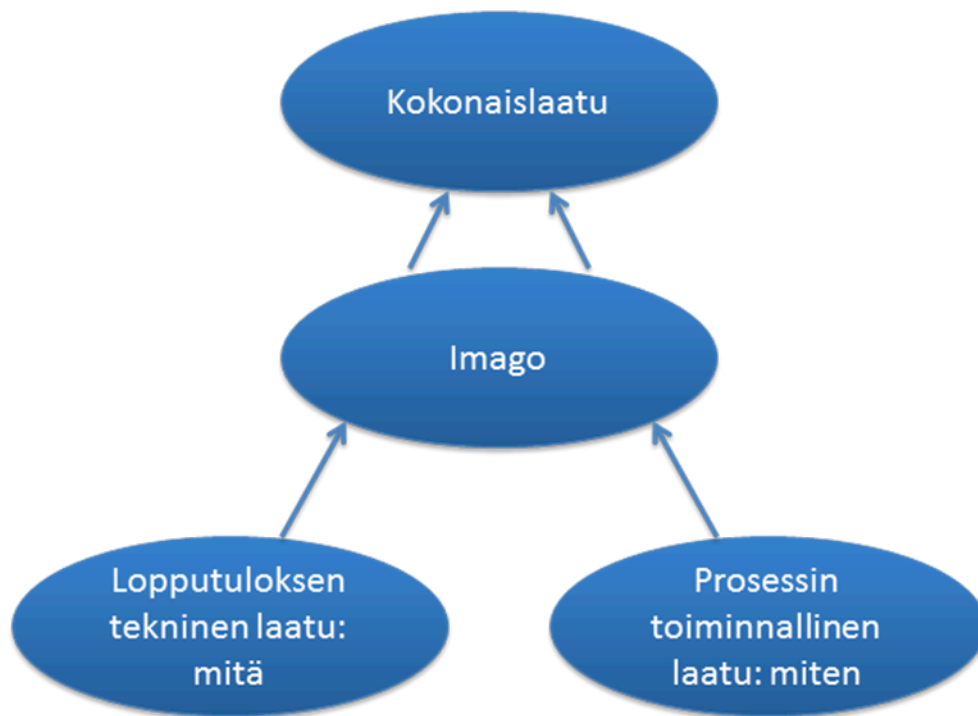
### 3.2.2 Palvelukokemukset

Asiakas määrittelee palvelun laadun eli palvelun laatu on sitä, mitä asiakas kokee sen olevan. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä hänen ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Grönroosin mukaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: *tekninen eli lopputulosulottuvuus* ja *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus* (Kuvio 4). (Grönroos 2009, 100–101.)



Tekninen laatu tarkoittaa asiakkaalle sitä, mitä hänelle jää, kun hän on ollut vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Pankin asiakkaalle se voi tarkoittaa esimerkiksi lainaa. Tämän lisäksi laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle. Toiminnallinen laatu käsittää mm. saavutettavuuden ja henkilökunnan ulkoisen olemuksen ja käyttäytymisen. (Grönroos 2009, 100–102.)

Yrityksen imago on myös tärkeä laadun kokemiseen vaikuttava tekijä. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä hän luultavasti antaa pienet virheet anteeksi, mutta jos imago on kielteinen, pienikin virhe voi vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102.)



Kuvio 4. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 103.)

Rustin ja Oliverin (1994) mukaan asiakkaan kokema palvelun laatu käsittää myös kolmannen ulottuvuuden: *palveluympäristön*. Tämä näkemys on saanut tukea myös muilta tutkijoilta. Brady ja Cronin Jr esittävät, että koska palvelu on aineetonta ja palvelun toteuttaminen useimmiten vaatii asiakkaan läsnäoloa, niin palveluympäristö vaikuttaa oleellisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Heidän tekemä tutkimus osoittaaakin, että

palveluympäristöllä on suora vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen ja näin ollen myös tämä kolmas ulottuvuus tulisi ottaa huomioon palvelun laadun kehittämisessä. (Brady & Cronin Jr 2001.)

### 3.3 Asiakkaan kokema arvo

Tutkimukset ovat osoittaneet, että laadukas tai monipuolinen tuote tai palvelu ei yksin riitä takaamaan asiakkaan uskollisuutta. Laadukkaan palvelun lisäksi asiakas hakee hyötyä ja arvoa tuottavia kokemuksia. (Ravald 2008, 2-3.) Palveluiden kehittämisen kannalta asiointikokemuksiin vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja asiakkaan arvon muodostumisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää. (Kuusela & Rintamäki 2002, 14–15.)

Arvo on subjektiivinen käsite ja arvon kokeminen on yksilöllistä (Ravald 2008, 58–59). Arvo voi tarkoittaa asiakkaalle alhaista hintaa tai laadukasta palvelua (Zeithaml ym. 2009, 525). Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa ja se ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja päätöksentekoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 16).

Asiakkaan kokema arvo syntyy, kun hän punnitsee hyötyjä ja kustannuksia keskenään. Asiakkaan kannalta paras tilanne luonnollisesti on se, kun hyödyt painavat enemmän kuin kustannukset. (Ylikoski & Järvinen 2011, 25.) Kuluttajat ovat nykyään tottuneita vertailemaan eri vaihtoehtoja, sillä tietoa on helposti satavilla. Asiakas hakee yleensä tarpeeseensa ratkaisua, joka tuottaa hänelle suurinta lisäarvoa. (Kotler & Keller 2006, 141.)

$$\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{Koetut hyödyt}}{\text{Koetut uhraukset}}$$

Hyötyihin kuuluvat kaikki ne hyödyt ja edut, joita asiakkaalle palvelun käyttäjänä tarjotaan. Ne voivat olla taloudellisia, toiminnallisia tai sosiaalisia. (Kotler & Keller 2006, 141.) Itse tuote, sen omistaminen ja käyttäminen voi tuottaa asiakkaalle hyötyä, mutta samoin hyötyä voi tuottaa myös asiakassuhde. Henkilökohtaiset kontaktit ja jäsenyyden tunne voivat tuottaa asiakassuhteeseen lisäarvoa. Asiakas kokee saavansa sosiaalista hyötyä esimerkiksi silloin, kun henkilökunta tunnistaa hänet ja kun hänen ja palveluhenkilökunnan välille kehittyy ystävyyttä. Henkilökohtaiset kontaktit lisäävät myös luottamusta osapuolten välille. Kanta-asiakasedut ja yksilölliset tarjoukset ovat asiakassuhteeseen liittyviä taloudellisia hyötyjä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17, 29.)

Hyödyt voidaan jakaa utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt liittyvät tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin ja niitä voidaan siksi arvioida objektiivisesti. Ne eivät itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotain muuta. Hedonistiset hyödyt ovat subjektiivisesti koettuja hyötyjä ja tunteita sekä aistimuksia herättäviä. Kuluttajan kokemat hyödyt voivat olla sekä hedonistisia, eli kokemuksellisia, että utilitaristisia, eli käytännöllisiä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.)

Hedonistiset ja utilitaristiset hyödyt voidaan jakaa kuuteen ulottuvuuteen: *säästämiseen, laatuun, helppouteen, arvojen ilmaisuun, seikkailuun ja viihteellisyteen*. Asiakas kokee säästävänsä, kun hän maksaa palvelusta vähemmän kuin hän olisi ollut valmis maksamaan. Hän hyötyy rahallisesti myös silloin, kun hän saa samaan hintaan parempaa ja laadukkaampaa palvelua, eli molemmissa tapauksissa hänen rahan arvo nousee. Asiakas hyötyy asioinnin helppoudesta, kun hän vaivattomasti ja kätevästi saa tuotteen ostettua säästämällä samalla aikaa ja rahaa. Jos asiakas kuluttamisen kautta etsii keinoja ilmaista itseään, esim. hakemalla hyväksyntää tai kohottamalla statustaan muiden silmissä, arvojen ilmaiseminen voidaan nähdä hänelle hyötynä. Se voi olla joko käytännöllistä tai kokemuksellista hyötyä, riippuen asiakkaan päämääristä. Seikkailu ja viihteellisyys ovat elämyksellisiä hyötyjä, jotka usein liitetään ostoksilla käymiseen. Ne voivat tuottaa asiakkaalle nautintoja ilman tietoista hyödyn tavoittelua. (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 4-7.)

Kustannukset, eli uhraukset, koostuvat asiakkaan negatiivisista palvelukokemuksista. Uhrauksiin lukeutuvat kaikki ne kustannukset, jotka syntyvät asioinnista, kuten esimerkiksi ostohinta, kuljetuskustannukset, käytetty aika ja vaivannäkö. Asiakkaan kokema arvo voidaan kasvattaa lisäämällä hyötytekijöitä asiakkaalle tai keventämällä hänen kustannuksia. (Kotler & Keller 2006, 141.)

Finanssiyhtiön asiakas kokee seuraavat finanssipalvelujen ominaisuudet tuottavan hänelle hyötyä:

- Finanssipalvelut ja palveluprosessit (ominaisuudet ja laatu)
- Henkilöstön toiminta asiakaskohtaamisissa (vuorovaikutus)
- Palveluympäristö
- Saavutettavuus
- Viestintä vuorovaikutustilanteissa ja markkinointiviestintä
- Brändi, imago ja maine
- Yhtiön asiakkuuden mukanaan tuomat hyödyt (Ylikoski & Järvinen 2011, 166.)

Seuraavat tekijät muodostavat puolestaan finanssiyhtiön asiakkaan kokemat kustannukset:

- Palvelujen hinta
- Asiakkaan fyysiset kustannukset (vaivannäkö)
- Asiakkaan henkiset kustannukset (riskit, valinnan epävarmuus)
- Palveluvirheet (Ylikoski & Järvinen 2011, 166.)

### **3.3.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle**

Palvelu toimii kilpailukeinona, kun se tuottaa asiakkaalle arvoa. Yritysten tulisi siksi tunnistaa ne keinot, joiden kautta asiakkaalle tuotetaan arvoa. (Lusch, Vargo & O'Brien 2007, 11.)

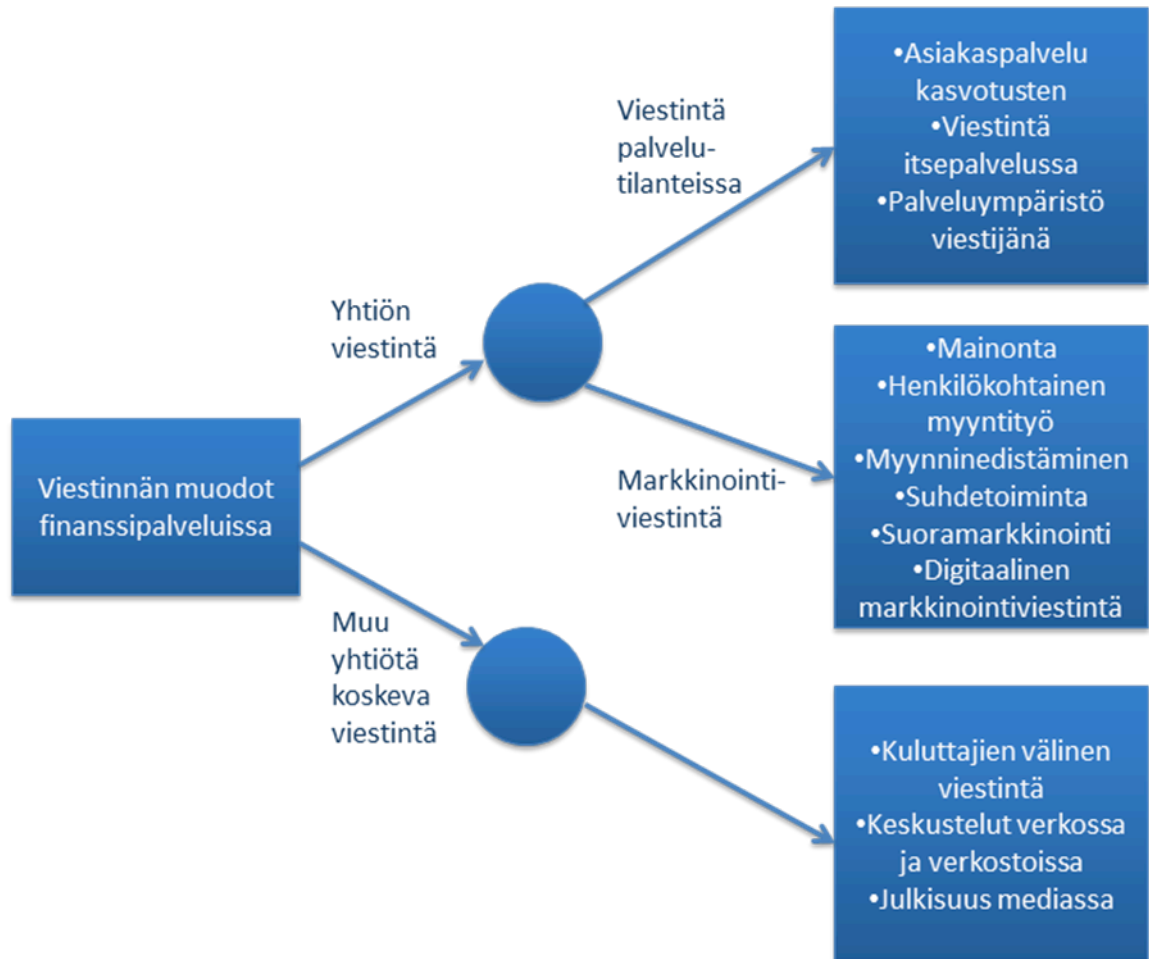
Aikaisemmin markkinointitutkijat ajattelivat, että arvo muodostuu asiakkaalle tuotteiden kautta. Tuotelähtöinen ajattelutapa perustuu siihen, että yritykset tuottavat asiakkaille arvoa. (Lusch ym. 2007, 5-8.) Lähtökohtana oli, että arvoa tuotetaan asiakkaille laajentamalla tuotetta tai tarjoamalla lisäpalveluita. Arvoa lisättiin räätälöimällä tuotteita. Tuotteiden laatu, yrityksen prosessit ja logistiset päätökset olivat keskeisiä tekijöitä. (Pralhad & Ramaswamy 2004, 12–14.)

Uusi näkemys arvon tuottamisesta on, että palvelun ominaisuudet itsessään eivät tuota asiakkaalle arvoa vaan arvo muodostuu, kun palveluntuottaja ja kuluttaja toimivat yhdessä (*value co-creation*). Painopiste on siis siirtynyt konkreettisista tuotteista aineettomiin resursseihin. Tietoa ei syötetä yritykseltä asiakkaalle, vaan asiakas on mukana palvelun tuottamisessa. Asiakkaan kanssa tehdään yhteistyötä ja häneltä myös opitaan. Asiakas on arvon yhteistuottaja ja osapuolten välinen suhde kehittyy vuorovaikutuksen kautta. (Vargo & Lusch 2004, 3-4.) Parhaimmillaan molemmat osapuolet oppivat toisistaan ja saavat uusia ideoita kun he vaihtavat ajatuksia ja mielipiteitä keskenään. Vain keskustelemalla voidaan oppia ymmärtämään, mitä toinen osapuoli arvostaa ja millaista kohtelua tai palvelua hän haluaa. Asiakas ei nimittäin aina välttämättä itse tiedusta tarpeitaan tai osaa ilmaista niitä. Vuorovaikutuksen kautta asiakas on itse mukana päättämässä, millaista arvoa hänen tarpeeseensa tuotetaan. Asiakas on siis mukana palvelun kehittämisessä ja tuottamisessa, mikä perinteisesti on ollut yrityksen tehtävänä. (Jaworski & Kohli 2006, 109–116.)

### **3.3.2 Viestintä arvon tuottajana**

Finanssiyhtiön viestinnän muodot voidaan jakaa yhtiön viestintään, kuten palvelutilanteissa tapahtuvaan viestintään ja markkinointiviestintään, sekä muuhun yhtiötä koskevaan viestintään (Kuvio 5). Palvelutilanteissa viestinnällä on keskeinen rooli, sillä se ohjaa asiakasta palvelun toteutumisessa. Palveluympäristö viestii asiakkaalle palvelusta ja luo mielikuvia palvelun laadusta. Markkinointiviestinnän avulla yhtiö kertoo asiakkailleen tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan ja sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tie-

toihin, asenteisiin, mielikuviin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Viestejä välittyy myös kulluttajien välisissä keskusteluissa, esimerkiksi internetissä keskustelupalstoilla. (Ylikoski & Järvinen 2011, 144.)



Kuvio 5. Viestinnän muodot finanssipalveluissa (Ylikoski & Järvinen 2011, 145)

Asiakas kokee palvelutilanteessa tapahtuvan viestinnän onnistuneeksi silloin, kun se vastaa asiakkaan informaatiotarpeisiin, on relevanttia ja tapahtuu oikeaan aikaan. Vuorovaikutustaidoilla on merkittävä vaikutus hyvään asiakaspalveluun. Asiakkaalle pitää puhua kieltä, jota hän ymmärtää. Asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakaspalvelun kokonaislaadusta, eli sekä teknisestä laadusta (mitä asiakas lopputuloksena saa) että toiminnallisesta laadusta (miten palveluprosessi sujuu). Asiakaspalvelutilanteet kehittävät sosiaalisia suhteita asiakasneuvojan ja asiakkaan välille, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa ja lujittaa asiakassuhdetta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 147.)

Palveluympäristö on myös viestinnän väline. Toimitilojen viihtyvyys ja sisustus voivat monelle asiakkaalle olla tärkeä valintaperuste. Palveluympäristön suunnittelussa on tärkeää ottaa eri asiakasryhmät sekä asiakkaiden tarpeet huomioon. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa tulla uudelleen. Asiakas muodostaa usein käsityksen palvelusta ensivaikutelman perusteella. Jos yritys haluaa luoda laatumielikuvaa, palveluympäristön on oltava kunnossa. (Bergström & Leppänen 2007, 160.)

Markkinointiviestinnän keinoin asiakas saa käsityksen siitä, millainen yritys on ja mitä lupauksia se itsestään antaa (Reinboth 2008, 32). Finanssiyhtiöt käyttävät markkinointiviestinnässä usein samanaikaisesti eri viestintäkeinoja, sillä se parantaa kohderyhmän tavoittamista ja viestien perillemeno. Viestinnän suunnittelussa olisi tärkeää kiinnittää huomiota siihen, etteivät eri kanavien kautta välitetyt viestit ole keskenään ristiriidassa. Viestinnän tulisi olla selkeää ja yhdenmukaista. Keskeistä on myös oikean kanavan valinta tietylle kohderyhmälle. Markkinointiviestintä luo asiakkaalle arvoa, kun se on räätälöityä, tarkoituksenmukaista ja tapahtuu oikeaan aikaan. Asiakas hyötyy siitä, kun hänen ei tarvitse käyttää aikaa tiedon etsimiseen ja epävarmuuden tunne vähenee. Relevantti ja oikea-aikainen viestintä helpottaa myös asiakkaan päätöksentekoa ja ohjaa häntä tekemään oikeita valintoja. Digitaalisen median asiakkaalle arvoa ja hyötyä lisäävä tekijä on mm. se, että asiakkaalla on mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti. (Ylikoski & Järvinen 2011, 150–157.)

Sosiaaliset verkostopalvelut (esim. Facebook, Twitter, Youtube) mahdollistavat uudenlaisia tapoja markkinoida tehokkaammin, tuottaa verkkokampanjoita ja -tapahtumia ja tehostaa yhteistyötä kumppaneiden kanssa. Lisäksi ne antavat myös yrityksille mahdollisuuden tuoda esiin haluamansa imagoa kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus olla suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa ja vastaanottamaan palautetta reaaliajassa. (Intosome 2010.) 42 % suomalaisista on rekisteröitynyt verkkoyhteisöihin ja heistä pääosa on nuoria. Kaksi kolmesta nuoresta tai nuores-

ta aikuisesta seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. (Tilastokeskus 2010.) Kun yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, se tietää mistä asiakkaat puhuvat.

Kuluttajien välinen viestintä (word-of-mouth) vaikuttaa kuluttajiin voimakkaasti, sillä sitä pidetään luotettavana. Finanssiyhtiön on vaikea vaikuttaa asiakkaiden välisiin keskusteluihin muutoin kuin hyvällä palvelulla. Asiakkaiden välinen viestintä voi olla positiivista tai negatiivista. Positiivinen viestintä edellyttää, että asiakas on tyytyväinen. Suositteleviestintä vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja asenteisiin. Virtuaalinen asiakkasuosittelevi viestintä ja kokemusten jakaminen verkossa kasvaa internetin käytön myötä. Suositteleviestintä luo arvoa asiakkaalle, kun se helpottaa hänen päätöksentekoprosessia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 157–162.)

### **3.3.3 Monikanavaisuus arvon tuottajana**

Suuri osa yhteydenpidosta hoidetaan nykyään puhelimitse tai verkossa, mutta jotkut asiat ja palvelutilanteet suosivat henkilökohtaista yhteydenpitoa. Kun kuluttajat ovat tottuneet hoitamaan asioita yhä enemmän verkossa ja olemaan enemmän laitteiden ja järjestelmien kuin ihmisten kanssa tekemisissä, niin henkilökohtaisen palvelun arvostus nousee. (Reinboth 2008, 29.)

Tavallisimmat kanavat finanssialalla ovat konttorit, puhelinpalvelu ja internet. Monikanavaisuudesta puhutaan silloin, kun palveluntarjoaja tarjoaa palvelua asiakkailleen vähintään kahden kanavan kautta. Asiakkaan kannalta monikanavaisuus merkitsee parempaa palvelujen saatavuutta, mikä ilmenee kasvavina asiointipaikan valinnan mahdollisuuksina. Kun palvelun arvo suhteessa asiakkaan käytettyihin resursseihin kasvaa, se tuottaa hänelle lisäarvoa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125–126.)

Verkkopankki on suosituin kanava pankkiasioinnissa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista 72 % käyttää internetiä lähes päivittäin. Miehet käyttävät nettiä useammin kodin ja työn ulkopuolella kuin naiset ja he käyttävät yhteyden useammin



mobiileja laitteita. (Tilastokeskus 2010.) Laskunmaksukanavana verkkopankin merkitys on ylivoimainen, mutta muissa pankkiasioissa asiakkaat arvostavat muita kanavia, kuten henkilökohtaista palvelua konttorissa ja puhelinpalvelua. Asiakkaat pitävät oman yhteyshenkilön nimeämisen arvokkaana asiakkuuden ylläpidossa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 127.)

Itsepalvelun tuottamaa arvoa asiakkaalle voidaan Ylikosken ja Järvisen mukaan tarkastella sekä ajallisena että sijaintiin liittyvänä ulottuvuutena. Aikarajoitukset ja ajallinen joustavuus liittyvät ajalliseen ulottuvuuteen ja yksityisyys ja mukavuus ovat sijaintiin liittyviä ominaisuuksia. Itsepalvelu on yleensä asiakkaalle edullisempi kanavavaihtoehto kuin henkilökohtainen palvelu konttorissa. Ajan ja rahan säästö, nopeus ja valinnan mahdollisuus ovat itsepalvelun tuomia hyötyjä asiakkaalle. (Ylikoski & Järvinen 2011, 134–136.)

### **3.4 Palvelun tavoitteet**

Tyytyväinen ja sitoutunut asiakas saattaa suositella yritystä ystävilleen ja läheisilleen, mikä tuo yritykselle positiivista näkyvyyttä ja pitkässä juoksussa toivottavasti myös uusia asiakkaita, sillä ihmiset luottavat yleensä enemmän toisiin ihmisiin kuin mainoksiin. Palvelun tavoitteena on siis aikaansaada tyytyväisiä, uskollisia ja sitoutuneita asiakkaita. Se on yritykselle menestymisen edellytys. (Timm 2011, 3, 5-6.)

#### **3.4.1 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Avainsanoja tyytyväisyyden muodostumisessa ovat huolenpito ja luottamus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Asiakastyytyväisyys linkittyy vahvasti myös palvelun laatuun, koska hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Sen lisäksi asiakas haluaa palvelusta hyötyä ja arvoa, jotta hänen kannattaa siitä maksaa. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

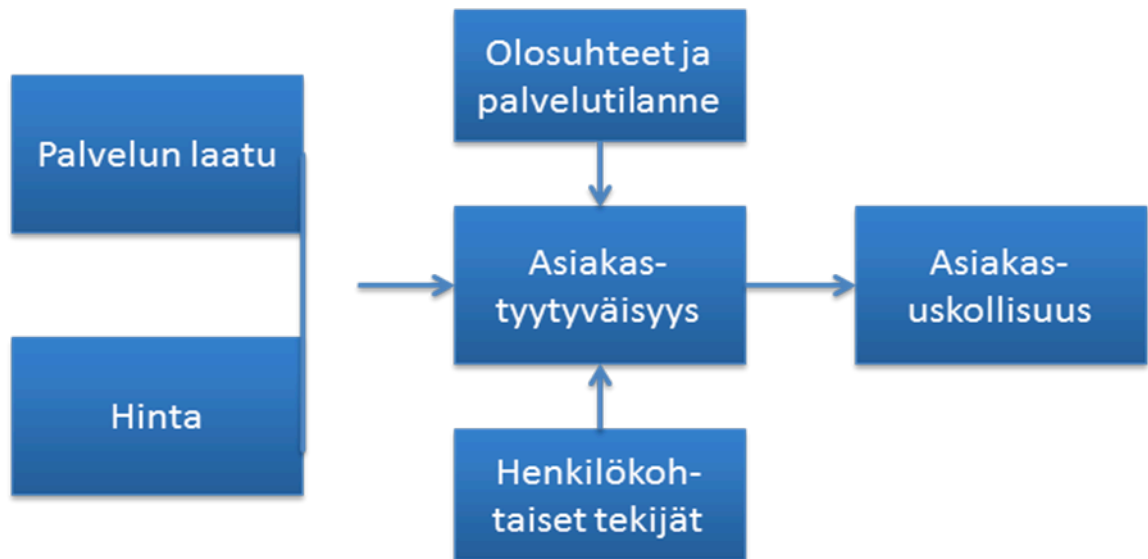
Asiakas on palveluun tyytyväinen silloin, kun hänen odotukset palvelusta täyttyvät ja hänen tarpeet tyydyttyvät. (Zeithaml ym. 2009, 104). Palvelun ominaisuuksilla ja käytön seurauksilla on myös vaikutusta tyytyväisyyteen. Tyytyväisyyden syntymisen ketju voidaan nähdä seuraavanlaisena:

tyytyväisyys palvelun ominaisuuksiin

↳ tyytyväisyys käytön seurauksiin

↳ päämäärien ja tavoitteiden toteutuminen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 31.)

Henkilökohtaiset ja palvelutilanteeseen liittyvät tekijät vaikuttavat myös tyytyväisyyden kokemiseen (Kuvio 6). Tyytyväisyys voi liittyä tunteisiin, kuten nautintoon tai iloon ja asiakas voi kokea tyytyväisyydentunteen erilaiseksi riippuen siitä, missä palvelun vaiheessa hän on. Jos hänellä jo ennestään on sekä hyviä että huonoja kokemuksia palvelusta, se todennäköisesti vaikuttaa hänen tyytyväisyyteen. Myös asiakkaan mielentila ja ympäristön mielipiteet vaikuttavat. (Zeithaml ym. 2009, 104–105.) Oliverin (1999, 34) mukaan tyytyväisyys on yksittäiseen palvelutilanteeseen liittyvä tunnetila, joka perustuu odotusten ja kokemusten väliseen arviointiin.



Kuvio 6. Asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät. (Zeithaml ym. 2009, 103.)

Zeithaml ym. (2009, 103) muistuttavat, että myös hinnalla on merkitys asiakastytyvyyteen. Samaa korostavat Storbacka ja Lehtinen. He esittävät, että asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun, jos hän saa palvelua pienemmällä panostuksella (eli edullisempaan hintaan) ja toisinpäin korkealaatuista palvelua saava asiakas voi olla tyytymätön siksi, että laatu vaatii häneltä liian suuria panostuksia suhteessa hänen resursseihinsa. Asiakastytyvyys on myös riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee palvelusta saavansa. Arvokäsitys puolestaan syntyy, kun hän vertaa saamaansa laatua suhteessa hänen resurssipanostukseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 99, 104.)

Finanssialan asiakkaiden tyytyväisyys perustuu palvelun ominaisuuksiin ja monipuolisuuteen, asiakassuhteen laatuun, palvelujen helppokäyttöisyyteen, palvelun hintaan sekä asiakaspalveluprosesseihin/-tilanteisiin. Myös palvelun käyttämiseen liittyvät olosuhteet, kuten asiakaspalvelutilat, vaikuttavat tyytyväisyyteen (Kuvio 7). (Ylikoski ym. 2006, 55–56.)



Kuvio 7. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät finanssipalveluissa. (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Valitettavan usein pienemmälle huomiolle jää asiakassuhteen laatu ja huolenpito asiakkaasta, vaikka se asiakkaalle voi tuntua ratkaisevalta ominaisuudelta. Tähän ominaisuuteen panostaminen voi olla finanssiyhtiölle myös mahdollisuus erottua kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita. Teknologian kehityksen myötä yhtiöt panostavat entistä enemmän sähköisiin palveluihin ja kanaviin, vaikka henkilökohtaiset kontaktit myös ovat erittäin tärkeitä. Haasteeksi nousee tekniikan ja henkilökohtaisten vuorovaikutustilanteiden yhdistäminen siten, että palvelukokemuksen arvo asiakkaalle kasvaa. Menettelytavat tulisi kehittää asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi, jotta hän saa tunteen siitä, että hänestä pidetään huolta ja häntä arvostetaan. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

### 3.4.2 Asiakasuskollisuus

Mikään yritys ei menesty ilman uskollisia asiakkaita. Asiakaspalvelun avulla voidaan kehittää asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden ymmärtäminen auttaa yritystä parantamaan asiakaslähtöisen palvelun laatua. (Timm 2011, 11.)

Jotta voidaan antaa käsitteelle *uskollisuus* määritelmä, pitää ensin tunnistaa, mitä uskollisuus ei ole:

- Asiakastyytyväisyys ei yksin ole uskollisuuden mittari. Asiakas voi olla tyytyväinen tänään, mutta se ei tarkoita että hän olisi tulevaisuudessa uskollinen.
- Iso markkinaosuus ei välttämättä tarkoita, että asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita koska ovat uskollisia, vaan syy asiakkaiden asioimiseen voi olla siinä, että hinnat ovat houkuttelevia tai yrityksen kilpailijat ovat heikkoja.
- Asiakkaan ostokäyttäytyminen ei kerro hänen uskollisuudestaan. Asiakas voi toistuvasti asioida tietyssä yrityksessä, koska siitä on muodostunut hänelle tapa, mutta hän voi samalla myös olla nopea vaihtamaan yritystä, jos hän löytää muita vaihtoehtoja. (Timm 2011, 11–12.)

Tyytyväinen asiakas voi vaihtaa yritystä esimerkiksi hinnan tai vaihtelun vuoksi. Vastavasti tyytymätön asiakas voi olla vaihtamatta yritystä, koska ei ”jaksaa” vaihtaa yritystä tai ei usko tilanteen muuttuvan parempaan. Asiakkuuden merkitys asiakkaalle voi myös olla niin pieni, ettei hän halua käyttää aikaa sen pohtimiseen. (Storbacka & Lehtinen 2002, 102.) Uskollisuus voidaankin määritellä koostuvan kolmesta tunnusomaisesta piirteestä:

- Uskollisuus on kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä. Jos yrityksen asiakastyytyväisyyden taso on matala tai epäsäännöllinen se myös vaikuttaa negatiivisesti asiakasuskollisuuteen.
- Uskollisuus on sitä, että asiakas pysyvästi sitoutuu jatkuvaan suhteeseen yrityksen kanssa.
- Uskollisuus tarkoittaa toistuvaa asioimista (aina kun on tarve), halua suositella yritystä muille sekä sitä, että asiakas osoittaa yritykselle että hän vastustaa siirtymästä kilpailijalle (Timm 2011, 12.)

Asiakastyytyväisyys on markkinointikirjallisuudessa yleisesti nähty uskollisuutta edeltävänä tekijänä tai sen syynä. Oliver (1999, 34) esittää, että asiakkaan yksittäiset tyytyväi-

syyskokemukset tulee olla toistuvia, jotta uskollisuuden muodostumiseen voidaan vaikuttaa. Asiakastyytyväisyys on yleensä tärkeä päämäärä, mutta Durvasulan ym. vuonna 2004 tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että laatu- ja arvokokemuksella on kuitenkin selkeämpi yhteys uskollisuuteen kuin tyytyväisyydellä (Durvasula, Lysonski, Mehta & Tang 2004). Tyytyväisyys on välttämätön, muttei riittävä edellytys asiakassuhteen jatkumiselle. Siihen vaikuttaa uskollisuuden luonne, joka joko voi olla aitoa tai näennäistä. Aitoon uskollisuuteen liittyy luottamusta ja suhdehyötyjä ja usein uskollisella asiakkaalla on tunneside yhtiöön. (Ylikoski & Järvinen 2011, 71.) Luottamusta on monesti käsitelty asiakasuskollisuustutkimuksissa ja suhdemarkkinoinnissa luottamusta pidetään pitkäaikaisten suhteiden kulmakivenä. Luottamuksella on oleellinen merkitys etenkin finanssialalla.

Asiakasuskollisuus on asiakkaan syvällistä sitoutumista ostaa palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa. Uskollinen asiakas ei kelpuuta muita vaihtoehtoja. (Lahtinen & Isoviiita 2004, 13.) Storbacka ja Lehtinen (2002, 105) kuitenkin ovat sitä mieltä, että asiakas voi samanaikaisesti olla uskollinen monelle yritykselle, vaikka yritykset olisivatkin keskenään kilpailevia. Jaettu uskollisuus voi johtua asiakkaan tottumuksista. Kaikki eivät halua keskittää asiointinsa yhteen yhtiöön, vaan valitsee kunkin yhtiön palveluista ne, jotka ovat itselleen sopivimmat tai parhaiksi koetuimmat. (Ylikoski & Järvinen 2011, 72.)

Maineella on myös merkittävä rooli yrityksen palvelukokonaisuudessa. Hyvä maine vaikuttaa asiakkaan valintoihin ja uskollisuuteen. Se myös houkuttelee uusia asiakkaita yritykseen. Asiakkaan käsitys maineesta syntyy erilaisissa palvelutilanteissa, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen henkilökunnan kanssa. Henkilökunnan tavalla toimia, tehdä työtä, ratkaista ongelmia ja heidän osaamistasolla on merkitys yrityksen maineen hallinnassa. Positiivisen maineen rakentaminen on pitkäaikaisen työn tulos ja sen voi hetkessä menettää, jos vakavampia palveluvirheitä tapahtuu. Jotta asiakkaan mielikuva yrityksestä pysyy myönteisenä, yrityksen on lunastettava annettuja lupauksia. Yrityskuva muuttuu ajan myötä ja eri ikäryhmillä voi sen takia olla erilaiset mielikuvat yrityksestä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 105–106.)

### 3.4.3 Asiakkaan sitoutuminen

Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että suhteen osapuoli on motivoitunut asioimaan toisen osapuolen kanssa. Asiakas voi sitoutua palveluntarjoajaan esimerkiksi sen vuoksi, että tämä on osoittautunut luotettavaksi ja tarjoaa asiakkaan tarpeisiin arvoa tuottavia ratkaisuja. (Grönroos 2009, 68.) Useiden tutkimusten mukaan tyytyväisyydellä on selkeä yhteys asiakkaan sitoutumiseen. Tyytyväisyys lisää asiakkaan halua sitoutua yritykseen. (Beatson, Coote & Rudd 2006, 860.)

Asiakkaan sitoutuminen voi olla tunnepitoista, välillistä tai välineellistä. Jos asiakkaalla on hyviä palvelukokemuksia, hänen käsityksensä yrityksestä muuttuu myönteisemmäksi. Tunnepohjaiset sidokset perustuvat asiakkaan tunnemaailmaan, esimerkiksi sosiaaliin suhteisiin tai arvoyhteensopivuuteen (Storbacka & Lehtinen 2002, 105-106). Asiakkaan välillinen sitoutuminen tarkoittaa sitä, että hän ainakin toistaiseksi sitoutuu asioimaan palveluntarjoajan kanssa koska hyvät palvelukokemukset on tehnyt hänet tyytyväiseksi. Välineellisellä sitoutumisella viitataan siihen, että tyytyväinen asiakas saattaa sitoutua yritykseen, koska siirtymisestä muualle olisi hänelle suhteessa hyötyihin liian suurta vaivaa. (Beatson ym. 2006, 860.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet vaikuttavat positiivisesti yrityksen toimintaan. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun hän myönteisten kokemusten kautta oppii tuntemaan yritystä ja sen palveluita paremmin ja kun yritys oppii tuntemaan asiakasta paremmin, häntä pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin. Tämä ns. menestyksen kehä lujittaa asiakassuhdetta. (Ylikoski ym. 2006, 59.)

## 4. Y-sukupolvi

Y-sukupolvi on määritelmä 1980–1990 syntyneelle ikäluokalle. Y-sukupolvea kutsutaan myös nettisukupolveksi ja diginatiiveiksi. Tällä hetkellä työelämään siirtymässä oleva, digiaikaan syntynyt sukupolvi tuo työmarkkinoille tullessaan haasteita, sillä aikaisempi sukupolvi on heihin verrattuna elänyt aivan erilaisessa maailmassa.

### 4.1 Arvot ja asenteet

Y-sukupolven kuvataan olevan nopeita, tietoteknisesti osaavia ja verkostoitumistaitoisia. He ovat globaalien markkina- ja mediakulttuurin kasvatteja, jotka ajattelevat globaalisti, ovat verkostoituneet laajasti ja heillä on kansainvälisiä ystäviä. Yhteisöllisyys näkyy Internetissä, johon nuoret tuottavat sisältöä ilmaiseksi. Palkkioksi he nauttivat verkostonsa arvostusta. Nuoret ovat tottuneet kertomaan mielipiteensä ja vaikuttamaan sosiaalisen median välityksellä reaaliaikaisesti ympäri maailmaa. He ovat eläneet tietotulvan keskellä, oppineet tiedon nopeaan hakemiseen ja löytämiseen ja siirtyvät nopeasti vaihtoehtoisista toisiin, minkä vuoksi heitä on luonnehdittu myös hyvin kärsimättömiksi. Tämä piirre heijastuu myös heidän odotuksiin. He haluavat, että asioihin reagoidaan nopeasti. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 49, 19–20, 119–121.)

Y-sukupolvi haluaa toimia tiimeissä ja innovointi on osa elämää. Ongelmia ratkaistaan yhteisöissä, yhteisön osaamista hyödyntäen. He pitävät keskusteluista, eivätkä luennoinnista. Kasvokkain luodaan luottamusta ja virtuaalisissa kohtaamisissa luodaan yhteisiä merkityksiä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 84, 86–87.)

Valtaosa Y-sukupolvesta elivät lapsuuttaan 1990-luvun lama-aikana. He ovat lapsuudessaan saaneet vanhemmiltaan paljon huomiota ja ovat myös tottuneet koulussa saamaan jatkuvasti palautetta suorituksistaan. Palautteen saaminen ympäristöltä onkin heille erittäin tärkeää. Päätöksentekoprosesseja kiirehditään ja tarpeiden tyydyttämiseksi tehdään nopeitakin päätöksiä. Tulevaisuudensuunnitelmia tehdään korkeintaan viiden



vuoden päähän. Y-sukupolvi arvostaa joustavuutta ja monipuolisuutta. He eivät halua jäädä paikoilleen, vaan jatkuvasti oppia uutta ja kehittyä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 59, 120–121.)

Y-sukupolven edustajat haluavat viihtyä työssä ja tehdä sellaista työtä, jolla on merkitystä ja jossa he voivat toteuttaa itseään. He luottavat omiin kykyihinsä eivätkä siedä epäonnistumisia. He eivät sitoudu työnantajaansa koska tietävät, ettei työnantaja sitoudu heihin. Omat kehittymismahdollisuudet ovat heille tärkeitä ja työn on oltava hauskaa ja motivoivaa. Työttömyys ei ole häpeä, vaan tärkeintä on että työ on mielekästä ja työilmapiiri on hyvä. Elintason kasvattamisen sijaan heitä motivoi vapaa-aika ja elämänlaatu. Työtä tehdään elämää varten eikä eletä työtä varten, kuten aikaisempi sukupolvi on tehnyt. Y-sukupolvi tekee töitä itselle ja tiimeille, ei yritykselle. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 9, 49, 120.)

## **4.2 Tulevaisuuden kuluttajat**

Kuluttajilla on nykyään entistä enemmän vaihtoehtoja, sillä tuotevalikoimat ovat laajentuneet ja teknologian kehityksen myötä informaatiota on helpommin saatavilla. Kun asiakkaista kokoajan tulee tiedostavampia ja aktiivisempia ja heidän neuvotteluasema suhteessa yrityksiin vahvistuu, he haluavat vaikuttaa yritysten toimintoihin entistä enemmän. Tämä muutos on johtanut siihen, että asiakkaita on vaikeampi sitouttaa yrityksiin eivätkä he ole yhtä uskollisia kuin ennen. Y-sukupolvi on tottunut ajattelemaan, että ”asiakas on kuningas” eikä pelkästään hyvä palvelu tyydytä heitä. (Parment 2008, 63–65.)

Y-sukupolvi on tottunut tekemään päätöksiä eri vaihtoehtojen välillä. He omaksuvat uusia mahdollisuuksia nopeasti. He ovat mielihyvähakuisia ja tekevät ostopäätöksiä enemmän tunteella kuin aikaisemmat sukupolvet. Eri asiakasryhmät haluavat tulla kohdelluiksi eri tavoin ja yksilöllisen palvelun merkitys korostuu. Yritysten tulisikin siksi

markkinointia suunnitellessaan ottaa nämä näkökulmat huomioon. (Parment 2008, 48–51, 68–69.)

Y-sukupolven kuluttajat ovat kiinnostuneita ympäristövaikutuksista, joita kuluttaminen tuo tullessaan. He ajattelevat myös eettisiä näkökulmia. Y-sukupolven kuluttajat ovat valmiita tekemään ponnistuksia sen eteen, että maailmasta tulisi parempi paikka. Toisaalta nuorten niukka rahatilanne saattaa vaikuttaa siihen, että he joutuvat valitsemaan vaihtoehdoista halvemman. He puolustautuvat kuitenkin sillä, että kun taloudellinen tilanne myöhemmin on parempi, niin he tekevät järkevämpiä valintoja. (Parment 2008, 54–56.)

Nuoret ottavat ympäristöltään vaikutteita ja he kysyvät ystävien mielipiteitä ostopäätöksiä tehdessään. Sosiaaliset suhteet ovat tärkeitä ja he haluavat kuulua ryhmään. He etsivät kuluttamisen kautta keinoja ilmaista itseään, esim. hakemalla hyväksyntää tai kohoittamalla statustaan. Yksi tyypillinen piirre nuorissa on se, että he haluavat saada ”kaiken”, eli he tavoittelevat koko ajan enemmän ja enemmän. (Parment 2008, 57–59.)

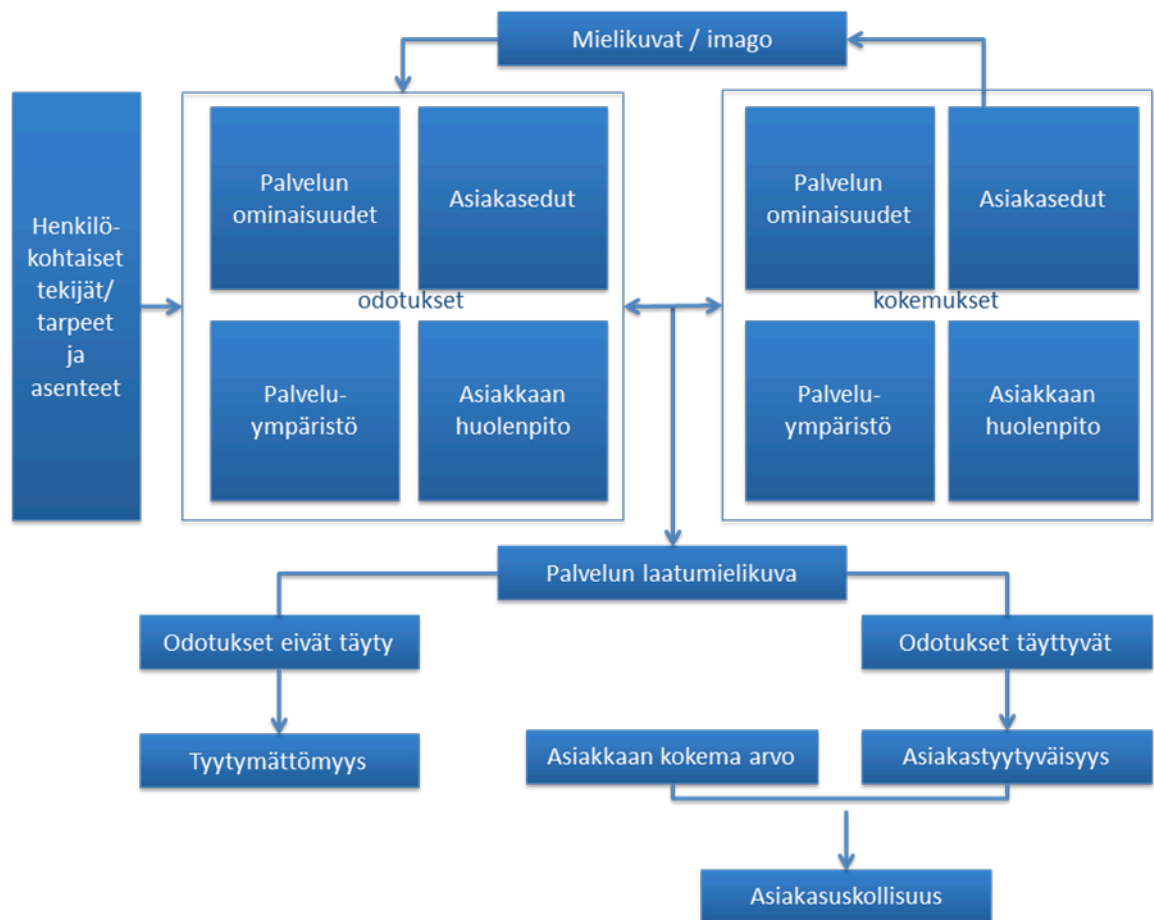
### **4.3 Muuttunut arvonmuodostusprosessi**

Y-sukupolvi on edellisiin sukupolviin verrattuna kasvanut yhteiskunnassa, jossa tarjontaa ylittää kysynnän. Tämä on asettanut yrityksille uusia haasteita. Viimeisten vuosikymmenten aikana on tapahtunut suuria muutoksia tuotteiden ja palveluiden tuotantoprosesseissa. Tuotantoa on siirretty alhaisen kustannustason maihin ja tuotteiden palvelusältö on lisääntynyt. Tuotteita myydään nykyään lisäarvoa tuottavina palveluina ja asiakas ostaa tuotteen tai palvelun sijasta ratkaisun. Kustannusperusteisesta hinnoittelusta on siirrytty arvoon perustuvaan hinnoitteluun, eli tuotteet ja palvelut hinnoitellaan sen mukaan, mitä asiakas on halukas maksamaan. Asiakkaalle pyritään tuottamaan tuotteen tai palvelun kautta elämyksiä, jotta hän olisi valmis maksamaan niistä enemmän. (Parment 2008, 98–100.)

Kuten aikaisemmin todettu, Y-sukupolvi hakee kuluttamisen kautta elämyksiä, yhteenkuuluvuutta ja statusta. He tekevät valintoja usein tunteiden perusteella ja siksi yritysten tulisi erottuakseen keskittyä sellaisiin tekijöihin, jotka vetoavat asiakkaiden tunteisiin. Asiakkaan ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella sekä markkinoinnilla on suuri merkitys arvontuottamiseen. Positiiviset elämykset tekevät asiakkaista tyytyväisiä. (Parment 2008, 126–131.)

## 5. Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys kuviomuodossa (Kuvio 8). Teoreettisen viitekeh്യksen tarkoituksena on koota yhteen tutkimuksessa käytettyä teoriaa. Se auttaa lukijaa havainnollistamaan, miten teoriat liittyvät yhteen ja miten aihetta on lähestytty. Tutkimuksen tarkoituksena on myöhemmin täydentää tätä kuviota saattujen tulosten perusteella.



Kuvio 8. Palvelun laatumielikuvaan, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Kuvio 8 esittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, kokemuksiin, laatumielikuvaan, tyytyväisyyteen sekä uskollisuuteen. Asiakkaan laatumielikuva muodostuu,

kun hän vertaa odotuksia ja kokemuksia keskenään. Henkilökohtaisilla tekijöillä ja yrityksen imagolla on vaikutusta siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Hänen kokemukset puolestaan vaikuttavat hänen mielikuvaan yrityksestä. Palvelun laatu on hyvä, jos asiakkaan odotukset täyttyvät, mutta jos odotukset eivät täyty asiakas kokee itsensä tyytymättömäksi.

Finanssialan asiakkaan tyytyväisyys muodostuu neljästä osatekijästä: palvelun ominaisuuksista, asiakaseduista, palveluympäristöstä ja asiakkaan huolenpidosta (Ylikoski ym. 2006, 56). Tässä tutkimuksessa on tästä johtuen haluttu tutkia asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia näiden neljän osatekijän kautta. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä päämäärä, mutta niin on myös asiakasuskollisuus. Koska tyytyväisyys ei yksin riitä takaamaan asiakkaan uskollisuutta, vaan asiakas hakee myös hyötyä ja arvoa tuottavia kokemuksia, asiakkaan kokeman arvon muodostumisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää.

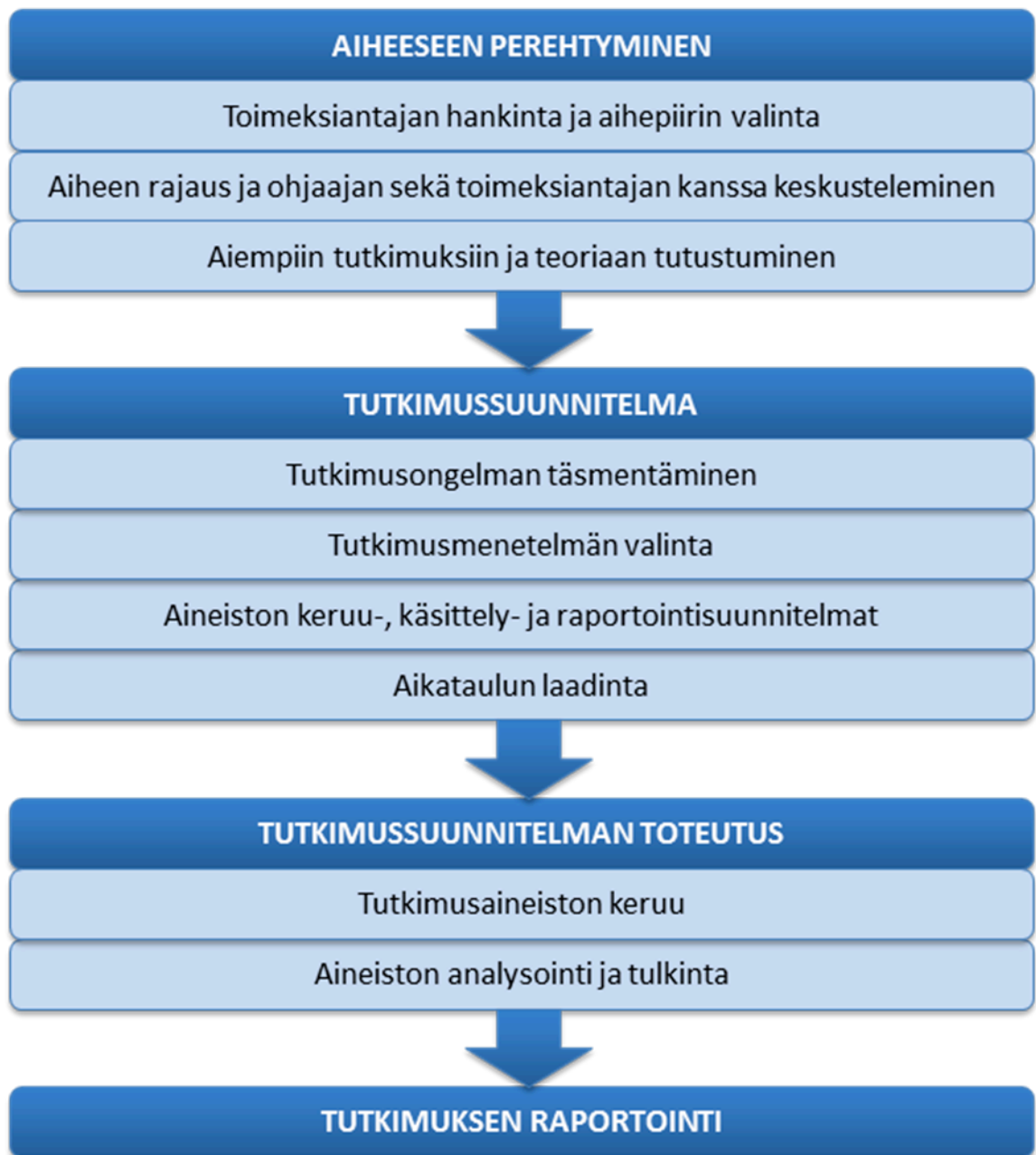
## 6. Tutkimusprosessi

Tämä luku kertoo tutkimuksen toteutustavasta. Ensiksi kuvaillaan tutkimuksen kulkua. Sen jälkeen esitetään tutkimukseen ja tiedon hankintaan käytettyjä menetelmiä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

### 6.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen toteuttaminen on monivaiheinen, luova prosessi. Prosessi alkaa usein aiheen valinnalla ja rajaamisella. Aiheen valintaa tulisi pohtia tarkkaan ja Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara toteavatkin, että ”Hyvä tutkimusaihe on hyvän tutkimuksen alku”. Tutkimuksen lopullinen aihe syntyy monien harkinta- ja neuvotteluvaiheiden jälkeen. Kun hyvä aihe on löytynyt, sitä on useimmiten rajattava. Aihetta voi rajata miettimällä, mitä oikeasti haluaa tietää ja mitä tutkimuksella haluaa osoittaa. Ennen aineiston keruuta tulisi miettiä tutkimusongelmaa, menetelmävalintaa ja tutkimuksen avainkäsitteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 63, 66, 81, 120, 133)

Kun tutkimusongelma tai tutkimustehtävä on määritelty ja menetelmävalinta tehty alkaa teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin tutustuminen. Aineistoa voi kerätä elektronisista tietokannoista ja painetuista lähteistä. Laaja-alainen perehtyminen eri lähteisiin antaa käsityksen siitä, millaista aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on saatavilla ja onko suunniteltu aiheen rajaus riittävä tai liian ahdas. Kirjallisuuden valinnassa tutkijan on oltava kriittinen ja osattava arvioida lähteiden alkuperää ja uskottavuutta. Opinnäytetyön tekijälle annetaan usein ohje laatia tutkimuksen viitekehys, joka tuo yhteen keskeisimmät käsitteet. Kun teoriaa lopuksi aletaan soveltamaan käytäntöön, on muistettava, että teorian ja empirian välinen yhteys on tutkimuksessa olennainen. Tutkimusprosessin lopussa kerätty aineisto analysoidaan, tulkitaan ja tehdään johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 89, 105, 109, 136, 139.) Kuvio 9 kuvailee tämän tutkimuksen kulkua.



Kuvio 9. Tutkimuksen kulku. (mukaillen Hirsjärvi ym. 2008, 65.)

Tämä tutkimusprosessi alkoi hankkimalla tutkimukselle toimeksiantajaa. Kun toimeksiantaja oli löytynyt, osapuolet alkoivat yhdessä miettiä mielenkiintoista ja toimeksiantajalle hyödyllistä aihetta. Ensimmäinen aihe liittyi Aktian uuteen konttorikonseptiin, mutta aihe kuitenkin muotoutui matkan varrella. Todettiin, että ensimmäiseen aiheeseen olisi liittynyt liikaa arkaluontoista materiaalia ja tietoa, jota toimeksiantaja ei halunnut julkaista. Kun aihe lopulta löytyi ja sitä saatiin rajattua, alkoi teoriaan ja aikaisempiin tutkimuksiin tutustuminen. Tutkimusaineistoa kerättiin niin sähköisistä kuin kirjallisista

lähteistä. Kirjallisuutta löytyi mm. korkeakoulujen kirjastoista ja sähköisistä lähteistä pyrittiin löytämään tuoreita ja ajankohtaisia artikkeleita. Teoriaosuus jalostui kokoajan tutkimusprosessin aikana. Jokaisen vaiheen aikana tutkija teki muistiinpanoja ja oli vuorovaikutuksessa niin opinnäytetyön ohjaajan kuin toimeksiantajan kanssa.

Tutkimusmenetelmän valinta oli melko selkeä, mutta tutkimustyyppin valinnassa oli mieltävää. Aluksi tutkija pohti yksilöhaastatteluja, mutta toimeksiantaja suositteli ryhmähaastatteluja, mikä lopulta valittiin menetelmäksi. Opinnäytetyön tekijä oli tehnyt alustavan aikataulusuunnitelman, mutta hätiköinnin sijaan hän päätti joustaa suunnitelmis- sa, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman hyvä.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella, eli laadullisella, tutkimusmenetelmällä mitataan määrän sijasta laatua. Lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja aineisto kootaan luonnollisissa sekä todellisissa tilanteissa. Tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 157–160.) Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin *miten* ja *miksi* ja tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä. Laadullinen tutkimusmenetelmä tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden esittää tarkentavia ja syventäviä jatkokysymyksiä. (Solatie 2001, 16.) Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Aktian nuorten asiakkaiden odotuksia ja toiveita pankkipalveluista, tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tapaustutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimustavoista. Toisin kuin tilastollisessa tutkimuksessa, tapaustutkimuksessa tarkastellaan pientä joukkoa. Kohteena voi olla esimerkiksi yksilö, yhteisö, organisaatio tai tapahtumakulku. Lähtökohtana on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja tutkia sitä perusteellisesti ja syvällisesti. Tapaustutkimukselle on ominaista, että pyritään selvittämään jotain, mikä ei ole entuudestaan tiedossa mutta joka vaatii lisävalaisua. Tapaustutkimus tarkastelee usein pitkään



jatkuvia ilmiöitä ja siksi se soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin *miten* ja *miksi*. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9-10.)

Tapaustutkimuksen avulla voidaan testata tai laajentaa aiemmin esitettyjä teorioita. Lisäksi voidaan tutkia uudenlaisia ilmiöitä, kehittää ideoita ja tehdä aiempaa teoreettista keskustelua täydentäviä havaintoja. Tavoitteena ei ole löytää yleistyksiä vaan tehdä uusia havaintoja. Tapaustutkimuksen kriittisenä vaiheena voidaan pitää tapauksen tai tapausten valintaa. Koska laadullisen tutkimuksen aineisto on hyvin laaja ja elämän tapahtumat voivat tarjota äärettömästi aineistoa, tarkasteltavat aineistot on valittava huolella. Tutkimuskehityksen ja tutkimuskysymysten tarkoituksena onkin siksi ohjata tutkijaa ja rajata aineistoa. (Laine ym. 2008, 19–21.)

Tapaustutkimuksen kohteena tässä tutkimuksessa on ollut yksitoista Aktian nuorta pääkaupunkiseudulla asuvaa pankkiasiakasta. Tavoitteena ei ole ollut tehdä yleistyksiä vaan tehdä uusia havaintoja siitä, miten nuoret pankkiasiakkaat suhtautuvat pankkiin ja mitä he pitävät pankissa tärkeänä. Haastateltavien mielipiteiden pohjalta on ollut tarkoitus kehittää Aktialle uusia ideoita. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rajannut aineistoa ja tutkimuskysymykset ovat ohjanneet tutkimuksen tekoa.

### **6.3 Tiedonkeruumenetelmä**

Laadullisessa tutkimuksessa tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmistä. Täydentävän tiedon hankinnassa voi käyttää apunaan lomakkeita ja testejä. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja, minkä vuoksi aineistoa tulisi tarkastella yksityiskohtaisesti. Aineiston hankintaa varten suositaan metodologia, jossa tutkittavien näkökulmat ja äännet pääsevät esille. Tällainen voi olla esimerkiksi yksilö- tai ryhmähaastattelu. Tärkeää on, että kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu. Muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna haastattelun etuna on se, että aineiston keruuta voi säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla sekä vastaajien mukaan. Tutkijalla on myös enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin esimerkiksi kyselylomakkeen perusteella. Haastattelussa ollaan kasvotusten suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Haastattelu on systemaattinen tiedonkeruun muoto, jonka avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. (Hirsjärvi ym. 2008, 199–203.)

Haastattelut ovat toteutettu ryhmäkeskusteluina eli niin kutsuttuina focusryhminä. Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruun muoto, koska samaan aikaan saa tietoja usealta henkilöltä (Hirsjärvi ym. 2008, 205–206). Focusryhmät ovat 6-8 henkilön tilaisuuksia, jossa osallistujat vaihtavat tuntemuksia, kokemuksia ja mielipiteitä keskenään tutkijan valvonnassa. Osallistujat on valittu ryhmään tiettyjen kriteerien, esim. demografisten tekijöiden, perusteella. Tutkijan rooli on ohjata keskustelua ja tarkkailla tutkimusaiheen kannalta keskeisiä, esiin nousevia asioita. Keskustelu etenee tietyn keskustelurungon mukaisesti ja rungon ulkopuolelta esiin tulevat asiat täydentävät keskustelua. Ryhmäkeskustelu kestää yleensä 1,5 – 2 tuntia. Ryhmähaastattelujen rikkautena voidaan pitää tutkimusmenetelmän moniulotteisuutta ja joustavuutta. (Solatie 2001, 10–12.)

Ryhmäkeskustelu on valittu tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi siitä syystä, että haastateltavat ovat voineet keskustella yhdessä ja sitä kautta on saattanut syntyä ideoita, joita yksilöhaastatteluissa ei olisi kehittynyt. Haastatteluissa saatavia tietoja on ollut mahdollista syventää, vastauksia on voitu selventää ja lisäkysymyksiä on voitu esittää tarpeen tullen. Tiedonkeruumenetelmän valintaan on myös vaikuttanut se, että ihminen on tässä tutkimuksessa haluttu nähdä subjektina ja hänelle on haluttu antaa mahdollisuus tuoda omia kokemuksia ja kehitysehdotuksia vapaasti esille. Solatie (2001, 12) toteaaakin, että ”Kvalitatiivinen tutkimus ja focusryhmät antavat syvällisemmän kuvan ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään”, mikä myös on ollut tutkimuksen tavoitteena.

Opinnäytetyöntekijä on ensin hankkinut itselleen segmentin, jota on lähtenyt kontaktoimaan puhelimitse. Soitteluun on mennyt yhteensä noin kahdeksan tuntia, kunnes molempiin focusryhmiin on saatu riittävä määrä osallistujia. Yleisin syy siihen, että ryhmäkeskusteluun kutsuttu henkilö on vastannut kutsuun kielteisesti, on ollut se, että hän ei työ- tai koulukiireiden vuoksi ole ehtinyt, hän on juuri silloin lähdössä matkalle tai häntä tällainen tilaisuus ei ole kiinnostanut. Halukkaille osallistujille on lähetetty kutsut sähköpostitse hyvissä ajoin. Päivää ennen ryhmäkeskustelua osallistujia on vielä muistutettu tapaamisesta. Haastateltavat ovat paikan päällä täyttäneet tietonsa taustatietolomakkeeseen (Liite 1) ja itse haastattelut on nauhoitettu digitaalisella nauhurilla. Tallennettu aineisto on litteroitu, eli kirjoitettu puhtaaksi, heti haastattelujen jälkeen.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan raportin kokonaisluotettavuutta ja määrällisessä tutkimuksessa ensisijaisesti mittauksen luotettavuutta. Määrällisessä tutkimuksessa mittauksen luotettavuutta kuvataan käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti, jossa reliabiliteetti viittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuuteen ja pysyvyyteen ja validiteetti osoittaa sen, missä määrin tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään enemmän mm. käsitteitä *uskottavuus*, *varmuus* ja *vakiintuneisuus*. (Tuomi 2008, 149–150.)

Laadullisen tutkimuksen arviointiin ei ole olemassa mitään yksiselitteistä ohjetta. Koska tutkimusta kuitenkin arvioidaan kokonaisuutena, sisäisellä johdonmukaisuudella on tärkeä painoarvo. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida esim. seuraavien kysymysten kautta:

- millä tavalla aineistoa kerättiin ja mitä mahdollisia ongelmia siihen liittyi?
- millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin, miten heihin oltiin yhteydessä ja montako henkilöä tutkimukseen osallistui?
- millaisella aikataululla tutkimus toteutettiin ja sen vaikutus tuloksiin?

- miten onnistuneita kysymykset olivat ja onko niillä saatu vastaus tutkimuskysymyksiin? (Tuomi 2008, 150–152.)

Tämä tutkimus toteutettiin kahden ryhmähaastattelun avulla ja haastatteluihin osallistui yhteensä yksitoista henkilöä. Solatie (2001, 10) suosittelee, että haastatteluita olisi vähintään kaksi, mutta mieluiten enemmän. Tarkoituksena olisi kerätä aineistoa niin kauan, että vastaukset alkavat toistumaan. Focusryhmän tavoitekokoon Solatien (2001, 10) mukaan 6-8 henkilöä. Nämä seikat voidaan nähdä tämän tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavina tekijöinä. Kahdesta haastattelusta sai runsaasti tutkimukseen hyödynnettävää aineistoa, mutta lisää aineistoa olisi varmasti saatu, jos haastatteluryhmiä olisi järjestetty enemmän. Tutkimukseen oli tavoitteena saada kaksi 6-8 henkilön focusryhmää, mutta osallistujamäärä jäi tavoiteltua hieman pienemmäksi. Tämä johtui siitä, että muutama haastatteluun ilmoittautunut henkilö jätti tulematta. Se, että tutkimukseen ei osallistunut yhtään 18 tai 19 -vuotiasta, vaikuttaa tuloksiin. Toisaalta tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä, vaan tarkoituksena on tehdä havainnot. Tässä tapauksessa havainnot 18 ja 19 -vuotiaiden ajatuksista ja mielipiteistä siis puuttuvat. Tutkimustuloksia voidaan kuitenkin pitää luotettavina, sillä haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Tiedonantajat oli valittu etukäteen määriteltujen kriteerien perusteella (ks. luku 1.2) eikä haastattelijan omat henkilökohtaiset mielipiteet tai tunteet vaikuttanut valintoihin. Tiedonantajat kutsuttiin haastatteluihin puhelimitse ja heille kerrottiin tarkasti, millaiseen tilaisuuteen heidät kutsutaan. He saivat myös kirjallisen kutsun puhelinsoiton jälkeen.

Opinnäytetyön teoriaa ja tutkimuksen viitekehystä hyödynnettiin haastattelukysymysten laadinnassa sekä tutkimustulosten tulkinnassa. Kehitysehdotukset luotiin havainnoinnin ja teoriapohjan kautta. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että haastatteluihin valmistauduttiin kunnolla. Opinnäytetyön tekijä sai tukea Aktian markkinointikoordinaattorilta, jonka kanssa haastattelujen rakennetta muokattiin ja haastattelutilannetta käytiin läpi. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä harjoitteli haastattelutilannetta kolmen ystävän kanssa ennen varsinaisia haastatteluita. Tämä auttoi myös haastattelujen pituuden suunnitteluun ja molemmat ryhmähaastattelut kestivätkin tasan puolitoista tuntia

niin, kuin oli tarkoitus. Ryhmähaastattelut sujuivat hyvin, kun haastattelija oli etukäteen harjoitellut ryhmän ohjaamista niin, että kaikki saivat puhua suunnilleen yhtä paljon eikä haastatteluissa ohjauttu sivuraiteille vaan pysyttiin aiheessa. Haastattelijalla oli haastatteluissa apunaan tukihenkilö, joka kertoi omia havaintoja haastattelujen jälkeen. Näiden seikkojen takia tutkimusta voidaan pitää varsin luotettavana.

## **7. Tutkimustulokset**

Tutkimuksen tavoitteena oli ryhmähaastattelujen kautta selvittää, miten Aktia voisi kehittää palveluitaan nuorille asiakkailleen. Ryhmähaastatteluja oli kaksi kappaletta ja ne pidettiin helmikuussa 2012. Ensimmäisessä ryhmässä oli tarkoitus haastatella 18–22 -vuotiaita asiakkaita ja toisessa ryhmässä 23–27 -vuotiaita asiakkaita. Ryhmien tavoiteko-  
koko oli 5-7 henkilöä.

Tässä luvussa esitetään keskeisimmät tulokset molemmista haastatteluista. Tulokset on jaettu neljään osaan. Ensin käydään läpi, mitä mielikuvia haastatelluilla on Aktiasta ja mitä tunteita Aktia heissä herättää. Tämän jälkeen käsitellään heidän odotuksia ja kokemuksia erikseen. Lopuksi käydään vielä yhteenvedona läpi heidän esittämät plussat ja miinukset Aktiassa.

### **7.1 Haastatteluryhmiin osallistuneiden esittely**

Haastatteluihin osallistui yhteensä yksitoista henkilöä. Heistä nuorin oli 20 -vuotias ja vanhin 27 -vuotias. Miehiä oli yhteensä neljä ja loput seitsemän olivat naisia (Taulukko 2).

Taulukko 2. Haastatteluryhmiin osallistuneet henkilöt

Ikä	Sukupuoli	Asuinkunta	Koulutus	Vuosi, jolloin tullut asiakkaaksi	Sosioekonominen asema
20	Mies	Helsinki	Opiskelee AMK:ssa (1. lukuvuosi)	1991	Opiskelija
21	Nainen	Espoo	Ylioppilas (opiskelee merkonomiksi)	1990	Opiskelija/työntekijä
21	Mies	Helsinki	Ylioppilas (opiskelee fysiikkaa)	1990	Opiskelija
22	Nainen	Helsinki	Tradenomi	2008-2009	Työntekijä
23	Nainen	Helsinki	Valtiotieteiden kandidaatti	1996	Opiskelija
23	Mies	Espoo	-	1989	Opiskelija
24	Nainen	Espoo	Arkkitehtiylioppilas	1988	Opiskelija
24	Nainen	Espoo	Peruskoulu	2011	Työntekijä
26	Mies	Espoo	Tekniikan kandidaatti	1985	Opiskelija/osa-aika työntekijä
26	Nainen	Helsinki	Opiskelee oikeus-tieteiden tiedekunnassa	2000	Opiskelija
27	Nainen	Helsinki	Humanististen tieteiden kandidaatti	2009	Opiskelija

Suurin osa haastatelluista kertoi tulleensa Aktian asiakkaaksi vanhempien kautta, kun heille on pienenä avattu ensimmäinen tili Aktiaan. Muutama oli tullut Aktiaan myöhemmin ja heistä jokainen oli siirtynyt Aktian asiakkaaksi muuton yhteydessä. Kaksi oli muuttanut maaseudulta pääkaupunkiseudulle, jolloin he halusivat siirtää asiointinsa pankkiin, joka olisi heitä lähellä. Heistä toinen tuli Aktiaan edullisen kotivakuutuksen kautta ja toinen valitsi Aktian siksi, että hän tunsikin Aktiasta pankinjohtajan. Yksi nainen oli tullut Aktiaan kun hän muutti yhteen poikaystävänsä kanssa, sillä poikaystävä oli Aktian asiakas ja yhteisen talouden hoitaminen olisi näin helpompaa.

## 7.2 Mielikuvat Aktiasta

Haastatellut kertoivat yhdistävänsä Aktian vihreään väriin, ruotsinkielisyyteen, kaksikielisyyteen sekä niihin palveluihin, joita heillä itsellään Aktiassa on, kuten vakuutuksiin, lainaan ja säästämiseen. ”Pieni”, ”ihmisläheinen” ja ”asiakaslähtöinen” koettiin myös ominaisuuksiksi, jotka kuvaavat Aktiaa hyvin. Yhden mielestä nämä ominaisuudet ovat tulleet esiin, kun häneen on jo kahdesti oltu pankista yhteydessä, mikä on saanut hänet

tuntemaan itsensä suureksi ja tärkeäksi asiakkaaksi. Koska Aktia on muihin pankkeihin verrattuna pieni toimija, se koettiin myös tuttavalliseksi pankiksi josta saa henkilökoh- taista ja nopeaa palvelua. Yksi henkilö mainitsi, että hänen verkkopankin kautta lähet- tämiin viesteihin on vastattu jopa saman päivän aikana. ”Pieni pankki on plussaa”, mo- net ajattelivat.

Aktia koettiin uudistus- ja kehittymishaluiseksi ja haastatellut kehuivat Aktiaa siitä, että asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan ja asiakkaita kutsutaan mukaan kehittämään palve- luita mm. tällaisten keskustelutilaisuuksien kautta. Se oli heidän mielestään merkki siitä, että pankki on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan ja haluaa kehittää palveluitaan yhdessä palveluiden käyttäjien kanssa. Hyvää Aktiassa on myös ollut se, että pankilla ei ole ollut negatiivista julkisuutta, eli Aktian maine on säilynyt uskottavana.

Haastatellut kertoivat mieltävän Aktian myös rikkaiden pankiksi, mikä herätti keskuste- lua. He pohtivat, että se saattaa olla hyvin monen nuoren mielikuva pankista. Tämä oli heidän mielestään yksi tekijä, joka voi etäännyttää nuoria Aktiasta, sillä se ei heidän mielestään vetoa nuoriin. Toinen kielteinen mielikuva Aktiasta, mikä haastatelluilla tuli mieleen oli se, että Aktia on teknologian kehityksessä yleensä vähän jäljessä.

## **7.3 Palveluodotukset**

### **Palvelun ominaisuudet ja asiakaspalvelu**

Haastatellut kertoivat arvostavansa palvelussa asioimisen nopeutta, helpoutta ja jous- tavuutta. He odottavat, että järjestelmät toimivat ja että omia pankkiasioita voi vaivat- tomasti ja kattavasti hoitaa sähköisesti. Kotisivut tulisi suunnitella niin, että ne ohjaavat käyttäjää löytämään juuri hänelle ajankohtaista tietoa. Järjestelmien pitää olla helppo- käyttöisiä, tarkoituksenmukaisia ja monipuolisia ja verkkopankin tulisi olla mahdolti- simman yksinkertainen ja selkeä.



Laaja palvelutarjoama koettiin tärkeäksi, sillä asiakkaalla pitää olla mahdollisuus keskitää asiointinsa saman katon alle ja saada niin pankki- kuin vakuutuspalvelutkin hoidettua samalla kerralla kuntoon.

Asiakaspalvelun tulee olla ystävällistä ja asiakaslähtöistä. Asiakkaan huomioon ottaminen ja se, että häntä kohdellaan yksilönä, oli näiden nuorten aikuisten mielestä tärkeää. He kertoivat odottavansa asiallista palvelua, hyvää kohtelua ja sitä, että heitä kunnioitetaan ja heidät otetaan pankissa vakavasti heidän elämäntilanteestaan riippumatta. Pankkivirkailijan tulee kertoa asioista selkeästi ja yksinkertaisesti ja puhua asiakkaan kieltä. Henkilökohtaisuus, luotettavuus ja avoimuus koettiin tärkeiksi palvelun ominaisuuksiksi.

Haastateltujen mielestä palvelussa tärkeää on myös se, että asiakkaalle ei tyrkytetä mitään tai myydä vain myyjän omien myyntitavoitteiden takia vaan pankin on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaastaan ja myydä hänen todelliseen tarpeeseen sopivaa ratkaisua. ”Asiakkaan kanssa tulisi keskustella laajasti ja hänen tulisi olla tietoinen niistä asioista, mitä hänen kuuluukin tietää”, ryhmissä todettiin.

## **Palveluympäristö**

Palveluympäristön merkitys jakoi nuorten aikuisten keskuudessa selvästi mielipiteitä. Toiset olivat sitä mieltä, että palveluympäristö on pankkisuhteessa merkittävää ja tilojen tulisi olla viihtyisät siitä huolimatta, että konttorissa ei tule kovin usein käytyä. ”Konttorin ulkonäkö asettaa tunnelman ja luo mielikuvan yrityksestä”, yksi miehistä vastasi. Ryhmissä pohdittiin, että imagon kannalta konttorin visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys ja uudistunut ilme vaikuttaa tehokkaasti ihmisten mielikuviin. Trendikäs konttori voi myös madaltaa nuorten asiakkaiden kynnystä mennä pankkiin, jos pankin kokee itselleen vieraaksi, monet miettivät. Yhdeltä tuli tähän kuitenkin nopea vastareaktio, että liian pitkälle ei voi mennä. ”Pankki, jossa säilytän rahojani, pitää olla turvallinen ja sen takia palveluympäristön on oltava asiallinen”, hän sanoi.

Jotkut olivat sitä mieltä, että konttorin ulkonäkö ei vaikuttaisi heidän tyytyväisyyteensä. He painottivat, että itse palvelulla on suurempi merkitys ja sanoivat vanhanaikaisen konttorin toimivan yhtä hyvin, kunhan konttorissa on siistiä eikä siellä ole ruuhkaa. ”Henkilökohtainen palvelu on se, mikä jää mieleen eikä konttorin sisustus”, yksi naisista kommentoi.

### **Asiakasedut**

Hyvät ja selkeät asiakasedut, olivat haastateltujen mielestä tärkeitä. Etenkin luottokortti ja rahastomerkinnot tulisivat olla nuorille asiakkaille ilmaisia. He kertoivat odottavansa oman taloutensa hoitoon suunnattua ”starttipakettia”, joka sisältäisi niin säästämiseen, lainaamiseen kuin vakuuttamiseenkin liittyvää infoa. ”Se olisi hyvä antaa nuorelle asiakkaalle, kun hän tulee ensimmäistä kertaa pankkiin”, ryhmissä keskusteltiin.

### **Asiakkaan huolenpito**

Haastatellut olivat sitä mieltä, että itsenäistymisen ja omien raha-asioiden hoidon aloittamisen kannalta on erittäin tärkeää, että pankki on nuoriin asiakkaisiinsa yhteydessä. Nuoret aikuiset eivät välttämättä itse ole kovin oma-aloitteisia tai tiedusta omia tarpeitaan. On myös tärkeää, että omia pankkiasioitaan alkaa miettiä ja omaa talouttaan suunnitella tarpeeksi ajoissa. ”Nuori henkilö tietää yleensä vain Electron-kortista”, yksi kommentoi. Säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen, kunhan pankista ollaan yhteydessä järkevällä asialla, olisi haastateltujen mielestä tärkeää. Kerran vuodessa pidettiin sopivana aikavälinä.

Mielenkiintoinen ero, mikä nousi esiin kahden ikäryhmän välillä, oli se, millä tavalla nuoret aikuiset toivoivat yhteydenottoa. Nuoremmat henkilöt (18–22 –vuotiaat) nimittäin kertoivat odottavansa, että heitä lähestytään ensi-sijassa sähköpostitse. He sanoivat, että sähköpostia tulee seurattua ja sitä luetaan ajatuksella. He totesivat, että se on myös hyvä kanava silloin, kun pankki haluaa lähettää asiakkaalle ajankohtaista tietoa. 23–27 –vuotiaat puolestaan eivät pitäneet sähköpostia hyvänä yhteydenottokanavana, sillä hei-

dän mielestään se ei ole yhtä henkilökohtainen palvelukanava kuin puhelin. ”Sähköposti ei välttämättä reagoi” ja ”viestit hukkuvat massaan”, kommentoitiin. He olivat sitä mieltä, että puhelimitse saa paremmin sovittua ajan tapaamiselle kuin sähköpostin välityksellä.

Oman yhteyshenkilön saaminen olisi haastateltujen hyvä asia, koska silloin tietäisi keneen kääntyä kun tarvitsee neuvoja. Kynnys soittaa pankkiin on myös matalampi, kun tietää kuka siellä vastaa, ryhmissä pohdittiin. Toisaalta kaikki eivät kokeneet sitä kovin tarpeellisena vielä, mutta sitten kun elämäntilanne muuttuu ja suhde pankkiin lujittuu, niin silloin oman yhteyshenkilön saaminen olisi heidän mielestään tärkeämpää.

## **7.4 Palvelukokemukset**

### **Palvelun ominaisuudet**

Aktian palveluihin oltiin luottavaisia, mutta molemmissa ryhmissä oltiin harmissaan siitä, että Aktia on kehityksessä usein vähän jäljessä kilpailijoihin verrattuna. Korttimaksujen kanssa on verkossa ollut hankaluuksia eikä kaikilla verkkosivuilla ole ollut edes mahdollista käyttää Aktian korttia maksuvälineenä. Aktia ei ole vielä tuonut markkinoille mobiilisovellusta, jolla voisi käyttää verkkopankkia. Aktia ei myöskään ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Nuoret aikuiset kertoivat käyvänsä verkkopankissa melko usein, eli kerran tai useammin viikossa. Siellä käydään maksamassa laskuja ja seuraamassa tilitapahtumia ja tilin saldotilannetta. Tilien välillä tehdään tilisiirtoja ja voi myös seurata, miten lainat kasvavat korkoa. Jotkut olivat hakeneet verkkopankin kautta lainaa ja tehneet rahastomerkitöjä. Lisäksi muutama oli havainnut, että verkkopankin kautta voi lähettää pankkiin viestejä, jotta ei tarvitse soittaa tai käydä konttorissa.

Aktian uudesta verkkopankista oli haastatteluryhmissä erittäin hyviä kokemuksia. Se on heidän mielestään raikas, käyttäjäystävällinen ja moderni. Sen lisäksi se on paljon selkeämpi ja helppokäyttöisempi kuin aikaisempi versio. Uudessa verkkopankissa voi paremmin seurata visakorttiosastoja ja omia vakuutuksia.

Ryhmissä kukaan ei tunnustanut säännöllisesti käyvänsä Aktian kotisivuilla. Siellä käydään vain, kun on herännyt jokin tarve ja haluaa kysymykseensä vastauksen. Yksi kertoi käyneensä kotisivuilla aktiivisesti silloin, kun oli muuttamassa pois kotoa. Silloin hän haki tietoa mm. lainoista ja vakuutuksista. Toinen kertoi hakeneensa asunnon ostamiseen liittyvää tietoa Aktian kotisivuilta. Muutama oli hakenut sieltä osoitetietoja, käyttänyt lainalaskuria ja käynyt siellä vakuutuskorvausasioissa. Suurin osa sanoi kuitenkin käyneensä siellä ainoastaan kirjautuakseen verkkopankkiin. Nuorten mielestä Aktian kotisivuilla on ollut hankalaa löytää konttoreiden yhteystietoja.

Vakuutusneuvonta oli koettu heikoksi ja korvauspalvelu hitaaksi. Yksi oli saanut väärää tietoa siitä, mitä asiakirjoja hänen tulisi täyttää korvauksia varten. Toiselle ei mainittu, että tietyt vakuutukset myydään ainoastaan toisen vakuutuksen yhteydessä eikä niitä voi ostaa erikseen.

Aktian puhelinpalvelu sai plussia siitä, että puhelimessa vastaa aina ihminen eikä automaattivastaaja. ”Aktiasta saa henkilökohtaista ja hyvää palvelua”, ryhmissä todettiin.

### **Toiminta asiakaskohtaamisissa**

Haastatellut kertoivat asioivansa konttorissa, kun kyseessä on isojen päätösten teot. Sellaisia ovat mm. lainaneuvottelut, säästämissuunnitelmat ja sijoittaminen. Silloin käydään ensin itse hakemassa tietoa verkosta ja sen jälkeen käännytään konttorin puoleen. Muut asiat he sanoivat hoitavansa mieluiten sähköisesti.

Asiakaskohtaamisista oli sekä hyviä että huonoja kokemuksia. Jotkut olivat saaneet kutsun tapaamiseen pankista ja toiset olivat oma-aloitteisesti varanneet ajan henkilökohtai-

seen tapaamiseen. Joidenkin mielestä oli erittäin mukavaa, kun pankista soitettiin ja heille varattiin aika tapaamiseen. Silloin he osasivat odottaa, että heidän asioidensa hoitamiseen oli varattu riittävästi aikaa ja että pankkivirkailija pystyisi valmistautumaan tapaamista varten. Se tuntui henkilökohtaiselta palvelulta. Heistä kaksi sanoi, että konttorissa käynti olisi todennäköisesti jäänyt väliin ilman kutsua pankista. Yksi nainen ryhmässä oli sen sijaan kokenut soiton pankista täysin turhana, koska hän ei nähnyt tapaamiselle mitään tarvetta ja sanoi soittajalla selkeästi olleen vain tarve saada tapaaminen aikaan. Hän toivoi soittoihin laatua ja totesi, että se on pankin kannalta ajantuhlusta kutsua asiakas konttoriin ainoastaan säännölliselle vuosittaiselle käynnille ilman selkeää syytä.

Suurimmalla osalla oli hyviä kokemuksia asiakaspalvelun laadusta. Palvelu oli koettu mukavaksi ja ystävälliseksi ja henkilökohtaisista tapaamisista oli ollut hyötyä. Yksi oli ollut todella tyytyväinen siihen, että sai ajan varattua aukioloaikojen ulkopuolelle, kun hänelle itselleen parhaiten sopi tulla. Se osoitti joustavuutta.

Yhdelle oli kuitenkin jäänyt huono kokemus siitä, että vastaanotto pankissa oli ollut kylmää. Hän oli saanut pankin aloitteesta kutsun konttoriin, ja hän odotti varaamaansa tapaamista innolla. Pankkiin tullessaan hän joutui kuitenkin pettymään, kun konttorissa ei tiedetty kuka hän on ja mitä hän tuli sinne tekemään.

Nainen, joka oli pitänyt soittoa pankista täysin turhana, pettyi myös itse tapaamiseen. Hänellä ei ollut tarvetta mennä pankkiin, mutta kun hänet oli sinne kutsuttu, niin hän odotti että hänellä kuitenkin olisi hyötyä tapaamisesta. Hän ei kokenut konttorissa käynnin tuottaneen hänelle mitään arvoa.

Aktia sai kehuja nuorilta aikuisilta siitä, että konttoreissa ei ole ollut pitkiä jonoja, kuten monilla kilpailijoilla on näyttänyt olevan. Palvelua on saatu nopeasti ja aukioloajoissa ollaan oltu joustavia. Jotkut kuitenkin moittivat sitä, ettei heille ole kerrottu että on mahdollista varata aika konttoriin aukioloaikojen ulkopuolelle. Käyntikortin saaminen

oli ollut positiivista ja konttorissa käynti oli siinä mielessä ollut myös hyödyllistä, että se antoi pankille kasvot ja madalsi kynnyksiä olla pankkiin jatkossa yhteydessä.

### **Palveluympäristö ja saavutettavuus**

Palveluympäristöstä ei ollut moitittavaa. Hyviä kokemuksia nuorilla oli siitä, että konttoreissa ei ole tarvinnut jonottaa. Uusi trendikäs konttori Espoon keskuksessa sai nuoret miettimään Aktiaa nuorekkaana pankkina. Kaikki olivat innoissaan uudistuneesta palveluympäristöstä ja antoivat kehuja tilojen viihtyvyydestä ja valoisuudesta. Imagon kannalta uudistunut konttorin ulkoasu on erittäin tärkeää, ryhmässä keskusteltiin.

Haastatellut pitivät Aktian konttoreiden sijaintia pääkaupunkiseudulla hyvänä. Konttoreita on tarpeeksi paljon ja ne sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä. Suuri osa oli kuitenkin kokenut, että konttorit eivät koskaan ole auki silloin, kun sinne olisi aikaa ja tarkoitus mennä.

### **Asiakasedut**

Haastatellut kokivat, ettei heille ole muita varsinaisia asiakasetuja kuin edullinen kotivaikutus. Heillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, onko Aktialla varsinaista ”nuorisopakettia” ja jos on, niin mitä siihen kuuluu. ”Mikäli Aktialla on muitakin nuorille suunnattuja etuja, niin niistä ei ainakaan ole tarpeeksi tiedotettu”, yhdessä ryhmässä pohdittiin.

### **Asiakkaan huolenpito**

Haastatteluryhmissä 20–22 -vuotiaista vain yksi neljästä oli saanut kutsun pankkiin kun taas 23–27 -vuotiaista viisi seitsemästä oli saanut pankista yhteydenoton. Lähes jokainen olisi toivonut ensimmäisen yhteydenoton pankista jo silloin, kun täytti 18 ja omien talousasioiden hoitaminen alkoi. He kokivat, että pankin pitäisi olla enemmän aktiivinen. Joitakin harmitti se, että he olisivat voineet aloittaa säästämisen jo aikaisemmassa vaiheessa, jos heille olisi kerrottu eri vaihtoehdoista.

## 7.5 Plussat ja miinukset

Kuviossa 10 esitetään Aktiassa koettuja plussia ja miinuksia. Haastatellut luettelivat seuraavia asioita Aktian plussiksi: kaksikielisyys, hyvä ja henkilökohtainen palvelu, uusi helppokäyttöinen verkkopankki, ei jonoja tai ruuhkia konttoreissa, konttoreiden hyvä sijainti, uudistus- ja kehittymishaluisuus ja hyvä maine. He olivat tyytyväisiä siitä, että Aktialla ei ole ollut negatiivista julkisuutta. He olivat myös erittäin kiitollisia siitä, että heidät oli kutsuttu tällaiseen keskustelutilaisuuteen, jossa heillä oli mahdollisuus tuoda omia mielipiteitä ja ideoita esiin. Pieni pankki oli heidän mielestään plussaa, sillä silloin asiakas kokee itsensä tärkeämmäksi ja suuremmaksi. Aktiassa oli koettu plussaksi myös se, että ”Aktia on tuttu”, sillä se luo turvallisuuden tunnetta.

Haastatellut kokivat Aktian miinuspuoliksi mm. sen, että Aktia on kehityksessä yleensä jäljessä. Sen lisäksi vakuutukset eivät ole kilpailukykyisiä (pl. kotivakuutus nuorille) ja konttorit eivät tunnu koskaan olevan oikeaan aikaan auki. Luottokorttien ja rahastomerkintöjen maksullisuus nuorille sekä se, että Aktialla ei haastateltujen mielestä ole selkeitä nuorisoehtoja, koettiin Aktian heikkouksiksi. Haastatellut olisivat myös toivoneet, että heihin oltaisiin oltu pankista yhteydessä tullessaan täysi-ikäisiksi.

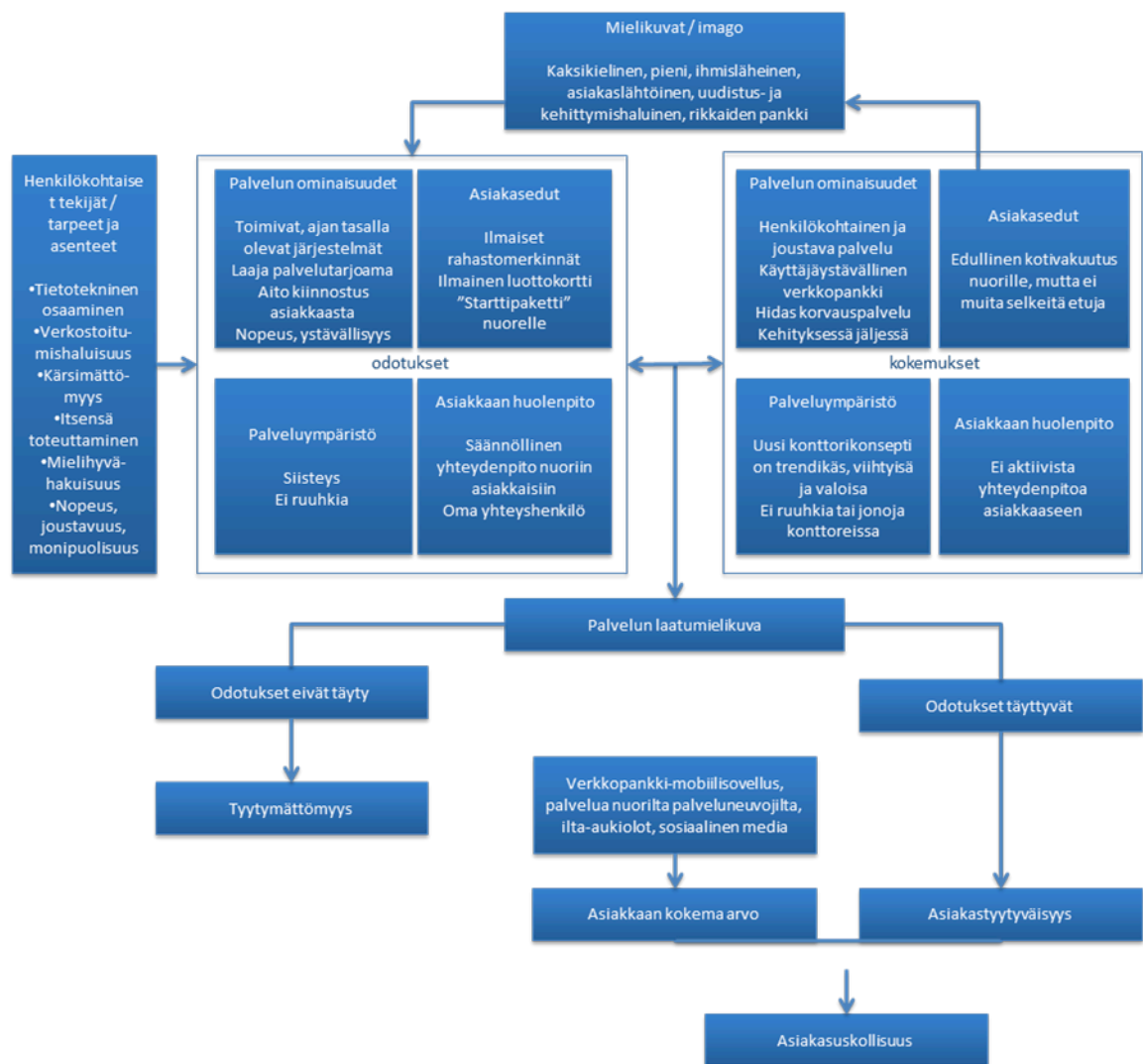
Plussat	Miinukset
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kaksikielisyys</li> <li>•Henkilökohtainen palvelu</li> <li>•Uusi verkkopankki</li> <li>•Edullinen kotivakuutus nuorille</li> <li>•Konttoreiden hyvä sijainti pääkaupunkiseudulla <ul style="list-style-type: none"> <li>•Pieni pankki</li> <li>•Uudistus- ja kehittymishaluisuus</li> <li>•Hyvä maine</li> </ul> </li> <li>•Asiakkaita kuunnellaan</li> <li>•Ei ruuhkia tai jonoja konttoreissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vakuutukset eivät ole kilpailukykyisiä</li> <li>•Aktia on kehityksessä jäljessä <ul style="list-style-type: none"> <li>•Huonot aukioloajat</li> <li>•Luottokorttien ja rahastomerkintöjen maksullisuus</li> </ul> </li> <li>•Nuorisoeduista ei tiedoteta tarpeeksi</li> <li>•Ei olla asiakkaaseen yhteydessä, kun hän täyttää 18</li> </ul>

Kuvio 10. Aktiassa koetut plussat ja miinukset



## 8. Aineiston yhteenvedo ja johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan aineisto yhteen ja tehdään johtopäätöksiä tutkimustulosten perusteella. Yhteenvedosta ja johtopäätöksistä saadaan vastaus työn alussa esitettyyn pääkysymykseen sekä alakysymyksiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on täydennetty saatujen tulosten mukaan (Kuvio 11).



Kuvio 11. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys täydennettynä tutkimustuloksilla: palvelun laatumielikuvaan, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Yrityksen imago ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet ikä ja koulutustaso, vaikuttavat hänen odotuksiin palvelusta. Muut kuluttajat, mainokset, markkinointi ja viestintä vaikuttavat myös hänen odotuksiin. (Kotler & Keller 2006, 412–413.) Y-sukupolven on kuvattu olevan tietoteknisesti osaavia, verkostoitumishaluisia, kärsimättömiä ja itsensä toteuttajia. He arvostavat nopeutta, joustavuutta ja monipuolisuutta ja ovat mielihyvähakuisia. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 49, 19–20, 119–121.) Nämä piirteet olivat hyvin havaittavissa haastatelluissa. He kertoivat odottavansa nopeaa, ystävällistä palvelua ja ajan tasalla olevia järjestelmiä. Heidän mielikuvat Aktiasta ihmisläheisenä ja pienenä pankkina vaikuttivat heidän odotuksiin asiakkaan huolenpidosta, säännöllisestä yhteydenpidosta, lyhyistä jonotusajoista ja aidosta kiinnostuksesta asiakkaasta. He kertoivat myös odottavansa laajaa palveluvalikoimaa ja edullista palvelupakettia nuorille sekä sitä, että nuorta asiakasta kunnioitetaan ja kohdellaan hyvin.

Grönroosin (2009, 100–102) mukaan asiakkaan palvelukokemus muodostuu palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää kun hän on ollut vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eli pankkiasiakkaalle se voi tarkoittaa esimerkiksi lainaa tai sitä, että palvelut teknisesti toimivat kun asiakas käyttää niitä. Toiminnallinen laatu liittyy mm. vuorovaikutustilanteisiin, palveluprosesseihin, saavutettavuuteen, henkilökunnan ulkoiseen olemukseen ja käyttäytymiseen. Pankkimaailmassa palvelut ovat hyvin samankaltaisia, jolloin toiminnallinen laatu voi toimia erottumistekijänä. Palveluympäristö on myös yksi laadun ulottuvuuksista (Brady & Cronin Jr 2001; Rust & Oliver 1994).

Teknisen laadun ulottuvuutta arvioitaessa haastatellut kokivat Aktian nuorille suunnattua kotivakuutusta erittäin kilpailukykyisenä, mutta muuten vakuutuksissa olisi parantamisen varaa niin hintojen kuin korvaus- ja neuvontapalvelun suhteen. Aktian uusi verkkopankki koettiin moderniksi ja käyttäjäystävälliseksi, mutta korttimaksujen kanssa oli haastateltujen mukaan ollut verkossa ongelmia. Keskustelua syntyi myös siitä, että Aktia on teknologian kehityksessä usein kilpailijoitaan jäljessä. Aktian toiminnallista laatua sekä keuhuttiin että moitittiin. Lähes jokainen oli yhtä mieltä siitä, että Aktian palvelu on ystävällistä, joustavaa ja henkilökohtaista ja pankkitapaamisista oli monelle jäänyt

hyvä mieli. Moitteita palvelu sai siitä, että yhteydenpito etenkin nuoreen asiakkaaseen ei ole tarpeeksi aktiivista ja tarkoituksenmukaista. Palveluympäristöstä oli pelkkiä hyviä kokemuksia. Haastatellut olivat tyytyväisiä siihen, ettei konttoreissa ole ollut pitkiä ruuhkia ja Aktian uusi konttoriympäristö sai trendikkyydestään, viihtyisyydestään ja valoisuudestaan suurta kiitosta.

Asiakkaan kokema arvo syntyy hyötyjen ja kustannusten vertailusta (Ylikoski & Järvinen 2011, 25; Kotler & Keller 2006, 141). Hyödyt voivat olla sosiaalisia, toiminnallisia tai taloudellisia (Kotler & Keller 2006, 141) ja Kuuselan ja Rintamäen (2002, 17, 29) mukaan ne voivat liittyä tuotteiden konkreettisiin ominaisuuksiin tai olla subjektiivisesti koettuja eli tunteita herättäviä hyötyjä. Kustannuksiin lukeutuvat mm. asiakkaan asiointiin käyttämä aika, vaivannäkö ja ostohinta (Kotler & Keller 2006, 141).

Haastatellut kertoivat oman yhteyshenkilön saamisen olevan hyödyllistä siksi, että kynnyksen asioida olisi matalampi, kun tietäisi keneen kääntyä, kun tarvitsee olla pankkiin yhteydessä. Monien mielestä nuoret asiakkaat tulisi saada palvelua nuorilta palveluneuvojilta, sillä se lisäisi mukavuuden tunnetta ja toisi uskottavuutta palveluun. Näitä voidaan pitää sosiaalisina hyötytekijöinä. Taloudellista hyötyä toisi haastateltujen mielestä se, että nuorille asiakkaille olisi tarjolla edullinen pankkipaketti, joka sisältäisi mm. ilmaiset rahastomerkinnot ja ilmaisen luottokortin. Hyvä saavutettavuus ja digitaalinen markkinointi olivat myös haastateltujen mielestä heille hyötyä tuovia tekijöitä. He keskustelivat siitä, että pankin pitäisi mennä sosiaaliseen mediaan, jotta asiakas voisi sitä kautta olla yhtiön kanssa vuorovaikutuksessa. Konttoreiden myöhemmät aukiolot saivat monelta kannatusta, sillä nuorella aikuisella on päivisin työ- ja koulukiireitä. Verkkopankista pitäisi haastateltujen mielestä tehdä mobiilisovellus, koska se parantaisi saavutettavuutta. Yhtiön hyvän maine tuntui monen mielestä olevan tärkeää pankkisuhteessa ja Aktia saikin kiitosta siitä, että se onnistuu herättämään ihmisissä pääosin myönteisiä mielikuvia. Muutama sanoi Aktiasta tulevan heille edelleen mieleen, että se on ruotsinkielisten ja rikkaiden pankki, mihin Aktian pitäisi vielä hieman kiinnittää huomiota.

Haastatellut kertoivat asioivansa mieluiten verkossa, mutta isot päätökset tehdään konttorissa. Nuoremmat henkilöt (18–22 -vuotiaat) kertoivat mielellään olevan pankkineuvojan kanssa vuorovaikutuksessa sähköpostin välityksellä, kun vanhemmat (23–27 -vuotiaat) sanoivat suosivansa puhelinta. Tämä ero johtunee siitä, että nuoremmat henkilöt eivät välttämättä vielä käytä sähköpostia yhtä aktiivisesti kuin vanhemmat työelämässä ovat tottuneita käyttämään, jolloin heidän sähköpostit eivät täyty yhtä nopeasti. Nuoremmat henkilöt kertoivat myös, että heille saisi mielellään esimerkiksi lähettää newslettereitä sähköpostiin.

Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, kun asiakkaan odotukset palvelusta täyttyvät ja kun hänen tarpeensa tyydyttyvät (Zeithaml ym. 2009, 104). Tutkimustulokset osoittavat, että haastateltujen odotukset nopeasta ja ystävällisestä palvelusta sekä viihtyisästä palveluympäristöstä täyttyvät. Aktian asiakastyytyväisyyden alhainen taso nuorten aikuisten kohdalla voi hyvinkin selittyä sillä, että odotukset asiakkaan aktiivisesta huolenpidosta, edullisista palveluista ja ajan tasalla olevista järjestelmistä eivät kaikilta osin täyty. Se, että he eivät esimerkiksi kokeneet Aktialla olevan mitään muita nuorille suunnattuja etuja kuin edullinen kotivakuutus osoittaa, että heitä ei ole tarpeeksi informoitu heille kuuluvista eduista ja heille suunnatusta palvelupaketista. Monet puhuivat siitä, että olisivat halunneet aloittaa säästämisen jo varhain, mutta heihin ei oltu tarpeeksi aikaisessa vaiheessa yhteydessä eivätkä he siksi saaneet tietää eri vaihtoehtoista ja mahdollisuuksista. Kuten tuloksista myös huomaa, 18–22 -vuotiaiden haastatteluryhmässä selkeästi pienempi osa oli saanut pankista kutsun tapaamiseen kuin vanhemmassa, 23–27 -vuotiaiden ryhmässä.

Asiakkaiden vahvistunut neuvotteluasema ja informaation helppo saatavuus ovat vaikuttaneet siihen, että asiakkaita on vaikeampi sitouttaa yrityksiin eivätkä he ole yhtä uskollisia kuin ennen. Y-sukupolvea ei tyydytä pelkästään hyvä palvelu, vaan he haluavat kokea saavansa palvelusta myös arvoa ja hyötyä, jotta heidän kannattaisi siitä maksaa. He tekevät valintoja pitkälti tunteiden perusteella ja he haluavat saada yksilöllistä palvelua. (Parment 2008, 63–65.) Haastatteluissa kävi ilmi, että monet ovat Aktian asiakkaina sen lisäksi, että heille on pienenä avattu tili Aktiaan myös siksi, että he eivät ole nähnyt

syitä vaihtaa. He pohtivat, että sitten kun kilpailuttaa lainaa eri pankkien välinen vertailu tulee ajankohtaiseksi. Jotta Aktia ei menettäisi näitä nuoria tulevaisuuden kuluttajia ja asunnonostajia kilpailijoilleen, sen tulisi panostaa arvon tuottamiseen asiakkaalle ja nuorten asiakkaiden odotusten täyttämiseen. Koska arvoa tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa (Vargo & Lusch 2004, 3-4) olisi todella tärkeää muodostaa suhde asiakkaaseen jo mahdollisimman aikaisin, sillä asiakkaan tunteminen, hänen yksilöllisten tarpeiden tunnistaminen ja hänen arvonmuodostumisprosessin ymmärtäminen vaatii pitkäaikaista ja tiivistä yhteistyötä.

## 9. Kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa esitetyt kehitysehdotukset perustuvat haastattelukeskusteluihin. Haastatteluiden lopussa osallistujat jaettiin pareihin ja heidän tehtävänä oli miettiä, miten Aktiasta tulisi nuorten paras pankki.

### **Pankkipalvelut ja asiakasedut**

Aktialla pitäisi olla selkeitä etuja nuorille. Nuorisopakettia tulisi nostaa enemmän näkyviin ja se tulisi sisältää kortteihin, säästämiseen, vakuutuksiin ja lainoihin liittyviä palveluita. Nuoria voisi houkutella mainostamalla sitä, että korttiin saa suunnitella oman kuvan. Monilla haastatelluilla oli nimittäin jäänyt mieleen kilpailijan mainostaneen sitä, että korttiin saa valita oman kuvan ja oman pin-koodin. Kätevää olisi myös, jos pankkikortin yhteyteen saisi liitettyä kauppojen bonuskortteja.

Koska nuoret matkustavat melko paljon, matkustaminen nousi yhdessä haastattelu-ryhmässä teemaksi. Aktia voisi mainostaa itseään ”travellerin pankkina” ja tarjota nuorisopaketin lisäksi matkaajalle ”traveller pakettia”, joka sisältäisi mm. matkavakuutuksen ja matkailijan Visa Electron- kortin. Haastatelluilta tuli ehdotuksena, että kortille pitäisi olla mahdollista ”ladata rahaa” yhteistyökumppaneiden kautta ulkomailla. Matkailuohjelmien kautta (Madventures yms.) voisi hakea näkyvyyttä.

### **Palveluympäristö ja saavutettavuus**

Konttoreita voisi sijoittaa koulujen, kampusalueiden ja opiskelualueiden läheisyyteen. Kauppakeskukset ovat myös hyvä sijainti, sillä siellä nuoret viettävät paljon aikaa. Isoissa konttoreissa voisi olla kosketusnäyttötaulut, jossa näkyisi konttorin pohjapiirustus, jotta asiakas pystyisi helposti orientoitumaan.

Konttorit saisi olla trendikkäitä ja valoisia ja ilmapiiiri pankissa nuorekasta (kuten Aktian uudessa Espoon keskuksen konttorissa). Konttoreissa voisi olla asiakastietokoneita mm. vakuutusten korvaushakemusten täyttöön ja koneilla pitäisi myös päästä internetiin. Yksi haastatteluryhmä ehdotti ”konseptikonttoreita”. Pankin yhteydessä voisi toimia esimerkiksi kahvila, jolloin asiakas voisi tulla viihtymään. Se olisi myös tapa lisätä elämyksellisyyttä.

Konttorit voisi olla auki vähintään kerran viikossa myöhempään, esim. kello kahdeksaan asti illalla, jotta nuoret ehtisi käydä siellä työ- ja koulukiireiden keskellä. Lauantaisin konttorit saisivat myös haastateltujen mielestä olla auki muutaman tunnin. Aktian tulisi ainakin mainostaa enemmän sitä, että henkilökohtaisen tapaamisen voi varata aukioloaikojen ulkopuolelle.

### **Asiakkaan huolenpito**

Aktian pitäisi olla yhteydessä asiakkaisiin, jotka täyttävät 18 vuotta ja kutsua heidät tapaamiseen konttoriin. Heitä pitäisi tietysti kohdella hyvin ja pitää se mielessä, että nuori asiakas ei vielä välttämättä tiedä mitään pankkiasioiden hoitamisesta ja siksi hän voi vierastaa pankkiin menemistä. Nuorilla on usein opiskelut ja omaan asuntoon muuttaminen edessä, joten olisi erittäin tärkeää informoida heitä, mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon näitä tulevaisuuden suunnitelmia ajatellen. Pankissa voitaisiin esimerkiksi kertoa vuokravakuudesta, jota varten olisi hyvä alkaa säästämään ajoissa.

Haastatteluryhmissä toivottiin myös, että sijoittamisesta puhuttaisiin nuoren henkilön kanssa, koska siitä keskustellaan koulussa niin vähän. Yksi haastatelluista ehdotti, että jos asiakkaalla on pankin järjestelmässä opiskelijastatus, niin tälle henkilölle voisi kertoa asuntolaina-asioista. Haastateltavat olivat yhdessä sitä mieltä, että tärkeintä olisi mainita asiakkaalle erilaisista ratkaisuista, koska silloin ne jäävät parhaiten mieleen.

### **Markkinointiviestintä**

Aktiolla pitäisi olla nuoriin vetoavaa markkinointia, jonka kautta saataisiin näkyvyyttä nuorten keskuudessa (Facebook, Twitter, radio, nuortenlehdet jne). Imagon luomien on tärkeää ja siinä Aktiolla on tekemistä, sillä ”paremman väen pankki” ei vetoa nuoriin. Aktian mainoksissa voisi olla nuoria ihmisiä ja Aktia voisi julkaista lehtikirjoituksia, joissa nuoret Aktian työntekijät kertoisivat pankin palveluista ja omista kokemuksistaan.

Aktian Facebook-sivuilla tulisi löytyä pankin yhteystiedot. Lisäksi siellä voisi olla pieni tietopaketti Aktiasta: ”Aktia in a nutshell”. Eri kampanjoista voisi tiedottaa Facebook-päivitysten avulla. Facebookin käyttäjillä pitäisi olla mahdollisuus esittää Aktian Facebook-sivuilla kysymyksiä, joihin saisi vastauksia. Silloin myös muut pääsisivät seuraamaan keskusteluja. Tämä olisi yksi tapa madaltaa nuoren kynnystä olla pankkiin yhteydessä. Nuorisopakettia pitäisi brändätä ja sitä saisi tuoda esille juuri sosiaalisessa mediassa.

Aktia voisi olla mukana erilaisissa rekrytointitilaisuuksissa, jossa nuoret käyvät. Aktia voisi myös hakea näkyvyyttä olemalla mukana urheilutapahtumissa, messuilla, festareilla, sosiaalisessa mediassa sekä Kampissa järjestettävissä tapahtumissa. Kouluissa olisi myös tärkeää näkyä ja sinne voisi mennä käytäville jakamaan esitteitä ja olemaan nuorten läheisyydessä. Kouluihin voisi myös mennä pitämään lyhyitä luentoja säästämisestä, lainaamisesta ja muista tärkeistä asioista, joista nuorten olisi hyvä tietää. Aktia saisi myös olla aktiivinen erilaisissa yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen tapahtumissa ja kilpailuissa ja sponsoroida niitä, esimerkiksi koulujen talouskilpailujen sponsorointi. Nuorille pitäisi järjestää enemmän tapahtumia, jotka aktivoisivat heitä.



## 10. Oma oppiminen ja loppusanat

Opinnäytetyöprosessi kesti noin puoli vuotta, eli yhden syys- ja yhden kevätlukukauden ajan. Työtä oli mukava tehdä, koska opin sen myötä paljon uutta, mutta samalla se oli melko raskasta aikaa, sillä kävin samaan aikaan töissä. Olin suunnitellut valmistuvani joulukuussa 2011, mutta ymmärsin nopeasti, etten siihen millään ehdi. Koska minulla ei ollut kiirettä valmistua, päätin rauhassa työskennellä opinnäytetyöni parissa enkä ottaa siitä liikaa stressiä.

Aiheen rajaaminen osoittautui melko vaikeaksi, sillä aiheesta löytyi niin paljon teoriaa. Oli kuitenkin mielenkiintoista tutustua kirjallisuuteen sekä aikaisempiin aiheita käsitteleviin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin. Ohjaajani suositteli käyttämään tiedonhakuun koulun informaation apua, mutta sitä mahdollisuutta en valitettavasti käyttänyt, vaikka siitä varmasti olisi ollut hyötyä. Lähteitä keräsin kaupungin, ammattikorke- ja korkeakoulujen kirjastoista sekä verkosta. Opin vaiheittain ymmärtämään, miten eri teorit liittyvät toisiinsa ja mitkä teorit ovat opinnäytetyöni kannalta relevantteja. Onnistuin mielestäni löytämään luotettavia ja monipuolisia lähteitä.

Itse kirjoittamisprosessi sujui hyvin eikä minulla kovin usein ole sen suhteen ollut vaikeuksia. Työ vei suuren osan vapaa-ajastani, mutta olin siihen sitoutunut. Välillä tuli hetkiä, jolloin tuntui, ettei työstä tule mitään, mutta sain ohjaajaltani aina tukea. Ohjaajani oli aina tavoitettavissa ja sain häneltä nopeaa palautetta ja hyviä ehdotuksia. Kävin muutaman kerran koululla juttelemassa hänen kanssaan ja muuten olimme pääsääntöisesti sähköpostitse yhteydessä.

Suureksi ilokseni Aktia osoitti aitoa kiinnostusta työtäni kohtaan ja sain toimeksiantajalta paljon tukea ja apua. Aktian markkinointikoordinaattori auttoi minua valmistautumaan ryhmähaastatteluihin. Sain häneltä myös vinkkejä opinnäytetyöni sisältöön. Haastattelut onnistuivat hyvin, kun olin valmistautunut niihin kunnolla ja puitteet niin tarjoi-  
lun kuin haastatteluympäristön suhteen olivat suotuisat. Aktia tarjosi lisäksi jokaiselle

osallistujalle palkkiona kolme elokuvalippua. Ainoa asia, jonka nyt tekisin toisin, olisi se, että kutsuisin haastatteluryhmiin muutaman ylimääräisen osallistujan. Aina on kuitenkin henkilöitä, jotka eivät pääsekään tulemaan, kuten näissäkin ryhmähaastatteluissa kävi.

Tavoitteenani oli saada aikaan opinnäytetyö, josta olisi hyötyä niin toimeksiantajalle kuin myös itselleni. Tämä oli ensimmäinen tämän laajuinen työ, jonka olen itsenäisesti tehnyt, joten siihen nähden olen suoritukseeni erittäin tyytyväinen. Olen myös työni sisältöön tyytyväinen. Pyrin siihen, että teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen välillä olisi selkeä yhteys ja se onnistui mielestäni hyvin. Toimeksiantaja olisi toivonut hieman syvällisempää tutkimusta, eli ryhmähaastatteluiden lisäksi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta resursseihin nähden en olisi siihen pystynyt. Se olisi pitkittänyt prosessia, enkä nähnyt sitä kuitenkaan sen arvoiseksi.

Tämä aihe on ollut minulle mielenkiintoinen, sillä olen itse työskennellyt Aktiassa paljon nuorten asiakkaiden kanssa. Aiheesta kannattaisi mielestäni ehdottomasti tehdä syvällisempää tutkimusta, sillä nuorten asiakkaiden alhaisen tyytyväisyyden taustalla on varmasti paljon muitakin tekijöitä, joita tässä työssä ei tule esille. Koen, että nuoriin asiakkaisiin panostaminen on erittäin tärkeää, sillä heistä tulee myöhemmin pankille entistä kannattavampia asiakkaita. Jo olemassa olevasta asiakkaasta on myös helpompaa ja edullisempaa pitää kiinni kuin hankkia uutta.

# Lähteet

## Painetut lähteet

Beatson, A., Coote, L. & Rudd, J. 2006. Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service usage. *Journal of Marketing Management* 22, s. 853-882.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Brady, M. & Cronin Jr, J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing* Vol 65, s. 34-49.

Chandon, P. & Wansink, B. & Laurent, G. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Forthcoming, *Journal of Marketing*.

Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. & Tang, B. 2004. Forging Relationships with Services: The Antecedents that have Impact on Behavioral Outcomes in the Life Insurance Industry. *Journal of Financial Services Marketing* 8, 314-326.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Jaworski, B. & Kohli, A. 2006. Co-creating the Voice of the Customer. Teoksessa Vargo, S. & Lusch, R. *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, s. 109-116. USA.

- Kotler, P. & Armstrong G. 2010. Principles of Marketing. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. Pearson Education. New Jersey.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. Yliopistopaino. Helsinki.
- Lusch, R., Vargo, S. & O'Brien, M. 2007. Competing through service: Insights from service-dominant logic. Journal of Retailing 83, s. 5-18.
- Oliver, R. 1999. Whence customer loyalty? Journal of Marketing (Special Issue), s. 33-44.
- Parment, A. 2008. Generation Y - Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré! Liber AB. Malmö.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. 2004. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers. USA.
- Ravald, A. 2008. Hur uppkommer värde för kunden? Edita Prima Ltd. Helsingfors.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki.

- Rust, R. & Oliver, R. 1994. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks. SAGE Publication. California.
- Solatie, J. 2001. *Focusryhmät: kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna*. Makeprint. Helsinki.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. WSOY. Juva.
- Timm, P. 2011. *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 5. painos. Pearson Education. New Jersey.
- Tuomi, J. 2008. *Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. *Evolving To a New Dominant Logic for Marketing*. Teoksessa Vargo, S. & Lusch, R. *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, s. 3-25. USA.
- Vesterinen, P-L. & Suutarinen, M. 2011. *Y-sukupolvi työ(elämä)ssä*. JTO. Hansaprint. Vantaa.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.
- Ylikoski, T & Järvinen, R. 2011. *Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla*. Bookwell Oy. Jyväskylä.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. & Gremler, D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th edition. McGraw-Hill International Edition.

## Sähköiset lähteet

Aktia Oyj 2011a. Aktia lyhyesti. Luettavissa: <http://www.aktia.fi/konserni>. Luettu: 11.10.2011.

Aktia Oyj 2011b. Missio ja visio. Luettavissa: [http://www.aktia.fi/konserni/missio\\_ja\\_visio](http://www.aktia.fi/konserni/missio_ja_visio). Luettu: 11.10.2011.

Aktia Oyj 2011c. Toiminta. Luettavissa: <http://www.aktia.fi/konserni/toiminta>. Luettu: 11.10.2011.

Aktia Oyj 2011d. Palvelulupaukset. Luettavissa: <http://www.aktia.fi/asiakasedut/palvelulupaukset>. Luettu: 19.12.2011.

Aktia Oyj 2011e. Nuorisoasiakkaat. Luettavissa: <http://www.aktia.fi/nuorisopaketti>. Luettu: 10.4.2012.

Aktia Oyj 2012. Vuosikertomus 2011. Luettavissa: [http://www.aktia.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=01950d06-8372-45f1-acd9-dda5a621ce80&groupId=10143](http://www.aktia.fi/c/document_library/get_file?uuid=01950d06-8372-45f1-acd9-dda5a621ce80&groupId=10143). Luettu: 3.4.2012.

EPSI Finland 2011a. Tämä on EPSI. Luettavissa: <http://www.epsi-finland.org/fi/About-Us/this-is-epsi.html>. Luettu: 2.12.2011.

EPSI Finland 2011b. EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2011. Luettavissa: <http://www.epsi-finland.org/images/stories/Reports/Banking/press%20release%20banking%202011%20epsi%20finland.pdf>. Luettu: 2.12.2011.

Intosome 2010. Sosiaalinen media ei ole Facebook - Mistä oikeasti kyse? Luettavissa: <http://intosome.wordpress.com/2010/01/07/>. Luettu: 17.3.2012.

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html). Luettu: 17.3.2012.

## Liitteet

### Liite 1. Taustatietolomake

Nimi: \_\_\_\_\_

Ikä: \_\_\_\_\_

Asuinkunta: \_\_\_\_\_

Koulutus: \_\_\_\_\_

Vuosi, jolloin olen tullut asiakkaaksi: \_\_\_\_\_

Sosioekonominen asema:

työntekijä

opiskelija

muu, mikä: \_\_\_\_\_

KIITOS! 😊



## Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Kuka olet ja miten ja milloin olet tullut Aktian asiakkaaksi?
2. Mitä mielikuvia sinulla on Aktiasta?
3. Mitä pankissa on tärkeää ja millaisia odotuksia ja kokemuksia sinulla on:
  - Asiakkaan huolenpito
    - Onko pankki ollut sinuun yhteydessä ja jos on, niin millaisia kokemuksia sinulla on?
    - Haluatko, että pankista ollaan yhteydessä?
    - Milloin ja miten pankin tulisi olla asiakkaaseen yhteydessä?
  - Palvelukanavat
    - Kuinka usein käyt Aktian kotisivuilla ja mitä teet siellä?
    - Mitä asioita hoidat verkkopankissa? Mitä verkkopankkiin liittyviä odotuksia sinulla on? Mitä mieltä olet Aktian verkkopankista?
    - Mitä asioita hoidat konttorissa? Millaisia kokemuksia sinulla on konttorissa käynneistä?
  - Palveluympäristö
    - Kuinka merkittävää palveluympäristö on?
    - Mitä asioita arvostat palveluympäristössä?
    - Mitä mieltä olet Aktian uudesta konttorista?
  - Asiakasedut
    - Millaiset edut nuorille pitäisi olla?
    - Mitä mieltä olet Aktian nuorisoeduista?
4. Mitä Aktiassa on parasta ja mitä heikointa (plussat ja miinukset)
5. Paritehtävä: kuulutte Aktian johtoryhmään ja teidän tehtävänä on tehdä Aktiasta nuorten paras pankki, mitä tekisitte?
  - Konttorit (olisiko niitä, mitä siellä tehdään, aukiolot jne)
  - Miten hankkisitte uusia nuoria asiakkaita? Missä pitäisi näkyä?
  - Miten Aktia erottuisi muista pankeista?