

Riikka Rämö

KANTA-ASIAKKAIDEN  
PALVELUJEN TUNNETTAVUUS,  
RIITTÄVYYS JA NIIDEN  
KEHITTÄMINEN X SEUDUN  
NORDEASSA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2009




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  7.12.2009				
<b>Tekijä(t)</b>  Riikka Rämö	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi				
<b>Nimeke</b>  Kanta-asiakkaiden palvelujen tunnettavuus, riittävyys ja niiden kehittäminen X seudun Nordeassa					
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin X seudun Nordean kanta-asiakkaat tuntevat heille suunnatut edut ja palvelut ja ovatko ne riittäviä. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä mieltä X seudun Nordean kanta-asiakkaat ovat saamastaan asiakaspalvelusta ja toimiiko yhteydenpito heidän mielestä. Tutkimusongelmana oli selvittää kanta-asiakkaiden palvelujen tunnettavuutta ja riittävyttä. Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa lähetettiin kirjekysely 1280:lle X seudun Nordean kanta-asiakkaalle ja vastausprosentiksi tuli noin 24 %.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että X seudun Nordean kanta-asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä heille suunnattuihin etuihin ja palveluihin sekä asiakaspalveluun. Kanta-asiakkaiden mielestä tietoa eduista ja palveluista on ollut riittävästi, mutta tietoa haluttiin edelleen lisää.</p> <p>Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yrityksille erittäin tärkeitä. Onkin tärkeää, että kanta-asiakkaista pidetään huolta ja heihin ollaan mahdollisimman paljon yhteydessä. Oli ilo huomata, että X seudun kanta-asiakkaiden mielestä he ovat saaneet erittäin hyvää palvelua ja he luottavat X seudun Nordean toimihenkilöihin. Avoimissa kysymyksissä oli selkeästi huomattavissa, että asiakkaat arvostavat X seudun Nordean tarjoamaa asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua.</p>					
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Kanta-asiakkuus, asiakassuhdemarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu					
<b>Sivumäärä</b>  50, liitteet 17	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>Kieli</b></td> <td style="width: 33%;"><b>URN</b></td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b>	<b>URN</b>	Suomi	
<b>Kieli</b>	<b>URN</b>				
Suomi					
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>					
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Päivi Auvinen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  X seudun Nordea				

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7.12.2009
<b>Author(s)</b>  Riikka Rämö	<b>Degree programme and option</b>  Business Management, Marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The recognition and sufficiency of the benefits and services for the loyal customers of Nordea bank.		
<b>Abstract</b>  The purpose of this study was to find out how well the loyal customers of Nordea Bank recognized the benefits and services made for them and whether they were sufficient for them. The study also clarified what the loyal customers thought about the customer service in Nordea, and the study also found out how the loyal customers wanted to get information about the benefits and services from Nordea.  The study was done as a quantitative study and the target group was the loyal customers of Nordea Bank in area X. The questionnaire was sent to 1280 loyal customers. 298 answered the questionnaire and the response rate was 24 %.  The study showed that the loyal customers of Nordea bank were very satisfied with the benefits and services provided for them. They were also very satisfied with the customer service in Nordea. From the customers point of view there was enough information about the benefits and services but the customers still wanted more information about them.  Long-term customer relationships are very important to companies and therefore it is important that companies take good care of the loyal customers and keep in touch with them. It was nice to see that the loyal customers of Nordea have had very good customer service in Nordea and they trust the people who work there. The open questions showed that customers really appreciate the professional and friendly customer service that Nordea offers.		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  loyal customers, customer relationship marketing, personal selling, customer service,		
<b>Pages</b>  50 pages, 17 APP	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Päivi Auvinen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Nordea area X	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	ASIAKASPALVELU JA HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	2
2.1	Erilaiset asiakkuudet .....	2
2.2	Asiakaspalvelu .....	3
2.2.1	Asiakaspalvelun totuuksia .....	5
2.2.2	Asiakastyytyväisyys .....	6
2.2.3	Palvelun laatu.....	8
2.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	9
2.3.1	Henkilökohtaisen myyntityön merkitys .....	10
2.3.2	Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet.....	10
2.3.3	Myyjän vaatimukset.....	12
2.3.4	Asiantuntijapalvelujen myynti .....	13
3	KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI OSANA ASIAKASHALLINTAA.....	14
3.1	CRM .....	15
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	16
3.3	Asiakkaiden ryhmittely .....	18
3.3.1	Erilaisia segmentointiperusteita .....	19
3.3.2	Perinteinen asiakasryhmittely .....	20
3.3.3	Tarkempi asiakasryhmittely .....	21
3.4	Kanta-asiakkuus.....	22
3.4.1	Rahaedut .....	23
3.4.2	Suhdetoimintaedut .....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
4.1	Nordea Konserni .....	25
4.1.1	Nordean kanta-asiakkaan edut ja edellytykset.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	28
4.3	Aineisto.....	29
4.4	Luotettavuus.....	30
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	31

5.2	Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun, palvelunumeroon ja verkkopankkiin.....	33
5.3	Yhteydenpito kanta-asiakkaisiin.....	34
5.4	Etujen ja palvelujen riittävyys .....	37
5.5	Avoimet kysymykset.....	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
6.1	Taustatiedot.....	40
6.2	Tyytyväisyys asiakaspalveluun, palvelunumeroon ja verkkopankkiin .....	40
6.3	Yhteydenpito kanta-asiakkaisiin.....	41
6.4	Etujen ja palvelujen riittävyys .....	43
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	44
8	PÄÄTÄNTÖ .....	45

## 1 JOHDANTO

Alati kiristynvä kilpailutilanne ja talouden heilahtelut vaikuttavat suuresti pankkien toimintaan. Nykyään asiakkaat vaativat pankeilta yhä enemmän, ja pankkien on palveltava asiakkaitaan entistä paremmin ja tarjottava heille yhä laajempia palvelukokonaisuuksia. Pankit kohtaavat joka päivä uusia haasteita talouden heilahtelujen vuoksi ja joutuvat kehittämään uusia tapoja, joilla tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Lisäksi painetta aiheuttaa myös alati kasvava kilpailu.

Uusia rahoituslaitoksia ja ns. pikavippiyrityksiä nousee jatkuvasti markkinoille ja näyttää siltä, että nämä yritykset pystyvät tarjoamaan mahtavia rahoitustarjouksia ilman erityisiä vaatimuksia. Näiden kilpailijoiden lisäksi myös muut tutummat kilpailijat tarjoavat markkinoilla erittäin houkuttelevia tarjouksia asiakkaille ja näiden kautta solmivat uusia asiakassuhteita pikavauhtia. On siis tärkeää, että jatkuvasti pystytään olemaan muutosvalmiita muuttuvissa talouden tilanteissa ja keksimään entistä nerokkaampia ja houkuttelevampia tarjouksia, tuotteita ja palveluita, jotta pärjätään kovassa kilpailussa ja vielä erotutaan muista kilpailijoista paremmin.

Jotta saavutettaisiin hyvä asema markkinoilla ja saataisiin asiakkaat uskomaan, että juuri meidän tuotteemme ovat parhaimpia, on yrityksen tunnettava asiakkaansa. Ei riitä, että yritys vain mainostaa tuotteitaan ja odottaa asiakkaitten saapumista. On uskallettava tutustua asiakkaisiin perinpohjaisesti ja selvitettävä, miten pankki pystyisi helpottamaan asiakkaiden tilanteita ja tarjoamaan oikeille asiakkaille oikeat tuotteet. Tämä edellyttää sitä, että pankissa otetaan aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin ja pyydetään heidät pankkiin, jotta työntekijät pääsevät tutustumaan heihin.

Näin syntyy luotettavia ja pitempiä asiakassuhteita, kun asiakkaat tutustumisen myötä tietävät, kenen puoleen kääntyä tarpeen syntyessä. Sen lisäksi, että asiakkaat kokevat itsensä arvokkaiksi, myös pankille on paljon hyötyä asiakkaiden tuntemisesta. Aina uuden tuotteen tai palvelun tullessa markkinoille työntekijöillä on jo valmiiksi mielessä, kelle he sitä tarjoaisivat ja näin myös pankin tulos paranee.

Tässä tutkimuksessa toimeksiantajana toimii X seudun Nordea. Tutkimuskohteena toimivat X seudun Nordean kanta-asiakkaat ja tarkoitus on selvittää, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat heille suunnatut palvelut ja ovatko palvelut heidän mielestään riittäviä. Lisäksi pohdin hieman kehitysehdotuksia kanta-asiakkaiden palveluihin.

Tavoitteena on saada selkeitä tuloksia siitä, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat yrityksen palvelut ja kuinka he haluaisivat saada niistä tietoa. Tavoitteena on myös, että X seudun Nordea saisi arvokasta tietoa asiakkaistaan ja näin pystyisivät kehittämään toimintaansa kanta-asiakkaiden palvelujen tarjoamisen kannalta.

## **2 ASIAKASPALVELU JA HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ**

Tässä luvussa käsittelen asiakaspalvelua sekä henkilökohtaista myyntityötä, sillä pankin alalla nämä kaksi kulkevat käsi kädessä. Pankissa asiakaspalvelua tapahtuu koko ajan, mutta myyntiä tapahtuu vain osassa asiakaskohtaamisista. Kuitenkin näillä kahdella asialla on yksi yhteinen tekijä eli asiakas. Asiakkaan voi määritellä hyvin monella tavalla, mutta asiakaskohtaamisissa tapahtuu aina asiakaspalvelua sekä jonkin asteista myyntityötä.

### **2.1 Erilaiset asiakkuudet**

Erilaisilla yrityksillä voi olla monenlaisia erilaisia asiakkaita ja sana asiakas ei aina tarkoita pelkästään ihmistä. On yrityksiä, joiden asiakkaat ovat pelkästään toisia yrityksiä tai organisaatioita, mutta silti tärkeitä asiakkaita. Myyntityössä onkin eroteltu kaikki nämä omiksi myyntiryhmiksi. Myyntiä yritykseltä asiakkaalle kutsutaan *business-to-customer-myyntiksi*, yritykseltä yritykselle myyntiä *business-to-business-myyntiksi*, asiakkailta yritykselle *customer-to-business-myyntiksi* ja asiakkaalta asiakkaalle *customer-to-customer-myyntiksi*. (Alanen ym. 2005, 29.)

Yleisesti ottaen asiakkaaksi voi määritellä sellaisen henkilön yrityksen tai organisaation, joka maksaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Kuitenkin tämäkin raja on häilyvä. On aloja, joissa palvelun saa ilmaiseksi, mutta tuotteista on maksettava. Näin on

esimerkiksi pankin alalla. Pankkien kassoilla asioidessaan asiakkaat voivat kysyä mitä tahansa neuvoa pankkiasioissaan. Vaativimmissa asioissa kuten sijoittamisessa ja säästämässä neuvot eivät maksa mitään, vain tuotteen ostaminen. Tämä ei tee asiakkaista huonompia tai yhtään sen vähemmän asiakkaita vaikka he tulisivatkin pyytämään vain neuvoa. (Alanen ym. 2005, 29.)

Palvelualan yrityksissä asiakas on kuitenkin yleensä henkilö, ja jokainen henkilö on aina oma yksilönsä ja kaikki pitävät erilaisista asioista. On hyvin vaikea arvata etukäteen, haluaako asiakas, että häntä palvellaan erittäin aktiivisesti ja esitellään yrityksen tuotteita vai haluaako hän tutustua rauhassa yrityksen tarjontaa. Kuitenkin jokainen asiakas on yritykselle erittäin tärkeä ja jokaista asiakasta tulisi kohdella siten, että voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuminen sekä asiakkaalle hyvien kokemusten lisääminen. (Pakkanen ym. 2009,10.)

## **2.2 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu on erittäin laaja käsite ja sitä on lähes mahdoton yksiselitteisesti kertoa jollekin, joka siitä ei vielä mitään tiedä. Asiakaspalvelu kostuu niin monesta pienestä tekijästä ja käsittää niin paljon erilaisia asioita, että aina edes asiakas tai asiakaspalvelija itse ei tiedä, mikä vaikuttaa palvelun laatuun tai mitkä asiat asiakaspalvelutilanteessa tekivät siitä hyvän tai huonon. Jo asiakkaan nähdessä yrityksen julkisivun muodostaa hän tietoisesti tai tietämättään jonkinlaisen käsityksen yrityksestä. Jos yrityksen julkisivu on ränsistynyt ja huonosti hoidettu, ei asiakas välttämättä koskaan halua asioida yrityksessä vaikka sisätiloihin olisikin panostettu. Hyvän ensivaikutelman luominen onkin asiakaspalvelun tärkeimmistä osista. Ensivaikutelma syntyy jo paljon ennen kuin asiakasta edes konkreettisesti palvellaan. Yrityksen ulkonäkö, toimitilat, muut asiakkaat, henkilökunta ja asiakkaan oma mielikuva muodostavat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Hyvän ensivaikutelman luominen onkin hyvin tärkeää, sillä ensivaikutelman jälkeen tapahtuvat pienet virheet tai ongelmat annetaan helpommin anteeksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1 - 2.)

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Se, miten yritys kohtelee asiakkaitaan, kertoo paljon yrityksen arvoista ja toiminnasta. Yrityksessä jokaisen työntekijän on hyvä ymmärtää oma tärkeytensä ja merkityksensä sillä jokainen omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen asiakaspalveluun. Esimerkiksi siivoojat ja talonmies ovat erityisen tärkeitä yritykselle, jotta toimitilat pysyvät siistinä ja rakennus kunnossa. Asiakkaat arvostavat sitä, että yrityksestäkin pidetään hyvää huolta. (Pakkanen ym. 2009, 8 – 9.)

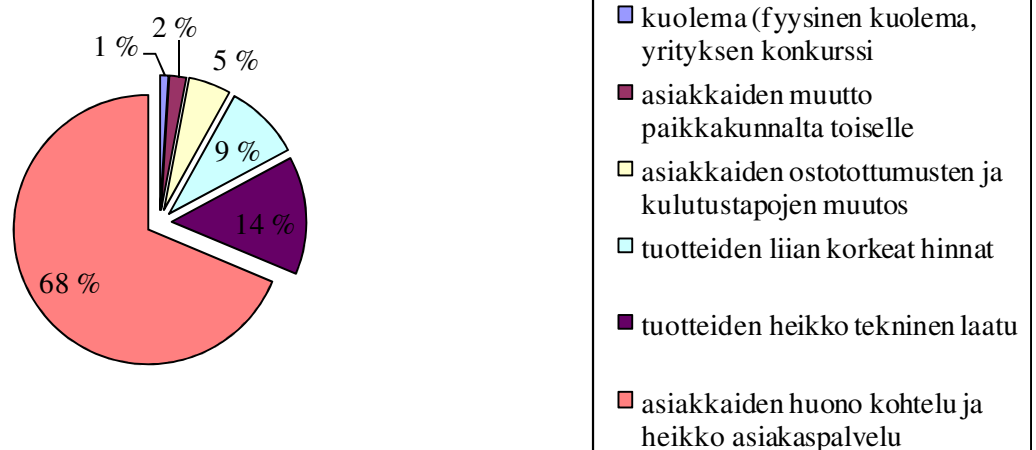
Asiakaspalvelusta on muodostunut myös erittäin tehokas kilpailukeino. Varsinkin jos yrityksessä myytävät tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Asiakkaat pitävät siitä, että heitä kohdellaan hyvin ja he hakeutuvat yrityksiin, joissa heistä pidetään hyvää huolta. Asiakaspalvelu on aina asiakkaan opastamista ja auttamista. Kun yrityksessä halutaan panostaa asiakaspalveluun, on tärkeää tuntea asiakkaat. Kun tiedetään, mitä asiakkaat haluavat asiakaspalvelulta ja mitä he arvostavat palvelussa, yritys välttyy lupaamasta liikoja. Markkinoinnissa tulisi välttää juuri tätä liikaa lupaamista ja sen sijaan käydä tarkasti läpi, mihin yritys pystyy ja mitkä ovat asiakaspalveluun panostettavat resurssit. Asiakaspalvelijoiden määrä ja osaaminen ovatkin tärkeitä asioita hyvän asiakaspalvelun saavuttamisessa. Varsinkin ruuhka-aikoina yritysten tulisi panostaa henkilöstö määrään jotta asiakkaat saavat palvelua nopeasti ja sujuvasti. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua joten on myös oltava tarkkana, minkälaisia asiakaspalvelijoita yrityksellä on. (Bergström & Leppänen 2009, 180 – 184.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan hyviä asiakaspalvelijan ominaisuuksina voidaankin pitää esimerkiksi seuraavia asioita:

- oman alan asiantuntemus ja tuotetietous
- asiakasymmärrys ja joustavuus
- viestintätaidot: taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella
- kohteliaisuus ja ystävällisyys
- täsmällisyys ja nopeus
- luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus.

### 2.2.1 Asiakaspalvelun totuuksia

Asiakkaista on tullut yhä vaativampia ja rohkeampia kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita. Onkin siis tärkeää, että yritys on jatkuvasti tietoinen asiakkaidensa toiveista, tarpeista ja elämäntilanteesta, jotta se pystyisi tarjoamaan asiakkaille aina uusia ja vaihtelevia tarjouksia, tuotteita tai palveluita ja näin pitämään asiakkaan yrityksessä. Asiakaspalvelun maailmassa vallitsee erittäin paljon sääntöjä ja oppeja, jotka lähestulkoon aina pitävät paikkansa. Kuvio 1 osoittaa hyvin, miksi asiakkaita menetetään yrityksestä ja kuinka suuri osa näistä menetyksistä johtuu siitä, että asiakasta ei ole kohdeltu hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9 – 10.)



**KUVIO 1. Asiakasmenetysten syitä (Lahtinen & Isoviita 2001, 10)**

Suomalaisten asiakkaiden kohdalla varsinkin 26/27-sääntö pätee varsin hyvin. Vaikka olisimme saaneet kuinka huonoa palvelua ja kaikki asiakaspalvelutilanteessa olisi mennyt huonosti, emme kuitenkaan valita. Ajattelemme vain mielessämme, että emme enää koskaan palaa yritykseen näin huonon palvelun takia. Valitettavasti hyvin monet asiakkaat ovat tällaisia ja näin yritysjohdolle ei tule tietoa siitä, että heidän yrityksensä palvelun laatu on heikkoa ja näin ollen asialle ei pystytä tai ymmärretä tehdä mitään.

Tämän 26/27 -säännön kohdalla suomalaisen asiakaskäyttäytymiseen viittaa vahvasti myös 3/11 -sääntö. Vaikka ei haluta suoraan näyttää yrityksessä kiukkuamme ja tyytymättömyyttämme palveluun, voidaan olla varmoja, että asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan ystäville, tutuille ja vähän vieraammillekin. Edelleen valitettavaa on, että välttämättä yksikään näistä 11 henkilöstä ei kuulu yrityksen henkilökuntaan ja näin menetetään asiakkaita ilman, että edes tiedetään minkä takia he lopettivat asioimisen yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

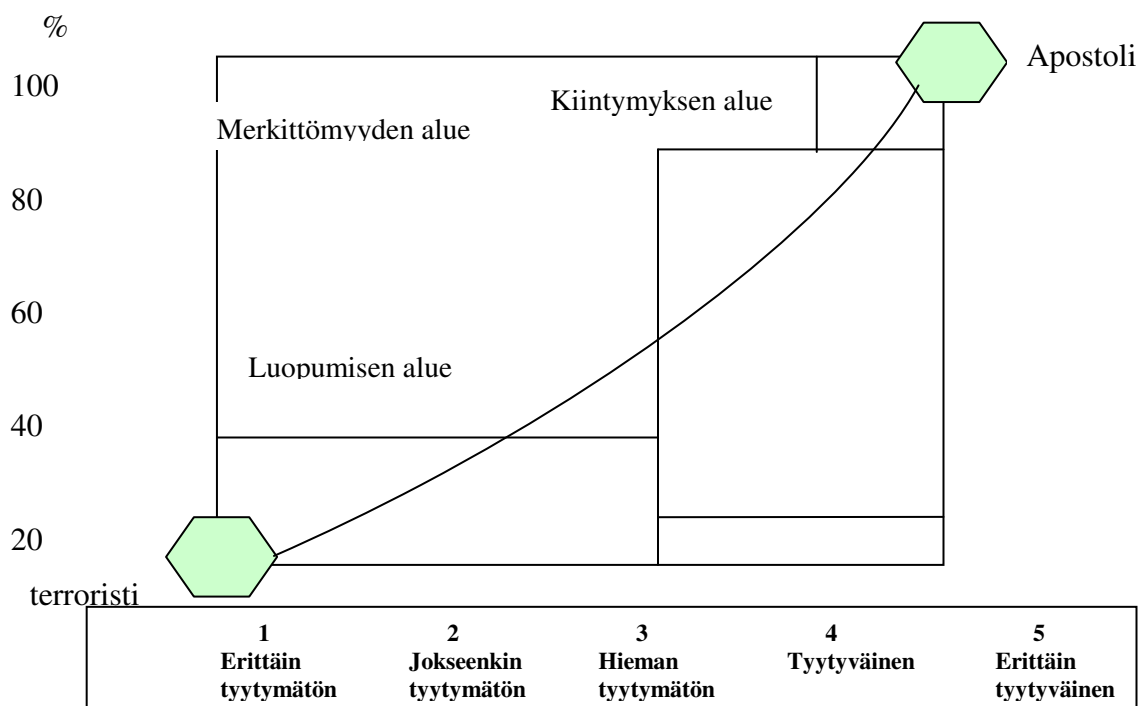
Lisäksi yksi tällä hetkellä yrityksille erittäin tärkeä sääntö on 1-10-27-sääntö. Tämä tarkoittaa, että menetetyin asiakkaan takaisin hankkiminen on yritykselle 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan pitäminen. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaan pitäminen. On siis edullisempaa palvella nykyisiä asiakkaita hyvin, kuin uhrata resursseja uusiin tai jo menetettyihin asiakkaisiin. (Asiakaspalvelun perussäännöt 2004.)

### **2.2.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on asia, jota jokaisen yrityksen tulisi seurata. Tyytyväisyyttä voidaan tutkia joko asiakastyytyväisyyskyselyn, suoran palautteen tai palautelaatikon avulla. Lisäksi apuvälineinä voivat toimia myös puhelin ja sähköposti. Kun yritys on tietoinen siitä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, voidaan puuttua nopeasti huonoihin puoliin ja korjata ne, sekä parantaa jo ennestään hyviä puolia. (Pakkanen ym. 2009, 54 - 55.) Aarnikoivun (2005, 84 – 87) mukaan luottamus yritystä kohtaan on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä ja luottamussuhteen kehittymisessä asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli. Luottamus asiakaspalvelijaan syntyy suoraan hänen toiminnastaan palvelutilanteessa ja luottamus välittyy asiakaspalvelijan kautta koskemaan koko yritystä.

Pääsääntöisesti palveluyrityksissä pyritään siihen, että asiakassuhteet pysyisivät pitkänä, parhaimmassa tapauksessa läpi koko asiakkaan elämän. Asiakassuhteiden pysyvyyden varmistamiseksi yritysten on tehtävä paljon töitä asiakkaidensa eteen ja huolehdittava heistä parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakassuhteita täytyy kehittää jatkuvasti, tarjota asiakkaille uusia tuotteita ja ratkaisuja sekä huolehtia, että jokainen yri-

tyksen osapuoli vaalii yrityksen tärkeitä asiakkaita. Näin pystytään luomaan mahdollisimman paljon asiakasuskollisuutta ja kehittämään kanta-asiakassuhteista entistäkin pysyvämpiä. Kiistämätön asia on, että mitä enemmän asiakastyytyväisyyttä on, sitä enemmän on myös asiakasuskollisuutta. Siinä vaiheessa kun asiakas itse tulee kertomaan yrityksen työntekijälle tai muulle henkilölle kehuneensa yritystä ystäville, tutuille tai vieraille, yritys voi olla erittäin tyytyväinen työstään. Ns. suosittelija on yritykselle parasta mainosta ja erittäin tärkeä osa yrityksen maineen luomisessa. (Järvinen & Grönroos 2001, 9.)



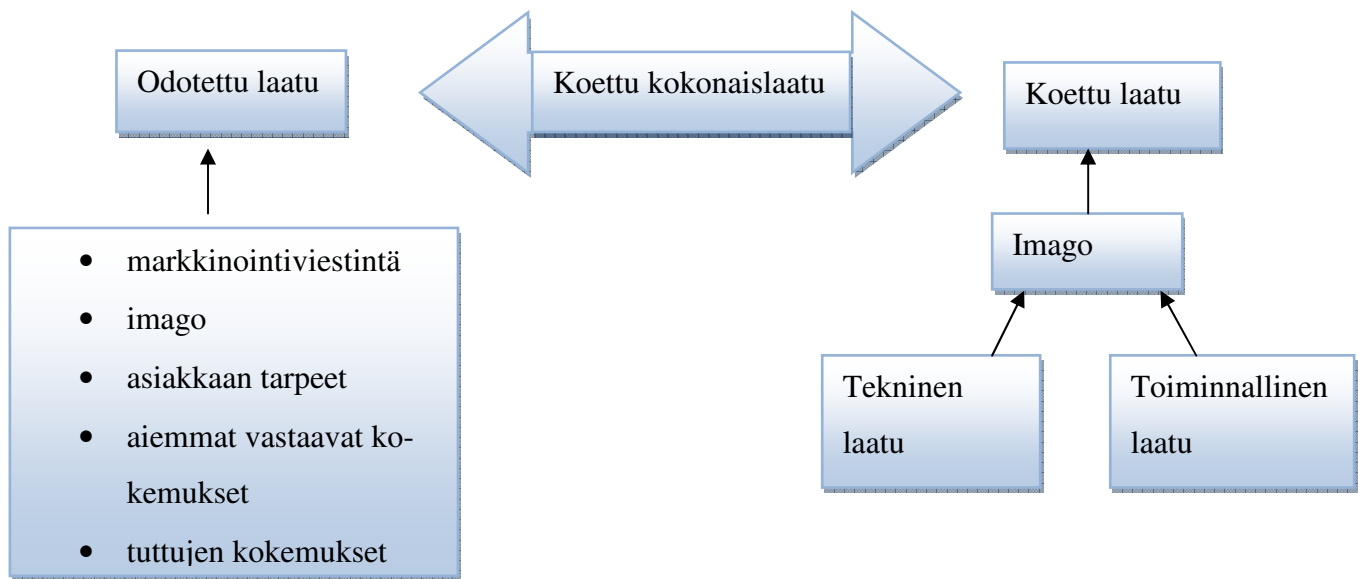
**KUVIO 2. Tyytyväinen asiakas on lojaali (Järvinen & Grönroos 2001, 97)**

Kuvio 2 kertoo siitä, kuinka erittäin tyytyväinen asiakas jää mielellään yrityksen asiakkaaksi ja on erittäin tärkeä yritykselle, kun taas erittäin tyytymätön asiakas herkemmin ja todennäköisemmin vaihtaa yritystä huonojen kokemusten vuoksi. Kuvion perusteella selvää on myös se, että mitä paremmin asiakasta on palveltu yrityksessä, sitä todennäköisemmin hän myös jatkaa yrityksessä asioimista.

### 2.2.3 Palvelun laatu

Laatu koostuu monista pienistä palasista. Asiakkaat voivat luoda mielikuvan yrityksestä ja sen laadukkuudesta jo ennen kuin he ovat asioineet yrityksessä. Toisten asiakkaiden puheet luovat ihmisille mielikuvia ja odotuksia yrityksestä. Odotukset ovatkin lähtökohtana palvelun laadulle. Hinta on usein tärkein seikka, joka vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin. Mitä suurempi hinta, sitä suuremmat odotukset asiakkailta on. Myös tuttu-  
jen kokemukset vaikuttavat paljon odotuksiin. Jos ystävä on saanut yrityksessä huonoa palvelua, saattaa syntyä mielikuva, että jos käyn yrityksessä, en saa hyvää palvelua, mutta saan asiani hoidettua. Odotukset ovat siis pienet. Mutta jos taas tuttava on saanut äärimmäisen hyvää palvelua, kasvaa odotukset välittömästi yritystä kohtaan. (Pakkanen ym. 2009, 47 – 49.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekniseen laatuun vaikuttavat mm. tuotteet, palvelut, palveluympäristö sekä työntekijöiden ammattitaito. Teknisessä laadussa asiakaspalvelulla ei niinkään ole merkitystä vaan tekniseksi laaduksi katsotaan se, että työ tulee tehdyksi oikein ja ajallaan. Asiakkaat voivat, että heidän kokemuksensa vastaa odotuksia kun ovat saaneet mitä halusivat. Tekninen laatu on siis melko ”huono” kilpailukeino ja sitä onkin tukemassa toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu tarkoittaa kaikkea muuta, mitä asiakas kokee yrityksen työntekijöiden kanssa kuten palvelutapahtuma, yrityksen ilmapiiri, asiakaspalvelu ja vuorovaikutus. Kun yritys on täyttänyt teknillisen laadun odotukset, voi se panostaa toiminnalliseen laatuun. Esim. asuntolainaneuvottelun lopussa virkailija voi tarjota asiakkailleen kahvin ja pullan, tai antaa asiakkaille yrityksen ilmaistuotteita. Näin onnistutaan ylittämään asiakkaiden odotukset ja asiakkaat kokevat palvelun laadun olevan erinomaista. (Pakkanen ym. 2009, 47 – 49.)



**KUVIO 3. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49)**

Kuvio 3 osoittaa, kuinka kokonaislaatu muodostuu asiakkaiden odottaman laadun sekä koetun laadun tuloksena. Koettuun laatuun vaikuttavat sekä tekninen laatu että toiminnallinen laatu. Asiakkaan odotuksiin taas vaikuttaa kaikki se mitä yrityksestä näkyy ulospäin mukaan lukien muut asiakkaat.

### 2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Pankin alalla henkilökohtainen myyntityö on lähestulkoon välttämätöntä. On jo paljon asioita, joita asiakas voi hoitaa verkkopankin kautta, mutta silti pankissa asioi edelleen valtava määrä ihmisiä päivittäin. Henkilökohtainen myyntityö on aina kontaktia ja vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä on avainasemassa ja hänellä on lähes tärkein rooli ostotilanteessa, kun asiakas päättää hankkia tuotteen tästä yrityksestä vai kilpailijalta. Usein voi myös käydä niin, että takia asiakas päättää hankkia tuotteensa jostain muualta juuri myyjän.

### 2.3.1 Henkilökohtaisen myyntityön merkitys

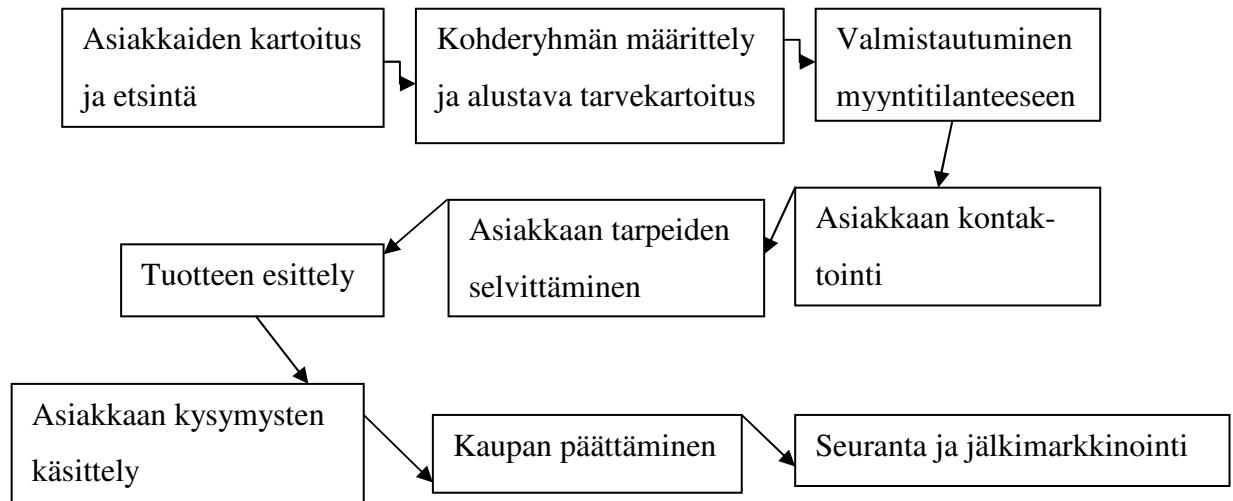
Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää, että myyjä tuntee asiakkaansa ja asiakkaan tarpeet. Asiakkaan tarpeet luovatkin myyntityölle pohjan. Pankin alalla asiakkaiden tuntemista helpottavat erilaiset asiakasrekisterit, joista toimihenkilöt pystyvät katsomaan, mitä tuotteita asiakkaalta mahdollisesti puuttuu, mitä hänelle kannattaisi tarjota, onko asiakkaaseen oltu jo lähiaikoina yhteydessä sekä jättää tarjoamatta sellaisia tuotteita tai palveluita, joista asiakas on jo aikaisemmin kieltäytynyt. Asiakkaiden tarpeiden syntyminen varsinkin pankin alalla on melko paljon toimihenkilöiden käsissä. Asiakkaat saattavat asioida pankissa vain harvoin eivätkä siten tutustu pankin tuotteisiin ja palveluihin. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaita seurataan ja uuden tuotteen saapuessa soitetaan asiakkaalle ja kerrotaan tuotteesta ja siitä, kuinka tuote voisi helpottaa asiakkaan arkea ja toisi ratkaisun asiakkaan mahdollisiin ongelmiin. (Isohookana 2007, 132 – 135.)

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tehokas väline markkinointiviestinnässä, sillä myyjän ja ostajan välille syntyy väkisin vuorovaikuttamista ja nähdään nopeasti, mitä mieltä asiakas on tuotteista tai palveluista. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin aikaa vievää, ja varsinkin jos tarpeesta koituva riski on asiakkaalle suuri esim. hinta, voi ostopäätös viivästyä huomattavasti. Lisäksi henkilökohtainen myyntityö vaatii yritykseltä paljon resursseja, sillä myyntityö kohdistuu vain yhteen tai muutamaaan ostajaan kerrallaan ja sitä on vaikea ja lähes mahdoton kohdistaa suurille joukoille. (Isohookana 2007, 132 – 135.)

### 2.3.2 Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet

Jokainen myyntitilanne on erilainen. Erilaisten myyntitilanteiden avulla myyjä oppii lukemaan asiakkaita ja soveltamaan erilaisia myyntikeinoja erilaisille asiakkaille. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan kuvata yhdeksällä vaiheella silloin, kun myyntitilanne päättyy kauppaan. Toki myyntiprosessi voi katketa missä vaiheessa tahansa. Jos taas kyseessä on uusintaostotilanne, on myyntiprosessi tällöin huomattavasti lyhyempi ja nopeampi.

Kuviossa 4 on esitetty nämä yhdeksän henkilökohtaisen myyntityön vaihetta kartoituksesta jälkimarkkinointiin silloin, kun myyntitilanne päättyy tuotteen ostoon tai kauppasopimuksen allekirjoitukseen. Kuvion 4 jälkeen käydään läpi kaikki nämä henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko 2003, 174 – 175.)



**KUVIO 4. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2002, 173)**

Asiakkaiden kartoituksessa parhaimpana apuna toimii asiakastietokanta. Sen avulla voidaan nähdä, mitä palveluita asiakas käyttää, mitä hänelle voitaisiin tarjota sekä sen, onko asiakas jo kertaalleen kieltäytynyt jostakin tuotteesta ja välttään tyrkyttämiseltä. Sanonnan mukaan hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Sama pätee henkilökohtaisessa myyntityössä. Kun tutustuu asiakkaisiin etukäteen ja tekee hyvän pohjan myyntityölle, on askeleen lähempänä kauppaa sekä pitkäaikaista asiakassuhdetta.

Seuraavassa henkilökohtaisen myyntityön vaiheessa edessä on asiakkaan kontaktointi. Tämä voidaan suorittaa joko puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse. Lisäksi henkilökohtainen tapaaminen on voitu sopia aikaisemmin jonkin muun yrityksen työntekijän kanssa. Kontaktoinnissakin pystytään tekemään jo jonkinlainen vaikutus asiakkaaseen esimerkiksi jos asiakkaaseen otetaan yhteyttä kirjeitse, voi myyjä henkilökohtaisesti allekirjoittaa kirjeen jolloin asiakas kokee, että kirje on juuri hänelle itselleen kirjoitettu eikä suurelle massalle.

Kuten aikaisemmin on mainittu, henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, koska myyntitilanteet voidaan räätälöidä jokaisen asiakkaan mukaan. Asiakasta päästään ns. tarkkailemaan ja asiakkaan tarpeet pystytään kartoittamaan tarkemmin. Jos toinen asiakas arvostaa autossa turvallisuutta ja mukavuutta, on myyjän helppo tarttua näihin myyntivaltteihin ja esitellä asiakkaalle auton saamia turvallisuuspisteitä sekä ergonomisesti rakennettuja penkkejä.

Myyntitilanteen edetessä on asiakkaan vastaväitteiden sekä kysymysten aika. Asiakkaat saattavat esittää jopa hieman outojakin kysymyksiä, mutta myyjän on vain osattava reagoida näihin nopeasti ja oikein. Yleisesti mitä suurempi riski tuotteeseen liittyy sitä enemmän asiakkaat esittävät kysymyksiä saadakseen selville kaiken mahdollisen ja varmistaakseen, että he ymmärtävät kaiken tuotteesta.

### **2.3.3 Myyjän vaatimukset**

Ostaminen on monelle ihmiselle miellyttävää varsinkin jos kyseessä on tuote, jonka asiakas todella haluaa. Kuitenkin yrityksissä asioidessaan moni asiakas kokee jo pelkän kysymyksen: Voinko auttaa jotenkin? tyrkyttävänä ja ahdistavana. Se, että asiakas ostaa tarvitsemansa tuotteen ja poistuu yrityksestä ajatellen, että myyntitilanne eteni juuri hänen ehdoillaan, on myyntityötä parhaimmillaan ja myyjä on onnistunut työhönsä erittäin hyvin. (Rope 2003, 95.)

Sanotaan, että myyjäksi ei vain tulla vaan myyjäksi synnyttään. Tämä on osittain totta, sillä sellainen henkilö, joka ei koe olevansa hyvä myyjä, ei pysty tekemään myyntiä sellaisella palolla ja omistautumisella kuin henkilö, joka kokee myyntityön omaksi alakseen. Voi toki olla myös sellaisia myyjiä, jotka kieltäytyvät heti esim. puhelinmyynnistä, mutta kasvokkain tapahtuvasta myynnistä he pitävät erityisen paljon. Oli tilanne kuitenkin mikä tahansa, myyjän kuitenkin tulee osata asiansa. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä tuntee myytävän tuotteen ja siihen liittyvät ominaisuudet. Toki aivan kaikkea tuotteesta ei tarvitse tietää vaan se, että osaa kertoa asiakasta kiinnostavat asiat on tärkeää. (Rope 2003, 96 – 98.)

Vaikka jokaisessa myyntitilanteessa myyjällä on tukenaan tuote ja siihen liittyvä tuote-tietous, myyjän persoonalla on erittäin suuri vaikutus. Hyvän myyjän ominaisuudet voidaan jakaa kahteen seuraavaan ryhmään:

- Henkilökohtaiset ominaisuudet eli kyky ja halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa
- Tiedot ja taidot
  - vuorovaikutustaidot
  - myyntitaidot
  - tekniset taidot.

Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä kahden ihmisen kohtaamisen aikana normaalissakin elämässä tapahtuu kuten ystävällisyys, luotettavuus, kyky kuunnella ja arvostaa vastapuolen mielipiteitä ja näkemyksiä. Tiedot ja taidot on taas jaettu kolmeen ryhmään. Vuorovaikutustaidoilla tarkoitetaan myyjän verbaalisia kykyjä, omien tunteidensa hallitsemista sekä toisen osapuolen verbaalista ymmärtämistä. Myyntitaidoilla puolestaan tarkoitetaan kykyä hallita koko myyntiprosessia. Koko myyntiprosessin hallitsemisella tarkoitetaan asiakkaiden etsimistä ja löytämistä, myyntisanoman välittämistä sekä kaupan tekemistä. Teknisillä taidoilla tarkoitetaan jo edellä mainittua tuotteen tuntemusta ja sen lisäksi myös asiakkaaseen tutustumista ja asiakkaan tuntemista. (Vuokko 2003, 178.)

### **2.3.4 Asiantuntijapalvelujen myynti**

Asiantuntijaksi kutsutaan sellaista henkilöä, joka oman koulutuksensa ja työkokemuksensa kautta omaa paremmat tiedot sekä taidot palvelusta tuotteesta tai työtehtävästään kuin muut työntekijät ( Vahvaselkä 2004, 35). Pankin alalla esim. sijoitusasiantuntija on tällainen henkilö. Toki kaikki pankin työntekijät osaavat neuvoa asiakkaita sijoitusasioissa, mutta kun sijoitusasiat on keskitetty yhdelle asiantuntijalle, saavat asiakkaat parasta mahdollista palvelua asiantuntijan avulla.

Asiantuntija osaa asiansa paremmin kuin asiakas tai työtoveri. Kuitenkaan pelkkä oman asian osaaminen ei riitä. Tuote pitää myös osata myydä. Asiantuntija pystyy ker-

tomaan hallitsemastaan asiasta loputtomiin, mutta saattaa unohtaa, että tuote pitäisi saada myös myytyä ja asiakasta pitäisi palvella. Asiantuntijapalvelujen myynnissä ominaista on se, että kaupat tehdään harvoin välittömästi. Asiakkaat kuuntelevat tarjouksia, vertailevat yrityksiä ja pohtivat heille parhaita ratkaisua. Asiantuntijalta vaaditaan siis myös hyviä myyntitaitoja, jotta asiakkaalle saadaan vaikutelma, että yrityksen tuotteet sopivat hänelle parhaiten. Asiantuntijatyön sanotaan olevan kutsumustyötä, se on asiantuntijan eettisyyden ja osaamisen varassa. Vaikka asiantuntijalle asetetaan tietynlaisia paineita asiantuntijatyöstä, on kuitenkin tärkeää, että työ tehdään aina hyvän laadun puitteissa. Laadua tulee arvostaa yhtä paljon kuin taloudellista hyötyä. (Sipilä 1998, 17 – 19)

Markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita. Kilpailu yritysten välillä ja markkinoilla kiristyy entisestään ja yritykset joutuvat keksimään entistä erottuvampia tuotteita ja palveluita asiakkailleen, jotta ne säilyttäisivät asiakkaansa ja asemansa markkinoilla. Yksinomaan tuotteet ja palvelut eivät riitä. Tarvitaan myös hyviä myyjiä. Ilman myyjiä, ei yritys pysty myymään tuotteitaan ja näin saavuttamaan toivottuja tuloksia. Tekniikka ei ole vielä kehittynyt niin paljon, että pystytäisiin luottamaan koneisiin, jotka hoitavat myyntityön itsestään. Suurin osa myyntityöstä tapahtuu vielä ihmisten kontaktien kautta. Olisi melko hankalaa saada tietoa haluamastaan tuotteesta ilman asiantuntevia myyjiä. (Alanen ym. 2005, 13 – 15.)

Mielestäni pankkialalla myyntityö on jatkuvasti ns. ”tapetilla”. Nykyään mm. lainan hakeminen verkossa on mahdollista, mutta suurin osa asiakkaista haluaa tulla mieluummin henkilökohtaiseen lainaneuvotteluun toimihenkilön kanssa, jotta kaikki lainan otossa esiin tulevat asiat tulevat selväksi. Lisäksi verkosta saa tietoa pankin muiden tuotteista ja palveluista, mutta edelleen asiakkaat arvostavat asiakaspalvelua ja yhteydenpitoa asiakkaiden ja yrityksen välillä.

### **3 KANTA-ASIAKASMARKKINOINTI OSANA ASIAKASHALLINTAA**

Asiakkuuksienhallinta on noussut monien yritysten perustoiminnoksi vuosien saatossa. Yritykset ovat huomanneet, että asiakkaat eivät enää arvostakaan pelkkiä hyviä tuotteita tai halpoja hintoja, vaan he ovat entistä enemmän alkaneet kiinnittää huomio-

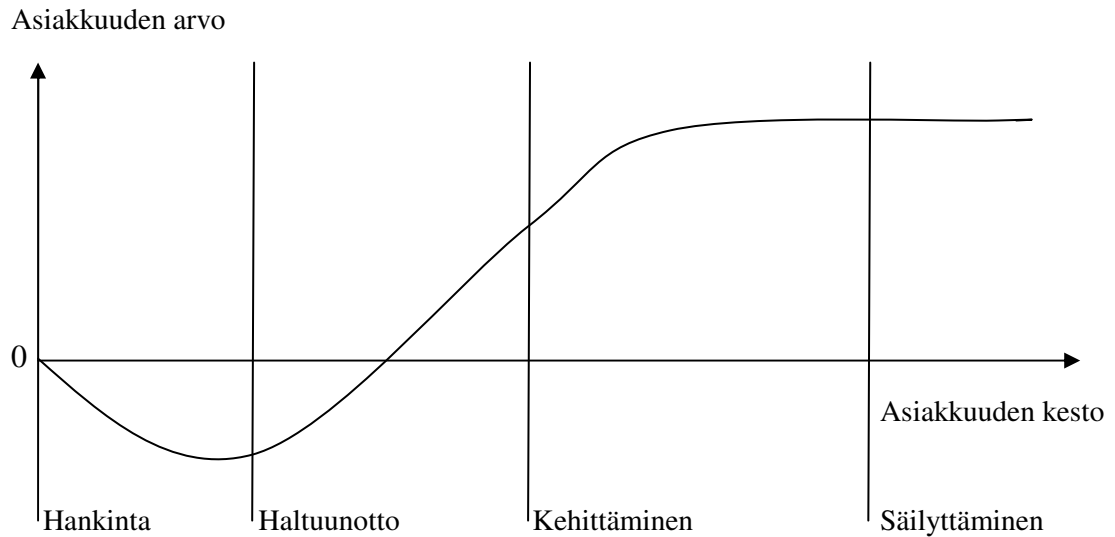
ta saamaansa palveluun ja siihen, kuinka tärkeitä he ovat yrityksille. Lisäksi yritykset ovat huomanneet, että mitä paremmin asiakkaista pidetään huolta, sitä paremmin saavutetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä asiakastyytyvyyttä.

### 3.1 CRM

Käsite asiakkuuksienhallinta on peräisin englannin kielen sanoista customer relationship management eli CRM. Sen perustavoitteena on asiakassuhteiden säilyttäminen, asiakasuskollisuuden saavuttaminen sekä positiivisen palautteen vastaanottaminen asiakkailta. (Gummesson 2004, 27) Nämä kolme asiaa eivät ole asiakkuuksienhallinnan ainoat tavoitteet, mutta jotta näissä perustavoitteissa onnistutaan, pitää yrityksen tutustua asiakkaisiin perinpohjaisesti. Tutustutaan tarkoin siihen, mistä asiakkaat pitävät, mitä he mielellään ostavat ja mistä he eivät ole kiinnostuneita. Ostokäyttäytymiseen tutustumisen avulla asiakkaat voidaan segmentoida tarkemmin. Segmentoinnin avulla nähdään, ketkä ovat yrityksen ”parhaimpia” asiakkaita eli kanta-asiakkaita ja heidät osataan palkita. (Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuuksienhallintaa pystytään kuvaamaan myös asiakkuuden elinkaaren avulla ja se voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen sekä säilyttäminen. Asiakassuhteen alussa suhde on vielä heikko. Asiakas joko tulee yrityksen asiakkaaksi tai ei. Tässä tilanteessa asiakas ei ole vielä kannattava yritykselle, mutta pidemmällä ajalla jos asiakassuhteesta kehittyy syvempi, tulee asiakkaasta samalla kannattava. Kun potentiaalisesta asiakkaasta saadaan aktiivinen asiakas, yrityksen tavoitteena on luonnollisesti saada asiakas ostamaan enemmän yrityksen tuotteita yhden sijaan. Viimeistään tässä vaiheessa yrityksen tulee arvioida, kannattaako asiakkaaseen panostaa ja tuleeko asiakkaasta kannattava yritykselle.

Kun asiakkaasta on muodostunut kannattava yritykselle ja asiakassuhde on kestänyt pitkään, on tärkeää, että yritys pitää hyvää huolta asiakkaasta jotta suhde jatkuisi tulevaisuudessakin. (Mäntyneva 2001, 15 – 17.)



**KUVIO 5. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)**

Kuviossa 5 on esitetty asiakkuuden vaiheet elinkaarella, asiakkuuden arvon kehittymisen suhteen keston mukaan sekä asiakassuhdemarkkinoinnin vaiheet ja asiakassuhteen kehittyessä. Mitä pidempi asiakassuhde on, sitä suurempi on asiakkuuden arvo ja sitä tärkeämpää on pyrkiä kehittämään ja säilyttämään asiakassuhde.

### 3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Gummessonin (2004, 21) mukaan suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää, seurata ja kehittää luotuja asiakassuhteita. Pankin alalla asiakassuhdemarkkinointi on suuressa roolissa, sillä uusia asiakkaita tarvitaan jatkuvasti, vanhoille asiakkaille halutaan tarjota uusia tuotteita sekä palveluita ja pankit haluavat tietää, mitä asiakkaat ovat mieltä pankin tuotteista ja palveluista.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Teoriassa kuulostaa helpolta, mutta käytännössä asiakassuhde sisältää monia seikkoja, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomionsa, jotta asiakassuhdemarkkinointi onnistuu. Asiakassuhdemarkkinoinnin käsite on peräisin jo 1980 – luvulta, mutta käytännössä sitä alettiin toteuttaa vasta 90 – luvulla tarkoituksenaan lisätä kannattavuutta sekä asiakastyytyvyyttä. (Bergsröm & Leppänen 1997, 306.)

Asiakassuhdemarkkinointi toteutuu yrityksessä siten, että yritys ryhmittelee nykyiset sekä myös potentiaaliset asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnin tukemiseksi asiakastietokantojen kokoaminen ja ylläpito on lähes välttämätöntä. Tietokantojen avulla yrityksillä on mahdollisuus käyttää valmiina olevia tietoa markkinoinnin tukemiseksi, jotta pystytään markkinoimaan oikeita tuotteita oikeille asiakkaille. Tietokantojen avulla asiakkaat pystytään myös ryhmittelemään eli segmentoimaan asiakkaat. Tuotteet tai palvelut erilaistetaan jokaiselle ryhmälle sopiviksi ja käytetään sellaista markkinointia, joka tehoaa tiettyyn ryhmään. Segmentointi voidaan tehdä monen eri kriteerin avulla. Yksi yleinen segmentointikriteeri on asiakassuhteen kesto. (Korkeamäki ym. 2002, 129 – 130.)

Yritysten täytyy tehdä aktiivisesti töitä asiakassuhteiden ja varsinkin uusien asiakassuhteiden luomisen eteen. Tässä onnistutaan parhaiten jos tiedetään tarkasti, mitä markkinoidaan, kenelle ja millä keinoin. Tämä tietysti edellyttää sitä, että yritys tuntee asiakkaansa ja tutustuu huolella myös satunnaisesti asioiviin asiakkaihin, jotta pystytään täyttämään sekä ylittämään asiakkaiden odotukset. Pelkkä markkinoinnin onnistuminen ei riitä. Vaikka asiakas on saatu yrityksen asiakkaaksi, on hänet kuitenkin saatava myös käyttämään yrityksen tuotteita. Usein käy niin, että asiakas käyttää vain tarvitsemiaan tuotteita, eikä keskity yrityksen muihin tuotteisiin ja on tyytyväinen. Jos asiakas kuitenkin saadaan kokeilemaan useampia tuotteita, voidaan myös onnistua hänen odotustensa ylittämisessä ja näin asiakkaasta voidaan saada erityisen tyytyväinen. (Isohoonaka 2007, 43 - 44.)

Asiakassuhteen kehittäminen voi olla yritykselle haastavaa, sillä usein asiakkaat ostavat vasta sitten kun huomaavat tarpeen. Asiakassuhteen kehittämisessä apuna voidaan käyttää markkinoinnin erilaisia keinoja kuten etujen ja alennusten tarjoamista. Uusille asiakkaille voidaan tarjota kanta-asiakkuutta ja tarjota heille tuotteita edullisemmin kuin ”perusasiakkaille”. Apuna voi käyttää myös tietoja, joita asiakas on mahdollisesti asiakassuhteen alkaessa antanut. Näin asiakkaalle pystytään joko soittamaan suoraan tai lähettämään esitteitä yrityksen tuotteista. Kun asiakkaaseen otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä, kehitetään samalla yrityksen ja asiakkaan välistä luottamusta ja asiakas tuntee itsensä entistä arvokkaammaksi yritykselle. (Pakkanen ym. 2009, 56 - 59.)

Asiakassuhteen säilyttäminen on yhtä tärkeää kuin suhteen seuranta tai kehittäminen. Ilman asiakkaita yritys kaatuu. Suhteiden säilyttämiseksi yrityksen olisi hyvä porrastaa tarjottavat edut ja alennukset, kun halutaan säilyttää kannattava asiakas. Olisi hyvä pystyä tarjoamaan entistä parempia etuja. Niinkin hyviä, että asiakas itse alkaisi jopa markkinoida niitä eteenpäin. Henkilökohtainen myyntityö on asiakassuhteen säilyttämisessä avainasemassa. Jos esim. asiakkaalle tulee ongelma tuotteen tai palvelun kanssa, olisi hyvä jos hänen ei tarvitsisi miettiä, keneltä kysyä ratkaisua vaan hän pystyisi suoraan soittamaan yhdelle henkilölle yrityksessä, joka hoitaisi asiakkaan ongelman. Näin asiakas kokisi vielä suurempaa tyydytystä siitä, että hän on oikeasti tärkeä yritykselle, koska yrityksellä on hänen asioitaan hoitava työntekijä. (Pakkanen ym. 2009, 56 - 59.)

### **3.3 Asiakkaiden ryhmittely**

Jokaisen yrityksen asiakaskanta koostuu hyvin erilaisista asiakkaista, ja onkin erittäin tärkeää, että yrityksessä tunnistetaan toiminnan kannalta tärkeimmät asiakkaat ja erotellaan ne vähemmän tärkeistä asiakkaista. Erilaiset asiakastasot ja asiakkaiden luokittelet ovat yleistyneet paljon, ja asiakastasojen avulla yritys pystyy helposti vaalimaan yritykselle tärkeitä asiakkaita ja tunnistaa asiakkaiden joukosta sellaiset, joista luopuminen olisi taloudellisestikin kannattavampi vaihtoehto. Sen lisäksi, että yritys luokittelee omat asiakkaansa, on tärkeää tunnistaa, minkälaista palvelua kukin asiakas tarvitsee. Jos asiakas on luokiteltu hyvin korkealle erittäin tärkeäksi asiakkaaksi, on muistettava asiakkaan omat mieltymykset. Usein voi käydä esimerkiksi niin, että tärkeälle asiakkaalle räätälöidään kalliit palvelupaketit, vaikka asiakas ei niitä itse tunne tarvitsevansa. Näin asiakkaan ja yrityksen välille syntyy ristiriita ja asiakas voi kokea, että vaikka hän on tärkeä asiakas yritykselle, ei hänen tarpeitaan tunneta eikä häntä siten arvosteta. Siksi onkin tärkeää, että ennen asiakkaiden luokittelua heihin tutustutaan tarpeeksi hyvin ja sitä kautta heille osataan tarjota oikeita tuotteita tai palveluita. (Storbacka & Lehtinen 1997, 56–58.)

Myös pankin alalla asiakkaat segmentoidaan hyvin usein asiakastason mukaisiin ryhmiin. Tämä helpottaa työntekijöitä tuotteiden ja palvelujen tarjoamisessa asiakkaille. Asiakastietokannoista saa nopeasti selville, mihin asiakasryhmään asiakas kuuluu

(esim. Nordeassa joko muu, kanta- tai avainasiakas). Asiakkaiden segmentoimisesta on siis hyötyä sekä asiakkaille, että yrityksille. Asiakkaita helpottaa ajatus siitä, että he kuuluvat tiettyyn ryhmään, jolle tarjotaan tietyt tuotteet tai palvelut joko hieman edullisemmin tai ne ovat parempia. Yritys taas pystyy nopeasti tunnistamaan asiakkaansa ja osaa myydä asiakkaalle sopivia paketteja. Asiakkaiden segmentoinnista on myös markkinoinnin kannalta paljon hyötyä. Kun mainontaa suunniteltaessa tiedetään jo etukäteen, minkälainen asiakaskunta on kyseessä, vältetään turhalta mainostamiselta ja pystytään markkinoimaan tietyille asiakaskunnalle vain tietyn tyyppisiä tuotteita. (Lah-  
tinen & Isoviita 2001, 95.)

### **3.3.1 Erilaisia segmentointiperusteita**

Kuitenkin segmentointi voi tuottaa hankaluuksia yrityksille: Mihin ryhmiin asiakkaan luokitellaan? Minkä perusteella ja miten luokittelun voi suorittaa? Asiakkaita voidaan luokitella hyvin monenlaisilla perusteilla kuten esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Tosin on olemassa myös valmiita malleja jotka helpottavat segmentoinnissa. Asiakkaat voidaan luokitella demografisien tekijöiden mukaan eli juuri iän, sukupuolen, kansallisuuden, tulojen, perheen koon ja siviilisäädyn mukaan. Demografisten tekijöiden mukaan jako on ehkä helpoin vaihtoehto pankin alalla, sillä on olemassa hyvin paljon erilaisia julkisia rekistereitä, joista selviää pankille hyödyllisiä tietoja asiakkaistaan. (Raatikainen 2008, 20 – 22.)

Toinen luokittelumenetelmä on maantieteellisten eli geografisten tekijöiden mukaan jaottelu. Siinä ihmiset on jaoteltu mm. postinumeron, kaupunki- tai maaseutuasumisen tai valtioiden ja eri alueiden rajojen mukaan. Tämänkin menetelmän avulla on helppo löytää vain tietynlaiset asiakkaat. Esimerkiksi jos halutaan löytää asiakkaita, joilla saattaisi olla suuri omaisuus, on helppo tutkia asukkaita sellaisilta alueilta, joissa asuminen keskimääräistä selvästi kalliimpaa. Kolmas asiakkaiden luokitteluperuste on tilannetekijät. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kellonaikoja, jolloin asiakas ostaa tuotteita. Tämä menetelmä on melko vaikea sillä se vaatii yleensä markkinointitutkimuksen tekemistä, jotta pystytään selvittämään ihmisten kulutuskäyttäytymistä. (Raatikainen 2008, 20 – 22.)

Neljäs luokittelumenetelmä on psykografisten tekijöiden mukaan luokittelu. Psykografisia tekijöitä ovat mm. yksilön eli asiakkaan persoonallisuus, elämän tyyli tai arvot, asenteet sekä kulttuuri. Kaikki nämä tekijät ovat pitkän aikavälin tuotoksia ja on vaikea selvittää, minkä takia ihmiset ovat valinneet juuri nämä arvot tai elämäntyylin. Kuitenkin pankin alalla tätäkin segmentointimenetelmää pystytään hyödyntämään. Koska markkinoilla on tällä hetkellä hyvin paljon valinnanvaraa tuotteissa, löytyy myös esim. vihreitä arvoja arvostavalle henkilölle pankista oma sijoitusrahasto, johon sijoittaessaan asiakas tukee ympäristön puolesta kamppailevia yrityksiä. (Raatikainen 2008, 20 – 22.)

### 3.3.2 Perinteinen asiakasryhmittely

Jokainen asiakkuus alkaa joskus, ja siksi onkin tärkeää, että yritys panostaa potentiaaliin asiakkaisiin ja osoittaa heille, että yritys todella haluaa heidät asiakkaikseen. Perinteinen asiakasryhmittely tehdään asiakassuhteen keston mukaan. Yritysten tavoitteena on saada asiakkaista kannattavia ja pysyviä kanta-asiakkaita ja tämä voi kestää jopa useita vuosia. Kuitenkin asiakkaisiin panostusta ja suhteiden kehittämistä on jatkettava koko ajan, jotta asiakkaat pysyvät yrityksessä ja ovat mahdollisimman tyytyväisiä. Asiakkaat voidaan jakaa ostomäärän ja tiheyden perusteella neljään ryhmään:

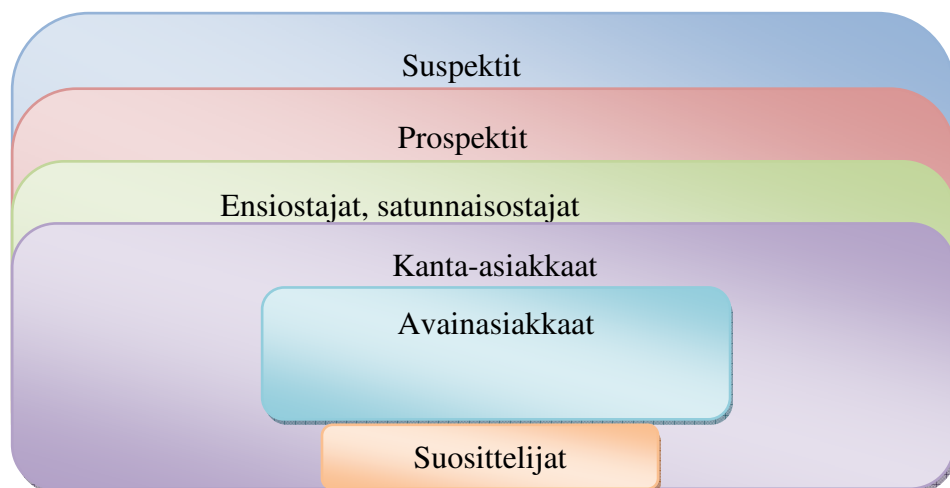
- **Ei vielä –asiakas** eli potentiaalinen asiakas, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut.
- **Satunnaisasiakas** eli silloin tällöin yrityksen tuotteita hankkiva ostaja.
- **Kanta-asiakas**, joka ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti.
- **Entinen asiakas**, joka on lopettanut yrityksestä ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelun tai paikkakunnalta muuton vuoksi.

Jokainen yritys pyrkii tietysti siihen, että entisiä asiakkaita tulee mahdollisimman vähän, sillä entisen asiakkaan takaisin saaminen on kaikista kalleinta sekä vaikeinta. Siksi onkin tärkeää, että jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa asiakkaat otetaan huomioon ja yritetään jatkuvasti oppia uutta esim. palautteen kautta. Jos palautetta ei oteta mitenkään huomioon tai asiakkaan ongelmia ei huomata, on asiakasuskollisuus tällöin 15 %. Jos taas ongelmat huomioidaan, mutta niihin ei osata tai pystytään löytämään ratkaisua, asiakkaiksi jää noin 55 %. Jos taas sekä ongelman huomioon ottaminen että

ratkaisu onnistuu yritykseltä, tällöin asiakkaiksi jää jopa 95 %. (Bergström & Leppänen, 306 – 307.)

### 3.3.3 Tarkempi asiakasryhmittely

Perinteistä asiakasryhmittelyä voidaan tarkentaa jos asiakkaat ryhmitellään edellä mainittujen ryhmien sisällä. Näin potentiaaliset asiakkaat voivat olla joko suspekteja eli sellaisia asiakkaita, joista ei vielä tiedetä paljoakaan tai prospekteja eli sellaisia, joista tiedetään yhteystiedot. Tarkemman ryhmittelyn mukaan myös satunnaisasiakkaan määrittely tarkentuu ensiostajaksi tai satunnaisesti ostavaksi uusintaostajaksi. Ensiostajat olisi hyvä tunnistaa mahdollisimman nopeasti ja saada heistä tyytyväisiä, sillä heistä voi myöhemmin kehittyä pitkäaikaisia asiakkaita. Kuviossa 7 on esitettyä perinteisestä asiakasryhmittelystä muodostunut syvempi ja kehittyneempi asiakasryhmittely.



**KUVIO 6. Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2009, 468)**

Kanta-asiakkaatkin voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Näin syntyisivät esimerkiksi perusasiakkaat ja kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaat ovat niitä, joille tarjotaan kanta-asiakasetuja ja tarjouksia. Jopa entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä tarkemmassa asiakasryhmittelyssä. Ryhmät voidaan muodostaa vaikka sen mukaan, mikä aiheutti asiakassuhteen tai sen, että onko kannattavaa yrittää saada asiakas takaisin vai ei. Tarke-

massa asiakasryhmittelyssä tulee mukaan myös yksi uusi ryhmä eli suosittelijat. Nämä ovat erittäin arvokkaita yritykselle sillä he markkinoivat yritystä eteenpäin muille asiakkaille, mikä on yritykselle ilmaista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 468.)

### **3.4 Kanta-asiakkuus**

Kanta-asiakkaiksi voidaan lukea sellaiset asiakkaat, jotka ovat ostouskollisuudellaan ja sitoutumisellaan osoittaneet, että he ansaitsevat yritykseltä erityiskohtelua sekä mielenkiintoisia etuja. Yritykset taas pystyvät erottelemaan kanta-asiakkaat perusasiakkaista ostokäyttäytymisen tutkimisen ja segmentoinnin avulla. Yritys huomio kanta-asiakkaansa selkeästi perusasiakkaita paremmin ja kanta-asiakkaalla voi olla jopa mahdollisuus itse vaikuttaa asiakassuhteen kehittymiseen. (Korkeamäki ym. 1996, 27.)

Kuitenkin ennen kuin yritys alkaa palkita asiakkaita, jotka ostavat paljon, on määriteltävä kanta-asiakkuuden kriteerit. Kriteerien tarkoitus on selkeyttää yritysten asiakassegmentointia ja kriteerien tulisi olla niin selkeät ja yksiselitteiset, että pystytään nopeasti sanomaan, onko asiakas kanta-asiakas vai ei. Yksi hyvä kriteeri voisi olla esimerkiksi tietyn ostomäärän ylittäminen. Jos asiakkaalla on käytössä esimerkiksi tietty määrä yrityksen tuotteita tai palveluita, on hän kanta-asiakas ja saa käyttöönsä kanta-asiakkaille suunnatut edut. (Korkeamäki ym. 2002, 156.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen voi olla kymmenen kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Siksi onkin tärkeää, että yritykset keskittyvät nykyisiin asiakkaisiin ja kehittävät heille mielenkiintoisia etuja palkinnoksi pitkästä asiakassuhteesta. Tyytyväiset asiakkaat saadaan näin sitoutumaan yritykseen entistä paremmin ja parhaimmassa tapauksessa he ryhtyvät suosittelemaan yritystä eteenpäin muille ja näin saadaan myös uusia asiakkaita. Tarjottavien etujen tulisi olla asiakkaita kiinnostavia, ja sellaisia, että kilpailevien yritysten on vaikea jäljitellä niitä. Lisäksi olisi hyvä jos edut sitouttaisivat asiakkaita enemmän yritykseen. Etuja tulisi myös muuttaa aika ajoin, jotta asiakkaiden mielenkiinto etuja kohtaan säilyy ja he eivät kyllästy. Kanta-

asiakkaille tarjottavat edut voivat olla esimerkiksi rahaetuja tai suhdetoimintaetuja (Bergström & Leppänen 2009, 478 – 479.)

### 3.4.1 Rahaedut

Rahaedut voivat olla esimerkiksi ostohyvityksiä, etupisteitä, etukuponkeja tai erikoistarjouksia jotka on suunnattu vain kanta-asiakkaille. Ostohyvitys tarkoittaa sitä, että ostomäärät ovat esimerkiksi porrastettuja ja kun asiakas ylittää tietyn ostoportaan, saa hän sen portaan mukaisesti hyvitystä. Näin on esimerkiksi S-ryhmällä. Kuukauden aikana ostetuista tuotteista maksetaan ns. asiakasomistajaetua prosentuaalinen määrä. Yritykset pystyvät hyödyntämään ostoetua esim. sesonkiaikoina kuten jouluna. Asiakkaille voidaan tarjota kaikista ostoista tuplamäärä hyvitystä ja näin asiakkaat saadaan ostamaan enemmän kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2009, 479.)

Etupisteillä ja etukupongeilla tarkoitetaan taas sitä, kun asiakas on kerännyt näitä tietyn määrän, saa hän sen mukaisen hyvityksen. Kupongeilla voidaan tarjota esimerkiksi 5 % alennus tuotteista. Kanta-asiakkaille tarjottavat erikoistarjoukset ovat myös erittäin toimiva etu. Kanta-asiakkailta saattaa olla jonkinlainen kanta-asiakaskortti käytössään ja yritys voi tarjota erikoistarjouksia ja etuja korttia näyttämällä. Lisäksi yritykset voivat tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa ja tarjota kanta-asiakkailleen myös yhteistyötä tekevän yrityksen tuotteita ja palveluita edullisemmin. Kanta-asiakastarjoukset ovat mielenkiintoisia myös perusasiakkaille ja niistä kannattaakin ilmoittaa selkeästi, jotta kiinnostus herää myös muissa asiakasluokissa. (Bergström & Leppänen 2009, 479.)

Rahavarvoiset edut ovat monelle asiakkaalle hyvä houkutin ja niiden avulla molemmat osapuolet niin yritys kuin asiakaskin hyötyvät. Rahaedut ovat markkinoinnissa helposti toteutettavissa eivätkä ne vaadi suurta rahallista panostusta. On kuitenkin oltava tarkkana minkälaisia rahaetuja tarjoaa ja yritettävä erilaistaa ne muiden yritysten eduista. Kilpailijoiden on myös helppo kopioida liian yksinkertaisia etuja. (Korkeamäki ym. 1996, 30.)

### 3.4.2 Suhdetoimintaedut

Suhdetoimintaeduilla tarkoitetaan sellaisia etuja, jotka helpottavat kanta-asiakkaiden asiointia yrityksessä. Palvelu voi olla erilaista kanta-asiakkaille tai heille voidaan jopa tarjota täysin omat tilat yrityksessä asioidessaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun kanta-asiakas asioi yökerhossa ja pääsee kanta-asiakaskortin avulla jonon ohi ja jopa mahdolliseen VIP-tilaan viettämään iltaa. Suhdetoimintaetuja voi olla myös erilaiset kanta-asiakasillat, parempi palvelu, pidemmät aukioloajat tai erilaiset yrityksen lehdet. Asiakas voi saada esim. joka kuukausi oman kanta-asiakaslehden, jossa kerrotaan yrityksen kuulumisia ja tulevista eduista tai tuotteista on esittelyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 479- 480.)

Suhdetoimintaeduilla on helppo herättää asiakkaan luottamus yritystä kohtaan ja kanta-asiakkaat kokevat olevansa yritykselle tärkeitä kanta-asiakkaita, koska vaivaa nähdään paljon ja suhdetoimintaeduista tehdään hyvin henkilökohtaisia. Suhdetoimintaedut sitouttavat asiakkaita yritykseen enemmän kuin rahaedut, sillä rahaedut sitouttavat asiakkaita vain hetkellisesti tuotteeseen ja kun asiakas on käyttänyt rahaedun, saattaa hän siirtyä seuraavaan yritykseen uuden alennuksen perässä. Kilpailijoiden on hyvin vaikea kopioida yrityksen suhdetoimintaetuja, sillä yrityksen kanta-asiakkaiden tiedot kerätään asiakasrekisteristä ja näin tarjottavat edut ovat rahaetuja paljon yksilöllisempiä. Tämä kuitenkin vaatii sitä, että yrityksen rekisterit ovat jatkuvasti ajan tasalla ja etuja suunnitellaan ja ideoidaan jatkuvasti. (Korkeamäki ym. 2002, 159.)

Viestintä on erittäin tärkeää, oli asiakassuhteen vaihe mikä tahansa. Varsinkin kanta-asiakkaihin yhteydenpito on tärkeää sillä kanta-asiakassuhteet ovat niitä pitkiä ja kannattavia suhteita. Viestinnässä voidaan käyttää monenlaisia erilaisia kanavia ja olisi hyvä, jos asiakkailta pystyttäisiin kysymään, mitä kautta he haluaisivat saada tietoa tuotteista. Yhteyttä voidaan pitää mm. kirjeitse, sähköpostitse, erilaisten kanta-asiakas-tiedotteiden avulla tai asiakastapahtumissa. Yritykselle kaikista edullisin tapa on sähköinen yhteydenpito, sillä tietoja pystytään päivittämään nopeasti ja ne voidaan räätälöidä jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. On kuitenkin mietittävä tarkkaan, mitä viesti-

tään ja kenelle. Tämä edellyttää sitä, että asiakkaat tunnetaan ja tiedetään heidän tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2009, 481 – 483.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessani selvitin X seudun Nordean kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä heille tarjottaviin etuihin ja palveluihin. Lisäksi tutkin, ovatko edut ja palvelut riittäviä ja tunnettuja kanta-asiakkaiden keskuudessa. Tässä luvussa kerron hieman yrityksestä, johon tutkimus tehtiin. Lisäksi kerron tutkimuksen toteutuksesta, aineiston keräämisestä, tutkimusmenetelmästä, sekä tutkimuksen luotettavuudesta.

### 4.1 Nordea Konserni

Nordea on melko tuore ilmiö pankki- ja finanssialalla pohjoismaissa, sillä vasta vuonna 2001 joulukuussa Nordean nimi sekä brandi on tullut koko konsernin käyttöön. Nordea on useiden fuusioiden ja pankkien yhdistymisien tulos. Pienet pankit halusivat yhdistää voimansa, jotta ne pärjäisivät entistä paremmin kilpailussa. Nordean historia ulottuu aina 1800-luvulle saakka ja tarkemmin vuoteen 1862, jolloin Suomeen perustettiin ensimmäinen liikepankki nimeltään Suomen Yhdyspankki. Kuitenkin Nordeasta voidaan sanoa, että sillä on 187 vuoden historia takanaan.

#### *Nordea konsernin historiaa*

Nordean yksi vanhimmista jäsenistä onkin vuonna 1820 perustettu Sparekassen for Kjøbenhavn og Omegn. Tuolloin oli totuttu, että pankit toimivat vain setelien liikkelelaskijana, mutta pikkuhiljaa pankeista alettiin ottaa lainoja ja myös rahan tallettaminen pankkiin alkoi tulla tutuksi. 1800-luvulla ensimmäisiä lainoja tarjoavia pankkeja oli 1848 Christiania Kreditkasse. Tämä pankki kuuluu myös vahvasti Nordean historiaan, sillä se on yksi Norjan vanhimmista Nordean edeltäjäpankeista. Muita Nordean historiaan vaikuttaneita vanhempia pankkeja olivat vuonna 1832 perustettu Werm-landsbanken, 1925 perustettu Ruotsalainen Postgirot, josta tuli osa Nordeaa vuonna 2001. (Tietoa Nordeasta 2008.)

Nykyään Nordealla on toimintaa Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Puolassa, Luxemburgissa ja Baltian maissa. Konttoreita Nordealla on noin 1 400 ja työntekijöitä noin 34 000 henkilötyövuosina mitattuna. Kansainvälisyyden ansiosta Nordealla on myös huimat noin 10 miljoonaa asiakasta ja 5,3 miljoonaa verkkopankin käyttäjää. Tämä tekeekin Nordeasta pohjoismaiden suurimman finanssipalvelukonsernin. Nordean osake noteerataan Helsingin, Kööpenhaminan ja Tukholman pörseissä ja sen suurimmat omistajat ovat tällä hetkellä Ruotsin valtio (19,9 %), Sampo Group (15,3 %) sekä Nordea Danmark-fonden (4,1 %). (Tietoa Nordeasta 2008.)

### *Nordean markkinatietoa*

Nordealla on nykymarkkinoilla erittäin hyvä tilanne, sillä se on joko ensimmäisellä tai toisella sijalla lähes kaikilla pohjoismaisilla markkinoilla. Lisäksi markkina-arvoltaan Nordea kuuluu 25 suurimman eurooppalaisen rahoituslaitoksen joukkoon. Nordean liiketoiminta koostuu kolmesta liiketoiminta-alueesta: vähittäispankki, suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat sekä varallisuudenhoito ja henkivakuutus. Nordean konserninjohtajana toimii tällä hetkelle tanskalainen Christian Clausen vuodesta 2007 lähtien. (Tietoa Nordeasta 2008.)

Nordea on määritellyt itselleen arvot, tehtävän ja vision hyvin selkeästi. Tämä helpottaa sekä työntekijöitä että asiakkaita ymmärtämään, mihin Nordea pyrkii toiminnallaan. Nordean visiona on selkeästi olla pohjoismaiden johtava pankki ja Nordea haluaa luoda asiakkailleen ja omistajilleen merkittävää arvoa. Nordea haluaa myös olla tunnettu erittäin osaavasta ja ammattitaitoisesta henkilöstöstään. Nordean tehtävä on määritelty melko yksinkertaisesti, mutta lause ”Teemme sen mahdolliseksi” kertoo hyvin siitä, kuinka Nordea haluaa huolehtia asiakkaistaan ja täyttää heidän odotuksensa. Nordea on luokitellut arvonsa kolmeen eri osa-alueeseen: Erinomaiset asiakaskokemukset, ihmiset ratkaisevat sekä Nordea joukkue. Nämä kolme osa-aluetta kertovat hyvin siitä, mihin Nordea haluaa keskittyä työssään ja mitä yritys toivoo henkilöstöltään. Nimi Nordea muodostuu sanoista Nordic Ideas ja logona Nordealla on purjeet. (Tietoa Nordeasta 2008.)

### *X seudun Nordea*

Vielä vuonna 2007 X seudun Nordea koostui neljästä eri konttorista, mutta tällä hetkellä X seudun Nordea koostuu vain kahdesta toisiaan lähellä sijaitsevasta konttorista. Kokonaisuudessaan X seudun Nordealla on noin 20 700 asiakasta, joista 8,9 % on Nordean kanta-asiakkaita. Yritysiasiakkaita X seudun Nordealla on tällä hetkellä noin 2 400. Nämä kaksi X seudun Nordean konttoria työllistävät yhteensä 21 henkilöä, joista 7 on henkilökohtaisia pankkineuvojia, 7 on palveluneuvojia, 3 työskentelee toimihenkilönä ja lisäksi konttoreissa työskentelee 3 johtajaa, yritysjohtaja, konttorinjohtaja sekä henkilöasiakaspuolen johtaja. Lisäksi X seudun Nordeassa työskentelee yksi sijoitusasiantuntija, joka ottaa asiakkaita vastaan säännöllisesti molemmissa konttoreissa. Näistä työntekijöistä palveluneuvojat sekä toimihenkilöt ovat vastuussa kanta-asiakkaiden pankkiasioista. Henkilökohtaiset pankkineuvojat keskittyvät pelkästään omiin avainasiakkaisiinsa.

### *Nordean asiakassegmentointi*

Pankissa asioi päivittäin hyvin erilaisia ihmisiä ja suurin osa päivittäin kassapalveluita käyttävistä asiakkaista on satunnaisasiakkaita. Heidän merkitys pankille ei ole kovin suuri, mutta silti pankille jokainen asiakas on hyvin tärkeä. Varsinaisesti kassapisteellä asiakassegmentointi ei korostu, vaan Nordean etuohjelma tulee oleelliseksi vasta tuotteiden ja palvelujen kohdalla kuten esim. asuntolaina. Nordeassa asiakkaat on luokiteltu etuohjelmaan mukaan ja näitä luokkia on perustaso, kanta-asiakastaso ja avainasiakastaso. Lisäksi nuorille on tehty oma luokkansa eli check-in-taso. Check-in-asiakkailta vaaditaan vain 18 vuoden ikää ja joko verkkopankkia tai Nordean Visa electron -korttia. Muihin luokkiin mentäessä vaatimukset hieman kasvavat, mutta toki myös edut paranevat. Etuohjelmasta on erittäin paljon hyötyä niin pankille kuin asiakkaillekin. Nordealla on myös vanhemmille asiakkaille suunnattu Meidän Kerho, joka järjestää toimintaa aina teatteri-illoista sijoittamisiltoihin saakka. Meidän Kerho on suunnattu Nordean 55 vuotta täyttäneille kanta- ja avainasiakkaille.

Myös perheen pienimmille on kehitetty oma kerho joka on nimeltään JunioriKlubi. Tämä klubi on tarkoitettu kaikille 5-14-vuotiaille lapsille ja klubiin liittyminen on il-

maista ja liittymislahjaksi saa säästöpossun. Nordea järjestää lasille erilaisia tapahtumia ja kokoontumisia ja lisäksi junioriklubilaisille on omat nettisivut, josta löytyy paljon puuhailtavaa. Lisäksi klubilaiset saavat Nordean Junioriklubi – kortin, joka tarjoaa rahanarvoisia etuja. (Nordean asiakasedut 2009.)

#### *Nordean kanta-asiakkaan edut ja edellytykset*

Nordeassa on kolme asiakastasoa: perus-, kanta-, ja avainasiakkuus. Kanta-asiakkaaksi pääsevät sellaiset asiakkaat, joilla on tavallinen käyttötili Nordeassa jonne tulee säännöllinen tulo kuten esimerkiksi palkka. Asiakkaalla tulee myös olla vähintään kolme tuotetta tai palvelua Nordean tuoteryhmästä sekä vähintään 6 000 euroa säästöjä tai lainaa Nordeassa. Kanta-asiakkaalla on mahdollisuus saada jopa 25 % alennus päivittäispalveluista, alennuksia vakuutuksista sekä muita rahan arvoisia etuja. Nämä edut koskevat myös puolisoa, avopuolisoa sekä kaikkia kotona asuvia alle 18-vuotiaita lapsia. (Nordean asiakasedut 2009.)

## **4.2 Tutkimusmenetelmä**

Tämän tutkimuksen kohteena olivat X Seudun Nordean kanta-asiakkaat. X seudun Nordealla on kaksi konttoria ja tässä tutkimuksessa tutkin näiden kahden konttorin kanta-asiakkaita. Kohderyhmän valintaa vaikutti mm. se, että aikaisemmin oli tehty tutkimus X Seudun Nordean avainasiakkaista ja yhdessä toimeksiantajan kanssa koimme, että myös kanta-asiakkaat ovat tärkeässä roolissa Nordean toiminnassa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää sillä Heikkilän (2001, 19) mukaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tehokas ja taloudellinen tapa silloin, kun tutkittavia kohteita on paljon. Lisäksi vastaajat pystyvät vastaamaan kysymyksiin rauhassa ilman, että tutkija millään tavalla vaikuttaa heidän vastauksiinsa (Heikkilä 2001, 20.)

Lisäksi tutkimuksessa käytettiin myös osittain kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake sisälsi kolme avointa kysymystä, joihin vastaajat saivat kirjoittaa mielipiteitään sekä kehittämisehdotuksiaan vapaasti. Avoimien kysymysten avulla saatiin

syvempi käsitys asiakkaiden mieltymyksistä ja monivalintakysymyksiensä vastauksiin asiakkaiden syitä miksi he olivat valinneet tietyn vastausvaihtoehdon.

Tutkimus tehtiin kirjekyselynä, koska vastaajia oli niin paljon, että haastattelu ei olisi ollut mahdollista. Sen lisäksi kirjekyselyssä on se hyvä puoli, että tutkija ei pääse vaikuttamaan vastaajan vastauksiin ja vastaaja saa rauhassa vastata kysymyksiin. Kyselylomake oli myös siksi luonnollinen vaihtoehto, että kysymyksiä oli paljon joten ne oli helppo sijoittaa paperiseen muotoon. Toki kirjekyselystä löytyy huonojakin puolia. On oltava erittäin tarkka, miten kysymykset muotoillaan, sillä vastaajat voivat helposti ymmärtää kysymykset väärin. Vastausprosentti saattaa jäädä myös usein hyvin pieneksi kirjekyselyllä, koska kysely on helppo vain ohittaa kun tutkija ei ole vaikuttamassa vastaamiseen. Lisäksi myös se, että ei välttämättä tiedetä, kuka kyselyyn on oikeasti vastannut, on kirjekyselyn haittapuolia. (Valli, 2001, 31 – 32.)

### **4.3 Aineisto**

Tutkimuksen perusjoukkona oli X Seudun Nordean kanta-asiakkaat. Tutkimus suoritettiin perinteisenä kirjekyselynä. X Seudun Nordean 1800 kanta-asiakkaasta 1280 lähetettiin Nordean tuotteita ja palveluita koskeva kysely. Kyselylomakkeet (liite 2) lähetettiin kahdessa erässä ja viimeiseksi vastauspäiväksi asetettiin 24.7.2009. Kyselyn lisäksi asiakkaille lähetettiin myös saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin, kuka kyselyn tekee, kerrottiin syitä tutkimuksen tekemiselle, mihin tarkoitukseen tutkimuksessa kerätyt tiedot menevät sekä ohjeet kyselyn täyttämistä. Saatekirjeessä kerrottiin myös arvonnasta, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvottiin Nordean tuotepalkintoja. Lisäksi kirjeen mukana lähetettiin yhteydenottokortti, mikäli asiakas haluaisi, että häneen oltaisiin yhteydessä tuotteiden tai palvelujen tiimoilta.

Vastauksia kyselyyn saatiin 298 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin siis 23,3 %. Vastausprosentti on mielestäni riittävä, sillä vastauksissa nähtiin selvästi, mitä mieltä asiakkaat ovat Nordean tuotteista ja palveluista. Vastausprosentti olisi saattanut olla suurempi jos kysely olisi toteutettu syksyllä tai talvella, sillä kesäaikaan monet voivat olla kesälomalla ja poissa kotoa. Lisäksi jos asiakkaille olisi lähetetty muistutuskirje kyselystä, olisi vastausprosentti saattanut olla vielä suurempi. Saatekirjeessä mainittiin

myös arvonnasta, jossa vastanneiden kesken arvotaan Nordean tuotepalkintoja. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa positiivisesti vastausprosenttiin.

Otantamenetelmänä tutkimuksessa oli yksinkertainen satunnaisotanta. Vastaajat valittiin satunnaisesti Nordean omista tietokannoista ja tutkimukseen valittiin vain Nordean kanta-asiakkaat, sillä haluttiin erityisesti tutkia heidän tietämystään tuotteista ja palveluista sekä siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat yleisesti Nordean tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä asiakaspalveluun. Toisin kuten Nordean avainasiakkailta, Nordean kanta-asiakkailta ei ole omaa henkilökohtaista pankkineuvojaa, joten kanta-asiakkaita on vaikeampi seurata ja he eivät vieraile pankissa yhtä usein kuin avainasiakkaat. Tämän takia on myös vaikea saada tietoa heidän mieltymyksistään ja ajatuksistaan pankkia kohtaan, joten oli luontevaa valita kanta-asiakkaat tutkimuksen kohteeksi.

#### **4.4 Luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata kahden mittarin avulla. Nämä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Yhdessä ne muodostavat kokonaisluotettavuuden. Validiteetin tarkoituksena on kuvata, onko mitattu sitä, mitä pitikin, eli oliko tutkimus pätevä. Validiteettiin vaikuttaa suuresti se, ovatko kyselylomakkeen kysymykset sellaisia, että niiden avulla saa vastauksen tutkimusongelmaan. Validiutta ei pystytä tutkimaan jälkikäteen joten on tärkeää, että tutkimus on huolella suunniteltu ja määritellään tarkasti mitä tutkitaan. Perusjoukko vaikuttaa myös tutkimuksen pätevyteen. Vaikka tutkimusongelma on määritellyt tarkasti, niin tutkimus ei ole luotettava, jos tutkimus tehdään väärälle kohderyhmälle.

Reliabiliteetti puolestaan mittaa tulosten tarkkuutta. Reliabiliteettia voidaan tutkia mm. siten, että jos sama tutkimus toistettaisiin, niin tuloksien pitäisi vastata ensimmäistä tutkimusta. Jos tutkimuksen perusjoukko on liian pieni, saattaa tulokset olla sattumanvaraisia. Siksi onkin tärkeää, että tutkimusta suunniteltaessa otetaan huomioon mahdollinen kato eli tutkimuslomakkeiden palauttamatta jättäminen. Toisin kuin validiteettia reliabiliteettia pystytään mittaamaan jälkeenpäin. (Heikkilä 2001, 30, 187)

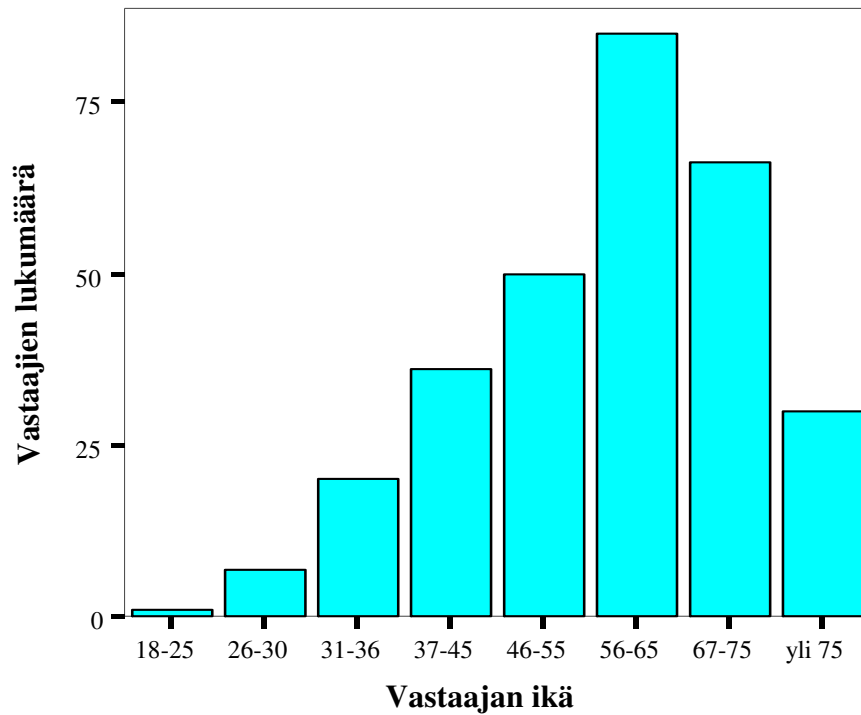
Omassa tutkimuksessani vastaukset tutkimusongelmaan saatiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avulla oli mahdollista saada todenmukaisia vastauksia kysymyksiin ilman, että tutkija vaikutti millään tavalla vastaajien vastauksiin. Kyselylomakkeessa oli kysymysten lisäksi valmiit vastausvaihtoehdot ja kysymykset olivat jaoteltu aihealueiden mukaan. Omassa tutkimuksessani reliabiliteetti toteutuu mielestäni sillä vastauksia palautui 298 kappaletta 1280 lähetetystä kyselystä ja perusjoukko oli määritelty sen perusteella, mitä haluttiin tutkia.

## **5 X SEUDUN NORDEAN KANTA-ASIAKKAIDEN TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia prosentuaalisesti sekä kuvioiden avulla. Tutkimuksen tulokset on jaettu neljään osaan kyselylomakkeen pohjalta: Taustatiedot, tyytyväisyys asiakaspalveluun, palvelunumeroon ja verkkopankkiin, yhteydenpito kanta-asiakkaisiin sekä etujen ja palvelujen riittävyys. Koska tutkimuksessa kyseessä olevan Nordean paikkakunta on salainen, on vastaajien asuinkunta jaettu alueisiin, alue 1 sekä alue 2.

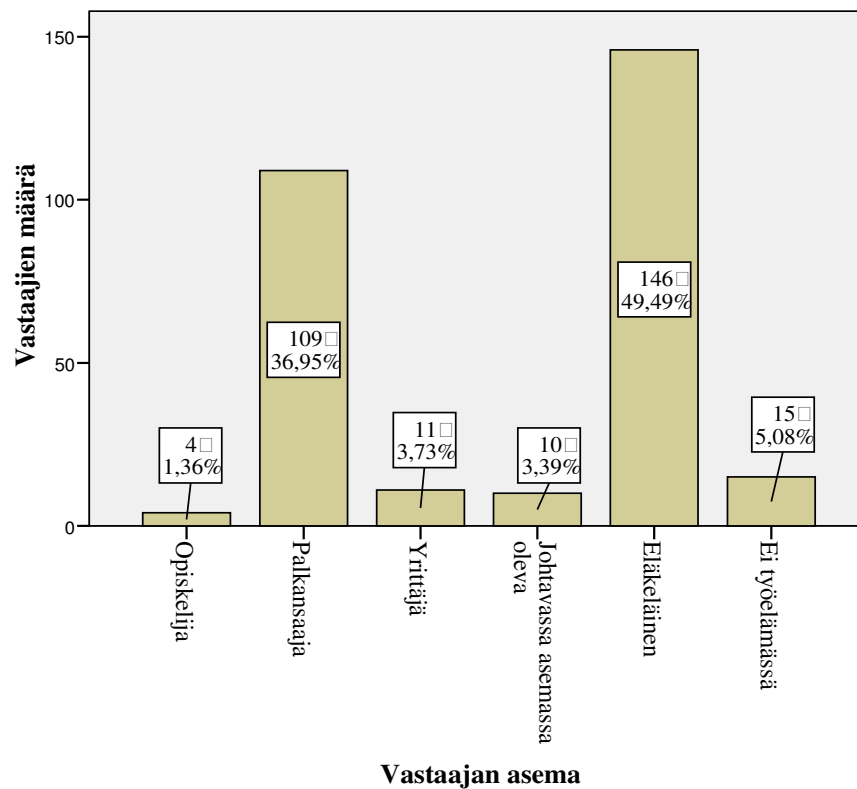
### **5.1 Vastaajien taustatiedot**

Kysely lähetettiin yhteensä 1280 X seudun Nordean kanta-asiakkaalle ja tutkimukseen vastasi 298 henkilöä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 23,3 %. Tutkimukseen liittyneessä kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin alussa heidän taustatietojaan eli ikää, sukupuolta, asuinaluetta sekä asemaa. Vastaajien sukupuoli jakautui melko tasaisesti, mutta vastanneista naisia oli kuitenkin suurempi osa. Tutkimuksessa suurin osa vastaajista oli iältään 56 – 75 – vuotiaita, mutta vastaajia oli kaikista tutkimuksessa olleista ikäluokista. Erittäin suuri osa vastaajista oli Alue 1 :ltä, mutta myös pieni osa vastanneista oli muualta alueilta. Vastaajista suurin osa oli eläkeläisiä, mutta myös palkansaajia oli paljon. (Liite 3, taulukot 1 – 4)



**KUVIO 7. Vastaajan ikä**

Vastaajien ikäjakauma on nähtävissä kuviossa 7. On selvästi huomattavissa, että suurin osa vastaajista oli iältään 56 ja 75-vuoden väliltä. Kanta-asiakkaista vain yksi 18-25-vuotias vastasi kyselyyn, joten voidaan todeta, että suurin osa kanta-asiakkaista on hieman iäkkäämpiä ihmisiä.

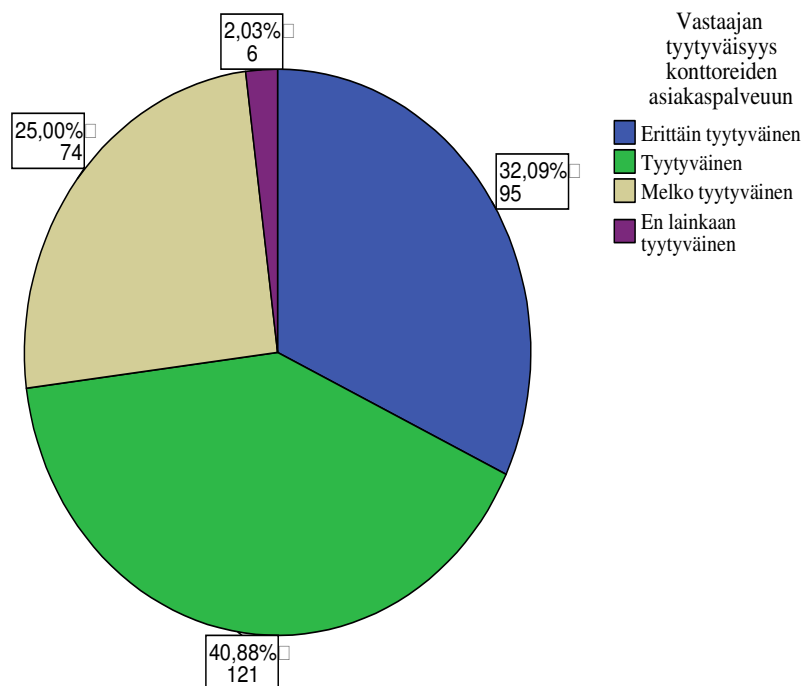


## KUVIO 8. Vastaajan asema

Kuviosta 8 voi nähdä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli eläkkeellä. Myös iso osa vastaajista oli palkansaajia. Vastanneista melko harva oli asemaltaan opiskelija, yrittäjä, johtavassa asemassa oleva tai ei työelämässä ollenkaan.

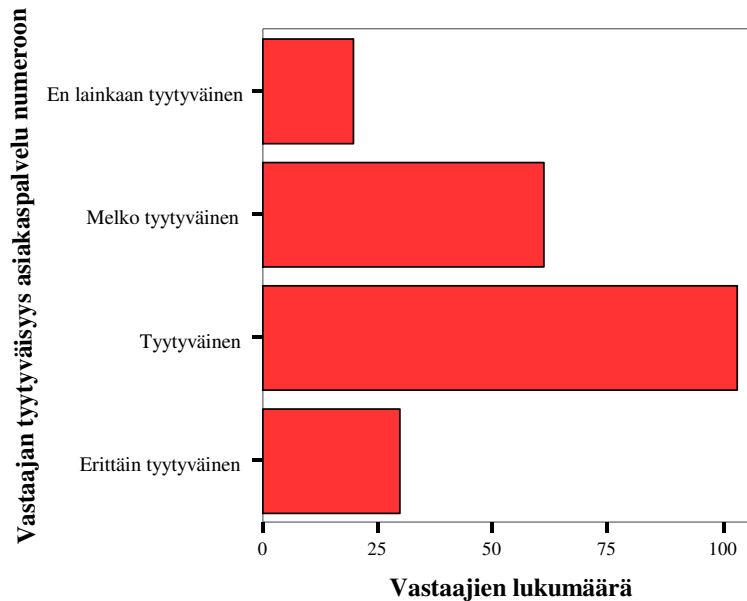
### 5.2 Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun, palvelunumeroon ja verkkopankkiin

X seudun Nordean kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja palvelunumeroon selvittäessäni tuli ilmi se, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä sekä asiakaspalveluun että asiakaspalvelunumeroon. Konttoreissa saadun asiakaspalvelun ja palvelunumeron suosiolla oli selkeitä eroja sillä suurimman osan mielestä konttoreiden asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä, mutta asiakaspalvelunumeroon oltiin suurimmaksi osaksi joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Myös tyytymättömyydessä oli selkeitä eroja. Asiakaspalveluun tyytymättömiä oli vain kuusi kappaletta kun taas palvelunumeroon tyytymättömiä vastaajia oli 20 kappaletta. (Liite 3, taulukot 5 – 7)



### KUVIO 9. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalveluun

Kuvion 9 ja kuvion 10 avulla on helppo vertailla, kuinka Nordean kanta-asiakkaat ovat tyytyväisempiä konttoreissa saatuun asiakaspalveluun kuin Nordean yleiseen asiakaspalvelunumeroon. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Nordean palvelunumeroon. Melko harva vastanneista oli kuitenkin erittäin tyytyväinen palvelunumeroon, mutta kuitenkin palvelunumeroon oltiin enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä



### KUVIO 10. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelu numeroon

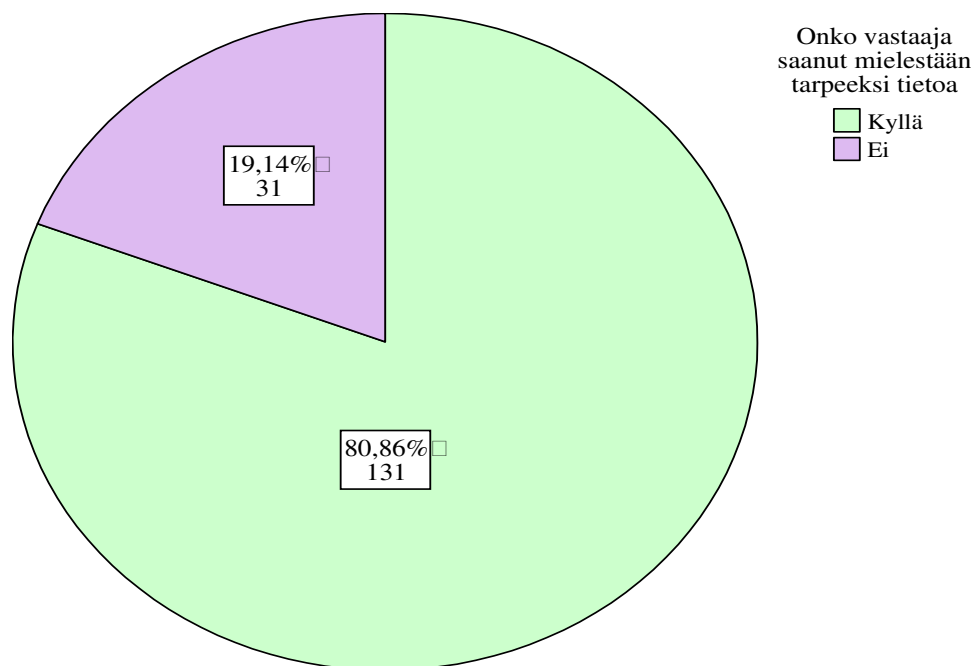
Vastaajat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä Nordean verkkopankkiin sillä 88 (29,5 %) vastaajista vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä ja 88 (29,5 %) tyytyväisiä Nordean verkkopankkiin. 15,4 % eli 46 vastanneista oli melko tyytyväisiä Nordean verkkopankkiin. Alle yksi prosentti (0,7 %) vastanneista eli 2 ei ollut lainkaan tyytyväisiä verkkopankkiin.

### 5.3 Yhteydenpito kanta-asiakkaisiin

Yhteydenpitoon liittyvissä kysymyksissä kanta-asiakkailta kysyttiin, kuinka paljon he ovat mielestään saaneet tietoa heille suunnatuista eduista ja palveluista ja onko tietoa ollut riittävästi. Kysyin myös, miten kanta-asiakkaat ovat saaneet tietoa Nordean eduista ja palveluista ja mikä olisi heidän mielestään mieluisin tapa saada tietoa. Vii-

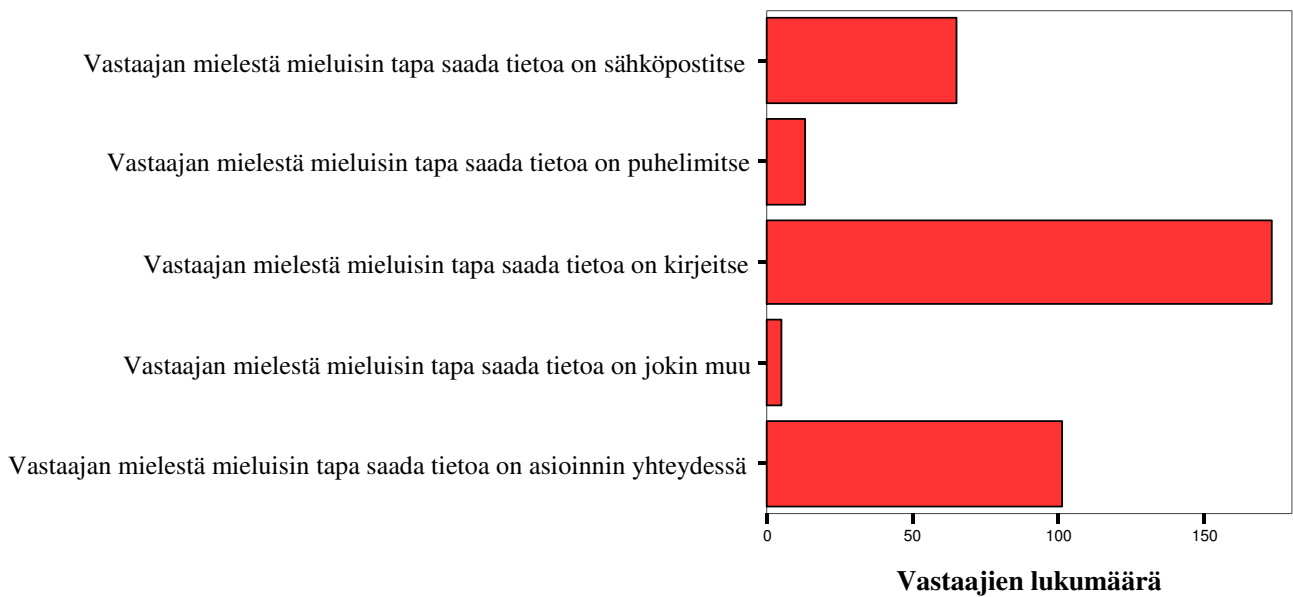
meisessä yhteydenpitoon liittyvässä kysymyksessä kysyin, kuinka usein kanta-asiakkaat haluaisivat, että heihin oltaisiin yhteydessä.

Lähes puolet (48 %) vastaajista oli sitä mieltä, että he ovat saaneet melko paljon tietoa eduista ja palveluista. Vastaajista 41 (13,8 %) oli sitä mieltä, että he ovat saaneet paljon tietoa. Vähän tietoa saaneita oli 57 (19,1 %) Erittäin vähän tietoa eduista ja palveluista saaneita oli 12 (4,0 %) Kysymykseen ei osannut vastata 40 (13,4 %) vastaajista. Kun vastaajilta kysyttiin, onko eduista ja palveluista ollut riittävästi tietoa, erittäin suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa on ollut riittävästi. Vain alle viidesosan mielestäni tietoa eduista ja palveluista ei ole ollut tarpeeksi. (Liite 3, taulukot 8 – 20)



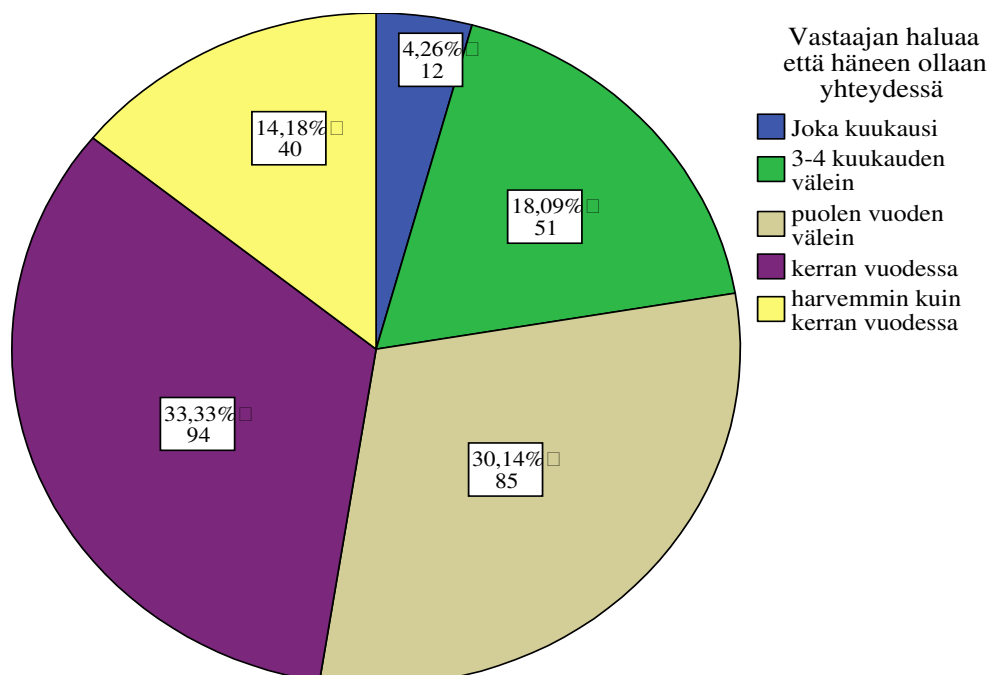
**KUVIO 11. Onko vastaaja saanut mielestään tarpeeksi tietoa eduista ja palveluista**

Kanta-asiakkailta kysyttiin myös, mitä kautta he ovat saaneet tietoa Nordean eduista ja palveluista. Tämän lisäksi asiakkailta kysyttiin, mikä olisi asiakkaiden mielestä mieluisin tapa saada tietoa. Yli puolet (58,1 %) vastanneista oli saanut tietoa Nordean konttorista. 37,2 % vastanneista oli saanut tietoa Internetistä ja 33,1 % vastanneista oli saanut tietonsa lehdistä. Ystäviltä ja tutuilta tietoa saaneita oli 5,4 %. Yksi vastausvaihtoehdoista oli ”Jostain muualta” ja vastanneista 13,9 % oli saanut tietoa jostain muualta.



**KUVIO 12. Mistä kanta-asiakkaat ovat saaneet tietoa eduista ja palveluista**

Suurimman osan mielestä mieluisin tapa saada tietoa eduista ja palveluista oli kirjeitse 173 (58,4 %). 101 (34,1 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että mieluisin tapa saada tietoa on pankkiasiointin yhteydessä. Sähköposti oli myös yksi mieluinen tapa saada tietoa eduista ja palveluista. Näin vastasi 65 (22 %) vastanneista. Puhelimitse tietoa halusi vain 13 (4,4 %) vastaajista. Myös tämän kysymyksen kohdalla oli vastausvaihtoehtona ”Muu tapa, mikä”. Näin vastasi vain 5 (1,7 %) vastanneista.

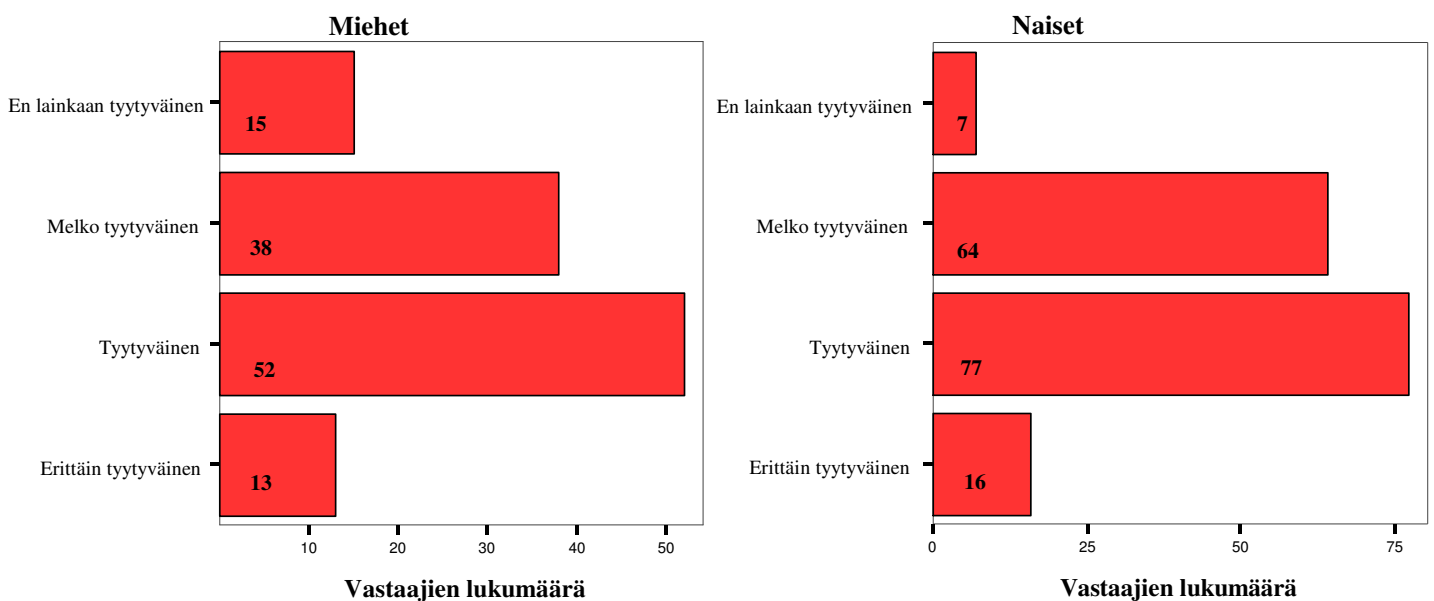


### KUVIO 13. Kuinka usein vastaaja toivoo että häneen ollaan yhteydessä

Viimeisessä yhteydenpitoon liittyvässä kysymyksessä eli kuinka usein kanta-asiakkaat haluaisivat, että heihin oltaisiin yhteydessä, suurin osa oli sitä mieltä, että vuoden tai puolen vuoden välein olisi hyvä. Melko harva halusi, että yhteyttä pidettäisiin joka kuukausi, mutta kuitenkin harvan mielestä harvemmin kuin kerran vuodessa oli hyvä. 3 – 4 kuukauden välein yhteydenpito sopi noin 17 %:lle vastanneista.

### 5.4 Etujen ja palvelujen riittävyys

Viimeisessä osiossa kanta-asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet heille suunnattuihin etuihin ja palveluihin. Jos tähän kysymykseen vastattiin joko ”erittäin tyytyväinen” tai ”en lainkaan tyytyväinen”, sai vastaaja kertoa avoimessa kysymyksessä lisää perusteluja, miksi näin on vastattu. Kanta-asiakkailta kysyttiin myös, haluaisivatko he saada lisätietoa Nordean kanta-asiakkaille suunnatuista eduista ja palveluista. Jos vastaaja vastasi tähän kysymykseen kyllä, sai hän luetella seuraavassa kysymyksessä, mistä tuotteista tai palvelusta haluaisi lisätietoa. (Liite 3, taulukot 21 – 30)



KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys etuihin ja palveluihin

Vertailin kuviossa 14 miesten ja naisten mielipiteitä etujen ja palveluiden riittävyydestä. Molemmat sukupuolet olivat suurimmaksi osaksi joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kanta-asiakkaiden etuihin ja palveluihin. Erittäin tyytyväisiä ei kummassakaan ryhmässä ollut montaa. Isompi osa miehistä kuin naisista oli tyytymättömiä etuihin ja palveluihin.

Yli puolet vastaajista (59,7 %) vastaajista halusi saada lisätietoa Nordean kanta-asiakkaiden eduista ja palveluista. Vastaajista 34,6 % ei halunnut saada lisätietoa eduista ja palveluista. Kysymykseen jätti vastaamatta 17 (5,7 %) vastaajaa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä eduista ja palveluista asiakkaat haluaisivat saada lisätietoa. Selkeästi eniten haluttiin saada lisätietoa kanta-asiakaseduista. Vastaajien haluamat lisätiedot:

1. Lainat (31)
2. Säästäminen ja sijoittaminen (69)
3. Vakuutukset (16)
4. Kanta-asiakasedut (134)
5. Tilit (37)
6. Verkkopankki (28)
7. Kortit (46)
8. Muu (2)

## 5.5 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli myös kolme avointa kysymystä. Kaksi avointa kysymystä liittyi kyselylomakkeessa olevaan kysymykseen 13 ja niihin vastaajat saivat kirjoittaa, mihin he ovat olleet erityisen tyytyväisiä Nordeassa tai Nordean toiminnassa sekä toiseen avoimeen kysymykseen, että miksi he eivät ole olleet tyytyväisiä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa kehittämissuhteita. Kolmas avoin kysymys sijaitsi kyselylomakkeen lopussa ja tähän kohtaan vastaajat saivat vapaasti kertoa terveisiä ja risuja ja ruusuja Nordealle. Vastaukset avoimissa kysymyksissä jakautuivat tasan posi-

tiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin. Tämä on selvää sillä vaikka moni olisikin tyytyväinen, niin varmasti aina löytyy jotain missä voidaan myös kehittyä.

Suurin osa avoimiin kysymyksiin vastanneista kehui X seudun Nordean henkilökuntaa erittäin ammattitaitoiseksi ja ystävälliseksi. Moni kehui myös X seudun Nordean asiakaspalvelun olevan erittäin hyvää ja luotettavaa. Kolmas asia, joka avoimissa kysymyksissä nousi positiiviseksi, oli tyytyväisyys Nordean verkkopankkiin ja sen helpouteen. Oli myös positiivista nähdä, että toimihenkilöitä kiiteltiin myös henkilökohtaisesti. Positiivissa palautteissa oli mm. tällaisia palautteita: ”Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta”, ”Verkkopankki toimii” ja ”Laina-asiat hoituvat nopeasti”.

Kehittämisen kohteissa asiakkailta oli selkeästi yksi asia, johon he halusivat parannusta. Toinen X seudun konttoreista on muuttanut aukioloaikojaan ja tämä oli saanut asiakkaat pelkäämään koko konttorin sulkemista. Aukioloaikoja haluttiin pidemmiksi töiden ja kiireisien aikataulujen takia. Myös asiakkaiden luokittelusysteemi oli muutamien asiakkaiden mielestä epäselvä. Palvelumaksuista tuli myös melko paljon palautetta ja asiakkaiden mielestä palvelumaksut ovat aivan liian korkeat. Muutama ehdotti myös, että palvelumaksut jätettäisiin pois kokonaan. Korkotaso oli joiden asiakkaiden mielestä erittäin huono. Korkotason tilanne saattaa johtua myös paljolti tämän hetkestä taloustilanteesta. Mm. tällaista palautetta saatiin kehittämisen kohteista: ”Nordea voisi tarjota henkilökohtaista pankkineuvontaa (esim. kerran vuodessa) kun ei itse tule otettua asiaa esille. Samalla kuulisi tuoreimmat pankki kuulumiset ja mahdolliset uudet tuulet tulevaisuuteen”, ”Palvelumaksut ovat liian korkeat ottaen huomioon tilin pieni korko” ja ”Pitkän pankkisuhteen arvostamista enemmän”

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen tuloksia vielä tarkemmin ja pohdin myös sitä, miten X seudun Nordea voi hyödyntää näitä tutkimustuloksia jatkossa kanta-asiakkaidensa kanssa. Lisäksi pohdin myös sitä, mistä vastaajien mielipiteet voivat kertoa ja mistä mikäkin vastaus voisi johtua.

## 6.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia. Mielestäni yleensäkin naisille on enemmän merkitystä, minkälaista palvelua he saavat ja minkälaisia etuja heille tarjotaan. Kuitenkin vastaajista moni oli myös miehiä, joka osoittaa, että miehille on myös tärkeää päästä kertomaan mielipiteensä ja he ovat kiinnostuneita eduista ja palveluista. Itselleni oli odotettavissa, että suurin osa vastaajista tulisi olemaan hieman iäkkäämpiä. Nordealla on oma nuorten asiakasryhmä, joten koska tämä tutkimus oli suunnattu kanta-asiakkaille, oli odotettavissa, että nuoria ei tässä asiakasryhmässä ole montaa.

Vastaajista suurin osa oli kotoisin alue 1 :ltä. Tämä oli melko selvää jo kyselyitä lähetäessä, sillä tutkimus koski alue 1:n kanta-asiakkaita ja jo asiakastietorekisteristä oli nähtävissä, että suurin osa vastaajia tulisi olemaan tältä alueelta. Toki alue 2 :lta oli jonkin verran vastaajia ja tämä voi johtua osittain siitä, että jostain syystä osoitteenvaihdos ei ole päivittynyt asiakasrekisteriin tai asiakas on halunnut pitää X seudun Nordeassa asiointinsa. Oli selvää, että moni vastaajista olisi eläkkeellä, sillä alle eläkeikäisillä on mahdollisesti vielä lainaa ja he käyttävät aktiivisemmin kortteja ja ovat kiinnostuneita sijoittamisesta ja säästämisestä joten he kuuluvat näin avainasiakkaisiin. Vastaajista osa oli myös palkansaaajia, mutta muut vastausluokat eli opiskelija, yrittäjä, johtavassa asemassa oleva ja ei työelämässä oleva jäivät pieniin prosentteihin.

## 6.2 Tyytyväisyys asiakaspalveluun, palvelunumeroon ja verkkopankkiin

Vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä Nordeassa saamaansa asiakaspalveluun. Suurin osa vastaajista vastasi olevansa tyytyväisiä, mutta myös erittäin tyytyväisiä oli melko paljon. Tämä kertoo siitä, että X seudun Nordean työntekijät ovat asiakaslähtöisiä ja panostavat hyvään asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on hyvin tärkeä asia tällaisessa yrityksessä, jossa jokaisen palvelutilanteen yhteydessä ei synny kauppaa. Asiakkaat arvostavat asiakaspalvelua hyvin paljon ja asiakaspalvelun laatu vaikuttaa vahvasti siihen, jatkaako asiakas yrityksen asiakkaana. Vain kuusi vastaajaa kertoi, ettei ole tyytyväinen Nordeassa saamaansa asiakaspalveluun. Tämä saattaa johtua jo pelkästään yhdestä huonosta kokemuksesta joka on jäänyt vaivaamaan.

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys jakoi mielipiteitä hieman. Suurin osa vastasi olevansa tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä Nordean palvelunumeroon. Erittäin tyytyväisiä oli vain noin 10 %. Tämä saattaa johtua siitä, että palvelunumero on vielä melko vieras asiakkaille ja kun suorat numerot konttoriin ovat poistuneet, on osa asiakkaista lopettanut soittamisen kokonaan. Myös asiakaspalvelu puhelimessa vaikuttaa paljon palvelunumeron toimivuuteen. Osa asiakkaista saattaa kokea helpommaksi soiton suoraan konttoriin kuin, että he soittaisivat palvelunumeroon.

Verkkopankkiin oltiin tasaisesti erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Tähän tulokseen vaikuttaa erittäin paljon se, kuinka helppokäyttöinen ja yksinkertainen verkkopankki on käyttää. Suhteessa vastaajien ikäluokkaan tämä tulos on erittäin positiivinen, sillä voidaan todeta, että vanhemman luokan ihmiset ja asemaltaan mm. eläkeläiset pitävät Nordean verkkopankkia hyvänä ja helppona käyttää. Vain alle prosentti vastaajista ei ollut lainkaan tyytyväinen Nordean verkkopankkiin.

### **6.3 Yhteydenpito kanta-asiakkaisiin**

Erittäin suuri osa vastaajista oli mielestään saanut tarpeeksi tietoa kanta-asiakkaille suunnatuista eduista ja palveluista. Vain viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa ei ole ollut tarpeeksi. Tämä on merkki siitä, että Nordea tarjoaa paljon tietoa tuotteista ja palveluista ja henkilökunta konttoreissa on valmis kertomaan tuotteista ja palveluista ja osaavat kertoa niistä hyvin. Pankin alalla on hyvin monenlaisia erilaisia tuotteita ja palveluita tarjolla ja toimihenkilöiden on tunnettava monia tuotteita ja palveluita voidakseen kertoa niistä asiakkaille. X seudun Nordean toimihenkilöt tuntevat Nordean tuotteet ja näin pystyvät kertomaan niistä paljon asiakkaille. Lisäksi Internet mahdollistaa asiakkaille itsenäisen tutustumisen tuotteisiin. Tämä vaatii tietysti selkeät nettisivut, jotta asiakkaiden on helppo löytää etsimänsä. Toki netin käyttö vaatii hieman oma-aloitteisuutta, mutta varmasti netin käytön yleistyminen lisää oma-aloitteisuutta.

Kanta-asiakkailta kysyttiin myös, mistä he ovat saaneet tietoa eduista ja palveluista ja mikä olisi heidän mielestään mieluisin tapa saada tietoa. Yli puolet vastaajista oli saanut tietoa konttoreista. Hyvin usein asiakkaat tulevat pankkiin kysymään neuvoa asi-

oissa ja samalla heille kerrotaan eduista ja palveluista, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Asiakkaita kutsutaan myös palveluneuvotteluihin, joissa kerrotaan erilaisista tuotteista. X seudun Nordea mainosta myös paikallislehdissä omia tarjouksiaan joten siksi noin 30 % vastaajista oli saanut tietoa lehdestä. Pankkiasiat ovat monelle ihmiselle henkilökohtaisia asioita joten uskon, että tämän takia vain pieni osa vastaajista oli saanut tietoa tuotteista ja palveluista ystäviltä ja tutuilta.

Asiakkaille selkeästi mieluisin tapa saada tietoa eduista ja palveluista on kirjeitse. Tämä johtuu varmasti siitä, että kirje tulee suoraan kotiin ja asiakas saa lukea sen rauhassa omalla ajallaan ja päättää rauhassa, aikooko hankkia tuotteen vai ei. Toiseksi mieluisin tapa kanta-asiakkaille oli pankkiasioinnin yhteydessä. Asiakkaat pystyvät hoitamaan suuren osan pankkiasioista suoraan verkkopankissakin, mutta monelle saattaa olla luontevampaa ja luotettavampaa saada asiantuntijalta tietoa eduista ja palveluista ja pankissa kerrotaan tarkasti kaikki tuotteeseen liittyvät tiedot. Asiakkaat siis saavat kaiken tarvitsemansa tiedon tuotteesta ja voivat sen jälkeen huoletta hankkia tuotteen. Myös sähköposti oli mieluinen tapa saada tietoa eduista ja palveluista. Sähköpostin suhteen pätee varmasti samat perusteet kuin kirjeen kanssa, sähköpostin saa lukea rauhassa kotona ja sähköpostin kautta on myös helppo vastata, onko kiinnostunut eduista ja palveluista vai ei. Sähköposti saattaisi olla vieläkin suositumpi vaihtoehto, jos roskapostia ei tulisi. Yritysten mainokset saattavat helposti ärsyttää asiakkaita ja ne tekevät tyrkyttävän vaikutelman. Vähiten vastaajat haluaisivat saada tietoa puhelimitse. Usein puhelimitse tehty myynti on lehtien tai terveystuotteiden myyntiä ja tämä häiritsee monia. Puhelinmyyjät saattavat soittaa juuri silloin kun asiakas on autolla liikenteessä tai he heräävät soittoon. Jos asiakas on kerran ärsyyntynyt puhelinoitosta, voi hän ärsyyntyä seuraavistakin puheluista entistä helpommin. Tekstiviesti voi olla myös hieman häiritsevä asiakkaiden mielestä, sillä tekstiviestimainonta on hyvän uusi asia vielä ja tekstiviestit tulevat usein keskuksilta ja niihin on mahdoton vastata. Vajaa 2 % vastaajista oli sitä mieltä, että jokin muu olisi mieluisin tapa saada tietoa ja näitä muita tapoja oli mm. verkkopankki ja Nordean Internet-sivut.

Kanta-asiakkailta kysyttiin myös, kuinka usein he toivoisivat, että heihin pidettäisiin yhteyttä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kerran vuodessa on sopiva. Moni oli vastannut myös viimeiseen avoimeen kysymykseen liittyen tähän kysymykseen,

että yhteyttä voi pitää silloin kun on asiaa. Eli välttämättä asiakkaat eivät halua jatkuvasti saada tietoa uusista tuotteista tai palveluista vaan kerran vuodessa tarkastettaisiin, että kaikki pankkiasiat ovat kunnossa molemmin puolin. Myös puolen vuoden välein yhteydenpito oli lähes yhtä sopiva kuin kerran vuodessa. Tällaiset henkilöt, jotka haluavat, että heihin ollaan harvemmin yhteydessä saattavat hoitaa asioita itse verkkopankin kautta. Kun vertailin yhteydenpidon ja iän yhteyttä toisiinsa, huomasin, että suurin osa 66 – 75-vuotiaista halusi yhteydenpitoa joka kuukausi tai 3 – 4 kuukauden välein.

#### **6.4 Etujen ja palvelujen riittävyys**

Viimeisessä osiossa kysyin X seudun Nordean kanta-asiakkailta, ovatko he yleisesti olleet tyytyväisiä niihin etuihin ja palveluihin, mitä heille on tällä hetkellä tarjolla tähän kysymykseen oli jatkoksi kaksi avointa kysymystä joihin vastaajat saivat kertoa joko sen, mihin he ovat olleet erityisen tyytyväisiä tai sen, miksi ja mihin he eivät ole olleet lainkaan tyytyväisiä. Lisäksi vastaajat saivat kertoa omia parannusehdotuksiaan. Melko harva vastaajista oli erittäin tyytyväisiä etuihin ja palveluihin. Nordeassa panostetaan enemmän avainasiakkaiden etuihin ja palveluihin joten saattaa olla, että kanta-asiakkaat ovat tässä asiassa jääneet hieman jalkoihin ja etuja ei ole kehitetty tarpeeksi. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä kanta-asiakkaiden etuihin ja palveluihin. Avoimissa kysymyksissä (kts. avoimet kysymykset) tyytyväisiä oltiin asiakaspalveluun, palvelun joustavuuteen ja asioiden mutkattomaan hoitamiseen. Tyytymättömiä oltiin lähinnä aukioloaikoihin sekä korkoihin.

Kanta-asiakkaista lähes 60 % oli halukas saamaan lisää tietoa eduista ja palveluista. Selkeästi eniten lisätietoa haluttiin saada kanta-asiakaseduista. Seuraavaksi eniten lisätietoa haluttiin säästämisestä ja sijoittamisesta. Kanta-asiakaseduista halutaan varmasti jatkuvasti lisää tietoa, koska kaikenlaiset edut kiinnostavat aina asiakkaita ja ne ovat tärkeä osa kanta-asiakasmarkkinointia. Voi myös olla, että vastaajat eivät ole vähään aikaan keskustelleet pankkinsa kanssa eduista ja haluaisivat tietää, onko tapahtunut muutoksia ja onko uusia etuja tai palveluita tullut markkinoille. Kiinnostus säästämiseen ja sijoittamiseen oli odotettavissa jo pelkän nykytilanteen takia. Varsinkin sääs-

täminen on sellainen asia, jonka moni asiakas haluaisi aloittaa talouden ollessa heikossa kunnossa.

## **7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Tutkimuksen myötä oli ilo huomata, että yleisesti ottaen X seudun Nordean kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä Nordean toimintaan sekä etuihin ja palveluihin. Kuitenkin aina löytyy jotain, jossa voi hieman parantaa ja työtä tehdessäni mieleen tuli muutamia kehitysehdotuksia, joita X seudun Nordea voisi hyödyntää päivittäisessä työssään kanta-asiakkaiden kanssa

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä saamansa asiakaspalveluun ja asiakaspalvelu onkin sellainen asia, jolla on suuri vaikutus asiakassuhteen etenemiseen. Siksi olisikin tärkeää, että asiakaspalveluun panostettaisiin paljon ja pidettäisiin asiakkaat edelleen tyytyväisinä. Joskus asiakkaiden yllättäminen saattaa jättää hyvinkin positiivisen kokemuksen asiakkaan mieleen ja näin hän saattaa myös kehua asiakasta tutuilleen. Esimerkiksi pienen liikelahjan antaminen satunnaisten palvelutilanteiden yhteydessä voisi tuoda erittäin hyvän mielen asiakkaille.

Selkeäsi suurin osa kanta-asiakkaista haluaisi saada lisää tietoa kanta-asiakkaille suunnatuista eduista. Olisikin tärkeää, että jokaisen palvelutilanteen aikana kysytään tai tarkastetaan asiakkaan palvelut ja, että onko kaikki pankkiasiat kunnossa. Silloin tällöin pelkkä kysyminen asiakkaan tietoisuudesta jostain edusta on paikallaan ja asiakas saattaa löytää täysin uuden edun tai palvelun kysymyksen avulla. Suoraan yhden seudun Nordea ei pysty vaikuttamaan kanta-asiakkaiden etuihin ja palveluihin, mutta jotain paikallista toimintaa on aina mahdollisuus järjestää. Kanta-asiakkaille voitaisiinkin järjestää joskus samanlainen asiakasilta kuin kanta-asiakkaille. Muutenkin yhteydenpito asiakkaisiin on erittäin tärkeää ja pelkkä soitto asiakkaalle saattaa tuoda uudenlaista arvon tunnetta asiakkaille.

Verkkopankista on tullut yksi hyvin tärkeä väline pankin ja asiakkaan välillä ja asiakas pystyy nykyään hoitamaan lähes kaikki pankkiasiansa verkkopankin kautta. Myös palvelunumerosta on tullut tällainen väline asiakkaille. Kuitenkin kanta-asiakkaat eivät

olleet vielä erityisen tyytyväisiä tähän palvelunumeroon ja olisikin tärkeää, että aina sopivalla hetkellä asiakasta muistutettaisiin verkkopankin ja palvelunumeron helppoudesta. Myös opastus näiden kahden käytössä on tärkeää, jotta asiakkaat tottuvat niihin. Näin vältetään ns. ”kaavoihin kangistumiselta” ja asiakkaiden ja pankin välille saadaan aivan uudenlainen suhde.

## 8 PÄÄTÄNTÖ

Työn tekeminen oli alusta asti minulle hyvin mielenkiintoista, sillä olen itse työskennellyt pankin alalla ja ollut läheisesti tekemisissä kanta-asiakkaiden kanssa. Jo työni kautta olen huomannut, että tällaiselle tutkimukselle olisi hyötyä. Kiinnostuin juuri kanta-asiakkaiden tutkimisesta siksi, että Nordeassa pääpaino on avainasiakkailta ja kanta-asiakkaat ovat näin hieman toisarvoisia ja näin heidän palvelunsa saattaa kärsiä. Kuitenkin oli ilo huomata, että kanta-asiakkaat pitävät heille suunnattua palvelua erittäin hyvänä ja luottavat X seudun Nordean toimihenkilöihin pankkiasioissa.

Mielestäni onnistuin työssäni hyvin ja onnistuin tuottamaan X seudun Nordean työntekijöille arvokasta tietoa heidän kanta-asiakkaistaan. Itse tutkimustulokset olivat melko odotettavissa, sillä X seudun Nordeassa asiakaspalvelua pidetään arvossaan ja henkilökunta on hyvin ystävällistä. Avoimissa kysymyksissä juuri näistä tuli hyvin paljon positiivisia kommentteja. Tutkimuksen ja kyselylomakkeen suunnittelu oli minulle erittäin mielenkiintoista ja minulle tuli hieman yllätyksenä se, kuinka moneen asiaan täytyy ottaa huomiota ja kuinka kattava kyselyn täytyi olla, jotta varmasti saatiin selkeitä tuloksia.

Olisi erittäin mielenkiintoista seurata tutkimustuloksia, jos tällainen tutkimus toteutettaisiin uudestaan vuoden tai kahden vuoden kuluttua. Olisi kiinnostavaa nähdä, ovatko palvelut kehittyneet ja ovatko kanta-asiakkaat edelleen samaa mieltä asioista vai ovatko he muuttaneet mieltymyksiään. Lisäksi tällainen tutkimus olisi mielenkiintoista tehdä uudestaan kun talouden ongelmat ovat ohi. Silloin näkisi, onko talouden tilanteella minkäänlaista vaikutus X seudun Nordean kanta-asiakkaiden mieltymyksiin.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WSOY.

Alanen, V. & Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä. Gummerus.

Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Asiakaspalvelun perussäännöt. WWW-dokumentti.  
[http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf\\_t/asiakaspalvelun\\_perussaannot.pdf](http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaannot.pdf)  
. Ei päivitystietoa. Luettu 2.11.2009.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita

Bergström, S & Leppänen, A. 2009 Yrityksen asiakasmarkkinoin. 13. painos. Helsinki. Edita.

Gummeson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki. Talentum.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOY.

Järvinen, R. & Grönroos, C. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. Asiakasmarkkinointi. 2002. Helsinki. WSOY.

Korkeamäki, A. & Selinheimo, R. & Vahvaselkä I. Optio markkinointi. 1996. Porvoo. WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.

Nordea. 2008. Tietoa Nordeasta. WWW-dokumentti.

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/54782.html>. Päivitetty 1.9.2008. Luettu 11.5.2009.

Nordea 2009. Nordean asiakasedut. WWW-dokumentti.

<http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/Asiakasedut/700014.html>. Päivitetty 2009. Luettu 22.9.2009.

Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki. WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki. WSOY.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas –myymmekö tunteja vai tulosta. Helsinki WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla. Porvoo. WSOY.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan Myyntitaito. Pieksämäki. RT-Print Oy

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. PS-kustannus.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki WSOY.

SAATE

**Arvoisa Nordean kanta-asiakas!**

**TUTKIMUS NORDEAN KANTA-ASIAKKAIDEN PALVELUJEN  
TUNNETTAVUUDESTA JA RIITTÄVYYDESTÄ**

Tutkimuksen suorittaa Mikkelin ammattikorkeakoulun toisen vuoden opiskelija osana opinnäytetyötään, ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää X Nordealle, kuinka hyvin Jämsän seudun kanta-asiakkaat tuntevat heille suunnatut tuotteet ja palvelut sekä niiden riittävyyden asiakkaille.

Tutkimus on ehdottoman luottamuksellinen! Ainostaan tutkimuksen tekijällä on mahdollisuus käsitellä aineistoa. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ei luovuteta kenellekään. Tutkimustulosten avulla Nordea Pankki saa arvokasta tietoa asiakkaistaan ja siten voi käyttää tuloksia apunaan tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä.

Kyselylomakkeessa oleviin kysymyksiin vastataan joko rastittamalla itselleen sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus. Osassa kysymyksiä on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja näissä kohdissa on tarkempi ohjeistus lomakkeessa. Kyselylomakkeen ohessa on palautuskuori sekä yhteydenottokortti, jolla voitte halutessanne pyytää yhteydenottoa. Kyselylomake tulisi palauttaa viimeistään 24.7.2009.

Vastaamalla osallistutte arvontaan. Palauttamalla yhteydenottokortin osallistutte arvontaan, jossa voi voittaa Nordean tuotepalkintoja. Osallistuminen ei edellytä yhteydenottoa yhteydenottokortilla.

Vastaan myös mielelläni tutkimusta ja lomaketta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen tutkimukseen vastanneille.

Ystävällisin terveisin

Riikka Rämö

040 587 6697

[riikka.ramo@mail.mikkeli.ami.fi](mailto:riikka.ramo@mail.mikkeli.ami.fi)

Osoitelähde: Nordean asiakasrekisteri

*Vastatkaa kysymyksiin joko rastittamalla tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.*

**1. Sukupuoli**

1  Nainen                      2  Mies

**2. Ikä**

\_\_\_\_\_

**3. Asuinkunta**

\_\_\_\_\_

**4. Asema**

1  Opiskelija                      2  Palkansaaja  
3  Yrittäjä                        4  Johtavassa asemassa oleva  
5  Eläkeläinen                      6  Ei työelämässä

**5. Kuinka tyytyväinen olette ollut Nordean konttoreissa saamaanne asiakaspalveluun?**

1  Erittäin tyytyväinen      2  Tyytyväinen  
3  Melko tyytyväinen        4  En lainkaan tyytyväinen

**6. Kuinka tyytyväinen olette ollut Nordean asiakaspalveluun puh. 0200 3000?**

1  Erittäin tyytyväinen      2  Tyytyväinen  
3  Melko tyytyväinen        4  En lainkaan tyytyväinen

**7. Kuinka tyytyväinen olette ollut Nordean verkkopankin tarjoamiin palveluihin?**

- 1  Erittäin tyytyväinen    2  Tyytyväinen  
3  Melko tyytyväinen    4  En lainkaan tyytyväinen

**8. Kuinka paljon olette mielestänne saanut tietoa kanta-asiakkaille suunnatuista eduista ja palveluista?**

- 1  Paljon    2  Melko paljon  
3  Melko vähän    4  Erittäin vähän  
5  En osaa sanoa

**9. Onko saamanne informaation määrä ollut Teille riittävä?**

- 1  Kyllä    2  Ei

**10. Mistä olette saanut tietoa Nordean kanta-asiakkaille suunnatuista eduista ja palveluista? (Tähän kysymykseen voitte tarvittaessa valita useamman vaihtoehdon)**

- 1  Lehdestä    2  Internetistä  
3  Konttorista    4  Ystäviltä ja tutuilta  
5  Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**11. Mikä on Teille mieluisin tapa saada tietoa eduista ja palveluista?**

- 1  Kirjeitse    2  Puhelimitse  
3  Sähköpostitse    4  Pankkiasioinnin yhteydessä

Muu tapa, mikä? \_\_\_\_\_



**17. Jos vastasitte edelliseen kohtaan ”kyllä”, mistä asioista haluaisitte saada lisätietoa? (tähän kohtaan voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)**

- |  |   |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Lainat      | 2 <input type="checkbox"/> Säästäminen ja sijoittaminen |
| 3 <input type="checkbox"/> Vakuutukset | 4 <input type="checkbox"/> Kanta-asiakasedut            |
| 5 <input type="checkbox"/> Tilit       | 6 <input type="checkbox"/> Verkkopankki                 |
| 7 <input type="checkbox"/> Kortit      |   |

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**18. Muita terveisiä Nordealle**

---

---

---

---

---

---

***Kiitos vastauksestanne!***

**TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli**

**Vastaajan sukupuoli**

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	173	58,1
Mies	125	41,9
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 2. Vastaajan ikä**

**Vastaajan ikäryhmä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
18-25	1	,3	,3
26-30	7	2,3	2,4
31-36	20	6,7	6,8
37-45	36	12,1	12,2
46-55	50	16,8	16,9
56-65	85	28,5	28,8
67-75	66	22,1	22,4
yli 75	30	10,1	10,2
Yhteensä	295	99,0	100,0
Puuttuvat	3	1,0	
Yhteensä	298	100,0	

**TAULUKKO 3. Vastaajan asuinkunta**

**Vastaajan asuinkunta**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Alue 1	252	84,6	85,4
Jokin muu	43	14,4	14,6
Yhteensä	295	99,0	100,0
Puuttuvat	3	1,0	
Yhteensä	298	100,0	

TAULUKKO 4. Vastaajan asema

## Vastaajan asema

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Opiskelija	4	1,3	1,4
Palkansaaja	109	36,6	36,9
Yrittäjä	11	3,7	3,7
Johtavassa asemassa oleva	10	3,4	3,4
Eläkeläinen	146	49,0	49,5
Ei työelämässä	15	5,0	5,1
Yhteensä	295	99,0	100,0
Puuttuvat	3	1,0	
Yhteensä	298	100,0	

TAULUKKO 5. Vastaajan tyytyväisyys konttoreiden asiakaspalveluun

## Vastaajan tyytyväisyys konttoreiden asiakaspalveluun

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytyväinen	95	31,9	32,1
Tyytyväinen	121	40,6	40,9
Melko tyytyväinen	74	24,8	25,0
En lainkaan tyytyväinen	6	2,0	2,0
Yhteensä	296	99,3	100,0
Puuttuvat yhteensä	2	,7	
	298	100,0	

TAULUKKO 6. Vastaajan tyytyväisyys asiakaspalvelu numeroon

## Vastaajan tyytyväisyys asiakaspalvelu numeroon

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytyväinen	30	10,1	14,0
Tyytyväinen	103	34,6	48,1
Melko tyytyväinen	61	20,5	28,5
En lainkaan tyytyväinen	20	6,7	9,3
Yhteensä	214	71,8	100,0
Puuttuvat	84	28,2	
Yhteensä	298	100,0	

**TAULUKKO 7. Vastaajan tyytyväisyys verkkopankkiin**

**Vastaajan tyytyväisyys nordean verkkopankkiin**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytyväinen	88	29,5	39,3
Tyytyväinen	88	29,5	39,3
Melko tyytyväinen	46	15,4	20,5
En lainkaan tyytyväinen	2	,7	,9
Yhteensä	224	75,2	100,0
Puuttuvat	74	24,8	
Yhteensä	298	100,0	

**TAULUKKO 8. Kuinka paljon vastaaja on saanut tietoa eduista ja palveluista**

**Kuinka paljon vastaaja on saanut tietoa eduista ja palveluista**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Paljon	41	13,8	14,0
Melko paljon	143	48,0	48,8
Melko vähän	57	19,1	19,5
Erittäin vähän	12	4,0	4,1
En osaa sanoa	40	13,4	13,7
Yhteensä	293	98,3	100,0
Puuttuvat	5	1,7	
Yhteensä	298	100,0	

**TAULUKKO 9. Onko vastaaja saanut mielestään tarpeeksi tietoa**

**Onko vastaaja saanut mielestään tarpeeksi tietoa**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	229	76,8	80,1
Ei	57	19,1	19,9
Yhteensä	286	96,0	100,0
Puuttuvat	12	4,0	
Yhteensä	298	100,0	

**TAULUKKO 10. Vastaaja on saanut tietoa lehdestä**

**Vastaaja on saanut tietoa Lehdestä**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	98	32,9
Puuttuvat	200	67,1
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 11. Vastaaja on saanut tietoa Internetistä**

**Vastaaja on saanut tietoa internetistä**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	110	36,9
Puuttuvat	188	63,1
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 12. Vastaaja on saanut tietoa konttorista**

**Vastaaja on saanut tietoa konttorista**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	172	57,7
Puuttuvat	126	42,3
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 13. Vastaaja on saanut tietoa ystäviltä ja tutuilta**

**Vastaaja on saanut tietoa ystäviltä ja tutuilta**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	16	5,4
Puuttuvat	282	94,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 14. Vastaaja on saanut tietoa jostain muualta**

**Vastaaja on saanut tietoa jostain muualta**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	41	13,8
Puuttuvat	257	86,2
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 15. Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on kirjeitse**

**Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on kirjeitse**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	173	58,1
Puuttuvat	125	41,9
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 16. Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on puhelimitse**

**Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on puhelimitse**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	13	4,4
Puuttuvat	285	95,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 17. Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on sähköpostitse**

**Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on sähköpostitse**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	65	21,8
Puuttuvat	233	78,2
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 18. Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on asiointin yhteydessä****Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on asiointin yhteydessä**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	101	33,9
Puuttuvat	197	66,1
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 19. Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on jokin muu****Vastaajan mielestä mieluisin tapa saada tietoa on jokin muu**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	5	1,7
Puuttuvat	293	98,3
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 20. Vastaaja haluaa että häneen ollaan yhteydessä****Vastaaja haluaa että häneen ollaan yhteydessä**

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Joka kuukausi	12	4,0	4,3
3-4 kuukauden välein	51	17,1	18,1
puolen vuoden välein	85	28,5	30,1
kerran vuodessa	94	31,5	33,3
harvemmin kuin kerran vuodessa	40	13,4	14,2
Yhteensä	282	94,6	100,0
Puuttuvat	16	5,4	
Yhteensä	298	100,0	

TAULUKKO 21. Vastajaan tyytyväisyys etuihin ja palveluihin

## Vastajaan tyytyväisyys etuihin ja palveluihin

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytyväinen	29	9,7	10,3
Tyytyväinen	129	43,3	45,7
Melko tyytyväinen	102	34,2	36,2
En lainkaan tyytyväinen	22	7,4	7,8
Yhteensä	282	94,6	100,0
Puuttuvat	16	5,4	
Yhteensä	298	100,0	

TAULUKKO 22. Vastaja on halukas saamaan lisätietoa eduista ja palveluista

## Vastaja on halukas saamaan lisätietoa eduista ja palveluista

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	178	59,7	63,3
Ei	103	34,6	36,7
Yhteensä	281	94,3	100,0
Puuttuvat	17	5,7	
Yhteensä	298	100,0	

TAULUKKO 23. Vastaja on halukas saamaan lisätietoa lainoista

## Vastaja on halukas saamaan lisätietoa lainoista

	Lukumäärä	Prosenttia
Lainat	31	10,4
Puuttuvat	267	89,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 24. Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoa säästämisestä ja sijoittamisesta**

**Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoa säästämisestä ja sijoittamisesta**

	Lukumäärä	Prosenttia
säästäminen ja sijoittaminen	69	23,2
Puuttuvat	229	76,8
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 25. Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoa vakuutuksista**

**Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoa vakuutuksista**

	Lukumäärä	Prosenttia
Vakuutukset	16	5,4
Puuttuvat	282	94,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 26. Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoa kanta-asiakaseduista**

**Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoa kanta-asiakaseduista**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kanta-asiakasedut	134	45,0
Puuttuvat	164	55,0
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 27. Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoja tileistä**

**Vastaaaja on halukas saamaan lisätietoja tileistä**

	Lukumäärä	Prosenttia
Tilit	37	12,4
Puuttuvat	261	87,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 28. Vastaaja on halukas saamaan lisätieto verkkopankista**

**Vastaaja on halukas saamaan lisätietoa verkkopankista**

	Lukumäärä	Prosenttia
Verkkopankki	28	9,4
Puuttuvat	270	90,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 29. Vastaaja on halukas saamaan lisätietoa korteista**

**Vastaaja on halukas saamaan lisätietoa korteista**

	Lukumäärä	Prosenttia
Kortit	46	15,4
Puuttuvat	252	84,6
Yhteensä	298	100,0

**TAULUKKO 30. Vastaaja on halukas saamaan lisätietoa jostain muusta**

**Vastaaja on halukas saamaan lisätietoa jostain muusta**

	Lukumäärä	Prosenttia
Jokin muu	2	,7
Puuttuvat	296	99,3
Yhteensä	298	100,0