

# NUOREN ASIAKKAAN ARVOKOKEMUS FINANSSIPALVELUISSA

Keski-Suomen Osuuspankki

Nora Lamberg

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013

Liiketalous  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) LAMBERG, Nora	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.5.2013
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( X ) 15.5.2023 saakka	Verkojulkaisulupa myön- netty ( X )
Työn nimi NUOREN ASIAKKAAN ARVOKOKEMUS FINANSSIPALVELUISSA		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Finanssiyhtiöissä korkeamman arvon tuottaminen asiakkaalle on kriittinen menestystekijä, sillä arvo saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksen palveluista ja sitouttaa heidät pitkiin asiakassuhteisiin. Asiakkaat tuottavat finanssiyhtiöille niiden keskeisen pääoman, ja kaikkien yhtiöiden tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkuuksia. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville, millaisista hyödyistä ja uhrauksista asiakkaan arvokokemus muodostuu. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli saada selville, mistä nuoren asiakkaan arvokokemus muodostuu finanssipalveluissa. Tutkimuksen kohderyhmä oli 18–26-vuotiaat Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat, jotka asuvat Jyväskylässä. Kohderyhmään kuuluu sekä opiskelijoita että palkansaajia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluina, joiden tarkoituksena oli selvittää nuorten asiakkaiden arvokokemuksen muodostumista koettujen hyötyjen ja kustannusten perusteella. Nuorten kanssa keskusteltiin muun muassa fyysisestä toimintaympäristöstä ja markkinointiviestinnästä. Haastatteluihin osallistui kaikkiaan 15 henkilöä, ja ne käytiin Keski-Suomen Osuuspankin pääkonttorilla toukokuussa 2013. Ensimmäisessä ryhmässä oli nuoremmat ja toisessa vanhemmat kohderyhmän henkilöt. Haastattelut pohjautuivat teoreettiseen viitekehykseen, jossa käsiteltiin arvokokemusta ja asiakuutta. Ryhmähaastattelut etenivät ennalta määritellyn teemarungon mukaisesti.</p> <p>Ryhmähaastatteluissa nousi esiin mielenkiintoisia näkökulmia nuoren asiakkaan arvokokemuksen rakentumisesta. Tutkimus osoitti, mitkä tekijät koettiin hyötyinä ja mitkä puolestaan kustannuksina. Nuorten omilla asenteilla ja tarpeilla oli suuri merkitys arvon kokemiseen. Nopea ja selkeä verkkopalvelu sekä luotettava brändi olivat suurimpia hyötyä tuottavia tekijöitä finanssipalveluissa. Kustannuksia nuori asiakas kokee muun muassa tietojen etsinnässä ja palautteen annossa. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia mahdollisen lisäarvon tuottamisessa sekä arvokokemuksen parantamisessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelun laatu, finanssipalvelu, asiakkuus, arvokokemus, Y-sukupolvi		
Muut tiedot Luottamukselliset luvut: 6 ja 7, liitteet 1 ja 2		



Author(s) LAMBERG, Nora	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.5.2013
	Pages 73	Language Finnish
	Confidential  ( X ) Until 15.5.2023	Permission for web publication ( X )
Title VALUE PERCEIVED BY A YOUNG CUSTOMER IN FINANCIAL SERVICES		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Keski-Suomen Osuuspankki		
Abstract <p>Producing the highest value for a customer is a critical success factor in a financial company. Value arouses a customers' interest in a company's services and engages them in long customer relationships. Customers produce the main capital of a financial company, and every financial company aims to gain long-term customer relationships. The purpose of the research problem was to find out what a young customer's value experience consists of in financial services. The target group was 18-26 year-old customers of Keski-Suomen Osuuspankki who live in Jyväskylä. The target group consisted of both students and wage earners.</p> <p>The study was conducted using a qualitative survey. The survey was done through group interviews. The aim of the group interviews was to find out what a young customer's perceived value experience consists of by talking with them about different themes such as marketing communications and physical service surroundings. The number of the interviewees was 15, and the interviews were carried out at the headquarters of Keski-Suomen Osuuspankki in May 2013. The first group consisted of younger customers and the second one consisted of older customers. The interviews were based on the theoretical frame of reference which deals with perceived value and customership. The interviews proceeded with the help of a predesigned theme structure.</p> <p>Interesting viewpoints about young people's value creation process became apparent during the group interviews. The study revealed which factors are considered as a benefit and which are considered as costs when using financial services. Young people's personal attitudes and needs had major influence to value experience. Fast and simple online bank service was the biggest benefit in financial services, as well as trustworthy brand. Major costs were information seeking and giving feedback. The research results can be used for producing added value for young customer as well as improving customer perceived value experience.</p>		
Keywords Service quality, financial services, customership, customer perceived value, generation Y		
Miscellaneous Confidential chapters: 6 and 7, appendices 1 and 2		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1	Nuoren asiakkaan arvokokemuksen ymmärtämisen merkitys .....	3
1.2	OP–Pohjola-ryhmä ja Keski-Suomen Osuuspankki.....	5
<b>2</b>	<b>PALVELUN OMINAISPIIRTEET .....</b>	<b>7</b>
2.1	Mitä palvelu on? .....	7
2.2	Palvelujen ryhmittely .....	9
2.3	Palvelun laatu .....	13
2.4	Mitä finanssipalvelut ovat?.....	15
2.5	Palvelun rakenne ja laatu finanssipalveluissa .....	18
<b>3</b>	<b>ASIAKKUUS ARVONTUOTANNON LÄHTÖKOHTANA.....</b>	<b>22</b>
3.1	Asiakkuuksista asiakaslähtöisyyteen.....	22
3.2	Asiakkuusajattelun eri tasot ja arvon muodostuminen.....	26
3.3	Y-sukupolvi asiakkaana.....	30
<b>4</b>	<b>ASIAKKAAN ARVOKOKEMUKSEN SYVÄLLINEN YMMÄRTÄMINEN .....</b>	<b>33</b>
4.1	Mitä asiakkaan kokema arvo tarkoittaa? .....	33
4.2	Customer- Perceived Value- hyödyt ja uhraukset asiakkaan valinnan perusteena.....	37
4.3	Arvon muodostuminen finanssipalvelussa .....	38
<b>5</b>	<b>TUTKIMUSPROSESSI .....</b>	<b>44</b>
5.1	Tutkimuksen kulku .....	44
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	46
5.3	Tiedonkeruumenetelmä .....	47
5.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>51</b>

6.1	Yleistä tutkimuksen toteutuksesta....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.2	Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.3	Nuoren asiakkaan hyödyt .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.4	Nuoren asiakkaan kustannukset .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.5	Nuorten kehitysehdotukset .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	51
	LÄHTEET .....	52
	LIITTEET .....	55
	Liite 1. Taustatietolomake .....	55
	Liite 2. Haastattelurunko .....	55

## KUVIOT

KUVIO 1.	OP--Pohjola--ryhmän rakenne.....	5
KUVIO 2.	Palvelujen ja fyysisten tavaroiden erot.....	9
KUVIO 3.	Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.....	14
KUVIO 4.	Palvelukukka.....	19
KUVIO 5.	Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen.....	36
KUVIO 6.	Arvopuntari.....	39
KUVIO 7.	Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät.....	40
KUVIO 8.	Asiakkaan kustannukset palvelun valinnassa ja käytössä.....	41
KUVIO 9.	Finanssipalvelun arvo asiakkaalle asiakassuhteessa.....	42

## TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Haastatteluryhmiin osallistuneet henkilöt ....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
-------------	--	--

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Nuoren asiakkaan arvokokemuksen ymmärtämisen merkitys

Asiakkaan kokema arvo on monen menestyvän yrityksen avaintekijä. Finanssiyhtiöissä korkeamman arvon tuottaminen asiakkaalle on kriittinen menestystekijä, sillä arvo saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksen palveluista ja sitouttaa heidät pitkiin asiakassuhteisiin. Finanssialalla on viime vuosina tapahtunut suuria muutoksia, ja esimerkiksi talouden epävakaus ja alan rakennemuutokset ovat pakottaneet yhtiöt toimenpiteisiin. Asiakkaat tuottavat finanssiyhtiöille niiden keskeisen pääoman, ja kaikkien yhtiöiden tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkuuksia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9–10.) Tässä tutkimuksessa keskitytään nuoriin asiakkaisiin ja heidän arvokokemuksensa tutkimiseen. Nuoret ovat tärkeä kohderyhmä finanssipalveluissa, sillä he ovat tulevaisuuden arvokkaita asiakkaita ja heidän ajattelumaailmansa eroaa iäkkäämpien kuluttajien vastaavasta mm. monikanavaisuuden käytössä.

Asiakkaiden kesken on myös eroja, sillä nuoret asiakkaat arvostavat erilaisia asioita kuin iäkkäämmät sukupolvet. Sanotaan, että asiakkaan kokema arvo määräytyy asiakkaan saaman palvelun ja hänen siitä maksamansa hinnan suhteesta. Tämä ajattelumalli on kuitenkin hyvin suppea, sillä todellisuudessa asiakkaat punnitsevat tarkasti hyötyjen ja kustannusten suhteita. Hyötyjen ja kustannusten ajattelumalli kannustaa finanssiyhtiöitä pohtimaan, kuinka kasvattaa asiakkaan kokemaa hyötyä ja samalla alentaa koettuja kustannuksia ja uhrauksia. Finanssipalvelua käyttävälle asiakkaalle arvo muodostuu varsinaisesta palvelutuotteesta sekä mm. hyvästä asiakaspalvelusta ja tehokkaasta viestinnästä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9–10.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on saada selville, mistä muodostuu nuoren asiakkaan arvokokemus finanssipalveluissa.

Aihe valittiin tutkimuksen kohteeksi, koska nuorten asiakkaiden arvon muodostumisen tutkiminen on Keski-Suomen Osuuspankille todella tärkeää, jotta he voivat tarjota oikeanlaisia palveluita sekä muokata markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat pankin 18–26-vuotiaat asiakkaat. Kilpailu nuorista asiakkaista on todella kovaa, ja finanssiyhtiöt pyrkivät huomioimaan nuoret entistä paremmin. Tutkimuksella tavoitellaan uutta tietoa siitä, mitä nuoret arvostavat ja mistä heille muodostuisi mahdollista lisäarvoa finanssipalveluissa.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi pyritään saamaan vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitkä tekijät tuottavat nuorelle asiakkaalle hyötyjä ja kustannuksia Keski-Suomen Osuuspankissa?
- Mitä odotuksia, kokemuksia ja mielikuvia nuorilla asiakkailla on Keski-Suomen Osuuspankin palveluista?

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään aluksi, mitä palvelu on, ja määritellään finanssipalvelut sekä niiden laatu. Tämän jälkeen käsitellään asiakkuudesta lähtevää arvokokemusta, ja lopuksi asiakkaan arvokokemusta finanssipalveluissa. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimuksen tulosten perusteella pyritään selvittämään, missä suhteessa nuoren asiakkaan kokemat hyödyt ovat verrattuna kustannuksiin finanssipalveluja käytettäessä.

Nuorten arvokokemusta on aiemmin tutkinut Stella Aladin vuonna 2012 valmistuneella tutkimuksellaan *Aktian palveluiden kehittäminen nuorille asiakkaille*. Tutkimuksessa on käsitelty palvelun laatua, asiakkaan kokemaa arvoa sekä Y-sukupolvea. Tulokset tukevat ja pohjustavat opinnäytetyön tutkimusta. (Aladin 2012.)

## 1.2 OP–Pohjola-ryhmä ja Keski-Suomen Osuuspankki

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keski-Suomen Osuuspankki. Keski-Suomen Osuuspankki on osa OP–Pohjola-ryhmää ja yksi suurimmista osuuspankeista Suomessa. OP–Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä, ja sen liiketoiminta on jaettu kolmeen osa-alueeseen: pankkitoimintaan, vahinkovakuutukseen ja henkivakuutukseen.

Kuviosta 1 näkee, että ryhmä muodostuu noin 200:sta itsenäisestä jäsenosuuspankista ja niiden omistamasta keskusyhteisöstä OP–Pohjola osk tytär- ja lähiyhteisöstä. OP–Pohjola-ryhmässä työskenteli vuonna 2012 noin 13 300 henkilöä eri liiketoiminnan alueilla. Osuustoiminnallisuus eli yhdessä tekeminen ja menestyksen jakaminen toimii ryhmän perustana. Omistajajäseniä ryhmällä on jo 1,3 miljoonaa, ja Suomessa asiakkaita on noin 4,1 miljoonaa, joista suurin osa on kotitalouksia. (OP–Pohjola-ryhmä lyhyesti n.d.)



KUVIO 1. OP–Pohjola-ryhmän rakenne (OP–Pohjola-ryhmä lyhyesti n.d.)

OP–Pohjola-ryhmän strategiassa mainittu perustehtävä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön turvallisuutta, kestävästä taloudellisesta menestyksestä ja hyvinvointia. Yrityksen arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Ihmisläheisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo lähestyä toimihenkilöitä, ja että häntä kohdellaan arvokkaana yksilönä joka tilanteessa. (OP–Pohjola-ryhmän arvot n.d.)

Vastuullisuus on sitä, että OP–Pohjola-ryhmä toimii niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin esimerkillisenä ja eettisesti vastuullisena yrityksenä. Yhdessä menestyminen tarkoittaa toimimista yhdessä asiakkaan kanssa, jotta löydetään oikea vauhti ja suunta palveluiden kehittämiseksi. Yhtenäisenä ryhmänä toimiminen luo pohjan hyvälle palvelukyvyille ja lisää asiakkaan turvaa. Yhteinen voittamisen tahto ja menestyminen luovat yritykselle hyvää mainetta. (OP–Pohjola-ryhmän arvot n.d.)

Keski-Suomen Osuuspankki on paikallinen, jäsenten omistama osuuskuntamuotoinen pankki. Pankin liiketoiminta-alueisiin kuuluvat rahoitus, varallisuudenhoito, maksuliike ja vahinkovakuutus. Asiakkaita palvelee 18 konttorissa sekä omassa verkko- ja puhelinpalveluyksikössä sekä keskitetyt palvelut -yksikössä. Pankin tytäryhtiö, OP – Kiinteistökeskus, palvelee asiakkaita kahdeksalla asuntomyymälällä Keski-Suomen alueella. Yhteensä pankin asiakkaita palvelee noin 300 finanssialan ja asunnonvälityksen ammattilaista. (Keski-Suomen Osuuspankki–vastuuta maakunnan menestymisestä n.d.)

Keski-Suomen Osuuspankin vahvuutena ovat parhaat keskittämisedut, joista merkittävin on rahanarvoinen bonusjärjestelmä. Pankki palkitsi vuonna 2012 omistajajäseniään noin 7 miljoonalla eurolla OP–bonuksia, joita voi käyttää esimerkiksi pankin palvelumaksuihin tai Pohjolan vahinkovakuutuksiin. (Keski-Suomen Osuuspankki–vastuuta maakunnan menestymisestä n.d.) Keski-Suomen Osuuspankin nuorten asiakkaiden kohderyhmä muodostuu 18–26-vuotiaista. Tälle kohderyhmälle on räätälöity oma palvelupakettinsa, joka on ilmainen nuorille asiakkaille. Pakettiin kuuluvat käyttötili ja verkkotiliote, OP–Visa Electron- tai Debit–kortti, OP–Visa Debit /Credit–kortti, kun 90 opintopistettä on suoritettu, Op.fi–verkkopalvelu, Oma Talous–palvelu ja vuokravakuustili. (Nuorten palvelut Keski-Suomen Osuuspankista n.d.)

Nuoret asiakkaat saavat myös todella edullisesti Easy–vakuutuspaketin, johon kuuluu tapaturma-, koti- ja matkavakuutukset. Keski-Suomen Osuuspankille on tärkeää tarjota kilpailukykyisiä palveluita nuorille asiakkaille, sillä he ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä asiakkaita. Pankille on tärkeää tietää, mistä nuoret kokevat saavansa arvoa finanssipalveluissa, ja mitkä tekijät heikentävät arvokokemusta. (Nuorten palvelut Keski-Suomen Osuuspankista n.d.)

## 2 PALVELUN OMINAISPIIRTEET

### 2.1 Mitä palvelu on?

Palvelua on hankala määritellä yhdellä lauseella, sillä se on monimutkainen kokonaisuus, ja eri asiantuntijat ovat kehittäneet siitä omat teoriansa. Ei ole varmastikaan olemassa yhtä oikeaa määritelmää palvelulle, ja jokainen teoria tuo oman lisänsä määritelmien joukkoon. Kotlerin ja Armstrongin (2010, 269) mukaan palvelulle ominaista on erottamattomuus. Erottamattomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelua ei voida erottaa sen tuottajasta. Palvelun tuottaja on osa palvelua, eli kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, hänestäkin tulee osa palvelua. (Kotler & Armstrong 2010, 269.)

Lämsän ja Uusitalon (2005, 17–18) mukaan merkittävin ero tuotteen ja palvelun välillä on palvelun aineettomuus. Palvelua ei voi nähdä, koskea, maistaa tai kokeilla ennen ostoa, joten asiakkaan ostopäätös perustuu palvelusta saataviin aineellisiin vihjeisiin ja todistusaineistoon. Näitä aineellisia vihjeitä ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät laitteet, henkilökunnan käytös, tilan siisteys ja sisustus tai tavaroiden esillepano. Muokkaamalla näitä tekijöitä on mahdollista vaikuttaa asiakkaan odotuksiin koskien palvelutapahtumaa. Asiakaspalvelijan saati asiakkaan on liki mahdoton ennustaa etukäteen, millainen palvelutapahtumasta tulee. (Lämsä & Uusitalo 2005, 17–18.)

Palvelu on myös ainutkertaista, se katoaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi palauttaa tai säilyttää. Juuri tämä ainutkertaisuus edellyttää keinoja vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri aikoina sekä kykyä ennustaa tulevaa kysyntää. Palvelun palautusmahdollisuuden puuttuminen haastaa palveluntarjoajan kehittämään menetelmät asiakkaan kokeman vahingon tai tyytymättömyyden korjaamiseksi. Rikkinäinen paita on helppo palauttaa myymälään, mutta huonosti sujunutta palvelutapahtumaa voi olla mahdoton hyvittää asiakkaalle. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 46) mainitsevat tuotteiden ja palvelujen tärkeimmiksi eroiksi sen, että palvelujen tuottaminen ja kulutus tapahtumat samanaikaisesti, joten palveluja ei voida varastoida. Erona tuotteeseen on myös se, että asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen, jolloin palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on monesti välitön kontakti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Palvelujen ostaminen tuo asiakkaalle vain käyttöoikeuden, joten palvelujen jälleenynti on mahdotonta. Palvelun laatu voi vaihdella huomattavasti, sillä palvelu on toimintaa, eli jokaisen asiakkaan kohdalla se on yksilöllistä. Palvelun laadun tarkkailu ja kehittäminen ovatkin esimiestyön keskeinen haaste. Asiakas voi kokea saavansa hyvää palvelua yhtenä päivänä, mutta seuraavana päivänä hän onkin pettynyt saamaansa palveluun. Asiakkaiden välillä on myös eroja palvelun laadun kokemisen suhteen. Yksi asiakas voi pitää tiettyä toimintaa hyvänä, toinen taas kokee sen loukkaavaksi. Laadun vaihtelu liittyy oleellisesti palvelun ominaisuuksiin verrattuna tuotteisiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 19.)

Grönroos (2000, 53) lähestyy palveluiden ominaispiirteitä vertaamalla palveluja ja fyysisiä tavaroita toisiinsa (ks. kuvio 2). Tämä lähestymistapa on käytössä myös monilla muilla alan kirjailijoilla. Grönroosin mukaan palveluita kuvaillaan yleensä subjektiivisesti, sillä asiakkaiden kuvaillessa palveluita käytetään monesti ilmauksia kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Kyseiset ilmaukset ovat kuitenkin hyvin abstrakteja tapoja kuvailla palveluja. (Grönroos 2000, 53.)

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toimintoja, joihin käytetään erilaisia resursseja, usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua. Useimmat palvelujen muista ominaispiirteistä johtuvat niiden prosessiluonteesta. (Grönroos 2003, 81.)

<b>Fyysiset tavarat</b>	<b>Palvelut</b>
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

KUVIO 2. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden erot (Grönroos 2000, 53)

## 2.2 Palvelujen ryhmittely

Palveluja voi luokitella monilla eri tavoilla, ja näitä luokittelutapoja on melkein yhtä laaja skaala kuin itse palvelun määritelmiäkin. Luokittelut auttavat hahmottamaan, mikä merkitys tavaroiden, laitteiden ja sosiaalisten suhteiden vuorovaikutuksella on palveluprosessissa. Palvelutapahtuman luonteen sekä asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutussuhteen arviointi mahdollistuu myös palvelun luokittelun avulla, kuten myös yksilöllisen palvelun merkityksen arviointi. Palvelujen luokittelu tuo yritykselle keinon määritellä, mikä on ihmisen osuus palvelujen tuottamisessa. Se antaa myös työvälineet palvelujen kehittämiseksi. (Kuusela 1998, 41, 53.)

Grönroos (2003, 84) on ryhmitellyt palvelut inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Palvelut voidaan siis jakaa sen mukaan, korostavatko ne käyttäjäystävällisyyttä tai inhimillisyyttä (high–touch)-, vai tekniikkaa (high–tech). Inhimillisyyttä korostavissa palveluissa pääosassa ovat palveluun osallistuvat ihmiset, kun taas tekniikkaa korostavat palvelut perustuvat automatisoituihin järjestelmiin ja muunlaisiin fyysisiin resursseihin. (Grönroos 2003, 84.)

Täytyy toki muistaa, että myös inhimillisyyttä korostavissa palveluissa voi olla mukana fyysisiä ominaisuuksia, jotka tulee yhdistää palveluprosessiin asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Teknisiä palveluita ovat muun muassa teleliikenne tai nettikaupankäynti. Näissäkin palveluissa tulee hetkiä, jolloin henkilöstön palveluhenkisyys ja asiakaslähtöisyys ovat ratkaisevassa asemassa. Kriittisiä hetkiä teknisissä palveluissa ovat esimerkiksi valitusten käsittely tai teknisten häiriöiden selvittely. Teknisissä palveluissa on ominaista, että ihmisten välistä vuorovaikutusta ilmenee melko harvoin, ja usein vain kriittisissä hetkissä. Mikäli näiden teknisten palveluprosessien vuorovaikutustilanteet epäonnistuvat, virheen korjaaminen on paljon vaikeampaa kuin inhimillisyyttä korostavien palvelujen samanlaisessa tilanteessa. (Grönroos 2003, 84.)

Toinen keino luokitella palveluita on jakaa ne asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin ja ajoittaisiin palveluihin. Palveluja, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuva vuorovaikutussuhde, ovat muun muassa pankkitoiminta, vartiointi tai tavarantoimitus. Näissä palveluissa yrityksellä on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakassuhteita. Kampaamopalvelut ja monet matkailupalvelut ovat ajoittain tarjottavia, ja niissä on paljon haastavampaa solmia suhde, jota asiakkaat arvostavat. Näillä aloilla uusien asiakkaiden löytäminen on kallista, joten yrityksillä ei ole varaa menettää nykyisiä asiakkaitaan. Yritysjohdon on tärkeää ottaa huomioon erilaiset tavat ryhmitellä palveluja. Kaikki palvelut ovat kuitenkin aineettomia, mikä tulee ottaa huomioon strategioita laadittaessa. (Grönroos 2003, 85.)

Kuusela (1998, 43) viittaa Lovelockin vuonna 1994 esittämään ryhmittelyyn, joka jakaa palvelut neljään kategoriaan. Nämä kategoriat ovat asia- ja ihmiskeskeiset palvelut, huolto- ja kuljetuspalvelut, ajatusten ja mielen virkistämisen palvelut sekä informaation käsittelyyn liittyvät palvelut. Asia- ja ihmiskeskeisiä palveluja on mahdollista saada vain niitä tarjoavassa paikassa, ja asiakkaat käyttävät siis aikaansa menemällä palveltaviksi palvelua tarjoavaan paikkaan. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi kuntosalit tai ravintolat. Tämän alan palveluyrityksille on tärkeää olla koko ajan näkyvillä ja houkutella asiakkaita tulemaan heidän luokseen. Huolto- ja kuljetuspalveluita ovat muun muassa laitteiden korjauspalvelut, tavarankuljetus- tai jakelupalvelut. (Kuusela 1998, 43.)

Näissä palveluissa asiakkaan mukanaolo ei ole niin isossa roolissa kuin muiden kategorioiden palveluissa, ja palvelut rakentuvat konkreettisten tuotteiden ympärille. Ajatusten ja mielen virkistämisen palvelut ovat kolmas Lovelockin kategoria. Nämä palvelut ovat näkymättömiä, joten asiakkaan rooli niissä on merkittävä. Asiakkaan on itse sitouduttava ja nähtävä vaivaa palvelun käyttöön. Ajatuksiin suunnattuja palveluja ovat esimerkiksi viihdepalvelut, koulutuspalvelut ja uskonnolliset palvelut. Viimeinen kategoria ovat informaation käsittelyyn liittyvät palvelut. Tämän kaltaiset palvelut perustuvat tiedon keräämiseen, yhdistämiseen, analysointiin ja tulkintaan. Näkyviä osia näissä palveluissa ovat muun muassa asiakirjat, raportit tai videot. (Kuusela 1998, 43.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 46–47) puolestaan luokittelevat palvelut neljään ryhmään. Ensimmäisenä ovat vakioidut palvelut ja erikoispalvelut. Tämä luokittelu perustuu ajatukseen, jonka mukaan palvelut voidaan jakaa sen mukaan, kuinka saman- tai erityyppisinä ne tuotetaan eri asiakkaille. Silloin puhutaan vakioiduista (standardoidut) ja erikoispalveluista (räätälöidyt palvelut). Esimerkkejä vakioiduista palveluista ovat hampurilaisravintolat, VR tai vaikkapa sanomalehti, jotka tuottavat palvelut suunnilleen samantyyppisinä kaikille asiakkailleen. Kuntosalit, pankit ja ravintolat ovat puolestaan räätälöityjä palveluja. Niiden tärkein tehtävä on varmistaa, että jokainen asiakas saa juuri omiin tarpeisiinsa suunnitellun yksilöllisen palvelun, joka auttaa ratkaisemaan hänen ongelmansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 46–47.)

Toisena luokkana ovat kuluttaja- ja tuotantopalvelut. Kuluttajapalveluja kuluttajat hankkivat omaksi hyödykseen. Tuotantopalvelut ovat puolestaan sellaisia palveluja, joiden avulla yritykset tuottavat palveluja tai tavaroita asiakkailleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Tuotantopalveluja hankitaan perinteisesti tulonansaintatarkoituksessa. Suunnittelu- toimisto, markkinointitutkimusyriitys ja vartiointiyriitys tuottavat tuotantopalveluja. Kunnallisiin kuluttajapalveluihin kuuluvat esimerkiksi jätehuolto, korjausneuvonta tai lastenneuvola. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Kolmas tapa jaotella palveluja on jakaa ne henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Jako määräytyy sen mukaan, tarvitaanko palvelun tuottamistilanteessa henkilökohtaisia kontakteja vai ei. Sähkölaitos ja teleoperaattori tuottavat palvelunsa ilman henkilökohtaisia kontakteja. Kontakti asiakkaan kanssa tapahtuu yleensä asiakkaan liittyessä käyttämään palveluja. Asiakas on henkilökohtaisesti läsnä palvelutilanteessa, kun hän ostaa silmälasit, morsiuspuvun tai käy lainaneuvottelussa. Henkilökohtaisista palveluista maksetaan yleensä enemmän kuin ei-henkilökohtaisista palveluista. Tämä johtuu siitä, että henkilökunta aiheuttaa enemmän kustannuksia kuin teknisten laitteiden avulla tuotetut palvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

Viimeisenä luokittelussa ovat sisäiset palvelut. Nämä palvelut tuotetaan lähes kokonaan henkilökunnan käyttöön. Sisäisten palvelujen tuottajilla ei ole aina suoria asiakasyhteyksiä. On tärkeää huomata, että sisäistä asiakasta tulisi palvella vähintään yhtä hyvin kuin ulkoista asiakasta. Sisäisiä palveluja ovat henkilöstön koulutus- ja kehittämispalvelut tai markkinointi- ja muut tutkimuspalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 47.)

## 2.3 Palvelun laatu

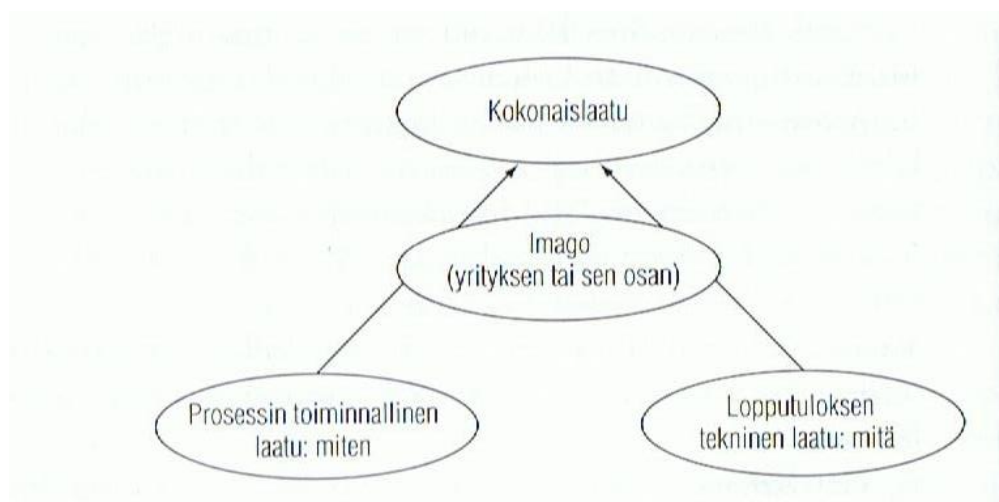
Palvelun laatua on vaikeaa määritellä yhdellä selkeällä lauseella. Laatua voidaan tarkastella henkilöistä itsestään, tuotteista, asiakkaiden arvoista, tuottamisprosesseista ja käyttäjistä käsin. Laadun arvoperusteinen lähestymistapa on melko todenmukainen keino tarkastella laatua. Tämä tarkoittaa laadun vertaamista suhteessa toisiin vastaaviin palveluihin tai saman hintaluokan palveluihin. Palvelun laatua voidaan tarkastella myös tuottamisprosessin avulla. Tämä malli on melko teollinen, ja siinä pyritään vähentämään prosessin kustannuksia ja virheitä ja sitä kautta tyytymättömien asiakkaiden määrää. Asiakaskeskeinen laatu näkökulma kuvaa laatua kokonaisvaltaisena odotusten ja kokemusten välisenä vertailuprosessina. (Kuusela 1998, 120–121.)

Laatu on kuluttajan subjektiivinen arvio. Palvelun laatu on myös tilannekohtainen. Se tapahtuu tässä ja nyt, mikä tekee siitä haastavan palveluyritykselle. Palvelun laatu kokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan tausta ja koulutus, sillä erilaiset yksilöt arvioivat laatua eri tavalla. Kuluttajat myös tulkitsevat usein laatua pienten yksityiskohden avulla, ja jos liitännäispalveluiden laatu on heikko, asiakas saattaa yleistää sen koskemaan koko palvelupakettia. Yleisesti laatu perustuu siihen, että asiakkaan odotuksia verrataan asiakkaan kokemuksiin. On tärkeää ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan odotukset, ja mitkä puolestaan kokemukset. (Lehtinen 1986, 47.)

On vaarallista määritellä laatu liian suppeasti. Laatua ei voi parantaa ilman itse laadun määrittelemistä eli sitä, kuinka asiakkaat kokevat sen ja kuinka sitä voidaan edistää. Laatuhankkeet jäävät usein tyngiksi, jos laatu on määritelty liian kapeasti. Koettu laatu määritellään usein tuotteen tai palvelun teknisillä edellytyksillä, mutta todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun laaja-alaisemmin, ja heidän laatukokemuksensa perustuu aivan muihin seikkoihin kuin teknisiin. Yrityksen täytyy määrittää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten se tuhlaa laatuhankeisiin aikaa ja rahaa. (Grönroos 2003, 99–100.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja asiakkaan ja yrityksen välille syntyy vuorovaikutustilanteita, totuuden hetkiä. Koettuun laatuun vaikuttaa oleellisesti se, mitä ostajan ja myyjän välillä tapahtuu palvelutapaamisissa. Laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Asiakkaalle tärkeää on se, mitä he saavat vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Yritykset monesti kuvittelevat, että tämä koettu laatu tarkoittaa myös palvelun kokonaislaatua. Tämä on tosiasiasa vain yksi laadun ulottuvuus eli lopputuloksen tekninen laatu. Tekninen laatu ei pidä sisällään kaikkea laatua, sillä vuorovaikutussuhteeseen kuuluu useita totuuden hetkiä, joko hyvin tai huonosti hoidettuja sellaisia. Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, kuinka tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. (Grönroos 2003, 100–101.)

Laatuun vaikuttavat oleellisesti myös muut samanaikaisesti palvelua käyttävät asiakkaat sekä toimihenkilöiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Laadun toinen ulottuvuus koskee sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä kutsutaan sen vuoksi prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Kuvioista 3 näkyy selkeästi, kuinka laadun kaksi ulottuvuutta muodostavat yhdessä yrityksen imagon kanssa koetun kokonaislaadun.



KUVIO 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2003, 102)

Palveluntarjoaja ei voi tavallisesti piiloutua brändien tai jakelijoiden taakse. Mutta koska asiakas pystyy näkemään yrityksen ja sen toimintatavat, imagolla on todella suuri vaikutus laadun kokemiseen. Myönteinen kuva palveluntarjoajasta voi antaa anteeksi pienet virheet, mutta jos imago on huono, pienetkin virheet tuntuvat suurilta. (Grönroos 2003, 101.)

## **2.4 Mitä finanssipalvelut ovat?**

### **Finanssipalvelujen määrittely**

Sanalla finanssi on alun perin viitattu valtion varoihin ja julkiseen talouteen. Nykypäivänä sanalla finanssi kuvataan lähinnä raha-asioita, varallisuutta ja talousasioita. Finanssipalvelut käsite taas tarkoittaa raha-asioden hoitamiseen keskittyviä palveluita, mutta näitä palveluita voidaan kuvailla monilla muillakin termeillä. Finanssipalveluja ovat lähes kaikki pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut. Euroopan unionin direktiivi määrittelee finanssipalvelut pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

Finanssipalvelujen tuottamiseen tarvitaan erikoisosaamista, minkä vuoksi ne luokitellaan asiantuntijapalveluihin. Asiantuntijuus liittyy aikaisemmin mainittuihin finanssipalvelutuotteisiin ja asiakaspalveluun. Finanssipalveluja on erilaisia. Osa palveluista on rutiininomaisia maksutapahtumia, jotka voidaan suorittaa myös itsepalveluna, kun taas osa on melko vaikeaselkoisia palveluja, kuten vapaaehtoinen eläkevakuutus. Finanssipalvelujen kehittäminen on prosessi, johon tarvitaan pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Tämän prosessin lopputuloksena ovat erilaiset konkreettiset ratkaisut ja neuvot asiakkaan talouden hoitoon. Finanssipalvelusta saadaan onnistunut vain, jos asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla ilmi omat tarpeensa, toiveensa, ongelmansa ja taustatietonsa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

### **Finanssipalvelujen ominaispiirteet**

Finanssipalveluihin liittyy kaikille palveluille tyypillisiä piirteitä, kuten aineettomuus, heterogeisuus, varastoimattomuus, omistusoikeuden siirtymättömyys sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Toisaalta finanssipalveluilla on myös sellaisia ominaisuuksia, jotka erottavat ne selkeästi useimmista muista palveluista tai tuotteista. Finanssipalveluja kuvattaessa on tarkoituksenmukaista tarkastella erikseen niiden kahta elementtiä. Ensimmäinen elementti on se, mitä arvoa asiakas saa hankkiessaan finanssipalvelun. Toinen elementti on asiakaspalvelu, joka liittyy palvelun hankkimiseen ja käyttöön. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16.)

Suppeasti määriteltynä asiakaspalvelua voidaan kuvata palveluksi, jonka asiakas saa palvelutilanteessa. Tarkoituksena tässä tapahtumassa on auttaa asiakasta palvelun valinnassa ja käyttämisessä. Toinen tapa käsitellä asiakaspalvelua on nähdä se kokonaisvaltaisena huolenpitona asiakkaasta, jolla tarkoitetaan sekä yksittäisen palvelutilanteen hoitamista parhaalla mahdollisella tavalla että asiakassuhteiden ylivertaista hoitamista. Aiemmin kuvatut palvelun ominaispiirteet saavat hieman erilaisen muodon käsiteltäessä niitä finanssipalvelujen kontekstissa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17. )

Aineettomuus finanssipalveluissa tarkoittaa sitä, että finanssipalvelu ei ole käsin kosketeltavaa tai konkreettinen tavara. Asiakas ottaa vakuutuksen äkillisten tapahtumien varalle, ja vakuutusten ajatellaankin olevan yksi kaikkein aineettomimmista palveluista. Valtaosa pankkipalveluista on myös aineettomia. Asiakas sijoittaa varojaan, haluaa turvallista omaisuuden säilyttämistä tai maksaa laskunsa sujuvasti. Myös finanssipalveluihin liittyy tiettyjä konkreettisia osia. Vakuutuksen aineellistaa vakuutuskirja ja pankkipalvelut nähdään tilitapahtumina tai asiakirjoina. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus on yksi palvelujen peruspiirteistä. Finanssipalveluissa tämä toteutuu vain osittain. Vakuutus astuu voimaan silloin, kun asiakas käy konttorissa ottamassa sen, ja myös lainan kulutus alkaa sen myöntämishetkellä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17.)

Nämä palvelut jatkuvat usein vuosien ajan sen jälkeen, kun asiakas on poistunut konttorista. Asiakaspalvelun osuus on ainoa osa, joka kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti esimerkiksi lainaneuvottelussa. Heterogeisuus tarkoittaa sitä, että palvelu on aina erilaista eli uniikkia. Tämäkin ominaisuus toteutuu finanssipalveluissa vain osittain, sillä suurin osa finanssipalveluista on pitkälle standardoituja, kuten talletustilit tai matkavakuutukset. Heterogeisuuden piirteitä finanssipalveluihin tuo asiakaspalvelu, sillä jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen. Tähän vaikuttavat sekä asiakaspalvelijan ammattitaito ja persoona että asiakkaan tarpeet ja ominaisuudet. Palvelujen varastoimattomuus näkyy finanssialalla asiakaspalvelussa, jossa asiakkaat saattavat joutua jonottamaan sekä konttorissa että puhelinpalvelussa. Hiljaisempina päivinä vapaaksi jäävää aikaa ei voi siirtää varastoon odottamaan ruuhka-aikoja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 17–18.)

Omistusoikeuden siirtymättömyys ei sovi kuvaamaan finanssipalveluja lainkaan. Vakuutussopimuksella asiakas ostaa omistusoikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vahingon sattuessa. Pankkiasioinnissa asiakkaalla säilyy omistusoikeus tallettamiinsa varoihin ja ostamiinsa osakkeisiin ja osuuksiin, vaikka niitä hoidetaankin arvosuustileillä ja sijoitusrahastojen yhteydessä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18–19.)

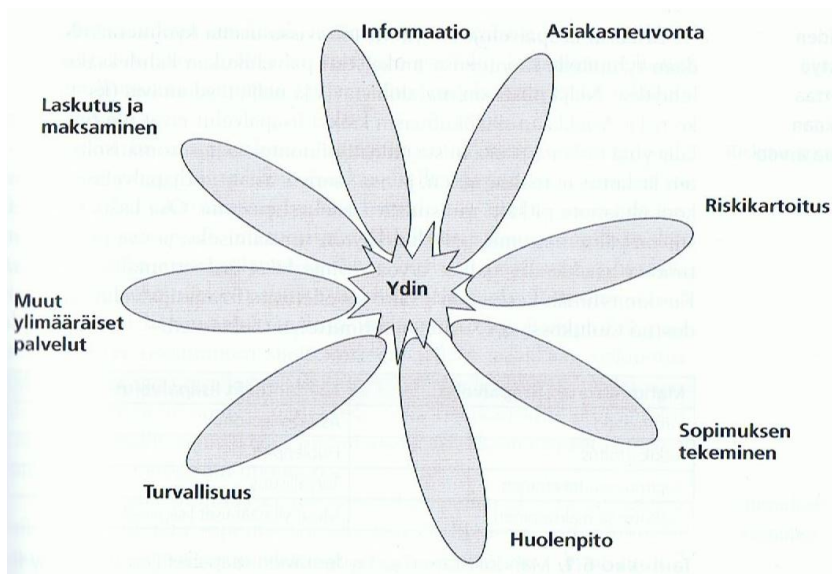
Yllä mainittujen yleisten palvelujen ominaispiirteiden lisäksi finanssipalveluissa on kaksi tunnistettavaa erityispiirrettä. Ensimmäinen piirre on asiakkaan varojen vastuullinen hoito ja toinen on kaksisuuntainen tietovirta. Vastuulliseen varojen hoitoon kuuluu asiakkaan varojen hallinta ja riittävän osaava finanssipalveluihin liittyvä neuvonta. Kaksisuuntainen tietovirta puolestaan tarkoittaa sitä, että sekä finanssiyhtiö että sen asiakas tarvitsevat toisistaan tietoa, jotta finanssipalveluja voidaan ylipääntään tuottaa ja käyttää. (Ylikoski & Järvinen 2011, 19.)

## 2.5 Palvelun rakenne ja laatu finanssipalveluissa

### Ydinpalvelu ja lisäpalvelut finanssialalla

Ydinpalveluksi kutsutaan sitä palvelua, joka ratkaisee asiakkaan ongelman tai on vastaus asiakkaan tarpeeseen. Finanssialan ydinpalveluja ovat päivittäisten raha-asioiden hoito, asiakkaan varallisuuden hoito ja asiakkaan omaisuuden turvaaminen. Finanssipalveluille on tyypillistä, että yhden palvelun sijasta asiakkaalle tarjotaan samanaikaisesti useita palveluja, jotka liittyvät toisiinsa. Ydinpalvelut tarjotaan asiakkaalle finanssialalla erilaisina palvelutuotteina, kuten kortteina, tileinä, sijoituksina ja vakuutuksina. Ydinpalveluiden vuoksi finanssiyhtiöt ovat markkinoilla, ja usein yhtiöillä on useita ydinpalveluja, jotta asiakkaan kiinnostus on taattua. Finanssitavarataloksi kutsutaan alan yritystä, joka tarjoaa kattavasti pankki-, säästö-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 88.)

Lisäpalvelut ovat lähes aina osa kokonaisuutta finanssialalla. Nämä lisäpalvelut ovat luonteeltaan joko mahdollistavia tai täydentäviä. Mahdollistavat lisäpalvelut nimensä mukaisesti mahdollistavat ydinpalvelun tarjoamisen asiakkaille. Täydentävät lisäpalvelut puolestaan lisäävät käyttömukavuutta tai tuottavat arvoa asiakkaalle. Lisäpalveluilla voidaan myös kasvattaa ydinpalvelun arvoa asiakkaan silmissä. Palvelukukka (ks. kuvio 4) on erinomainen tapa havainnollistaa finanssialan ydinpalvelua sekä sitä täydentäviä ja mahdollistavia lisäpalveluja. Kukka koostuu ydinpalvelusta ja kahdeksasta lisäpalveluryhmästä. Ydinpalvelu on kukkapohjus ja lisäpalveluja siihen kiinnittyneet terälehdet. Näistä osista muodostuu yhtenäinen kokonaisuus. Asiakas ostaa kaupastakin yhtenäisen kukan eikä vain sen osia. Palvelukukassa voi olla enemmän tai vähemmän terälehtiä, ja niitä voi myös poistaa palvelukokonaisuuden muuttuessa. Näin ollen arvo määräytyy asiakkaalle kokonaisuuden mukaan, ja yksi osa saattaa olla asiakkaalle arvoton ilman muita osia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 88–89.)



KUVIO 4. Palvelukukka (Ylikoski & Järvinen 2011, 89)

Palvelukukka on yksi monista tavoista kuvata palvelujen rakennetta. Siinä havainnollistuvat muuten abstraktit palvelun osat konkreettisiksi asioiksi. Lisäpalveluiden väliset rajat ovat häilyviä, ja on vaikeaa sanoa, milloin yksi lisäpalvelu alkaa ja toinen loppuu. Lisäpalveluista mahdollistavia ovat informaatio, riskikartoitus, sopimuksen tekeminen sekä laskutus ja maksaminen. Informaation jakaminen asiakkaan ja yrityksen välillä kaksisuuntaisesti on todella tärkeä tekijä. Esimerkiksi asuntolainaneuvotte- lussa pankki tarvitsee tietoa muun muassa asiakkaan varallisuudesta, ja asiakas taas tarvitsee tietoa korkotasosta ja kuluista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 90–91.)

Riskikartoitus ja -profiili ovat asiakkaalle arvoa tuottavia asioita, sillä niiden avulla finanssiyhtiö ottaa asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioon. Riskikartoituksessa käydään läpi asiakkaan koko elämäntilanne ja siihen liittyvät omaisuus- ja henkilöriskit. Sopimuksen tekeminen on myös mahdollistava tekijä palvelukukassa. Sopimukset tehdään kirjallisina, ja ne astuvat voimaan, kun molemmat osapuolet allekirjoittavat ne. Nykypäivänä asiakas täyttää monesti ennen palveluun saapumista hakemuksen verkkopankissaan. Asiakas saa kirjallisesta sopimuksesta arvoa siksi, hänen on mahdollista tarkastaa sopimusehdot jälkikäteen uudestaan. Finanssipalveluja laskutetaan samalla tavalla kuin muitakin palveluja, esimerkiksi vakuutusmaksujen tai palvelu- maksujen muodossa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 91.)

Finanssiyhtiöiden kehittäessä laskutusrutiinejaan selkeämmiksi viime vuosien aikana asiakkaiden saama arvo on kasvanut. Asiakasneuvonta, huolenpito, turvallisuus ja muut ylimääräiset lisäpalvelut kuuluvat täydentävien lisäpalveluiden ryhmään. Asiakasneuvonta lisää asiakkaan kokemaa arvoa, sillä finanssipalvelut ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia. Neuvonta voi olla yksinkertaisesti finanssituotteen ominaisuuksien läpikäymistä asiakkaan kanssa. Asiakas saattaa turvautua neuvontaan myös silloin, kun hän haluaa päästä mahdollisimman helpolla sijoituksiensa kanssa. Tällöin helppous ja vähäinen oma vaivannäkö tuottavat arvoa asiakkaalle. (Ylikoski & Järvinen 2011, 91–92.)

Huolenpito on finanssialalla tärkeä tekijä, ja asiakkaat arvostavat sitä suuresti. Huolenpitoon liittyy asiakkaan oman vaivannäön minimointi, eli toisin sanoen asiakas haluaa kokea finanssiyhtiön toimivan hänen puolestaan. Asiakkaat arvostavat säännöllistä yhteydenpitoa finanssiyhtiön taholta. On kuitenkin hyvä muistaa, että pelkätään ystävällinen asiakaspalvelu tai huolenpito ei ole tarpeeksi, jos asiakas ei saa arvoa finanssipalvelusta tai jos yhtiö ei saa asiakasta näkemään samaansa arvoa. Turvallisuus tuottaa arvoa asiakkaalle, mutta siihen liittyy monia elementtejä. Ensinnäkin asioinnin täytyy olla turvallista konttoreissa, puhelimitse tai sähköisesti. Asiakkuus saattaa jopa päättyä sen vuoksi, että asiakas kokee riskejä turvallisessa asioinnissaan finanssiyhtiön kanssa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 92–93.)

Turvallisen asioinnin lisäksi asiakkaat arvostavat myös finanssiyhtiön turvallisuutta, eli taloudellista vakautta ja huolellisuutta. Ylimääräiset eivät kuulu yhtiön normaaliin valikoimaan, eikä niitä tavallisesti tarjota asiakkaalle. Lisäpalveluja ovat muun muassa raportointi- ja riskienhallintapalvelut yrityksille, oma yhteyshenkilö, nopeutettu korvauskäsittely sekä ilmaiset kylkiäiset ydinpalvelun lisänä. Huonona puolena näissä palveluissa on se, että ne sitovat resursseja, mikä saattaa näkyä muille asiakkaille arvon alentumisena. Yleensä asiakkaat arvostavat näitä ylimääräisiä lisäpalveluja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 92–93.)

### **Palvelun laatu finanssialalla**

Asiakkaalle tarjottava ydinpalvelu ja lisäpalvelut vaikuttavat siihen millaista arvoa asiakas kokee saavansa. Erityisesti asiakkaan arvokokemukseen voidaan vaikuttaa sellaisilla lisäpalveluilla, joita kilpailijat eivät tarjoa. Palvelun käytön mahdollistavat palvelut saattavat myös vaikuttaa oleellisesti arvoon, mikäli niiden toteuttaminen poikkeaa kilpailijoiden tarjonnasta. Asiakkaan huomio kiinnittyy saamansa palvelun laatuun kun hän punnitsee mahdollistavien ja lisäpalveluiden arvoa. Finanssipalvelujen laatu koostuu sekä palvelutarjonnasta ja yksittäisten palvelujen laadusta että palveluprosesseista. Laatu tarkoittaa asiakkaan kokemusta, joka syntyy, kun hän vertailee odotuksia toteutuneeseen laatuun. (Ylikoski & Järvinen 2011, 93.)

Finanssialan kilpailussa laadun korostaminen on keskeistä. Palvelun arvoa asiakkaalle on mitattu vertaamalla keskenään palvelun laatua ja hintaa. Tämä tapa antaa kuitenkin melko suppean kuvan asiakkaan kokemasta arvosta finanssialalla, sillä asiakkaat puntaroivat muitakin tekijöitä kuin hyvää palvelua. (Ylikoski & Järvinen 2011, 10.)

Koetulla palvelun laadulla on aina kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen laatu kertoo mitä asiakas toiminnon tuloksena saa, ja toiminnallinen ulottuvuus sen, miten palvelu asiakkaalle suoritetaan. Finanssipalveluissa palvelun tekninen laatu liittyy oleellisesti aiemmin kuvatun palvelukukan toteutukseen eli siihen, kuinka ne vastaavat asiakkaan tarpeita. Toiminnallinen laatu muodostuu asiakasneuvojan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Palveluprosessin muillakin osilla, kuten myös palveluympäristöllä, on luonnollisesti vaikutusta asiakkaan kokemukseen. Finanssialalla myös itsepalvelu ja laitteiden tekninen toimivuus ovat laatuun vaikuttavia tekijöitä. Yhtiön positiivinen imago heikentää negatiivisten kokemusten vahvuutta ja vahvistaa positiivisten kokemusten vaikutuksia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 93–94.)

Palvelun laatukriteerejä finanssialalla kuvattaessa korostuvat erityisesti henkilöstön osaaminen ja asiakaskeskeinen lähestymistapa. Näitä kriteerejä ovat: luotettavuus (lupausten pitäminen, virheettömyys), palvelualttius (halu ja kyky palvella asiakasta), vakuuttavuus (pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus), empatia (asiakkaiden ymmärtäminen, viestintä, saavutettavuus) ja palveluun liittyvät konkreettiset tekijät (palveluympäristö ja siinä havaittavat asiat). (Ylikoski & Järvinen 2011, 94.)

## **3 ASIAKKUUS ARVONTUOTANNON LÄHTÖKOHTANA**

### **3.1 Asiakkuuksista asiakaslähtöisyyteen**

#### **Asiakkuuden ominaispiirteet**

Blomqvistin, Dahlin, Haegerin ja Storbackan (1999, 19–20) mukaan asiakkuus on käsitteenä lyhyt ja ytimekäs sana, mutta samalla se kuvaa hyvin asiakkuuden syvintä olemusta eli kahden osapuolen välistä yhteistyötä. Asiakkuus on jatkuva toiminto, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa vastavuoroisuuden periaatteen mukaisesti. Asiakkuuteen liittyy myös tiettyjä laadullisia miellelyhtymiä, kuten luotamusta, toisen arvostusta sekä johdonmukaista yhteistyötä.

Storbackan ja Lehtisen (2006) mukaan yrityksen asiakaskanta koostuu asiakkuuksista, ja asiakkuus koostuu asiakaskohtaamisista, jotka puolestaan koostuvat erilaisista toiminnoista. Tätä kutsutaan asiakkuusrakenteeksi. Asiakkuuksia tulisi kehittää neljällä tasolla: asiakaskanta-, asiakkuus-, asiakaskohtaamis- ja toimintotasolla. Näillä tasolla on erilaiset ongelmat ja käytössä ovat erilaiset työkalut ratkaisemiseksi. (Mts. 53.)

Monet yritykset kokoavat asiakkuuksiaan asiakaskannoiksi, jotta voidaan tarkastella eri tasoilla asiakkuuksien välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä esimerkiksi kannattavuuden näkökulmasta katsottuna. (Storbacka & Lehtinen 2006, 53.)

### **Asiakslähtöisyys ja arvontuotanto**

Monet nykypäivän yritykset väittävät olevansa asiakslähtöisiä, mutta harva todella on. On mysteeri, miksi asiakastyytyväisyys ei kasva, vaikka yritykset sanovat olevansa lähellä asiakasta ja kuuntelevansa heitä. On pohdittu, onko kyse mittausvirheestä, vai eivätkö markkinointitoimenpiteet saa aikaan haluttua vaikutusta. Asiaan on esitetty muutamia vastauksia; markkinointitoimenpiteet ovat todella usein tuote edellä suunniteltuja, eikä niistä siten ole kuluttajalle hyötyä, sillä ne eivät tuota arvoa hänelle. (Blomqvist ym. 1999, 19–20.)

Toinen vastaus ongelmaan on se, että kaikki asiakkaat eivät halua olla eivätkä ole erilaisia. Näin ollen kaikille ei tarvitse suunnitella ainutlaatuista ratkaisua automaattisesti, vaan asiakkaalle pitää antaa mahdollisuus koota oma ainutlaatuinen kokonaisuutensa olemassa olevista palveluista tai tuotteista. Viimeiseksi, aito asiakslähtöisyys syntyy uusien strategioiden avulla. Valitettavan usein niitä ei kuitenkaan löydy yrityksistä, tai vanhoja strategioita ei pystytä yhdistämään uusiin tarpeeksi luontevasti. (Blomqvist ym. 1999, 19–20.)

Asiakkaan arvontuotantoprosessin ymmärtämiseen liittyy koko asiakkuusajattelun ydin. Yritys, joka haluaa olla asiakkuuslähtöinen, pyrkii kaikilla keinoilla kasvattamaan omaa tietoaan asiakkaan arvontuotannosta. Tavoitteena yrityksillä ei siis ole ainoastaan olla lähellä asiakasta, vaan pyrkiä elämään yhdessä asiakkaan kanssa. Tärkein asia on pyrkimys kasvattaa asiakkaan mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa, asiakkuudessa asiakas nähdään siis subjektina eikä objektina. Silloin kun asiakas muuttuu subjektiksi ja yhteisestä arvontuotannosta tulee objekti, yrityksen täytyy käydä läpi toimintaansa perusteellisesti, aina liiketoimintastrategiasta ohjausjärjestelmiin saakka. Asiakkuusajattelun tulisi näkyä käytännössä kaikissa yrityksen asiakasprosesseissa, eli sen tulisi olla kollektiivinen ajattelumalli yritykselle. (Blomqvist ym. 1999, 19–20.)

Asiakkuudella on tietty arvo sekä myyjälle että ostajalle, ja molemmat näistä osapuolista haluavat asiakaskokemuksen olevan arvokas heille itselleen. Tähän ajattelutapaan perustuu asiakkuuden arvon syvälinen ymmärtäminen. Yrityksen ymmärtäessä, mistä asiakkaan arvokokemus rakentuu, se saavuttaa huomattavan kilpailuedun. Arvokkaita asiakkuuksia luodaan joko kehittämällä nykyisiä asiakkuuksia niin, että niiden arvo kasvaa tai rakentamalla uudet asiakkuudet suoraan arvokkaiksi. Asiakkuuden arvon rakentumisen mahdollistaa se, että asiakkuus ymmärretään syvällisesti, ja toiminnan lähtökohdaksi otetaan asiakas ja asiakkuus. (Blomqvist ym. 1999, 19–20.)

Asiakkuudet voivat olla useilla eri tavoilla arvokkaita, ja yrityksen arvokkaimmat asiakkuudet ovat strategisesti tärkeitä. Asiakkuus voi olla arvokas taloudellisen tuoton, kuten liikevaihdon tai tulevien liiketoimintamahdollisuuksien, perusteella. Asiakkuus voi tuottaa yritykselle myös osaamisarvoa vaatimalla kehittyneempiä tuotteita ja liiketoiminnan hallintaa tai antamalla yritykselle tilaisuuden ottaa osaa innovatiivisiin projekteihin. Asiakas voi luoda yritykselle myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joten asiakkuudella voi olla tietty referenssiarvo. Asiakkaalla voi olla myös strategista arvoa yritykselle. Tämä ilmenee uusien markkinoiden avaamisessa, nykyisten asemien vahvistamisessa tai uusien tulokkaiden pääsyn estämisessä markkinoille. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 15.)

Tosiasia on, että asiakkaan todellisia tarpeita on hyvin vaikeaa ennakoida, sillä asiakkaat eivät käyttäydy rationaalisesti. Ennusteet asiakkaiden mahdollisesta käyttäytymisestä ja asenteista sekä näiden kahden välisestä suhteesta ovat epävarmoja. Monet nykypäivän yritykset ohjaavat toimintaansa liikaa asiakkaista tehtyjen tilastollisten analyysien perusteella. Niitäkin tuki tarvitaan liiketoiminnassa, mutta myös syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. (Blomqvist ym. 1999, 22.)

Yrityksen tulisi olla aidosti läsnä asiakasta sekä fyysisesti että henkisesti ollakseen asiakkuuslähtöinen. Läheisyys ei aina kuitenkaan tarkoita ainoastaan fyysistä läheisyyttä, sillä etäisyyttä on vaikeaa arvioida. Yrityksellä on vastuu asiakkuudesta, mutta asiakas päättää, kuinka ”lähellä” hän haluaa olla yritystä. Ikävä kyllä jotkut yritykset eivät kunnioita tätä asiakkaan tahtoa, vaan menevät liian lähelle aiheuttaen täten asiakkaalle epämukavan olon. Asiakkuuslähtöisyyttä ei voi siis määritellä henkisen ja fyysisen läheisyyden perusteella, vaan se määräytyy molemminpuolisen arvon ja tulevan kannattavuuden perusteella. (Blomqvist ym. 1999, 22.)

### **Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijät**

Saavutettavuus, vuorovaikutus ja arvontuotanto ovat asiakkuuslähtöisyyden avaintekijät. Näitä kaikkia tarvitaan, jotta yritys pääsee aidosti lähelle asiakastaan. Saavutettavuuden käsite on paljon laajempi kuin miltä se saattaa vaikuttaa. Saavutettavuus on muutakin kuin aukioloajat tai puhelimeen vastaaminen tietyssä ajassa. Vahva läsnäolo markkinoilla on saavutettavuuden peruselementti. Saavutettavuus on ensimmäinen askel kohti asiakkuuslähtöisyyttä. Mikäli yritys ei ole silloin saavutettavissa, kun asiakas tekee päätöksiä, se on hävinnyt kilpailijoilleen. (Blomqvist ym. 1999, 23.)

Asiakkuuslähtöisesti toimiva yritys on saavutettavissa ja tekee asiakkaalle mahdollisimman helpoksi lähestymisen niin fyysisesti kuin tunteenkin tasolla. Monet yritykset ovat silti huonosti saavutettavissa ottaen huomioon, kuinka tärkeä tekijä saavutettavuus on asiakkaiden voittamisessa. Asiakkaat joutuvat soittamaan useita kertoja, aukioloajat eivät sovi asiakkaan elämäntilanteeseen, tai mainonta on epäselvää. Ennen pitkään asiakkaat alkavat katsoa markkinoiden muita vaihtoehtoja, jotka vastaavat paremmin heidän tarpeitaan. (Blomqvist ym. 1999, 23.)

Seuraava avaintekijä on vuorovaikutteisuus. Kun yritys on saanut saavutettavuuden oikealle tasolle, se voi keskittyä eri tapoihin hoitaa yhteistoimintaa asiakkaan kanssa. Tämä voi näkyä monilla tavoilla, sillä osittain se voi olla asiakkaan kanssa tapahtuvan tiedonvaihdannan sopeuttamisesta ja osittain tarjoaman kehittämistä asiakkaan tarpeiden mukaan. (Blomqvist ym. 1999, 24.)

Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan sekä modernin internet- ajan kommunikaatiota että perinteisempää asiakkaan ja yrityksen välistä vaihdantaa. Asiakaskohtaaminen on ollut aina tärkeä osa asiakkuutta ja näitä kohtaamisia voi tapahtua monella tavalla. Tämän vuoksi yritysten on kehitettävä jatkuvasti uusia paikkoja, joissa kohdata asiakkaitaan ja vaihtaa tietoa. Vuorovaikutteisuuteen tarvitaan siis oppimista edistävää keskustelua sekä prosessien kehittämistä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Mitä enemmän asiakas saa olla mukana kehitystyössä, sitä enemmän toimintaa saadaan mukautettua. (Blomqvist ym. 1999, 24.)

Kolmas avaintekijä asiakkuuslähtöisyydessä on arvontuotanto. Arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa molempia osapuolia koskevissa prosesseissa. Arvo voi olla joko välitöntä tai välillistä. Välitön arvo määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen perusteella, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo muodostuu yhteisen oppimisen lopputuloksena ja tunnearvoista, kuten turvallisuuden tunteesta. Arvon tuottamiseksi on varmistettava, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. Tämän lisäksi on pidettävä huoli siitä, että asiakas pystyy hyödyntämään kaikkia toimittajan resursseja sekä asennoitumaan oikein koko arvontuotantojärjestelmään. Yritys saavuttaa vahvan kilpailukykyyn, mikäli se onnistuu jatkuvasti arvioimaan ja määrittämään prosessejaan uudestaan, voidakseen tarjota asiakkaalleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen. (Blomqvist ym. 1999, 25.)

## **3.2 Asiakkuusajattelun eri tasot ja arvon muodostuminen**

### **Kehittämistä eri tasoilla**

Yrityksen tulisi ottaa aktiivisesti vastuuta asiakkuuksien kehittämisestä ollakseen aidosti asiakkuusajattelua noudattava. Asiakkuusajattelun keskipisteeseen nousee yhä enemmän yrityksen kyky hallita niitä resursseja tai osaamisalueita, joiden avulla asiakas pystyy tuottamaan itselleen arvoa. (Blomqvist ym. 1999, 29.)

Asiakkuusajattelun tulisi perustua selkeään strategiaan. Huonoja asiakkuuksia ei ole olemassakaan. On vain huonosti suunniteltuja strategioita, jotka ohjaavat asiakkuuksia sellaiseen suuntaan, ettei niistä koidu minkäänlaista arvoa. Asiakkuusajattelua tulisi kehittää monella eri tasolla. Asiakkuuksia pitäisi solmia, kehittää ja lopettaa niin, että siitä koituu molemminpuolista arvoa. Lähes yhtä tärkeää on se, että yritys kykenee työstämään asiakkuuksia strategisella tasolla. Kehittämistyötä tulisi harjoittaa kolmella eri tasolla: asiakaskohtaamis-, asiakkuus-, ja asiakaskantatasoilla. (Blomqvist ym. 1999, 29–30.)

### **Saavutettavuus**

Saavutettavuus asiakaskohtaamistasolla koostuu kahdesta osasta. Fyysinen saavutettavuus rakentuu niin, että yritys luo sellaiset fyysiset ympäristöt, että asiakkaan on niin fyysisesti kuin henkisestikin helppo olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Hyvin toimiva fyysinen ympäristö, oli se sitten liiketilat tai internet-sivustot, toimivat ikään kuin karttana asiakkaalle, ja auttavat asiakasta etenemään kohtaamisen aikana. Toinen osa saavutettavuutta on sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus. Asiakkaan tulisi kokea olonsa asiakaskohtaamisen aikana sekä emotionaalisesti että sosiaalisesti mukavaksi, ja hänen tulisi myös kokea tilanteen olevan hallinnassaan. Asiakkaan kokema arvo riippuu suuresti siitä ihmisestä, jonka hän kohtaa. (Blomqvist ym. 1999, 31–32.)

Saavutettavuus asiakkuustasolla merkitsee sitä, että yrityksen tulisi luoda saavutettavuusjärjestelmä valittuja asiakkaita varten. Pelkästään hyvien kohtaamisten varmistaminen ei ole tarpeeksi, vaan yrityksen on huolehdittava, että asiakkuudessa on mahdollisuudet kaikkeen siihen vaihdantaan, jonka ansioista asiakas kokee saavansa suhteesta arvoa. Asiakkuustason saavutettavuudessa voi olla kyse esimerkiksi siitä, minkälaisia yrityksen asiakaskohtaamispaikat ovat tai kuinka hyvät asiakaspalautteen antamisen mahdollisuudet ovat. (Blomqvist ym. 1999, 32.)

Saavutettavuus asiakaskantatasolla tarkoittaa ennen kaikkea sitä, mitä yritys voi tehdä strategisella tasolla parantaakseen saavutettavuuttaan valituissa asiakasryhmissä. Brändeillä on tässä iso rooli, sillä yritys tarvitsee vahvaa brändiä pärjätäkseen kilpailussa. Asiakaskantatasolla tehdään myös päätöksiä jakelu- ja viestintäkanavia koskevista kysymyksissä, joten kanavien resursointi on tärkeää arvontuotannon velvoitteiden täyttämiseksi. (Blomqvist ym. 1999, 32.)

### **Vuorovaikutteisuus**

Vuorovaikutteisuudessa voi olla kyse tarjonnan sopeuttamisesta asiakkaan tilanteen ja tarpeen mukaan, mutta toisaalta kyse voi olla myös asiakkaan ja toimittajan välisen kommunikaation mukauttamisesta. Vaihdanta on muuttunut paljon, ja nykyään asiakas on hyvin suuresti mukana prosesseissa. Asiakaskohtaamistasolla toimittajan on tärkeää muokata prosessejaan niiden tietojen perusteella, joita hän saa asiakaskohtaamisen aikana. Sopeuttamisella on hyvin suuri arvo asiakkaalle, mutta sillä voi olla suuria vaikutuksia tuotantoprosessin tehokkuuteen ja tuotantokustannuksiin. Sopeuttamista on kahdenlaista, suunniteltua ja tilannekohtaista. Suunniteltu sopeuttaminen tarkoittaa sitä, että yritys on alusta alkaen suunnitellut tuotantoprosessin sellaiseksi, että siihen jää varaa muutokselle. Tilannekohtainen sopeuttaminen tarkoittaa asiakaskohtaamisen aikana tehtävää sopeuttamista asiakkaan ilmaisemien halujen mukaisesti. Tämän tyyppinen sopeuttaminen on haastavaa, sillä henkilöstön täytyy löytää tasapaino asiakkaiden toiveiden ja tehokkuusvaatimusten välillä. (Blomqvist ym. 1999, 32–33.)

Asiakkuustason vuorovaikutteisuuden tärkein tehtävä on jalostaa yrityksen ja asiakkaan välistä vaihdantaa. Se voi ilmetä muun muassa erilaisina uskollisuutta lisäävinä ohjelmina sekä viestintänä ja asiakaspalautteen hankkimisena. Viestinnällinen vuorovaikutus jakaantuu kolmeen tavoitteeseen. Ensimmäinen yritys pyrkii muokkaamaan viestintäänsä asiakkaan kanssa sellaiseksi, että se tuottaa arvoa asiakkaalle. Tärkeintä on, että oikea asiakas saa oikeaa tietoa oikeaan aikaan. Toiseksi tavoitteeksi asetetaan yhtenäinen viestintä. (Blomqvist ym. 1999, 33–34.)

Tämä on erityisen tärkeää nykypäivänä, jolloin käytetään useita eri kanavia viestinnässä. Viestinnän yhdenmukaisuus vaikuttaa huomattavasti asiakkaan saamaan arvoon. Kolmas tavoite asiakkuustason vuorovaikutuksessa on tarkastella asiakkaiden seurantajärjestelmää. Palautteen antamisesta on tehtävä mahdollisimman helppoa asiakkaalle, ja asiakas arvostaa myös sellaisia kohtaamisia, joissa hän voi antaa oman näkemyksensä asiakkuuden kehittämisestä. (Blomqvist ym. 1999, 33–34.)

Asiakaskantatasolla toimittajan päätehtävä on luoda oikeat edellytykset asiakkuus- ja asiakaskohtaamistason vuorovaikutukselle. Asiakastietojen merkitystä ei voi vähätellä, varsinkaan yrityksissä, joissa käytetään eri kanavia sekä kohtaamispaikkoja. Asiakastapaamisen aikainen tiedonvaihdanta on dokumentoitava omaan järjestelmään, sillä asiakas arvostaa sitä, että hänen ei tarvitse toistella asioitaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Blomqvist ym. 1999, 34.)

### **Arvontuotanto eri tasoilla**

Asiakkuuden kolmas ulottuvuus on liiketoiminnan ydin eli arvontuotanto. Arvoa edustavat asiakkaalle eri tasoilla eri sisältöiset asiat. Asiakaskohtaamisen aikana asiakkaalle tuottaa arvoa vuorovaikutus toimihenkilöiden kanssa. Tähän arvoon vaikuttaa suuresti se, kuinka vaivaton kohtaaminen on asiakkaalle. Asiakaskohtaamisen aikainen arvo syntyy osaksi tarjonnasta ja osaksi prosesseista, joita asiakas peilaa omiin odotuksiinsa. Asiakkuuden arvo syntyy itse asiakkuusprosessissa, ja siihen vaikuttavat myös tarjottavat tuotteet ja niiden suorituskyky käytännössä. Asiakaskantatasolla arvontuotanto on lähinnä strategisten kysymysten esittämistä. Tällöin yritys muokkaa prosessejaan niin, että ne sopivat paremmin asiakkaan tilanteeseen. Tämänkaltaista kokonaisarvoa voi syntyä vain, silloin kun arvontuotantojärjestelmän osapuolien yhteistyö on saumatonta. Yritysten täytyy arvioida omia järjestelmiään tuottaa arvoa. Tärkeää on huomioida, mitä muita toimittajia asiakas käyttää, ja onko mahdollista, että muut tuottavat enemmän arvoa asiakkaalle. (Blomqvist ym. 1999, 35–36.)

### 3.3 Y-sukupolvi asiakkaana

#### Arvojen vaikutus asenteisiin

Y-sukupolveksi kutsutaan 1980–1990-luvulla syntyneitä henkilöitä. Y-sukupolvea kutsutaan myös nimillä diginatiivit, mosaiikit tai Nintendo- sukupolvi. Tämä digiaikaan syntynyt sukupolvi on siirtymässä parhaillaan työelämään, mikä tuo omat haasteensa, sillä he eroavat aikaisemmista sukupolvista melkoisesti. Y-sukupolven sanotaan olevan tietoteknisesti taitavia ja nopeita, ja heillä on hyvät verkostoitumistaidot. Diginatiivit ajattelevat globaalisti, heillä on kansainvälisiä ystäviä, ja heidän odotuksensa elämästä poikkeavat aikaisempien sukupolvien odotuksista. Heitä on myös kuvattu kiihkeiksi, kärsimättömiksi sekä kykenemättömiksi sietää epäonnistumisia elämässä. He ovat vapaa- aikaa arvostavia, ympäristötietoisia ja -vastuullisia sekä ryhmähenkisiä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 119–120.)

Tutkimusten mukaan Y-sukupolvi on yhteisöllisempää verrattuna aiempiin. Tämä yhteisöllisyys näkyy käytännössä esimerkiksi internetissä, jossa nuoret tuottavat sisältöä ilmaiseksi. Palkkioksi tästä heille riittää yhteisöltä saatava arvostus. Nuoret jakavat ajatuksiaan ja mielipiteitään nopeasti sosiaalisen median välityksellä, sillä he ovat eläneet tietotulvan keskellä ja oppineet hakemaan tietoa nopeasti. Nämä ominaisuudet vaikuttavat siihen, että nuoret odottavat nopeaa reagointia asioihin ja siirtyvät nopeasti vaihtoehtoista toisiin. Y-sukupolvi arvostaa keskusteluita eikä luenointia, ja he pitävät yhdessä toimimisesta. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 84.)

He haluavat muokata asioista omanlaisiaan ja arvostavat valinnan vapautta. Nuoret haluavat tuntea organisaatiot ja ihmiset perin pohjin sekä vaativat rehellisyyttä. Suurin osa Y-sukupolvesta on elänyt lapsuuttaan 1990- luvun laman aikana. Tämän sukupolven ihmiset ovat saaneet paljon huomiota lapsuudessaan ja ovat tottuneet saamaan palautetta niin koulussa kuin kotonakin. Tarpeiden tyydyttämiseksi tehdään monesti nopeitakin päätöksiä, ja päätöksentekoprosesseja kiirehditään. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 120–121.)

Tulevaisuutta ei suunnitella yleensä kuin viiden vuoden päähän, sillä Y-sukupolvi arvostaa joustavuutta ja monipuolisuutta. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 120–121.)

### **Tulevaisuuden kuluttajat**

Tuotevalikoimat ovat laajentuneet ja teknologia on kehittynyt, joten informaation määrä on myös kasvanut. Näiden asioiden ansiosta kuluttajilla on nykyään enemmän vaihtoehtoja. Asiakkaista tulee koko ajan aktiivisempia, he etsivät tietoa ahkerasti, ja heidän neuvotteluasemansa yrityksiin paranee jatkuvasti. Asiakkaat haluavat vaikuttaa omalta osaltaan yrityksen toimintoihin enemmän kuin aikaisemmin. Asiakkaat eivät ole yhtä sitoutuneita yrityksiin kuin aiemmin eikä heidän uskollisuutensa ole enää samalla tasolla. Y-sukupolven kuluttajat ovat tottuneet ajatukseen, että ”asiakas on kuningas”, eikä pelkästään hyvä palvelu enää riitä. (Parment 2008, 63–65.)

Y-sukupolven kuluttajien kyky omaksua uusia asioita nopeasti on hämmästyttävä, ja he ovat myös tottuneet tekemään päätöksiä nopeasti. Ostopäätökset tehdään tunteiden perusteella, ja Y-sukupolven edustajat ovat mielihyvähakuisempia kuin aiemmat sukupolvet. Eri asiakasryhmillä on erilaiset odotukset siitä, kuinka heitä tulisi kohdella, minkä vuoksi yksilöllisen palvelun merkitys korostuu. Yritysten olisi tärkeää tiedostaa tämä suunnitellessaan markkinointia. (Parment 2008, 68–69.)

Kuluttamisen mukanaan tuomat ympäristövaikutukset kiinnostavat Y-sukupolven edustajia, ja myös eettiset näkökulmat ovat heidän arvoasteikollaan korkealla. Nuoret ovat halukkaita tekemään töitä tehdäkseen maailmasta paremman paikan, mutta toisaalta heidän heikko taloudellinen asemansa ajaa tekemään päätöksiä halvempien tuotteiden tai palveluiden puolesta. Nuoret kuitenkin monesti ajattelevat, että kun heidän taloudellinen asemansa paranee, he tekevät järkevämpiä päätöksiä kuluttamisen suhteen. (Parment 2008, 54–56.)

Nuoret kysyvät monesti mielipiteitä ystäviltään ostopäätöksiä tehdessään ja ottavat muutenkin ympäristöstään vaikutteita muita enemmän. Monille nuorille ryhmään kuuluminen ja sosiaaliset suhteet ovat tärkeässä asemassa. (Parment 2008, 57–59.)

Nuorille tyyppillistä on etsiä kuluttamisen kautta keinoja itsensä ilmaisuun. Tämä voi tapahtua esimerkiksi hakemalla hyväksyntää tai kohottamalla omaa asemaansa.

Nuoret tavoittelevat koko ajan enemmän, ja tyyppillinen piirre heissä onkin, että he haluavat saada ”kaiken”. (Parment 2008, 57–59.)

### **Nuorten arvonmuodostusprosessi muutoksessa**

Y-sukupolvi on kasvanut yhteiskunnassa, jossa tarjonta ylittää kysynnän. Tämä tekee merkittävän eron heidän ja aikaisempien sukupolvien välille koskien arvomaailmaa.

Tuotteiden ja palvelujen tuotantoprosesseissa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Tuotteita tehdään entistä enemmän maissa, jossa ovat alhaiset kustannustasot, ja myös tuotteiden palvelusisältö on kasvanut. (Parment 2008, 98–100.)

Asiakas ostaa nykyään tuotteen tai palvelun sijasta ratkaisun, ja tuotteita myydäänkin lisäarvoa tuottavina palveluina. Tuotteita ei enää hinnoitella sen mukaan, mitä niiden valmistaminen maksaa eli kustannusperusteisesti, vaan hinnoittelu perustuu lähinnä siihen mitä asiakas on valmis niistä maksamaan. Toisin sanoen sen mukaan miten asiakas kokee saavansa niistä arvoa itselleen. Asiakkaalle pyritään tuottamaan elämyksiä tuotteilla tai palveluilla, jotta hän olisi valmis maksamaan niistä enemmän. (Parment 2008, 98–100.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että nuoret hakevat elämyksiä, yhteenkuuluvuutta ja statusta kuluttamisen kautta. Yritysten tulisi erottua muista sellaisilla tekijöillä, jotka vetoavat asiakkaan tunteisiin, koska valinnat tuotteiden ja palveluiden välillä tehdään monesti tunteiden perusteella. Markkinoinnilla ja asiakkaan ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys arvontuottamisen kannalta. Tyytyväisiä asiakkaita savutetaan tuottamalla positiivisia elämyksiä. (Parment 2008, 126–131.)

## 4 ASIAKKAAN ARVOKOKEMUKSEN SYVÄLLINEN YMMÄRTÄMINEN

### 4.1 Mitä asiakkaan kokema arvo tarkoittaa?

Pelkästään laadukas tuote tai ylivertainen palvelu ei riitä takaamaan yrityksen menestystä markkinoilla saati asiakkaan uskollisuutta. Palvelun tulee olla laadukasta, mutta asiakas hakee sen lisäksi myös hyötyä ja arvoa tuottavia kokemuksia. (Ravald 2008, 2–3.)

Asiakkaan kokema arvo on hyvin monimuotoinen käsite markkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Seuraavana on Kuuselan ja Rintamäen (2002, 16–17) määritelmä arvosta.

*Asiakkaan kokema arvo muodostuu teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista ja palvelusta syntyvistä rahamääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja uhrausten erotuksena. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–17).*

Arvot ovat yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden ja objektien arvostuksia. Kuluttajien johdonmukaiset ja toistuvat valintataipumukset ostotapahtumissa ovat myös selitettävissä arvoilla. Asiakkaan kokema arvo voidaan määritellä seuraavasti:

$$\text{asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}}$$

Asiakkaan kokemat hyödyt koostuvat monista tekijöistä. Hinta vaikuttaa arvon muodostumiseen, mutta siihen vaikuttavat myös muut kustannukset, kuten palvelun hankkimiseen kulunut aika. Asiakkaiden vastaukset arvosta kysyttäessä vaihtelevat laidasta laitaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Tässä muutamia esimerkkejä asiakkaiden vastauksia kysyttäessä, mitä arvo heille tarkoittaa: alhaista hintaa, kaikkea, mitä hän palvelulta haluaa, laatua, joka vastaa hänen maksamaansa hintaa, ja kaikkea sitä, mitä asiakas saa vastineeksi antamalleen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Asiakkaan kokema hyöty rakentuu asiakkaan kokemista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen, palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat puolestaan koonti niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät yllä mainittuihin asioihin. Koetut hyödyt voivat olla muun muassa tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuihin uhrauksiin voidaan lukea kaikki ne kustannukset, joita asiakas kohtaa. Näitä voivat olla ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Hyötyjä voidaan tarkastella lähemmin jakamalla ne utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt tarkoittavat funktionaalisia, kognitiivisia hyötyjä. Ne liittyvät yleensä tuotteen mittaaviin ominaisuuksiin. Niitä voidaan arvioida objektiivisesti, eivätkä ne itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotakin muuta. Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä, sekä subjektiivisesti koettavia. Nämä kaksi hyötyä eivät sulje toisiaan pois, vaan asiakkaan kokemukset saattavat koostua molemmista hyödyistä. Hyödyt voidaan jakaa edelleen kuuteen eri ulottuvuuteen. Näitä ovat säästäminen (rahallinen etu), laatu (laadun parantuminen), helppous (etsinnän ja päätöksenteon helpottuminen), arvojen ilmaisuus (omien arvojen ja omakäsityksen ilmaisuus ja laajentuminen), seikkailu (stimulointi ja vaihtelevuus) sekä viihteellisyys (hauskuus ja estetiikka). Nämä voidaan edelleen jakaa käytännöllisiin ja elämyksellisiin. (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 68–69.)

Asiakkaan maksaessa tuotteesta vähemmän kuin oli aikonut, tapahtuu säästämistä. Asiakas kokee laadun hyötynä silloin, kun hän saa käyttämälleen rahalle parempaa laatua kuin yleensä. Helppous on hyöty silloin, kun asiakas löytää tuotteen tai palvelun itse ja saa lopulta ostettua sen mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Asiakas hyötyy tästä ajan, rahan ja vaivan säästönä. Arvojen ilmaisun avulla kuluttaja etsii keinoja ilmaista itseään. Asiakas voi kuluttamalla pyrkiä ilmaisemaan niitä arvoja, jotka ovat hänelle tärkeitä tai moraalisesti oikein. Arvojen ilmaisu voi olla sekä käytännöllinen että kokemuksellinen hyöty, riippuen asiakkaan tarkoituksesta. (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 68–69.)

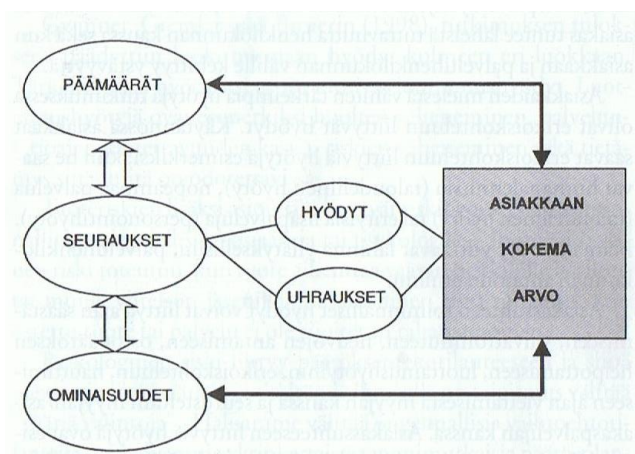
Ihminen etsii luonnostaan aina jotain uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Asioinnin tarjoama seikkailu vastaa tähän tarpeeseen luontevasti ja on siis selkeä hyöty asiakkaalle. Seikkailu, elämys ja etsiminen ovatkin käsitteitä, jotka liitetään ostoksilla käymiseen. (Babin, Darden & Griffin 1994, 644–656.)

Asioinnin viihteellisyys voi olla myös hyöty asiakkaalle. Kuluttaminen onkin monissa tapauksissa juuri tapa viettää aikaa, josta asiakas nauttii ilman tietoista hyödyn tavoittelua. Viihteellisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on palvelutapahtuman aikana miellyttävä olotila. (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 68–69.)

Butz ja Goodstein (1996) määrittelevät arvon emotionaaliseksi siteeksi asiakkaan ja hänen ostaman tuotteen/palvelun välillä, joka muodostaa lisäarvoa asiakkaalle. Side syntyy silloin, kun asiakas uskoo saavuttavansa suuremman hyödyn ostamalla tuotteen tai palvelun, kuin mitä se kustantaa hänelle. Muodostamalla asiakkaan kanssa todellisen emotionaalisen siteen yritykset saavuttavat kilpailuedun markkinoilla. Kirjailijat jakavat arvon ilmenemisen kolmeen luokkaan: odotettuun nettoarvoon, haluttuun nettoarvoon ja odottamattomaan nettoarvoon. Ensimmäisellä tasolla yritys tarjoaa asiakkaalle sen, mitä he odottavat saavansa. Esimerkkinä tällaisesta liiketoiminnasta ovat halpalentoyhtiöt. Ne tarjoavat edullisia lentoja kaupungista toiseen, mutta tästä palvelusta ei jää asiakkaalle mitään erikoista mieleen. (Butz & Goodstein 1996.)

Toinen asiakkaan arvon taso on haluttu arvo. Nämä tekijät lisäävät arvoa asiakkaalle, mutta niiden ei odoteta toteutuvan yrityksen tai alan standardien vuoksi. Jos yritys saavuttaa halutun tason, se menettäminen voi olla kohtalokasta. Kolmas arvontuotannon taso on kaikkein tärkein. Tällä tasolla yritys pyrkii luomaan sellaista arvoa asiakkaalle, jota hän ei osaa edes odottaa. Tällä tasolla päästään käsiksi kuluttajien tiedostamattomiin, piileviin tarpeisiin. (Butz & Goodstein 1996.)

Yhteenvetona asiakkaan kokeman arvon käsitteestä ja määritelmästä voimme todeta, että asiakkaan kokema arvo rakentuu hierarkkisesti, kokonaisvaltaisesti ja aistinvaraisesti asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhteena. Kuvioista 5 voidaan hahmottaa koetun arvon kokonaisuus selkeästi. Ylin taso kertoo, mitä tehdään, ja alin taso kertoo, miten tehdään. Mitä ylemmäs siirrytään, sitä enemmän abstraktio-taso kasvaa. Ylimmän tason tavoitteet ja päämäärät ovat kaikkein abstrakteimpia ja subjektiivisimpia, mutta ne ovat kuitenkin pysyvämpiä kuin alemman tason ominaisuudet. Hyödyt ja uhraukset saavat merkityksensä rationaalisin ja emotionaalisin kriteerein. Tämä merkityksellisyys johtuu asiakkaan tavoitteista ja päämääristä, jotka määräytyvät kulutustilanteen, ajan, paikan ja mieltymysten mukaan. Ilman uhrauksia asiakkaan kokema arvo on yhtä suuri kuin hyöty. Asiointikokemusta voidaan parantaa ja suunnitella hallitusti, kun tiedetään, mitä asiakkaat arvostavat. (Kuusela & Rintamäki 2002, 36–37.)



KUVIO 5. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

## 4.2 Customer- Perceived Value- hyödyt ja uhraukset asiakkaan valinnan perusteena

Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009) puhuvat asiakkaan arvokokemuksesta termillä Customer- perceived value (CVP). Kirjoittajien mukaan asiakkaat tekevät valintoja sen mukaan, mikä tuottaa heille suurinta arvoa. Yritysten markkinoinnille onkin haastavaa määritellä, kehittää ja tuottaa arvoa asiakkaille, sillä jo arvo itsessään on tunnetusti vaikea tuntea. (Mts. 381.)

Arvo vaihtelee yksilöllisesti asiakassegmenttien välillä, sillä toinen voi arvostaa jotakin, jota toinen ei arvosta alkuunkaan. Arvo on tuotteen tai palvelun kokonaisvaltainen kyky tyydyttää asiakkaan tarpeet. Customer- perceived value tarkoittaa asiakkaan arviointia tarjooman ja vaihtoehtoisen tarjooman kokonaishyödyistä ja kokonaiskustannuksista. Kokonaishyöty muodostuu tuotteen, palvelujen, henkilöstön ja mielikuvien arvosta. Kokonaiskustannukset voivat olla puolestaan rahallisia, aikaan ja vaivaan liittyviä sekä psyykkisiä. (Kotler ym. 2009, 381.)

Tuloksena tästä asiakkaan arviointiprosessista muodostuu yhtälö, jonka osat ovat asiakkaan kokema laatu ja taloudelliset attribuutit. Kun yritys on määrittänyt nämä osat, sen tehtävänä on muodostaa niistä arvo-paketti, jolla voidaan suorittaa vaihdantaa markkinoilla. Kysymyksenä onkin, kuinka tämä vaihdanta saadaan onnistumaan. Tutkijoiden mielestä vastaus piilee 4P–markkinointi mix:ssä, jonka avulla taataan menestyvä tarjoama markkinoille. Kilpailun kiihtyessä alalla myös yritysten täytyy kiinnittää tarkempaa huomiota tarjontaansa varmistaen sillä olevan tarpeeksi korkea CPV–kerroin. Markkinoijat voivat kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa joko lisäämällä taloudellisia, käytännöllisiä tai emotionaalisia hyötyjä tai vähentämällä vähintään yhtä kustannusta. (Kotler ym. 2009, 381.)

Roig, Garcia, Tena ja Monzonis (2006) ovat tutkineet CPV:ta pankkitoimialalla. He tulivat siihen johtopäätökseen, että koettu arvo on moniulotteinen rakennelma, joka koostuu kuudesta ulottuvuudesta: fyysisen toimintaympäristön funktionaalisesta arvosta, henkilöstön funktionaalisesta arvosta, palvelun funktionaalisesta arvosta, hintojen funktionaalisesta arvosta, emotionaalisesta arvosta ja sosiaalisesta arvosta.

### **4.3 Arvon muodostuminen finanssipalvelussa**

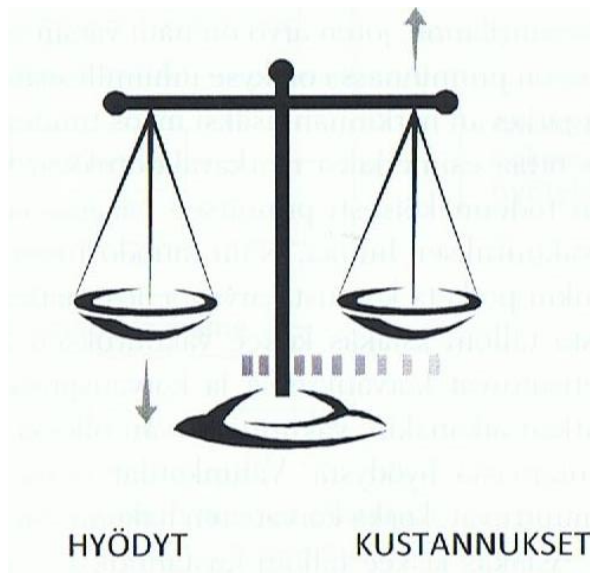
#### **Arvo ja arvo-odotukset finanssipalvelussa**

Asiakkaan kokemat ajatukset arvosta ovat subjektiivisia ja yksilöllisiä. Osalle arvo merkitsee alhaista hintaa, osalle taas kaikkea sitä mitä hän palvelulta haluaa. Kyseessä on kuitenkin aina hyötyjen ja kustannusten vertailu, ajatteli asiakas arvoa sitten laajasti tai suppeasti. Tätä vertailua saattaa tapahtua myös tiedostamatta. Monet finanssiyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat luonteeltaan melko samankaltaisia keskenään, ja siksi asiakas arvio yksittäisen palvelun sijasta mieluummin sitä kokonaisuutta, jonka hän saa. Arvoa tavoitteleva asiakas kohdistaa ajattelunsa sekä positiivisiin että negatiivisiin seurauksiin, joita valinta tuottaa ja tekee tämän perusteella vertailua eri yhtiöiden välillä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24–25.)

Palvelun käytön myötä asiakkaalle muodostuu arvosta kokemus. Oikeastaan arvosta voidaan puhua vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on käyttänyt palvelua, ja kokenut sen hyödyt ja kustannukset. Palvelun valintatilanteessa asiakkaalla on vain arvo-odotuksia, joiden perusteella hän valitsee ostettavan palvelun. Esimerkkinä odotuksien ja kokemuksen suhteesta voimme käyttää matkavakuutuksen ottamista. Aluksi asiakas miettii vain vakuutusturvan kattavuutta ja vakuutuksen hintaa. Nämä arvo-odotukset voivat kuitenkin poiketa koetusta arvosta, jos matkan aikana riskit toteutuvat. Vasta siinä tilanteessa asiakas kokee vakuutuksen todellisen arvon. Hyödyt tulevat asiakkaalle ilmi korvausprosessissa ja korvauksessa. Lopulta asiakas laskee kustannuksiin mukaan vakuutuksen hinnan, hankkimiseen liittyneen panostuksen ja korvauksen hakemisprosessin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26.)

## Asiakkaan hyödyt

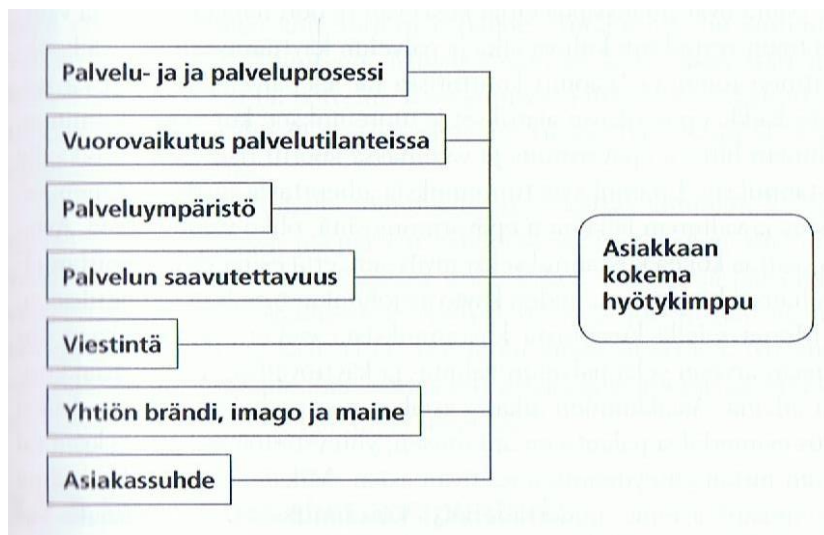
Asiakkaat hakevat tiettyjä positiivisia seurauksia ja hyötyjä finanssipalvelun käytöstä. Palvelun tulee luonnollisesti tyydyttää asiakkaan tarpeet, sen tulee olla asiantuntevaa, palvelujen käyttämisen tulee olla helppoa ja turvallista ja palvelusta täytyy saada vaivattomasti tietoa. Finanssipalvelujen ominaisuudet ja markkinoinnin keinot konkretisoivat asiakkaalle näitä hyötyjä. Arvon muodostumista hyötyjen ja kustannusten vertailuna havainnollistaa kuvio 6. Kuvan puntari on tasapainossa. Asiakkaan hyödyt ovat siis yhtä suuret kuin kustannukset. Paras tilanne asiakkaan kannalta on silloin, kun hyödyt painavat enemmän kuin kustannukset. Muutokset vaa'alla merkitsevät näin muutosta myös arvossa.



KUVIO 6. Arvopuntari (Ylikoski & Järvinen 2011, 25).

Arvopuntarin hyötypuolelle kuuluvat kaikki ne edut ja hyödyt, joita asiakkaalle tarjotaan. Finanssiyhtiön asiakkaalle palvelusta saatu hyöty koostuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Asiakkaat saavat palvelua käyttäessään niin sanotun ”hyötykimppun”. Kaikki hyödyt eivät ole asiakkaalle samanarvoisia, ja eri asiakkaat arvostavat hyötykimppua eri tavalla. Hyödyn osatekijöitä voidaan havaita kuviosta 7. Hyötykimppun keskeiset tekijät ovat palvelut ja palveluprosessit, koska juuri ne toteuttavat asiakkaan tarpeet. (Ylikoski & Järvinen 2011, 27.)

Vuorovaikutus asiakaspalveluhenkilöstön kanssa, verkkopalvelujen käytön sujuvuus, yhtiön viestintä, palveluympäristö ja palvelun saavutettavuus ovat asiakkaan hyötykokemukseen vaikuttavia asioita. Palvelujen ja niiden käyttöön liittyvien tekijöiden tuottaman hyödyn edellytys on, että asiakas kokee niiden laadun hyväksi. Palvelu on silloin hyvää, kun se vastaa tai ylittää asiakkaan odotukset. Joidenkin finanssipalveluiden, kuten sijoitusten ja talletusten, kohdalla hyötyyn vaikuttaa myös korko- tai tuottotaso. Finanssiyhtiön imago ja brändi tuottavat myös hyötyä asiakkaalle, koska ne viestivät toiminnan menestyksellisyydestä ja luotettavuudesta. Asiakassuhteella on myös positiivisia seurauksia, ja niitä ovat esimerkiksi taloudelliset edut ja henkilökohtaiset suhteet asiakkaan ja henkilöstön välillä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 27.)

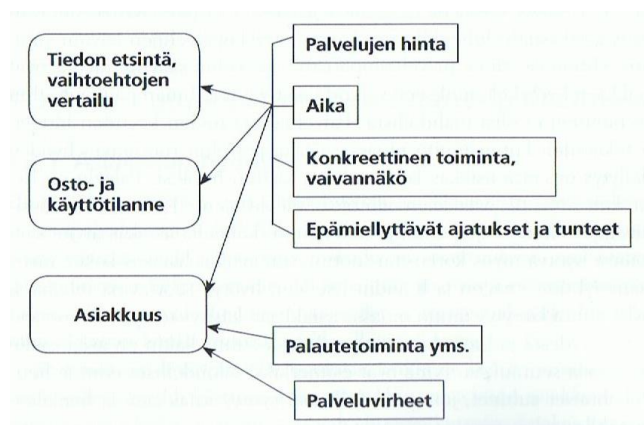


KUVIO 7. Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät (Ylikoski & Järvinen 2011, 27)

## Asiakkaan kustannukset

Arvoa käsiteltäessä kustannuksiin luetaan mukaan myös asiakkaan ei-rahalliset kustannukset. Tämänkaltaisia kustannuksia ovat finanssipalveluja koskevan tiedon hankkimiseen ja vaihtoehtojen vertailuun kuluva aika. Palvelun käyttämiseen liittyvä konkreettinen toiminta, asiointi konttorissa tai itsepalvelulaitteiden käyttö ovat myös kustannuksia. Asiakkaalle kustannuksia ovat näiden lisäksi epämurkavat ajatukset ja tunteet, kuten jonottaminen, valintaan liittyvä epävarmuus ja valinnassa koettu riski. Epämurkavia tunteita aiheuttaa henkinen painostus ja valinnan jälkeinen epävarmuus sen oikeudesta. Kustannus voi olla se, että asiakas sijoittaa varansa, joten hän joutuu luopumaan niiden käytöstä muuhun tarkoitukseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 28.)

Useat edellä mainituista kustannuksista vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon sekä palvelun valinta- ja käyttövaiheessa että asiakkuuden aikana. Asiakkuuden aikana asiakas saattaa kokea kustannuksiksi esimerkiksi palautteen annon, yhteystietojen päivytyksen tai muun yhteydenottoa vaativan asian. Tavoite olisi saada nämä kustannukset tuntumaan myönteisiltä, joten niiden merkitys vähenisi. Kuviosta 8 näkee kustannusten laajan kirjon palvelun valinnassa ja käytössä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 28.)

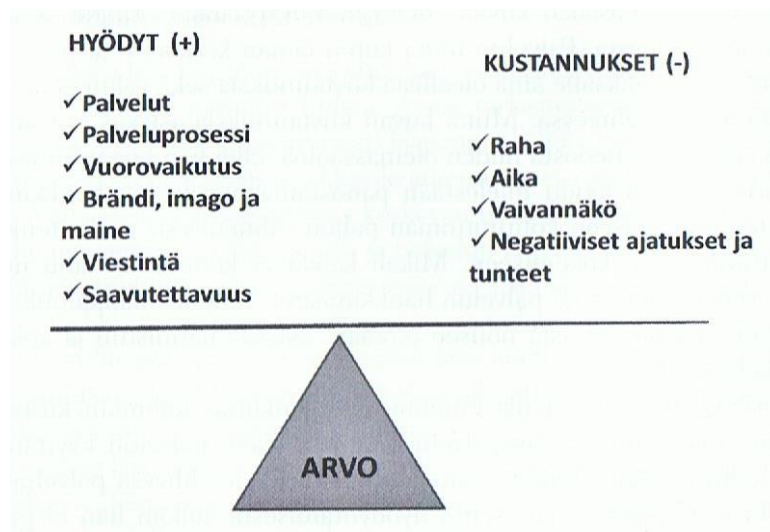


KUVIO 8. Asiakkaan kustannukset palvelun valinnassa ja käytössä (Ylikoski & Järvinen 2011, 28)

Riippuu asiakkaasta ja tilanteesta, millaisiksi asiakas kokee kuvion 8 kustannukset. Palvelun hinta on sellainen kustannus, joka on aina esillä itse sekä palvelutapahtumassa että asiakassuhteessa. Muita kuvion 8 kustannuksia asiakas ei välttämättä edes tiedosta, ellei hän koe valinnassa epävarmuutta tai joudu tuhlaamaan aikaansa palvelun käyttämiseen. Asiakkaan alitajunnassa nämä myös tiedostamattomat kustannukset vaikuttavat arvon kokemiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 29.)

### Asiakassuhteen arvo finanssipalvelussa

Edellä on kuvattu arvon muodostumista hyötyjen ja kustannusten kautta. Finanssipalveluissa arvo koetaan yksittäisissä palvelutapahtumissa ja asiakassuhteessa. Asiakas kokee hyötynä myös kaikki asiakkuuden mukanaan tuomat edut. Asiakassuhde luo itsessään arvoa finanssiyhtiön asiakkaalle. Kyse on siitä mitä asiakas saa ollessaan asiakkaana verrattuna, siihen mitä hän joutuu panostamaan sitoutumiseen, palvelujen käyttämiseen ja uusien palvelujen valintaan asiakkuuden aikana. Kuvio 9 kuvaa finanssipalvelun arvoa asiakkaalle asiakassuhteessa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 29.)

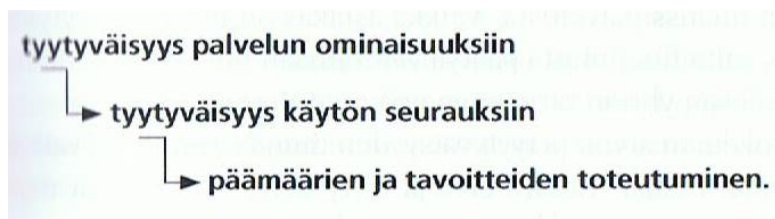


KUVIO 9. Finanssipalvelun arvo asiakkaalle asiakassuhteessa (Ylikoski & Järvinen 2011, 30)

Luottamus on sekä edellytys että hyöty asiakkaalle asiakassuhteessa. Pitkäaikaisesta asiakkuudesta asiakas voi saada sekä sosiaalisia että taloudellisia etuja. Asiakassuhteesta koituu myös kustannuksia asiakkaalle. Yksi kustannus on se, että kun asiakas sitoutuu yhtiöön, se menettää kilpailijoiden tarjoamat asiakkuusedut. Hyvä asiakassuhde saa asiakkaan jäämään vaikkapa pankin asiakkaaksi myös silloin, kun kilpailijat tarjoavat parempaa tuottoa. Finanssiyhtiö voi viestinnällään korostaa tarjoamiensa palvelujen ja asiakkuuden hyötyjä sekä kannustaa vertailemaan niitä kilpailijoiden etuihin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 30.)

### **Tyytyväisyys ja arvo finanssialalla**

Asiakkaan päämääränä on olla tyytyväinen, joten hän tekee valintansa sen ajatuksen mukaisesti. Tyytyväisyys ilmenee asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien toteutumisena. Mikäli näitä ei saavuteta, asiakas on tyytymätön. Henkilöasiakkaan päämäärät liittyvät ihmisen perustarpeisiin, kuten terveyteen, turvallisuuteen, läheisten hyvinvointiin ja itsensä toteuttamiseen. Finanssipalvelujen käyttöön liittyvien tavoitteiden toteutumiseen vaikuttavat sekä finanssipalvelujen ominaisuudet että se, mitä seurauksia palvelun käytöllä on. Tyytyväisyyden syntyminen on ikään kuin ketju:



Esimerkiksi lainaa haettaessa asuntolainan ehdot ja myös lainan määrä luovat välitöntä tyytyväisyyttä lainan ominaisuuksiin. Lainan ottamisen seurauksena on mahdollisuus ostaa uusi tilavampi asunto. (Ylikoski & Järvinen 2011, 31.)

Perimmiltään asiakkaan tyytyväisyys tässä esimerkissä perustuu siihen, että asiakas saa perheelleen uuden tilavamman asunnon, jonka vuoksi perheen hyvinvointi kasvaa. Tyytyväisyys muodostuu monien tekijöiden summana. Asiakas saattaa olla tyytyväinen finanssipalvelun laatuun ja helppouteen, mutta ei koe arvoa suureksi, koska palvelun kustannukset ovat hänelle korkeat. Tyytyväisyyteen ja arvoon vaikuttavat monet samat tekijät, mutta arvon vaikutus on kuitenkin vahvempi. Tätä voidaan perustella sillä, että tyytyväisyys on vahvasti tunneperäinen asia, kun taas arvokokemukseen vaikuttaa myös rationaalinen ajattelu eli hyötyjen ja kustannusten tietoinen pohdinta. Asiakkaan kokema arvo antaa finanssiyhtiölle suunnan ja kertoo, mitä yrityksen tulisi tehdä. Tyytyväisyys kertoo vain sen, miten yritys on toiminnassaan onnistunut. Yhtiön tulee kiinnittää huomiota sekä arvokokemukseen että tyytyväisyyteen, jotta voidaan luoda ja syventää asiakassuhteita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 31–32.)

## **5 TUTKIMUSPROSESSI**

### **5.1 Tutkimuksen kulku**

Tieteellinen tutkimus on luova prosessi, joka etenee vaiheittain. Prosessi etenee normaalisti tietyllä kaavalla, joka alkaa tutkimusaiheeseen perehtymisellä ja päättyy tutkimuksen raportoimiseen. Prosessin eri osat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja prosessin seuraava osa-alue voi täsmentää edellistä tai muuttaa sitä. Prosessi etenee kuitenkin jatkuvasti. Tutkimus aloitetaan aiheenvalinnalla ja aiheeseen perehtymisellä, käyttäen apuna mahdollisia aiempia tutkimuksia aiheesta. Aiheeseen perehtymisen jälkeen aihe sekä tutkimuskysymykset muotoillaan kirjalliseen muotoon tutkimussuunnitelmassa. Tutkimussuunnitelman laatiminen on tärkeä vaihe, jossa tutkimuksen lähtökohdat, toteuttaminen ja raportointi suunnitellaan tarkasti. (Tutkimusprosessi n.d.)

Tutkimussuunnitelma ohjaa tutkimuksen kulkua, ja suunnitelma saattaa tarkentua tai jopa muuttua tutkimuksen edetessä. Huolellisen suunnittelun jälkeen ryhdytään keräämään aineistoa suunnitelmassa määritellyllä tavalla. Aineiston keruun jälkeen se analysoidaan ja siitä muodostetaan johtopäätökset. Tutkimustulokset ja toimet niiden saamiseksi raportoidaan kirjallisesti. Raportin tulee noudattaa tieteellisen kirjoittamisen periaatteita, ja sen päämääränä on tutkimuksen kulun selvittäminen ja tulosten argumentointi. (Tutkimusprosessi n.d.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaus tutkimusongelmaan, eli mistä muodostuu nuoren asiakkaan arvokokemus finanssipalveluissa. Tähän ongelmaan haettiin vastausta ottamalla selvää asiakkaan kokemista hyödyistä ja kustannuksista. Tutkimusprosessi alkoi toimeksiantajan etsinnällä. Toimeksiantaja tutkimukselle löytyi luontevasti tutkijan työnantajan kautta. Toimeksiantaja ehdotti tutkijalle nuoriin asiakkaisiin liittyvää tutkimusta, ja se sopi myös hyvin tutkijan markkinointipainotteisiin opintoihin. Nuoren arvokokemuksen tutkiminen valikoitui aiheeksi jo melko varhaisessa vaiheessa tutkimusta. Kun aihe oli saatu sovittua toimeksiantajan kanssa, alkoi tutkimussuunnitelman kirjoittaminen. Suunnitteluvaiheessa aihetta rajattiin ja mietittiin, mistä näkökulmasta aihetta lähdetään tutkimaan. Tutkimusaineistoa kerättiin kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Teoriaosuus muotoutui hiljalleen lopulliseen muotoonsa.

Ryhmähaastattelut sopivat yksilöhaastatteluja paremmin tilanteeseen, koska niissä saadaan nopeasti tietoa useilta henkilöiltä samanaikaisesti. Haastateltavat voivat myös auttaa toisiaan muistamaan asioita, jotka muuten jäisivät sanomatta. Ryhmähaastatteluissa puhuminen saattaa monesti olla rennompaa verrattuna yksilöhaastatteluun.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella tutkimuksella useimmiten mitataan laatua, kun taas kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kerätä määrillistä tietoa. Todellisen elämän kuvaaminen on tutkimuksen lähtökohtana, joten aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kokonaisvaltainen tutkimuskohteen tutkiminen on avainasemassa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 63, 66, 81, 120, 133). Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin käyttäytymisen ja mielipiteiden takana piileviä syitä. Laadullinen tutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden kaivaa ns. syvemmälle esittämällä kysymyksiä, jotka tarkentavat ja syventävät aihetta (Solatie 2001, 16). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä hyödyistä ja kustannuksista nuoren asiakkaan arvokokemus muodostuu Keski-Suomen Osuuspankissa, tämän vuoksi laadullinen tutkimusmenetelmä tuo syvällisempää tietoa nuorten ajatusmaailmasta.

Tapaustutkimus on yksi tapa suorittaa laadullinen tutkimus. Tapaustutkimuksessa käsitellään pientä joukkoa, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Lähtökohtana on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto, jota tutkitaan perusteellisesti. Tapaustutkimukselle on ominaista, että sen avulla pyritään selvittämään jotain sellaista, mikä vaatii lisävalaisua. Tapaustutkimus auttaa testaamaan tai laajentamaan aiemmin esitettyjä teorioita. Tämän lisäksi voidaan tehdä täydentäviä havaintoja, tutkia uudenlaisia ilmiöitä tai kehittää ideoita. Tavoitteena ei ole siis tehdä yleistyksiä, vaan tehdä uusia havaintoja. Kriittinen vaihe tapaustutkimukselle on tapauksen valinta. Laadullisen tutkimuksen aineisto voi olla todella laaja, joten tarkasteltava aineisto on valittava tarkasti. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9–10.)

Tutkimusmenetelmän valinta oli melko selkeä alusta asti, koska tutkimuksessa tarvittiin syvällisempää tietoa nuorten arvokokemuksista. Tapaustutkimuksen kohteena tässä laadullisessa tutkimuksessa on ollut kymmenen Keski-Suomen Osuuspankin nuorta asiakasta. Kohderyhmän jäsenet ovat pankin asiakkaita ja asuvat Jyväskylässä. Tavoitteena on ollut tehdä uusia havaintoja siitä, mitä asioita nuoret pitävät tärkeinä, ja mistä asioista rakentuu heidän arvokokemuksensa.

Nuorten keskusteluiden pohjalta on ollut tarkoituksena muodostaa uusia ideoita toimeksiantajalle avuksi nuorten asiakkuuksien kehittämistyöhön. Tutkimuksen teoreettinen osuus on rajannut aineistoa, ja tutkimusongelma sekä kysymykset ovat ohjanneet tutkimuksen tekoa. Teoreettisesta viitekehystä on otettu tutkimuksen toteutukseen mukaan kappale asiakkaan arvokokemuksen syvällisestä ymmärtämisestä. Erityisesti kuviot 7 ja 8 ovat olleet runkona haastatteluissa saatujen mielipiteiden analysointiin.

### 5.3 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään ihmisten henkilökohtaisten ajatusten ja mielipiteiden avulla. Tutkimusta täydentävää tietoa voidaan kerätä lomakkeilla ja testeillä. Tutkijan tehtävä on pyrkiä paljastamaan odottamattomia asioita, minkä vuoksi aineistoa tulisi käsitellä yksityiskohtaisesti. Tutkittavien näkökulmien ja äänien on päästävä esille hyvin, joten aineiston hankinnan metodin on tuettava tätä tavoitetta. Yksilö- tai ryhmähaastattelu voi olla tällainen hankintamuoto. Tärkeintä on, että kohdejoukon valinnassa käytetään tarkoituksenmukaisuutta. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu. Menetelmän etuna on se, että muihin keinoihin verrattuna aineiston keruuta voi säädellä tilanteen ja vastaajien mukaan. Tutkijan omille tulkinnoille tulee myös enemmän tilaa verrattuna kyselylomakkeeseen. Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Haastattelu on systemaattinen tiedonkeruumuoto, jonka avulla halutaan saada mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. (Hirsjärvi ym. 2008, 199–203.)

Haastattelut on toteutettu ryhmäkeskusteluina eli fokusryhminä. Ryhmähaastattelu on todella tehokas tiedonkeruumuoto, koska siinä saa tietoja samanaikaisesti usealta henkilöltä (Hirsjärvi ym. 2008, 205–206). Fokusryhmissä on yleensä 6–8 henkilöä. Näissä tilaisuuksissa osallistujat vaihtavat tuntemuksia, kokemuksia ja mielipiteitä keskenään tutkijan ollessa läsnä valvomassa tilannetta (Solatie 2001, 10–12).

Osallistujat on valittu ryhmään tiettyjen kriteerien perusteella, ja näitä voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät. Tutkijan tehtävä on melko haastava, sillä hänen kuuluu ohjata keskustelua ja poimia sieltä tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita. Keskustelu etenee tietyn keskustelurungon mukaan, ja keskustelu täydentyy esiin nousevilla asioilla. (Solatie 2001, 10–12.)

Tähän tutkimukseen ryhmähaastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi sen vuoksi, että ryhmän kanssa keskusteltaessa esiin voi nousta uusia ideoita, koska jäsenet juttelevat keskenään annetuista teemoista. Haastattelun aikana saatavia tietoja on mahdollista syventää, vastauksia selventää ja esittää tarpeen mukaan lisäkysymyksiä. Haastatteluissa käytettiin apuna teemarunkoa (liite 2). Teemarunko pohjautuu suurilta osin tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyyn kuvioon 7, joka käsittelee asiakkaan kokeman hyödyn osatekijöitä. Ryhmähaastattelu sopii tähän tutkimukseen siksi, koska tutkimuksen kohderyhmänä ovat nuoret asiakkaat, joiden voi olla helpompaa jutella osana ryhmää verrattuna yksilöhaastatteluun. Ihminen nähdään tässä tutkimuksessa subjektina, jolle halutaan antaa mahdollisuus tuoda esiin omia kokemuksia ja kehitysehdotuksia. Kvalitatiivinen tutkimus ja fokusryhmät antavat syvällisemmän kuvan ihmisistä ja heidän käytöksestään. Sen vuoksi menetelmä sopii erittäin hyvin tähän tutkimukseen. (Solatie 2001, 10–12.)

Tutkimukselle valittiin ensin segmentti, jota lähdettiin tavoittamaan puhelimitse, kunnes tarvittava määrä osallistujia oli saatu molempiin fokusryhmiin. Nuorille asiakkaille soitettiin työpäivän jälkeen, ja soitteluun kului aikaa noin 5 tuntia. Yleisin syy haastattelusta kieltäytymiseen oli se, että haastatteluun kutsutulla oli muita kiireitä, tai hän ei asunut enää paikkakunnalla. Halukkaille osallistujille lähetettiin hyvissä ajoin vahvistusilmoitus sähköpostiin. Osallistujia muistutettiin vielä haastattelupäivänä tulevasta ryhmähaastattelusta tekstiviestillä. Ryhmähaastattelut kuvattiin videolle, ja haastateltavat täyttivät aluksi taustatietolomakkeen (Liite 1). Haastattelut kirjoitettiin auki eli litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen. Kohderyhmä jaettiin kahteen osaan, nuorempiin ja vanhempiin. Ensimmäisessä ryhmässä haastateltiin 18–22-vuotiaita, ja toisessa ryhmässä 23–26-vuotiaita.

Haastattelut toteutettiin peräkkäisinä päivinä. Keskustelut kestivät 1–1,5 tuntia.

Ryhmähaastatteluiden hyvinä puolina voidaan pitää niiden moniulotteisuutta ja joustavuutta (Solatie 2001, 10–12).

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällistä ja laadullista tutkimusta yhdistää se, että molemmissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnin painopiste on ensisijaisesti mittauksen luotettavuudessa, kun taas laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan raportin kokonaisluotettavuutta. Määrällisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä, kun taas validiteetti kertoo, mittaako tutkimusmenetelmä sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään monesti käsitteitä kuten uskottavuus, varmuus ja vakiintuneisuus. (Tuomi 2008, 149–150.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi ei ole niin yksiselitteistä kuin määrällisen tutkimuksen. Tutkimusta kuitenkin arvioidaan kokonaisuutena, joten tutkimuksen tulee olla sisäisesti johdonmukainen. Seuraavien kysymysten avulla voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta:

- miten aineistoa kerättiin, ja mitä ongelmia siihen liittyi?
- millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin, montako henkilöä tutkimukseen osallistui, ja kuinka heihin oltiin yhteydessä?
- millaisella aikataululla tutkimus toteutettiin, ja kuinka se vaikutti tutkimuksen tuloksiin?
- miten onnistuneita kysymykset olivat, ja saatiinko niillä vastaus tutkimuskysymyksiin? (Tuomi 2008, 150–152.)

Tämän tutkimuksen vastaukset kerättiin kahden ryhmähaastattelun avulla, ja haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä. Yleisesti suositellaan, että haastatteluita pidettäisiin vähintään kaksi, mutta mieluiten enemmän. Haastatteluita tulisi järjestää niin monta, että vastaukset alkavat toistamaan itseään. Yhden fokusryhmän tavoitekoko olisi 6—8 henkilöä. (Solatie 2001, 10.) Edellä mainitut asiat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen.

Kahdesta ryhmähaastattelusta sai kerättyä hyvin aineistoa tutkimukseen, mutta mikäli ryhmiä olisi ollut enemmän, vastausten määrä olisi luonnollisesti kasvanut. Tutkijan tavoitteena oli saada kaksi 6—8 henkilön ryhmää, mutta tästä tavoitteesta jäätiin hieman, sillä muutama haastatteluun suostunut henkilö jätti tulematta tilaisuuteen. Tutkimukseen ei osallistunut yhtään 21- tai 25-vuotiaista henkilöä, mikä vaikuttaa hieman tuloksiin. Tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä, vaan havainnoida, mutta tässä tapauksessa havainnot 21- ja 25-vuotiaiden mielipiteistä ja ajatuksista puuttuu. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelut kuvattiin videokameralle ja ne litteroitiin heti haastatteluiden jälkeisinä päivinä. Tiedonantajat valittiin haastatteluihin tiettyjen ominaisuuksien mukaan, eivätkä haastattelijan omat mielipiteet tai tunteet vaikuttaneet valintoihin. Tiedonantajat kutsuttiin kaikki samalla tavalla haastatteluun, puhelinsoitolla. Heille kerrottiin tarkasti, mihin heitä oltiin kutsumassa, ja osallistuneet saivat kirjallisen vahvistuksen sähköpostiinsa puhelinsoiton jälkeen.

Haastattelujen kysymysrunгон (liite 2) laadinnassa ja tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Tutkija muodosti kehitysehdotukset havaintojen ja teoriapohjan avulla. Tutkija valmistautui haastatteluihin huolellisesti etukäteen, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Kysymysrunгон parantamiseen tutkija sai hieman apua toimeksiantajan puolelta. Tutkija harjoitteli ryhmähaastattelun pitoa kolmen kaverinsa avulla ennen varsinaisia haastatteluita. Testihaastattelusta oli apua varsinaisen haastattelun keston suunnitteluun ja puheenvuorojen jakamiseen ryhmässä. Molemmat varsinaiset ryhmähaastattelut kestivät suunnitellun verran, eivätkä venyneet liian pitkiksi.

Tutkijalla oli apunaan haastatteluissa tukihenkilö, joka kertoi omia ajatuksiaan haastatteluiden jälkeen. Nämä kaikki tekijät kertovat sen, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Salainen 15.5.2023 saakka.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

Salainen 15.5.2023 saakka.

## LÄHTEET

Aladin, S. 2012. Aktian palveluiden kehittäminen nuorille asiakkaille. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 18.3.2013. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43408/StellaAladin.pdf?sequence=1>

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research. 20, 4, 644-656. Viitattu 14.3.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO Business Source Elite.

Blomqvist, R., Haeger, T., Dahl, J. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Butz, H. & Goodstein Jr, D. 1996. Measuring customer value: gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics article. Viitattu 6.12.2012. <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-18156932/measuring-customer-value-gaining.html>

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000. A Benefit Congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64, 4, 65 -81. Viitattu 14.3.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO Business Source Elite.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Keski-Suomen Osuuspankki- vastuuta maakunnan menestymisestä. N.d. Viitattu 18.3.2013. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/keski-suomen-osuuspankki--vastuuta-maakunnan-menestymisesta?cid=151147334&srcpl=3>

Kotler, P. & Armstrong G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

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

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Yliopistopaino.

Nuorten palvelut Keski-Suomen Osuuspankista. N.d. Viitattu 18.3.2013.

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/nuorten-palvelut-keski-suomen-osuuspankista?cid=151615402&srcpl=3>

OP- Pohjola- ryhmä lyhyesti. N.d. Viitattu 18.3.2013.

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia?id=80100&srcpl=6>

Op-Pohjola- ryhmän arvot. N.d. Viitattu 18.3.2013.

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia/arvot?id=80123&srcpl=8>

Parment, A. 2008. Generation Y - Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré! Malmö: Liber AB.

Ravald, A. 2008. Hur uppkommer värde för kunden? Svenska Handelshögskolanin julkaisu. Edita Prima Ltd. Helsingfors.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/296/190-978-952-232-013-1.pdf?sequence=2>

Roig, J., Garcia, J., Tena, M. & Monzonis, J. 2006. Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing. 24, 5, 266 -283. Viitattu 16.3.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO Business Source Elite.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät: kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue: johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tutkimusprosessi. n.d. Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan menetelmäpolkuja humanisteille, tutkimusprosessi.

<https://koppa.iyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

Vesterinen, P-L. & Suutarinen, M. 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. JTO. Vantaa: Hansaprint.

Ylikoski, T & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla.  
Jyväskylä: Bookwell Oy.

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Taustatietolomake**

Salainen 15.5.2023 saakka.

### **Liite 2. Haastattelurunko**

Salainen 15.5.2023 saakka.