

ASIAKKUUKSIEN HANKKIMINEN, YLLÄPITÄMINEN JA  
KEHITTÄMINEN PALVELUORGANISAATIOSSA  
- Case: Nordea Pankki Suomi Oyj

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Juhana Welling

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

WELLING, JUHANA:

Asiakkuuksien hankkiminen, ylläpitäminen  
ja kehittäminen palveluorganisaatiossa  
Case: Nordea Pankki Suomi Oyj

Markkinoinnin opinnäytetyö, 80 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2006

### TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten palveluorganisaatio voi luoda kannattavia asiakassuhteita. Tarkoituksena on tutkia sitä, miten asiakkuussuhteita voidaan hankkia, ylläpitää ja kehittää. Tässä opinnäytetyössä on käytetty materiaalina työn aihealuetta käsittelevää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta. Täydentävää tietoa on saatu lehtiartikkeleista sekä Internetistä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta, joka perustuu aihealueita käsitteleviin aikaisempiin tutkimuksiin ja keskeiseen kirjallisuuteen sekä empiriaosasta, joka toteutettiin kvantitatiivisellä tutkimusmenetelmällä. Teoriaosa koostuu kahdesta osa-alueesta: asiakkuusajattelusta sekä asiakkuuden elinkaaresta. Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan erityisesti asiakassuhteen merkitystä sekä kehittymistä.

Tutkimusta varten käytiin läpi case-yrityksen nykytilanne. Analysoitava data kerättiin kvantitatiivisen lähestymistavan avulla. Kysely toteutettiin Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitoksella sekä Lahden kauppaoppilaitoksella. Tuloksia hyödyntäen muodostettiin käsitys siitä, miten pankki voi hyödyntää nuorille suunnattua asiakasohjelmaa asiakkuuksien kehittämisessä sekä miten asiakasohjelmaa voitaisiin kehittää nykyistä paremmaksi.

Tutkimus tuki teoriassa esitettyä näkökulmaa siitä, että nykynuoret ovat entistä valistuneempia ja harkitsevampia kuluttajia. Nuorille tarjotun palvelun ja palvelumallien merkitys on nykyään korostunut pankin liiketoiminnan kannalta. Kun nuori valitsee itse pankkinsa, niin hän yleensä pysyy valitsemansa pankin asiakkaana myös jatkossa. Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, miten tärkeää on, että nuoret asiakkaat otetaan vakavasti ja että heidän tarpeet huomioidaan, kun tarjotaan ja suunnitellaan heille palveluita. Aktiivisesti kehittämällä nuorille oikeanlaisia ja haluttuja palveluita pankkiorganisaatio pystyy saavuttamaan merkittävän aseman kovassa kilpailutilanteessa.

Avainsanat: asiakkuus, asiakkuusajattelu, asiakkuuden elinkaari, CRM eli asiakkuuden hallinta, asiakkuusstrategia

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

WELLING, JUHANA:

Acquiring, maintaining and developing of  
customer relationships in a service  
organisation  
Case: Nordea Pankki Suomi Ltd

Bachelor's Thesis of Marketing, 80 pages, 5 appendices

Autumn 2006

### ABSTRACT

---

The objective of this thesis is to find out how a customer oriented service organisation can create profitable customer relationships. The purpose is to study how customer relationships can be created, maintained and developed. Both domestic and foreign literature related to the subject of this thesis has been used as source material. Supplementary information has been gathered from magazine articles and from the Internet. This thesis consists of two parts; the theoretical part, which is founded on the previous studies and literature related to the subject, and of the empirical part, which was conducted with a qualitative research method. The theory part is divided into two sections: the first section focuses on customer-centric thinking and the second on customer lifetime. The theory part examines especially the importance of customer relationships and the developing of these relationships. These sections are linked together when further discussing the subject and in the final analysis of the empirical part.

The present situation of the case company was examined for this study. The data for the study was collected with a qualitative research method. The query was carried out at the Faculty of Business Studies of Lahti University of Applied Sciences and at the Lahti Institute of Commercial Training. By studying the results, the author formed an idea of how the case company's customer program currently serves young customers and how it can be further developed to serve their needs even better.

The study supported the point of view in the theory part that today's young customers are better informed and deliberate than before. Nowadays the importance of services and service models offered to young customers have become increasingly important to banks. When a young customer chooses his or her bank. The study clearly showed, that it is very important for young customers to be taken seriously, and that their needs are considered when planning and offering services for them. By actively developing services that are of the right kind for young customers and wanted by them, a bank organisation can achieve a substantial position in the intense competitive situation in this field of business.

Key words: customership, customer-centric thinking, customer lifetime, CRM or Customer Relationship Management, customer strategy

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	7
1.2 Keskeiset käsitteet	7
2 ASIAKKUUSAJATTELU	9
2.1 Asiakkuusajattelu liiketoiminnan perustana	9
2.2 Asiakaslähtöisen liiketoimintatavan avaintekijät	10
2.3 Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin toteutus	13
2.4 Asiakkuuden hallinta	16
3 ASIAKASSUHTEEN ELINKAARI	20
3.1 Asiakassuhteen tarkastelu elinkaaren avulla	20
3.2 Markkinointiviestintä uusasiakashankinnan keinona	24
3.3 Asiakassuhteen syventäminen ja kehittäminen	29
3.4 Palvelut osana asiakassuhdetta	36
3.5 Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakassuhteessa	42
3.6 Teoreettinen viitekehys	45
4 CASE: NORDEA PANKKI SUOMI OYJ:N CHECK-IN ASIAKASOHJELMAN MERKITYS ASIAKASSUHTEEN KEHITTÄMISESSÄ	46
4.1 Nuorten asiakkaiden kulutustottumukset ja merkitys pankkiorganisaatiolle	46
4.2 Tutkimuksen toimeksiantaja	51
4.3 Check-in asiakasohjelman esittely ja tavoitteet	52
4.4 Tutkimusmenetelmä	54
4.4.1 Tutkimuksen toteutus ja kohdejoukko	54
4.4.2 Tutkimusväline	54
4.4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	55

	5
4.5 Tutkimustulokset	56
4.5.1 Vastaajien taustatiedot	56
4.5.2 Nykyinen asiointipankki	57
4.5.3 Eri tekijöiden vaikutus asiointipankin valintaan	58
4.5.4 Tyytyväisyys Nordea pankin tarjoamaan palveluun	59
4.5.5 Tyytyväisyys Nordea pankin asiakkuuteen	60
4.5.6 Check-in asiakkuus	61
4.5.7 Pankkipalveluiden kehittäminen	70
4.5.8 Check-in asiakkuuden kiinnostavuus	71
4.5.9 Lisäinformaatiota tutkimuksen toimeksiantajalle	72
4.6 Tutkimustuloksien johtopäätökset	76
5 YHTEENVETO	79
LÄHTEET	80
LIITTEET	86

## 1 JOHDANTO

Yritykset elävät nykyään ajassa, jossa he joutuvat punnitsemaan uudestaan toimintojaan. Kuluttajia on yhä vaikeampi tavoittaa, koska tarjonta markkinoilla on lisääntynyt ja viestinnän määrä kasvanut runsaasti. Kilpailu asiakkuuksista ja asiakkaiden huomiosta on hektistä. Yritykset haluavat pitää nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä sekä hankkia uusia asiakkuuksia, koska asiakkuudet ovat yrityksen keskeinen resurssi ja ilman heitä yritys ei voi käytännössä toimia. Menestyvimmänkin liiketoiminnan muodostaa toimiva asiakkuussuhde, joka muodostuu asiakastuntemuksesta ja asiakassuhteen ylläpitämisestä sekä kehittämisestä. Monesti yritykselle ongelmia tuo se, että he eivät todellisuudessa tiedä keitä heidän asiakkaansa ovat ja se, että he eivät tiedosta asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Lisäksi yrityksiä asiakassuhteiden tulisi olla heidän omassa hallinnassa eikä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ohjailtavissa.

Liiketoimintateoriat ovat jo vuosikymmenet kuvanneet yritysten muutostarvetta tuote- ja myyntikeskeisestä toimintamallista kohti asiakassuuntautuneempaa toimintatapaa. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tarpeet ja niiden ennakoitavat muutokset on huomioitu mahdollisimman pitkälle yrityksen toiminnassa. Yhä asiakassuuntautuneempaan toimintatapaan yrityksiä ajaa muuttuva liiketoimintaympäristö, jossa menestyvät ne tahot, jotka pystyvät tuottamaan asiakkailleen eniten lisäarvoa asiakkaan kannalta vaivattomimmin ja edullisimmilla kustannuksilla. Suomalaiset pankit ja vakuutusyhtiöt ovat vuosikymmeniä kehittyneet yritys- sekä kuluttajatoiminnoissaan tuotelähtöisestä siilo-organisaatiosta kohti asiakkaan ympärille ryhmittynyttä kokonaisvaltaista finanssipalveluiden toimintamallia, joka on kiinnostunut asiakkaan edusta. Asiakkaat ovat varmasti huomanneet muutoksen ympärillään, kun yritykset ja niiden henkilöstö ovat aidosti yhä kiinnostuneempia, kuinka voivat auttaa asiakasta tämän tarpeissa ja kuinka tuottaa asiakkaalle eniten lisäarvoa. Asiakaskeskeisellä toimintatavalla kuitenkin tasapainotetaan myös kvartaalitalouden lyhytjänteisiä vaatimuksia ja varmistetaan

pidemmän aikavälin menestys mm. nostamalla asiakasuskollisuutta ja laskemalla asiakaspoistumaa, millä on yrityksen kannattavuutta parantava vaikutus.

(Oracle Finland Oy 2003.)

### 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten palveluorganisaatio voi hankkia, ylläpitää ja kehittää asiakkuuksia. Tarkoituksena on löytää vastaus siihen, miten palveluorganisaatio saa asiakassuhteistaan kannattavia. Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään tarkastelemaan kohdeyrityksen lanseeraaman asiakasohjelman tunnettuutta, hyödyllisyyttä ja merkitystä asiakkuuksien kehittämisessä. Lisäksi tarkoituksena on hakea vastauksia siihen, minkälaiset yrityksen tuotteet ja lisäpalvelut kiinnostavat asiakkaita ja mitkä seikat vaikuttavat palvelun tarjoajan valintaan.

### 1.2 Keskeiset käsitteet

*Asiakkuus* on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa.

(Storbacka & Lehtinen, 1997, 15).

*Asiakaskohtaaminen* on tapahtuma, jossa tapahtuu vaihdantaa yrityksen ja asiakkaan välillä. (Mäntyneva 2003, 125).

*Asiakastyytyväisyys* muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemuksen välisestä suhteesta. Mikäli kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voi olettaa olevan

tyytyväinen. Mikäli odotukset alittuvat, asiakas on tyytymätön. (Mäntyneva 2003, 125.)

*Asiakkuuden elinkaari* alkaa asiakkuuden alkaessa, ja sen pituus vaihtelee asiakkuuksittain. Teoriittisesti tarkasteltuna asiakkuuden elinkaari jakaantuu neljään vaiheeseen: asiakkuuden alkaminen, haltuunotto, kehittäminen ja päättyminen. (Mäntyneva 2003, 126.)

*Asiakkuusstrategia* on johdon valitsema tapa, jolla se hoitaa asiakkuuksia tavoitteena asiakkuuden arvon maksimointi. (Storbacka & Lehtinen, 1997, 15).

*Asiakkuuden arvolla* tarkoitetaan sitä kokonaisarvoa, joka asiakkaalla on yritykselle. Asiakkuuden arvo koostuu useista eri ulottuvuuksista, jotka ovat sekä toimiala- että yrityskohtaisia ja joiden painoarvot yrityksittäin ja asiakkuusstrategioittain vaihtelevat. (Storbacka & Lehtinen, 1997, 15.)

*Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli* on yrityksen toiminnan kokonaisvaltainen kuvaus, jossa liiketoimintalogiikka on johdettu markkinoista ja asiakkaista. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 16).

*Asiakaslähtöisyys* tarkoittaa asiakkaista ja markkinoista määrättyä kokonaisvaltaista organisaation toiminnan ohjausta. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 16).



## 2 ASIAKKUUSAJATTELU

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella asiakkuusajattelua ja asiakaslähtöistä liiketoimintatapaa. Aihetta käsitellään selvittämällä, mitkä ovat asiakaslähtöisen liiketoiminnan edellytykset ja mitä asiakaslähtöisellä liiketoimintatavalla saavutetaan. Lisäksi luvussa tarkastellaan asiakkuudenhallinnan merkitystä asiakassuhteiden valinnassa ja hallinnassa.

### 2.1 Asiakkuusajattelu liiketoiminnan perustana

Asiakkuusajattelulla tarkoitetaan organisaation toimintaa ohjaavaa ajattelutapaa sekä tämän ajattelutavan mukaisten tehtävien toteuttamista. Asiakkuusajattelua noudattavan organisaation toiminnan keskeisenä tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen tehtävänä on saada aikaan organisaation ja asiakkaan välille molempien osapuolien tarpeita tyydyttävä vaihdantaprosessi. Edellytyksenä on, että organisaatiolla sekä asiakkaalla on jotain tarjottavaa toisilleen. (Ylikoski 1999, 34.)

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakohtaisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessin eli yhteistyön aikana tapahtuu resurssien vaihdantaa. Prosessin aikana molemmat osapuolet vastavuoroisesti suorittavat oman osansa. Asiakkuuden perimmäisenä tarkoituksena on, että molemmat osapuolet haluat asiakkuuden olevan arvokasta heille itselleen. Asiakkuusajattelun ydin perustuu asiakkaan arvontuotantoprosessin syvälliseen ymmärtämiseen. Tällöin asiakasta ei nähdä enää tekemisen kohteena eli objektina, vaan asiakas muuttuu tekijäksi eli subjektiksi ja yhteisestä arvontuotantoprosessista tulee objekti. Asiakkuusajattelua noudattava yritys pyrkii kaikilla olemassa olevilla keinoilla kasvattamaan omaa tietouttaan siitä, miten asiakkaat saadaan tuottamaan arvoa itselleen. Tämän perusteella on helpompi arvioida, miten yritys voi auttaa omalla osaamisellaan asiakasta. (Järvinen 2001.)

Asiakkuusajattelua noudattavan organisaation toimintamalli perustuu asiakastuntemukseen. Sitä ei saavuteta pelkästään kuuntelemalla asiakasta, vaan organisaation on tiedettävä ja tunnettava asiakkaan arvontuotantoprosessi, jonka avulla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Organisaation tulee perustaa asiakkuusajattelunsa selkeään strategiaan. Strategian avulla yrityksen tulee valita oikeat asiakkaat, laatia heille asiakkuusstrategiat ja luoda tarvittavat prosessit näiden strategioiden saavuttamiseksi (Storbacka & Lehtinen 1997, 20.)

Asiakasajattelua noudattavan yrityksen on myös aktiivisesti otettava vastuuta asiakkuuksien kehittämisestä. Menestyvän yrityksen on tulevaisuudessa pystyttävä johtamaan henkilöstönsä ohella myös asiakkaitaan. (Storbacka & Blomqvist & Dahl & Haeger 1999, 29.) Asiakkuusajattelun perustana on palveluiden markkinointi. Perusajatuksena on, että koko organisaatio toimii markkinointiorganisaationa, jonka tehtävä on markkinoida yrityksen palveluita. Tämän periaatteen avulla yritys oppii ymmärtämään asiakkuutta laajemmin ja hyödyntämään omaa toimintaansa. (Grönroos & Järvinen 2001, 192.)

## 2.2 Asiakaslähtöisen liiketoimintatavan avaintekijät

Monet yritykset ovat viime vuosina lähteneet uudistamaan organisaatioitaan asiakkuuksista käsin. Kaiken toiminnan lähtökohdaksi on otettu asiakkuus, jonka ympärille muut toiminnot rakennetaan. Organisaatiot käyttävät erilaisia keinoja, kuten asiakkuustiimejä tai asiakkuuspäälliköitä, joiden tarkoituksena on vastata uuden toimintamallin toteutumisesta. Mitä isompi organisaatio sitä enemmän työtä uudenlaisen toimintamallin luominen vaatii. (Aarnikoivu 2005, 49.)

”Asiakaslähtöisen liiketoiminnan perimmäisenä tavoitteena on asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen” (Vuokko 1997, 23). Asiakaslähtöisen liiketoiminnan onnistumista varten tarvitaan saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta sekä arvontuotantoa. Saavutettavuus ratkaisee oleellisesti asiakkuuslähtöisen toiminnan onnistumisen. Saavutettavuus merkitsee, että yritys pyrkii olemaan vahvasti läsnä markkinoilla ja on fyysisesti helposti asiakkaan tavoitettavissa. Nyky-yritysten ongelmana onkin monesti, että niitä on vaikea tavoittaa. Asiakas joutuu odottamaan pitkään puhelimessa tai aukioloajat eivät ole sopivat. Monesti asiakkaat ovat melko kärsivällisiä, mutta on vain ajan kysymys, milloin he alkavat etsiä palveluita muualta. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kahden tai useamman osapuolen välistä vaikutusta toinen toisiin. Tavoitteena on, että yhteisen kohtaamisen kautta kaikki yhteistyöhön osallistuvat osapuolet oppivat uutta ja kehittyvät. Asiakaskohtaamisien avulla yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään omaa toimintaansa sekä tarjoamaansa asiakkaiden tilanteiden ja tarpeiden pohjalta. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan myös, että yrityksen tulisi pitää jatkuvasti yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Nykyisin vuorovaikutteisuuden merkitys kasvaa yrityksen kaikilla tasoilla ja kaikissa funktioissa ja sen roolia pidetään yhä tärkeämpänä, kun halutaan kehittää hyviä asiakkuuksia. (Storbacka ym. 1999, 23-24.)

Arvontuotannolla tarkoitetaan, että arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa molempia osapuolia koskevissa prosesseissa. Arvon tuottaminen edellyttää, että asiakkaan ja yrityksen prosessit sopivat yhteen. Asiakkaan tulee myös pystyä hyödyntämään kaikkia toimittajan resursseja omassa liiketoiminnassaan. Toimittaja - asiakas - "symbioosissa" on luotavissa kahdenlaista eri arvoa: välitöntä ja välillistä. Välitön arvo syntyy niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo puolestaan koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvosta, kuten luotettavan asiakkuuden mukanaan tuomasta turvallisuudesta. Useimmiten arvo syntyy tuotetta tai palvelua käytettäessä, ei niinkään vaihdannan hetkellä. Nykyään yhä useamman asiakkaan ja toimittajan välinen yhteistyö on niin merkittävää, että asiakas osallistuu

aktiivisesti arvotuotantoon. Silloin kyse on pitkäaikaisesta prosessista, jossa molemmat osapuolet toimivat yhdessä tuottaakseen suurimman mahdollisen arvon. Asiakslähtöinen yritys auttaa asiakastaan tuottamaan arvoa. Jotta tämä on mahdollista, täytyy asiakkaan arvontuotantoprosessi ymmärtää syvällisesti oma rooli siinä. Tavoitteena on ymmärtää, miten asiakas omassa liiketoiminnassaan omilla voimavaroillaan tuottaa arvoa. Millaisiin arvoketjuihin asiakas liittyy ja mihin kohtaan, sekä mihin itse sijoittuu asiakkaan arvontuotantoprosessissa. (Storbacka ym. 1999, 25-26.)

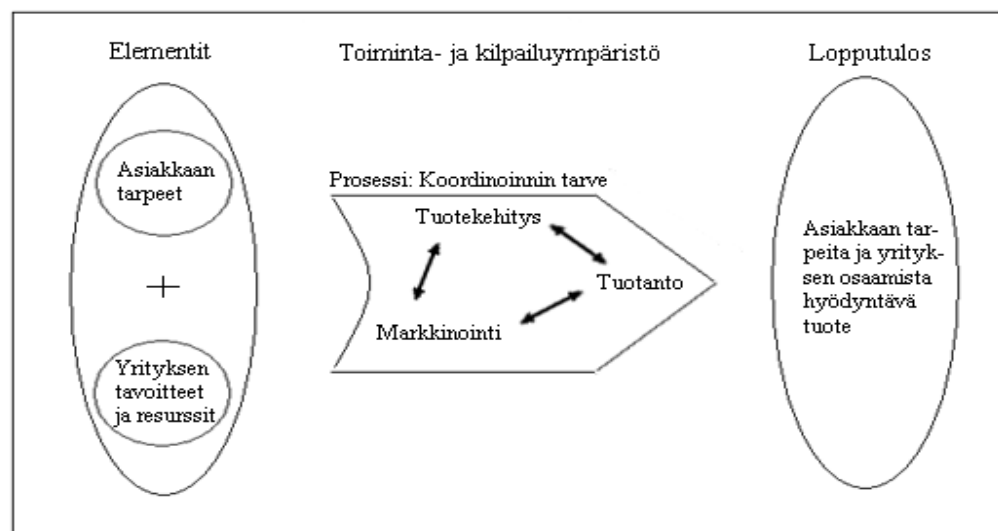
Asiakslähtöistä liiketoimintatapaa hyödyntävien yritysten asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä yritys menestyy paremmin. Tutkimustulokset osoittavat, että asiakslähtöinen liiketoimintamalli parantaa liiketoiminnan kannattavuutta, edistää yhteishenkeä sekä työtyytyväisyyttä. Kuitenkin monille organisaatioille on yhä edelleen epäselvää, mitä asiakaskeskeinen liiketoiminta on ja miten sitä toteutetaan käytännössä. Yritykset kertovat monesti olevansa asiakslähtöisiä mutta tutkimustulokset osoittavat toista. Yritysten suhtautumista asiakslähtöiseen toimintatapaan kuvaa hyvin se, että omaa yritystä pidetään asiakslähtöisenä mutta kilpailevia yrityksiä ei. (Ylikoski 1999, 33.)

Tulevaisuudessa asiakslähtöinen liiketoiminta ei ole pelkästään yrityksen valinta, vaan se on ennemminkin liiketoiminnan säilymisen edellytys. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakkaasta tulee yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi kuin aiemmin. Asiakkaat tulevat vaatimaan sekä laadukasta palvelua että edullista hintaa. Nykyisinkään asiakas ei ole aina valmis maksamaan pyydettyä hintaa palveluistaan. Myyjä ja ostaja asetelma tulee muuttumaan tilanteeseen, jossa korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. (Aarnikoivu 2005, 14.)

### 2.3 Asiakslähtöisen liiketoimintamallin toteutus

”Todellinen asiakslähtöisyys vaatii ajattelutavan ja todennäköisesti koko yrityskulttuurin muutosta. Erottautuminen asiakslähtöisyyden avulla ei synny pelkällä markkinoinnilla eikä edes kirjaamalla asiakslähtöisyyttä yrityksen arvoihin, sillä kaikki muutkin aikaansa seuraavat yritykset ovat asiakslähtöisyyden arvojen joukkoon jo sijoittaneet.” (Pulkinen 2003, 22-23.)

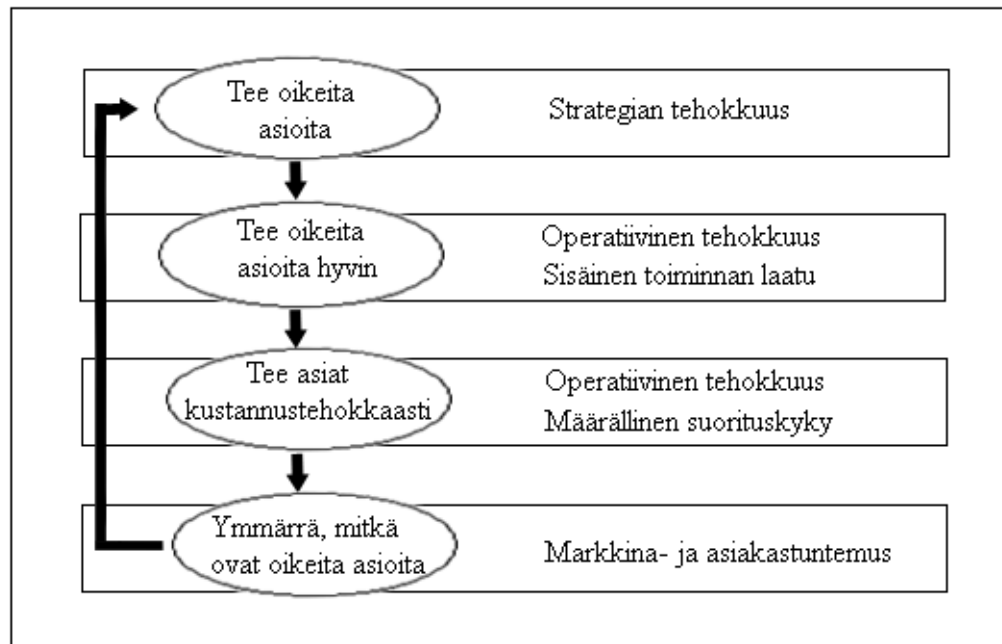
Toimiva asiakslähtöinen liiketoimintamalli muodostetaan ymmärtämällä asiakslähtöisen kokonaisvaltaisuuden merkitys, joka koostuu toimintaympäristöstä, kilpailutilanteesta, toiminnan mahdollistavista elementeistä eli asiakkaista sekä yrityksen omista toiminnoista. Kuvio 1 pyrkii havainnollistamaan, kuinka asiakslähtöisessä liiketoimintamallissa yrityksen tulisi suunnitella kaikki toimintonsa asiakkaiden tarpeiden ja omien tavoitteiden ja resurssien pohjalta. Toiminta- ja kilpailuympäristö määräävät ne olosuhteet, jossa yritys joutuu toteuttamaan näitä toimintojaan.



KUVIO 1. Asiakslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus (Vuokko 1997, 23).

Asiakslähtöinen liiketoimintamalli koostuu asiakasstrategian suunnittelusta, toimintamallista, liiketoimintaprosesseista, tiedonhallinnasta ja teknologiasta, strategian seurauksesta ja ohjauksesta sekä asiakas- ja markkinatutkimuksesta. Näiden osa-alueiden avulla yrityksen liiketoiminta ja voimavarat pyritään suuntaamaan oikeisiin asiakkaisiin ja oikealla tavalla. Asiakasstrategiassa määritetään asiakassegmentit, joita käytetään asiakashallinnan suunnittelun lisäksi myös myynnin, markkinoinnin, logistiikan sekä tuote- ja palvelutarjonnan suunnittelun pohjana. Asiakasstrategia konkretisoidaan käytäntöön toimintamallien avulla. Toimintamalli koostuu tavasta, jolla yritys toimii asiakkaan kanssa sekä sen avulla asiakassuhteilla muodostetaan tavoitteet ja seuranta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23-24.)

Liiketoimintaprosessissa yritys toteuttaa fyysiset tavara- ja rahavirrat sekä palvelutilanteet. Tiedonhallinnan avulla ohjataan ja tehostetaan toimintaa sekä tuodaan asiakaskohtaamisiin oleellinen tieto. Tiedonhallinnalla tarkoitetaan tiedon keräämistä, jalostamista ja hyödyntämistä käsitelmiksi. Strategian seurannalla ja ohjauksella yritys pystyy varmistamaan strategian toteutumista toimintaympäristössään ja muuttamaan sitä tarpeen mukaan. Asiakslähtöinen liiketoiminta kulminoituu markkina- ja asiakastuntemukseen. Yrityksen menestymisen edellytyksenä on tuntea markkinat, joilla se toimii sekä asiakkaat, jotka ostavat heiltä palveluita. Markkina- ja asiakastuntemus on perusta koko asiakasstrategian luomiselle ja voimavarojen suuntaamiselle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23-24.) Kuvio 2 kuvaa asiakslähtöisen liiketoimintamallin edellytyksiä sekä hyötyjä.



KUVIO 2. Asiakslähtöisen liiketoimintamallin hyödyt ja edellytykset (Ala-Mutka & Talvela 2004, 26).

Asiakslähtöisen liiketoimintamallin rakentaminen luo yritykselle merkittävää kilpailuetua, jota on vaikea kopioida. Asiakslähtöisen liiketoimintamallin rakentaminen edellyttää johdonmukaista johtamista, voimavarojen suunnittelua ja pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä. Asiakslähtöinen liiketoimintamalli ei tule koskaan valmiiksi, vaan se vaatii jatkuvaa kehittämistä asiakkaiden, markkinoiden ja kilpailun muuttuessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 25.)

## 2.4 Asiakkuuden hallinta

”Asiakkuudenhallinta on liiketoimintastrategia asiakassuhteiden valintaa ja hallintaan. Se vaatii asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen yrityskulttuurin. Asiakkuudenhallinnalla pyritään parantamaan asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyväisyyttä- ja kannattavuutta. Oikean strategian avulla yrityksen tietojärjestelmät mahdollistavat kustannustehokkaan ja kohdennetun asiakashallinnan.” (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21.)

Asiakkuudenhallinta on noussut viime vuosien aikana ilmiöksi, joka korostaa yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeisenä tavoitteena on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Vastaamalla entistä paremmin nykyisiin ja tuleviin asiakastarpeisiin yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen ja tämän myötä asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. Asiakkuudenhallinta korostaa myös yritysten aktiivista päätöksentekoa siltä osalta, minkä asiakkuuksien panostamiseen ja kehittämiseen se haluaa jatkossa keskittyä. (Mäntyneva 2003, 7-10.) Tässä opinnäytetyössä asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan sitä teema aluetta, jota englanninkielisessä kirjallisuudessa käsitellään nimekkeen Customer Relationship Management ja sen lyhenteen CRM yhteydessä.

Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena kehittää asiakkuuden lujuttua ja uskollisuutta. Tavoitteena on luoda pysyvä yhteistyö asiakkaan kanssa. Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tietämystä ja ymmärrystä omien asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymistä mallinnettaessa keskeisenä tavoitteena on pyrkiä lisäämään asiakaskannattavuutta asiakkaiden elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Asiakkuudenhallinta liittyy markkinoinnissa asiakkaiden ostokäyttäytymisen



tunnistamiseen, jonka pohjalta on mahdollista tehdä yhä tarkempaa segmentointia. Asiakkuudet saattavat olla hyvin erilaisia ja niiden kannattavuus voi vaihdella merkittävästi. (Mäntyneva 2003, 12-13.) Asiakkuudenhallinnan määrittely yrityksessä alkaa asiakkuudenhallinnan mahdollisuuksien konkretisoinnista. Visio on yrityksen näkemys siitä, mitä mahdollisuuksia se haluaa tulevaisuudessa hyödyntää ja millaiseksi se haluaa asiakkuudenhallinnassaan kehittyä. Tavoitteena on luoda riittävän laaja pohja liiketoiminta tavoitteiden konvertointi- sekä strategia-työskentelylle. Asiakkuuksien hallinnan ja asiakkaiden johtamisen määrittely on alue, joka vaatii uusia ja poikkeavia linjauksia. Asiakkuuden hallinnassa voidaan erottaa viisi erialaista tasoa laajuuden ja vaativuuden suhteen. Laajuudella tarkoitetaan käytön laajuutta ja integraatiotasoa. Vaativuudella tarkoitetaan asiakkaisiin liittyvän toiminnan ja syvyyden merkitystä (Hellman 2003, 104-105.) Kuviossa 3 pyritään kuvaamaan näitä viittä eri tasoa laajuuden ja vaativuuden suhteen. Ajatuksena kuviossa on se, että alemman tason toiminnallisuus sisältyy aina seuraavaan ylempään tasoon.

TAULUKKO 1. Asiakashallinnan tasot (Hellman 2003, 104).

<b>Taso</b>		<b>Toteuttaja</b>
<b>Verkostohallinta/johtaminen</b>	Asiakkaidenhallinta verkoston osana; yhteistyömalli; jaettu asiakastieto	<b>Verkosto</b>
<b>Asiakkaiden johtaminen</b>	Johtamismalli; tuotteiden johtamisesta myös asiakkaiden johtamiseen	<b>Yhtiö</b>
<b>Asiakassuhdemarkkinointi</b>	Integroitu; kokonaisvaltainen asiakassuhde; kanavahallinta, rajapinnat	<b>Yksikkö</b>
<b>Tietokantamarkkinointi</b>	Oman myynnin ja markkinoinnin kohdentaminen; aktiviteetit, kampanjat, käynnit	<b>Osasto</b>
<b>Kontaktien hallinta</b>	Päivittäinen toiminta, asiakaskohtaamisten hallinta, kalenteri	<b>Yksilö</b>

Asiakkuuden hallinnan hyödyt näkyvät yrityksen strategisessa ja operatiivisessa tehokkuudessa. Strategisella tehokkuudella tarkoitetaan yrityksen voimavarojen oikeanlaista suuntaamista. Tunnettu ruotsalainen liikkeenjohdon ja strategian kehittämiseen erikoistunut konsultti Bengt Karlöf on todennut, että näillä voimavaroilla ei tarkoiteta ainoastaan myynti- ja markkinointiresursseja vaan koko organisaation voimavaroja aina toimittajiin ja kumppaneihin asti. Asiakkuudenhallinta mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin, jonka avulla koko liiketoiminta voidaan suunnitella sekä ohjata. Segmentoinnin tavoitteena on yhdistää yrityksen sisäinen ja ulkoinen näkökulma. Ulkoisella näkökulmalla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeita. Sisäinen näkökulma käsittelee yrityksen toimintoja ja yrityksen saamia hyötyjä. Segmentoinnin avulla yritys hahmottaa strategian mukaisen kohteen eli markkinat ja asiakkaat. Segmentointiperusteet kertovat mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan sekä miten myynti, markkinointi, tuotanto ja osto toimivat. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 27-28.)

Asiakkuudenhallinnalla voidaan vaikuttaa myös yrityksen operatiiviseen tehokkuuteen eli sisäisen toiminnan laatuun ja määrälliseen suorituskykyyn. Sisäinen toiminnan laatu koostuu kustannussäästöistä, katteesta, myynnissä sekä palvelun jatkuvuudesta. Määrällisellä suorituskyvyllä tarkoitetaan yhtenäisen ja systemaattisen toimintatavan tehokkuutta. Operatiivista tehokkuutta parannetaan yhdistämällä teknologia, tietojärjestelmät ja systemaattiset toimintatavat. Asiakkuuden hallinta mahdollistaa tällöin mm. yhtenäisen toimintatavan, liiketoiminnan oleellisten asiakastietojen ylläpidon ja hyödyntämisen, asiakkaiden hoito- ja hinnoittelumallin, yhtenäiset myyntiprosessit, seuranta- ja mittausjärjestelmät, tilaus- ja toimitusinformaation hallintajärjestelmät sekä mahdollisten myynti- ja tuotantoyksiköiden väliset tietojärjestelmät. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 30-33.)

Asiakkuuksien johtamisessa ja hallinnassa on kyse pitkän aikavälin muutos- ja oppimisprosessista, johon tarvitaan yhteistyötä koko organisaatiolta. Jotta asiakashallintaa voidaan toteuttaa menestyksekkäästi, yrityksen tulee tunnistaa menestystekijöitä, analysoida markkinoita, uudistaa toimintatapaansa, rakentaa toiminnan ohjaus ja johtaa strategian edellyttämä muutos hallitusti. Tietotekniikkaa voi olla tukena tässä prosessissa, mutta sen avulla ei voida vaikuttaa yrityksen sisällä vallitseviin asenteisiin ja motivaatioon. Onnistuneen asiakashallinnan ratkaisu koostuu monista eri osatekijöistä. (Merlin, Neil & Liz 2000, 50.)

Asiakkuuden hallinnan tavoitetilaaan eteneminen vie aikaa ja vaatii lukemattomia erilaisia toimenpiteitä. Mikäli tavoitetilaa on laaja ja yritykselle haasteellinen, on järkevää linjata suuntaukset ja määrittellä tavoitteet alustavasti, mutta analysoida ja tarkentaa niitä toiminnan edetessä. Tulosten ja kokemusten perusteella voidaan myöhemmin tehdä ratkaisevia päätöksiä. (Hellman 2003, 107.) Asiakkuuden hallinnan strategian ja taktiikan määrittämiseen kannattaa käyttää apuna ammattiosaamista. Toimivan asiakkuudenhallinnan konseptin luominen ei ole vaikeaa, mutta se vaatii organisaatiolta suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Yrityksen on kerättävä, analysoitava ja hyödynnettävä saamansa tietoa omiin tarkoituksiinsa ja tietojärjestelmiinsä parhaiten sopivaksi.

### 3 ASIAKASSUHTEEN ELINKAARI

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella asiakkuuden eri vaiheita. Tässä luvussa käsitellään asiakassuhteen syntymistä, syventämistä ja kehittämistä. Lisäksi pohditaan, mitkä ovat markkinointiviestinnän tarjoamat mahdollisuudet uusiasiakashankinnassa sekä miten palvelu ja asiakastyytyväisyys ovat osana asiakassuhteessa.

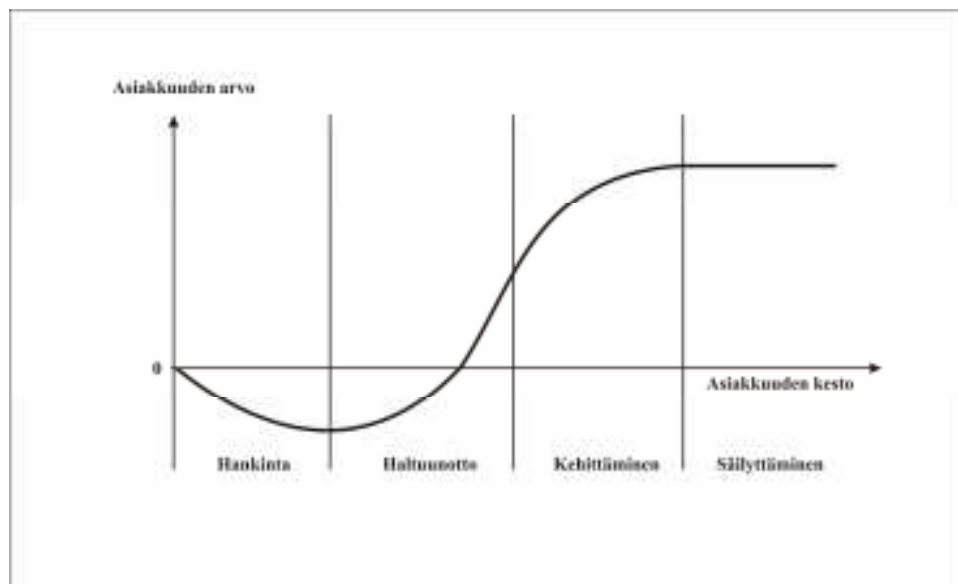
#### 3.1 Asiakassuhteen tarkastelu elinkaaren avulla

Yritysten ja asiakkaiden välinen suhde eli asiakkuus on muuttunut ja muuttuu edelleen muutamien vuosien takaisesta merkittävästi. Asiakassuhteet monipuolistuvat ja niihin liittyy huomattavasti enemmän informaatiota ja kommunikaatiota. Tempoltaan ne nopeutuvat ja hajaantuvat useisiin kontakti- ja ostokanaviin. Asiakasuskollisuus on vähäisempää ja asiakassuhde on muodostettu usein monien eri kilpailevien yritysten kanssa. Asiakkaiden tilanteissa ja tarpeissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia, joiden myötä myös asiakkaiden vaatimukset ja odotukset kasvavat. (Hellman 2003, 25.)

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen, ymmärtäminen ja täyttäminen on yritystoiminnan menestyksen kannalta keskeinen asia. Yritys, jolla on paras tuntuma omiin asiakkaisiinsa sekä potentiaaliin asiakkaisiin, kykenee parhaiten ennustamaan heidän ostokäyttäytymistään ja toimimaan sen mukaisesti. Yritys ajattelee asiakkaitaan liian usein massana, numeroina tai abstrakteina ilmiöinä. Tällöin yrityksen ajattelutapana on, että menetetyn asiakkaan tilalle saadaan mahdollisesti uusia asiakkaita. Asiakas nähdään vain numerona eikä ymmärretä asiakassuhteen todellista merkitystä. Asiakas luo myyjään asiakassuhteen, jota yrityksen tulisi hoitaa eli rakentaa, kehittää ja ylläpitää. Asiakassuhteet on ansaittava, sillä ne eivät synny

itsestään. (Grönroos 2001, 317-318.) ”Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluorganisaation palveluja, ja kun organisaatio tukee tätä sitoutumista”. (Ylikoski 1999, 178).

Asiakassuhde palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä kehittyy vaiheittain. Asiakassuhteen kehittymisen vaiheita voidaan tarkastella asiakkuuden elinkaarimallin avulla, kuvio 3. Elinkaarimallin avulla asiakkuus jaetaan neljään eri vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä, jotka vaikuttavat asiakkuuden syvyyteen. Asiakkuudet ovat usein alkuvaiheessa kannattamattomia ja vasta ajan myötä tuleva lisävolyymi tekee yksittäisestä asiakkaasta kannattavan. Asiakassuhteen kehittyessä sen eri vaiheissa tapahtuu aina muutosta siinä, miten suhteen osapuolet suhtautuvat toisiinsa. Myös markkinoinnin keinot muuttuvat asiakassuhteen kehittyessä. Kuvio 3 kuvaa asiakkuuden kehittymisen eri vaiheita sekä asiakkuuden arvoa suhteessa asiakassuhteen keston.



KUVIO 3. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17).

Nykyään useimmilla markkinoilla on runsaasti tuotemerkkejä ja palvelun tarjoajia muttei asiakkaita. Tämä aiheuttaa monien toimialojen yrityksille ongelmien potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen, koska asiakkaiden määrä on rajallinen. Aikaisemmin ajateltiin, että tärkein markkinoijalta vaadittava taito on löytää uusia asiakkaita. Nykyään käsitys on muuttunut ajatteluun, jossa korostetaan asiakassuhteiden säilyttämistä ja lujuutta. Uuden asiakkaan houkuttelevuus on vuonna 1986 Amerikassa teetetyn Complaint Handling in America eli TARP-tutkimuksen mukaan viisi kertaa kallimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. (Kotler 1999, 162.)

Asiakkuuden elinkaari alkaa uusasiakashankinnasta, jonka taustalla on kolmevaiheinen prosessi. Yrityksen tulisi ensiksi määrittellä kohdemarkkinat sekä hankkia lisätietoa markkinoiden tarpeista, ostoista sekä tavoista ja sen jälkeen yrityksen tulisi kerätä prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita viestintätyökalujen avulla, ja lopuksi segmentoida näistä itselleen kannattavimmat. Yrityksen ei kannata pyrkiä myymään kaikille kaikkea, vaikka kaikki sen potentiaaliset asiakkaat vaikuttaisivat olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteen tai palvelun hankkimisesta. Monesti potentiaalisella asiakkaalla ei ole kuitenkaan aikomusta tuotteen tai palvelun ostamiseen. Mahdollisista asiakkaista pitää kyetä segmentoimaan parhaat. (Kotler 2003, 64-66.)

Uusi asiakkuus on aina luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla, koska potentiaalisesta asiakkaasta tulee joko asiakas tai ei tule. Kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu tekevät yleensä asiakassuhteesta kannattavan. Asiakkuuden kehittyminen elinkaarella eteenpäin vaikuttaa merkittävästi asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. (Mäntyneva 2003, 16.)

Asiakassuhteen rakentaminen ja kehittyminen vaikuttaa merkittävästi organisaation kannattavuuteen. Erään tutkimuksen mukaan asiakaspysyvyyden parantuminen viidellä prosenttiyksiköllä kasvatti asiakaskohtaista voittoa peräti 25-100 prosenttia. Esimerkiksi pankkitalletuksissa, koti- ja autovakuutuksissa kyseinen luku oli yli 80 prosenttia. Uskollisinkaan asiakas ei ole välttämättä heti kannattava vaan saattaa kestää vuosia ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. (Ylikoski 1999, 180-181.)

Asiakassuhteen pituus ja organisaation osuus asiakkaan muodostamista kokonaisuhteista vaikuttavat siihen, miten kannattavaksi asiakas voi tulla. Asiakas tulee aikaa myöten kannattavaksi myös siitä syystä, että markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Asiakassuhteen kehittäminen kohti kanta-asiakkuutta tai muuta yrityksen vastaavaa asiakkuuden tavoitetilaa, vaatii jokaiselta asiakkuuden eri vaiheelta erilaisia panostuksia. Asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden ero on se, että kanta-asiakkaiden pyrkimyksenä on käyttää ainoastaan kyseisen organisaation palveluksia, koska heidän asiakkuus on kestänyt pitkään ja heillä on organisaation myös tunnesiteitä. (Ylikoski 1999, 180-181.) Asiakassuhteen kehittymistä voidaan tarkastella portaikkona. Kuvio 4 kuvaa tätä teoriaa, jossa alimmalla tasolla on mahdollinen asiakas ja ylimmällä tasolla on asiakkuuden tavoitetilä eli kanta-asiakkuus.



KUVIO 4. Asiakassuhteen syntymisen portaikko (Aarnikoivu 2005, 24.)

### 3.2 Markkinointiviestintä uusasiakashankinnan keinona

Taitoa saada toinen ihminen omaksumaan halutut asenteet ja toimintamallit halutulla tavalla on tutkittu jo kauan. Tänä päivänäkään ei ole sellaista yksinkertaista mallia, jota noudattamalla asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita tai käyttämään haluttuja palveluita. Perinteisiä vaikutushierarkiamalleja ovat klassiset behavioristiset porrasmallit, erilaiset oppimis- ja ehdollistamismallit sekä kognitioiden ja käyttäytymisen tasapainoon ja niiden väliseen ristiriitaan perustavat mallit. (Pesonen 2002, 73-74.) Tavoitteena on saada ensin asiakas tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, tämän jälkeen luodaan niistä myönteistä mielikuvaa ja lopuksi tarkoituksena on saada asiakas ostamaan haluttu tuote tai palvelu.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin koostuvaa viestintää, jolla on selkeä tarkoitus ja tavoite. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on yrityksen tuotteiden, palveluiden, hintojen ja saatavuuden tiedottaminen, asiakkaan ostohalun herättäminen ja aktivointi, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista sekä erottautuminen kilpailijoista. Markkinointiviestintä kattaa monenlaisia kohderyhmiä, keinoja ja toimintoja kuten henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, suhdetoimintaa sekä myynninedistämistä. Markkinointiviestinnän osa-alueiden yhteinen tavoite on kannattava myynti ja asiakastyytyväisyys (Vuokko 2003, 17.) Taulukossa 2 on esitelty markkinointiviestinnän eri keinot ja niiden tavoitteet.



TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus sanoman vastaanottajat ja kanavat (Lahtinen & Isoviita 1998, 221).

<b>Viestinnän muoto</b>	<b>Viestinnän tarkoitus</b>	<b>Sanoman vastaanottaja</b>	<b>Viestintäkana</b>
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	myynnin aikaansaaminen	loppukäyttäjä, jakelutien portaat	suora kontakti asiakkaisiin, puhelin, kasvotusten
<b>Mainonta</b>	tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen, myynti	loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenmyyjät, omat myyjät	massamedia(t), suorakontakti asiakkaisiin, suoramainonta, asiakaskirjeet
<b>Myynnin edistäminen</b>	innostaminen ostamaan, innostaminen myymään	loppukäyttäjä, jakelutien portaat, jälleenmyyjät, omat myyjät	massamedia(t), suora kontakti asiakkaisiin, messut, tuote-esittelyt
<b>Suhdetoiminta</b>	yrityskuvan parantaminen	ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät	suora ja epäsuora kontakti

Markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä, ei siis ainoastaan yrityksen suunnittelemista markkinointikampanjoista, myyntitapahtumista tai menekinedistämistoimista. Perinteinen markkinointiviestintä, kuten mainonta on asiakkaalle abstraktia. Siihen sisältyy lupauksia ja tietoa, joista potentiaalisten asiakkaiden on itse otettava selvää onko ne totta vai ei. Mainonta ja myynnin edistäminen vaikuttavat lähinnä odotettuun palveluun, kun taas henkilökohtainen myyntityö vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Lähes kaikki mitä myyjä kertoo itsestään ja mitä se tekee ostajana kanssa vuorovaikutus tilanteessa vaikuttaa asiakkaaseen. (Grönroos 2001, 350-351.)

Markkinointiviestin vastaanottajalle markkinointihenkilön itsestään välittävä mielikuva ja mielikuva tuotteesta muodostavat kokonaisuuden, johon vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yritystä edustavan henkilön esiintyminen, puhutavan ja käyttäytymisen synnyttävä mielikuva sekä markkinointiviesti. Jos

asiakas ei pidä ihmisestä hänen kommunikaatiotapansa takia, ei hän todennäköisesti pidä myöskään ihmisen edustamasta tuotteesta, palvelusta tai aatteesta. Mikäli asiakas pitää ihmisestä, hän hyväksyy helpommin myös hänen edustamansa asian. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 95-96.)

Markkinointiviestintää arvioidaan sen ärsykeominaisuuksien perusteella eli sen muodon ja sisällön perusteella. Vastaanottaja voi joko hakea aktiivisesti tietoa tai toisaalta toimia vain viestin passiivisena lähettäjänä. Markkinointiviestin lähettäjän on erittäin tärkeää tuntea viestin vastaanottajat ja se mitä he odottavat viestinnältä. Mikäli asiakas etsii aktiivisesti tietoa ja katsoo parhaakseen tarvitsevansa sitä päätöksen teon tueksi, hän pitää hyvänä sellaista viestintää mikä auttaa hänen prosessiaan. (Vuokko 2003, 68-70.) Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset näyttelevät tärkeää roolia asiakkaiden odotusten muokkaamisessa – lupaukset on lunastettava, jotta ajatus asiantuntevasta palvelusta sekä sen laadusta säilyy entisellään.

Markkinointiviestinnän muotoja valittaessa ja niiden painotuksia suunniteltaessa on lähtökohtana pidettävä markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ja kohderyhmä eli segmentti. Lisäksi merkittävän osan muodostaa se, mitä ollaan myymässä. Suhteellisten edullisia ja ilman suurempaa harkintaa ostettavia palveluita tai tuotteita myydessä kannattaa käyttää esimerkiksi mainontaa. Kun taas kalliiden ja harkittujen palveluiden tai tuotteiden myynnissä korostuu henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Henkilökohtaista myyntityötä tekevien henkilöiden työtä autetaan myyntituella kaksitasoisesti: asiakkaita lähestytään ensin mainonnan tai suhdetoiminnan avulla, jonka jälkeen myyntityöntekijä lähestyy asiakasta omalla panoksella. Monesti paras tulos syntyy viestintäkeinoja yhdistelemällä.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 221.)

Markkinointiviestintä jakaantuu informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa palvelusta, tuotteesta, hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Pää tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta tiedotustoiminnan ja mainonnan avulla. Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin tunteisiin vetoavilla ominaisuuksilla. Suggestiivisuutta luodaan esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden sekä valojen avulla. Suggestiivista viestintää hyödynnettäessä pitää olla varma asiakkaiden hyväksynnästä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän merkitys on erityisen tärkeä, uusasiakashankinta vaiheessa, koska asiakkuudet ovat aina katkolla silloin. Yrityksen miettiessä ja toteuttaessa markkinointiviestintää uusasiakashankinnassaan on erityisen tärkeää huomioida kohderyhmä. Ei riitä, että sama markkinointikampanja toteutetaan ikäryhmästä riippumatta. Yrityksien tulee selvittää, millainen markkinointiviestintä soveltuu kullekin ikäryhmälle ja mitkä ovat ne mediat, jolla kohderyhmää lähestytään. Viestintäkeinoja suunniteltaessa myös toimiala, tuotteet ja palvelun ominaisuudet vaikuttavat viestinnän toteutukseen. (Bergström & Leppänen 1999, 210.)

Kun yritys miettii markkinointiviestinnän toteutusta esimerkiksi nuorille aikuisille, sen on otettava käyttöön uudenlaiset ajatusmallit. Se, mikä viehättää 50-vuotiasta, ei todennäköisesti herätä 20-vuotiaan mielenkiintoa samalla tavalla. Nuoret ajattelevat, toimivat ja käyttäytyvät eri tavalla kuin muut ikäluokat. Markkinointiviestinnän kannalta tämä tarkoittaa, että nuoriin eivät pure samat keinot kuin muihin ikäluokkiin. Nuoret huomaavat erikoisen, persoonallisen ja hauskan markkinointiviestinnän, joita aikuinen ei ymmärrä välttämättä lainkaan. Nuoriso on kohderyhmänä varsin paljon heterogeenisempi kuin muut ryhmät. He ovat kokeellisempia kuin muut ikäluokat ja heidän mielipiteensä ovat usein varsin vahvoja. (Kasanen, Keränen, Thuneberg, Latva, Pekkala & Väänänen 2005, 5.)

Markkinoijan tulee tarjota nuorille asiakkailleen mahdollisuus siihen teknologiaan, jonka keskellä he ovat tottuneet aina elämään. Internetin ja matkapuhelimien käyttö on nuorille jokapäiväistä arkielämää. Toisaalta nuorison mediankäyttö ei ole niin vakiintunutta kuin esimerkiksi vanhemmalla sukupolvella. Nuoriso ei ole passiivinen kohderyhmä vaan kilpailevia aktiviteettia on paljon. Nuorten aika kuluu mm. koulussa, harrastuksissa, vapaa ajan vietossa, työssä, internetissä tai televisiota katsellen. Nykyaikana on siis erittäin haastavaa löytää oikeat ne kanavat, joiden kautta nuoret tavoitetaan kustannussäästävästi. (Kasanen ym. 2005, 5-7.)

Seuraavan vuosikymmenen aikana myös suuret ikäluokat alkavat vetäytyä eläkkeelle ja yritysten on löydettävä uusia innovatiivisia keinoja tavoittaakseen asiakkaansa. Kilpailu on nykypäivänä kovaa ja markkinoilla on lukemattomia kansainvälisiä merkkejä ja brändejä, joiden kampanjat ovat massiivisia ja näkyviä ja jotka voivat helposti viedä huomion pienemmältä mainostajalta. Yrityksen pitää päivittää markkinointiviestinnän keinonsa nykypäivään, jos se haluaa pysyä kilpailussa mukana. (Brunner & Michael 2003, 54.).

Asiakkaan ostamaan saaminen on taitolaji, jonka onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Nykyisessä tilanteessa tai tulevaisuudessa, ei enää riitä se, että luotetaan yrityksen tarjoamaan ydintuotteeseen tai palvelun vetovoimaan ja odotetaan vain, että asiakkaat tulevat ostamaan. Nykytilanteessa asiakas täytyy houkutella ostamaan, jotta asiakkuus syntyy. Lisäksi ydintuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvien lisäpalveluiden merkitys on monesti ratkaisevassa avainasemassa asiakassuhteen syntymiselle. Saatavuus ja hinta ovat myös nykyään ja tulevaisuudessa tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Uudessa ajassa niiden rooli ei kuitenkaan selitä yksiselitteisesti asiakkaan valintaan. Uudessa ajassa on ratkaisevaa asiakkaan kokemus ostotapahtumasta sekä asiakkaalle syntyvä lisäarvo asioinnista yrityksen kanssa. (Aarnikoivu 2005, 24)

### 3.3 Asiakassuhteen syventäminen ja kehittäminen

Asiakkuuden hankintavaiheen jälkeen tulee palveluyrityksen keskittyä määrätietoisesti asiakkuuden syventämiseen ja kehittämiseen. Asiakassuhteen kehittämisen lähtökohtana tulee olla molemminpuolinen hyöty. Sekä palveluyrityksen että asiakkaan on arvostettava suhteen olemassaoloa ja siitä koituvia etuja. Asiakkaan lojaalisuuden kasvattamiseksi eivät välttämättä riitä vähäiset alennukset tai edut. Usein tarvitaan selkeitä taloudellisia ja toiminnallisia etuja, joiden perusteella asiakas on valmis sitoutumaan yhteen tai korkeintaan muutamaan palveluyritykseen. Kovassa kilpailussa olevien asiakassuhteiden kehittäminen ja rakentaminen ja sitä kautta saavutettavissa olevista hyödyistä voi kehittyä merkittävä kilpailuetu yritykselle. (Vuokko 1997, 117.)

Asiakassuhde on ansaittava joka päivä uudelleen. Vain täyttämällä ja tarvittaessa ylittämällä asiakkaiden tarpeet ja odotukset asiakassuhde voi jatkua. Asiakassuhdetta kehittäessä palveluyritys voi käyttää hyväkseen aiempaa kokemustaan asiakassuhteesta tarjotakseen asiakkaalle soveltuvia palveluita. Parhaassa tapauksessa yritys voi hyödyntää yksityiskohtaista tietoa asiakkaasta, esimerkiksi asiakkaan tulevaisuuden suunnitelmia. Yritys voi kehittää asiakkuutta esimerkiksi lisäämällä asiakkaalle asiakashyötyä tai tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa tarjoamalla kokonaisvaltaista ongelmaratkaisua pikemmin kuin tyydytystä yksittäiseen tarpeeseen. Ajan kuluessa molemmat osapuolet oppivat tuntemaan toisensa paremmin ja palveluyrityksen on helpompi tiedostaa, millaisia oheispalveluita tai kokonaispalveluita asiakkaalle tulisi tarjota. Asiakkaalle ei siis tuoteta tyydytystä vain tiettyyn tarpeeseen, jonka kilpailijatkin voisivat hoitaa, vaan ratkaistaan asiakkaan ongelmia laajemmin tuottamalla sellaista lisäarvoa, jota asiakkaan olisi ilman pitempiaikaista yhteistyötä vaikeampi saada. (Vuokko 1997, 118.)

Asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen tähtäviä toimenpiteitä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi tai suhdemarkkinoinniksi. Näillä toimenpiteillä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välillä niin, että molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä siitä. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisenä mielenkiinnon kohteena ovat organisaation nykyiset asiakkaat. Tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja pysyvyyttä nykyisessä asiakaskunnassa. (Ylikoski 1999, 187). Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtina ovat kannattavuus ja asiakastyytyväisyys. Tarjonnan lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä yritysten on ollut pakko pyrkiä luomaan mahdollisimman pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on keskittyä ensisijaisesti nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen ja kehittämiseen.

Asiakkuuksien kehittämiseen yrityksen kannattaa tehdä ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, joiden tarkoituksena on asiakkuuden syventäminen. Asiakkuuden syventämisen tarkoituksena on sitoa asiakasta enemmän yritykseen ja pyrkiä lisäämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. Asiakassuhteen kehittämisen ja syventämisen edellytyksenä on, että ymmärretään asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali. Tämän jälkeen pyritään mallintamalla selvittämään ne asiakkaat, jotka ovat yritykselle taloudellisesti kannattavia. Tässä vaiheessa yritys voi tarkastella asiakaskunnan ostohistoriaa, josta pystytään näkemään, täyttyvätkö halutut kriteerit ja mihin asiakkuuksiin kannattaa keskittyä. Kaikkien asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen eivät välttämättä ole taloudellisesti yritykselle kovin kannattavaa, yrityksen pitää itse ratkaista kriteerit, joiden pohjalta halutut ratkaisut tehdään. (Mäntyneva 2003, 21-27).

Asiakaskunnan ryhmittelyllä pyritään myös tunnistamaan asiakasryhmiä, jolla on mm. samanlaisia tarpeita, odotuksia tai ostokäyttäytymistä. Näin asiakaskunnalle voidaan tarjota tarkemmin kohdennettuja tuotteita, palveluita ja markkinointiviestintää sekä muokata yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaan siten, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset kyetään täyttymään paremmin. (Mäntyneva 2003, 21-27). Asiakassuhteiden ryhmittely erilaisiin luokkiin edellyttää, että yrityksellä on tietokanta asiakkaistaan ja että kunkin asiakassuhteen tuotot ja suhteen ylläpitämiseen ja kehittämiseen tarvittavat panostukset pystytään arvioimaan.

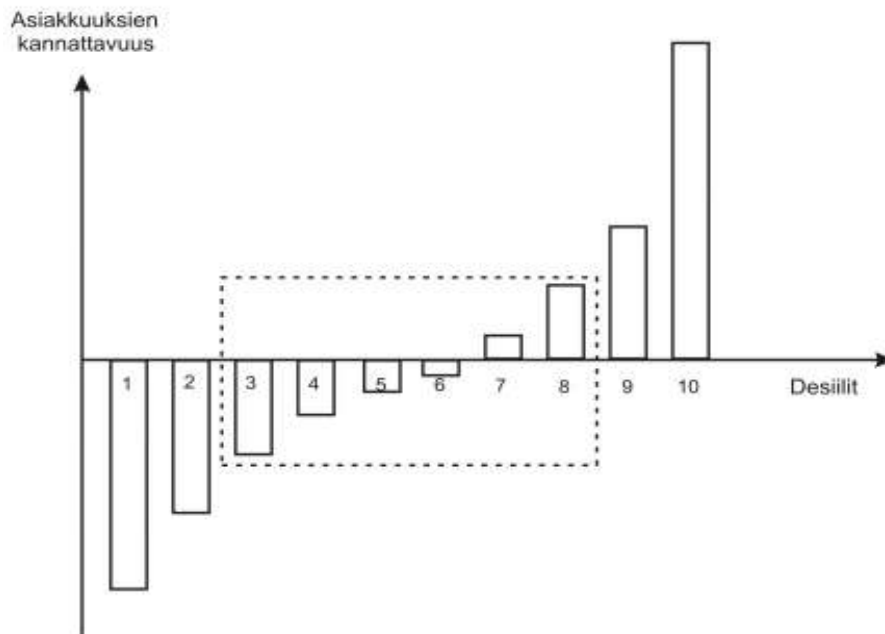
Kun asiakkuudet segmentoidaan eli ryhmitellään asiakassuhdetta ja asiakassuhteen kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla, saadaan tarkemmin analysoitua eri asiakkuuksien tärkeys ja merkitys. Näin voidaan suunnitella paremmin toimenpiteitä asiakassuhteiden vahvistamiseksi kunkin segmentin kohdalla. Asiakkaat voidaan ryhmitellä monella eri tavalla. Yhtenä esimerkkinä on tapa, jossa asiakkuudet ryhmitellään suojeltaviin asiakassuhteisiin, kehitettäviin asiakassuhteisiin ja muutettaviin asiakassuhteisiin. Suojeltavat asiakassuhteet ovat yritykselle pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, joita yrityksen pitää suojella kilpailijoilta. Kehitettävillä asiakassuhteilla tarkoitetaan asiakassuhteita, joiden kohdalla on mahdollisuus lisätä merkittävästi asiakkaan palvelukäyttöä ja parantaa kannattavuutta. Muutettavilla asiakassuhteilla tarkoitetaan kannattomia asiakassuhteita, jotka eivät merkittävästi hyödytä organisaatiota. Tällöin on tärkeää tunnistaa kannattamattomuuden syyt, jotta oikeat toimenpiteet ovat mahdollisia. (Ylikoski 1999, 188.)

Toisena keinona asiakkuuksien kehittämiseen voidaan käyttää ryhmittelymallina, jossa tutkitaan asiakkaan halukkuutta asiakassuhteen muodostamiseen ja kehittämiseen. Tällöin asiakkaat jaetaan kolmeen eri ryhmään, asiakkuudesta kiinnostuneet, asiakkuuteen välinpitämättömästi suhtautuvat ja asiakkuuteen kielteisesti suhtautuvat. Ryhmien keskinäiset osuudet riippuvat tietysti yrityksestä,

toimialasta ja yleisestä kilpailutilanteesta markkinoilla. Tämän ryhmittelyn avulla nähdään, mihin asiakassuhteisiin panostetaan ja mistä luovutaan. Tässä yhteydessä luopumisella ei välttämättä tarkoiteta asiakkuuden aktiivista lopettamista, vaan sitä että asiakkuuden säilyttämiseen ja kehittämiseen ei enää panosteta. (Mäntyneva 2003, 28.)

Yleensä yrityksellä on eniten kohtuullisesti tai vaatimattomasti tuottavia asiakkuuksia ja vähiten tappiota tuottavia asiakkuuksia tai erittäin tuottavia asiakkuuksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pieni osa asiakkaista tuo suurimman osan voitoista yritykselle. Tähän tilanteeseen voidaan soveltaa Pareton 80/20 -periaatetta eli 80 prosenttia voitoista tulee 20 prosentilta asiakkaista. Asiakkaisiin kohdistuvan taloudellisen segmentoinnin avulla yritys voi tunnistaa asiakkaista kaikkein tuottavimmat ja tappiollisimmat asiakassuhteet. Kannattavuusjakautuman selvittämiseen on mahdollista käyttää desiilitarkastelua, jossa yrityksen kaikki asiakkuudet jaetaan kymmeneen lukumääräisesti yhtä suureen järjestyksessä olevaan asiakasryhmään eli desiiliin.(Mäntyneva 2003, 40.) Tämä jaottelu tapahtuu siten, että kaikkien asiakkuuksien lukumäärä jaetaan kymmenellä, jolloin saadaan yhteen desiiliin tulevien asiakkaiden määrä. Sitten ryhmät järjestetään kannattavuuden mukaan järjestykseen. Ryhmittelemällä asiakkuudet kannattavuuden mukaan on mahdollista tunnistaa kyseiset asiakkuudet paremmin ja samalla hahmottaa yrityksen asiakaskannattomuutta parantavia toimia. Kuvio 5 kuvaa asiakaskannattavuuden tarkastelua desiilittäin.



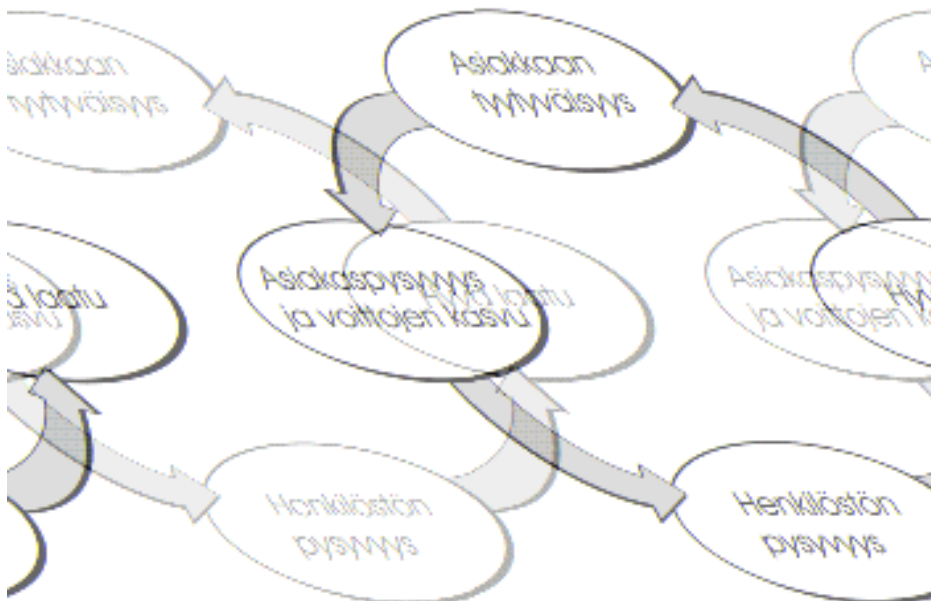


KUVIO 5. Asiakkuuksien kannattavuustarkastelu desiileittäin (Mäntyneva 2003, 41).

Asiakkuuden kehittämisen pitkäaikaisia taloudellisia vaikutuksia voidaan arvioida myös määrittämällä asiakassuhteelle taloudellista arvoa. Tämä tapahtuu ottamalla huomioon kaikki asiakassuhteen organisaatiolle aiheuttamat kustannukset ja asiakkaan tuomat tuotot. Asiakassuhteen tuomaa taloudellista arvoa voidaan tarkastella lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Viimeksimainitussa tilanteessa on yleensä kyse asiakassuhteen arvon määrittämisestä koko asiakassuhteen keston ajalta. Usein asiakassuhteiden arvon määrittäminen on vaikeaa, koska yrityksillä ei ole tarpeeksi yksityiskohtaisia tietoja asiakaskohtaisista tuotoista ja kustannuksista. (Ylikoski 1999, 182.)

Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on välittömien taloudellisten vaikutuksien lisäksi myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia organisaation toimintaan. Välillisillä vaikutuksilla tarkoitetaan asiakkaan luottamuksen kasvua organisaatiota kohtaan, jolloin asiakas oppii tuntemaan myönteisten kokemusten kautta organisaation ja sen tarjoamat palvelut. Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset pienentyvät

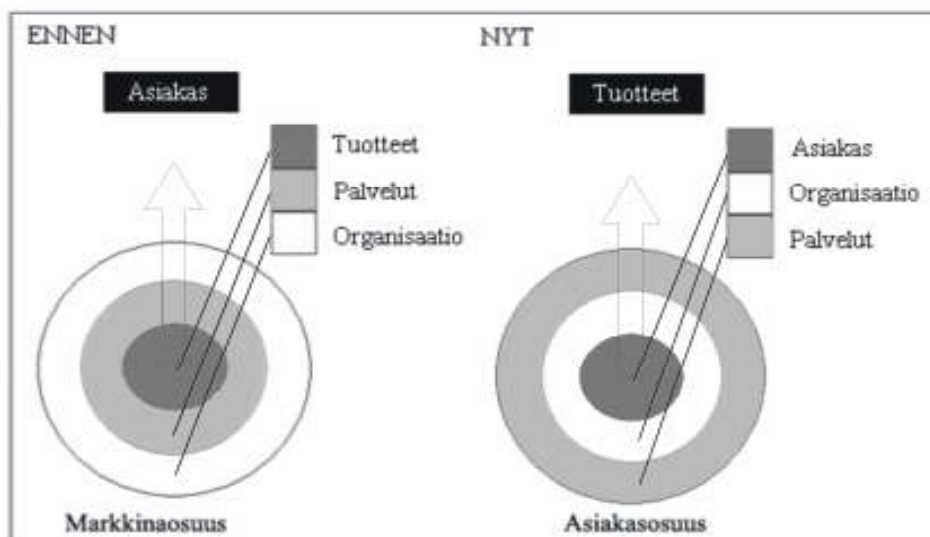
asiakassuhteen kehittyessä. Kun organisaatio saa enemmän tietoa asiakkaasta, tätä pystytään palvelemaan entistä paremmin ja tehokkaammin, näin myös molemminpuolinen hyöty korostuu. Uskollinen asiakas on toisinaan valmis maksamaan halutusta palvelusta korkeammin hinnan. Tämä johtuu siitä, että tuttu asiakassuhde on asiakkaan mielestä turvallinen ja aikaa säästävä. Palveluorganisaation vaihtaminen aiheuttaa asiakkaalle ylimääräistä vaivannäköä. Tyytyväiset asiakkaat kertovat tutuilleen ja ystävilleen tyytyväisyydestä, jolloin he toimivat näin ilmaisina yrityksen markkinoijina ja edesauttavat yrityksen uusasiakashankinnassa. (Ylikoski 1999, 183.) ”Epäsuorasti asiakkaiden uskollisuus näkyy myös organisaation henkilöstössä. Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja henkilöstön pysyvyys lisääntyy”. (Ylikoski 1999, 183.) Kuvio 6 kuvaa pitkäaikaisten asiakkuuksien tuomia välillisiä taloudellisia vaikutuksia organisaation toimintaan.



KUVIO 6. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Zeithaml & Bitner 1996, 176).

Yrityksien tulee miettiä kenet tai ketkä se haluaa asiakkaakseen ja keiden asiakkuuksien kehittämiseen se keskittyy. Uudessa ajassa menestyvät yritykset kyseenalaistavat markkinaosuuden ja tavoittelevat sen sijaan asiakasosuutta. Nykyisin suurin osa yritysten asiakaskantaan kuuluvista asiakkaista on kannattamattomia. (Aarnikoivu 2005, 44.) Tulevaisuudessa yrityksiä tulisi yhä enemmän keskittyä panostamaan asiakassuhteiden ylläpitämiseen, syventämiseen ja kehittämiseen. Onnistuneella asiakassuhteen kehittämisellä on myönteinen vaikutus asiakasuskollisuuteen, jonka merkitys tulee korostumaan tulevaisuudessa yhä tärkeämpänä.

Asiakassuhteen hoitamista on toki harjoitettu jo kauan aikaa, mutta uuden ajan asettamien haasteiden myötä asiakassuhteen hoitamisen sisältö ja toteutustavat ovat muuttoksessa. Yrityksien tulee pyrkiä säilyttämään hyvin kannattavat asiakkuutensa, ja erityisesti mikäli asiakkuudet omaavat hyvän kannatuspotentiaalin tulevaisuudessa, asiakkuuksien kehittämiseen ja säilyttämiseen tulee panostaa merkittävästi, jotta asiakkuuden arvo maksimoituisi. (Aarnikoivu 2005, 23.) Kuviossa 7 on esitetty asiakkuus osana yrityksen toimintoja ennen ja nykyisin.



KUVIO 7. Asiakaslähtöisen toiminnan puitteet (Aarnikoivu 2005, 23).

### 3.4 Palvelut osana asiakassuhdetta

Palveluiden merkitys on länsimaisten yhteiskuntien taloudessa kasvanut tasaisesti ja voidaankin sanoa, että elämme nykypäivänä palveluyhteiskunnassa. Siirtyminen palveluyhteiskuntaan on myös muuttanut monen yrityksen yritystoiminnan palvelukeskeisempään suuntaan. Palvelun merkitys on korostunut ja sitä pidetään yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tavaroiden on erittäin helppo kopioida, mutta hyvän palvelun kopiointi on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7.)

Palveluksi voidaan määritellä kaikki toiminta, joka pyritään tekemään asiakkaiden vaatimusten mukaiseksi. Palvelutoiminnan tavoitteena on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen, tarpeiden tyydyttäminen sekä niistä koostuvan hyödyn tuottaminen asiakkaalle. (Kuusela 1998, 28.) Kotler (1997, 7) määrittelee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen.” Palvelua sisältyy kuitenkin myös erilaisten tavaroiden tai esineiden kauppaan. Useissa tapauksissa fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaalle palvelua varsinaisen myytävän tuotteen ohella. Vastaavasti useisiin palveluihin liittyy myös jokin käsin kosketeltava elementti.

Palvelun kehittämisen lähtökohtana on tuntee asiakkaan tarpeet. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta muotoillaan palveluajatus, jota lähdetään toteuttamaan. Palveluajatuksen mukaisesti suunnitellaan palvelutarjonnan sisältö palvelutuotteen eri osineen sekä palveluprosessi. Palvelua voidaan tarkastella tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Tuottajan kannalta palvelu koostuu tapahtumien ja prosessien summasta. Palveluun voi kuulua jokin fyysinen tuotos, mutta pääasiassa palvelua pidetään immateriaalisena toimenpiteiden sarjana, joka tuottaa asiakkaalle hyödyn. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen vaihtelevasti ja tuo mukanaan palveluun tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Palvelun tuottaja voi määritellä vain omia

toimiaan ja pyrkiä saamaan niiden avulla asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla erittäin merkittävä tapahtuma, täysin rutiininomainen jokapäiväinen toimenpide tai jopa huomaamaton tapahtuma arjessa. Asiakas ei mieti palvelua ostaessaan tuottajan suorittamia prosesseja vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Asiakas arvostaa ensisijaisesti sitä, miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää omien tarkoitusperien toteuttaminen on. Palvelutapahtuman hyöty koetaan sitä paremmaksi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas saa haluamansa palvelun. (Kinnunen 2004, 9.)

Palvelusta ei voida lähettää asiakkaalle mallikappaletta, eikä sitä voida yleensä kokeilla ennen ostoa. Tämän vuoksi asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun hankintaa on suurempi kuin hankittaessa esimerkiksi fyysistä tuotetta, jonka ominaisuuden ovat asiakkaalla tarkasti tiedossa jo ennen sen ostamista. Palvelun tarjoajan tulee pyrkiä vähentämään tätä asiakkaan epävarmuutta tuomalla palveluun sellaisia mahdollisia konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan palvelun sekä sen laadun mahdollisimman tarkkaan. Tällaisina konkreettisia palvelun piirteitä ovat esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat, laitteistot, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja pukeutuminen sekä yrityksen liikemerkki. (Kuusela 1998, 10.)

Palvelutilanteella on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelun tuottaja sekä asiakas muodostavat yhdessä kiinteän osan palvelua, tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen, koska palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle, tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla, on lähes mahdotonta. Palveluyritysten tulisi systemaattisesti pyrkiä valvomaan, että palvelutilanteet pidetään mahdollisimman laadukkaina ja samanlaisina. (Kuusela 1998, 10.)

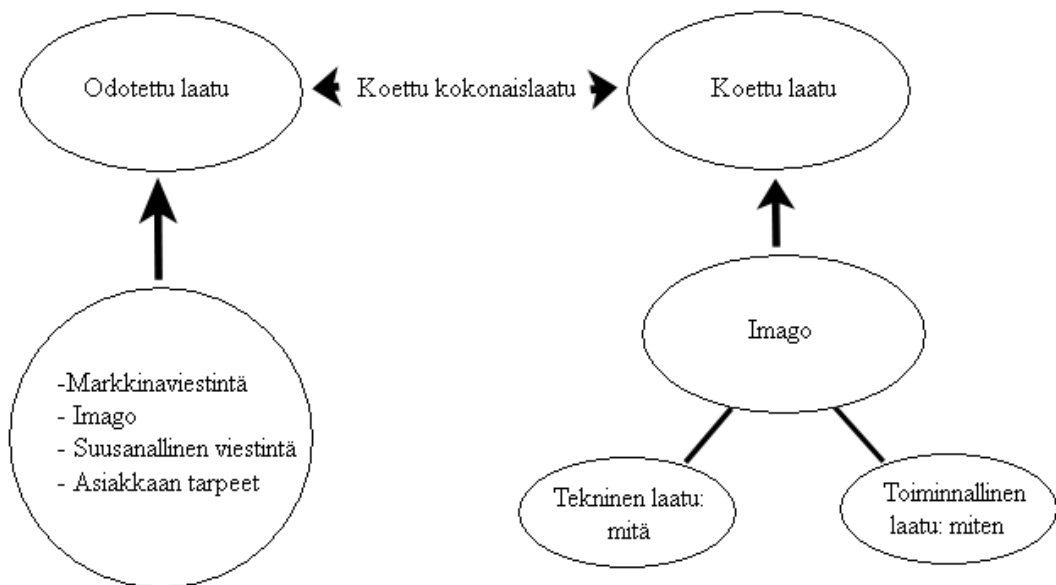
Palvelun laadulle ei löydy yksikäsitteistä määritelmää, vaikka sitä on tutkittu paljon 1980-luvulta alkaen. Laadun määrittäminen muodostuu sen mukaan, onko kyseessä tuotteen, palvelun vai toiminnan laatu. Perinteisesti palvelun laatu on ymmärretty ainoastaan tuotteen kannalta katsottuna. Palvelun laatu on määritelty usein palvelun kyvyksi vastata asiakkaan tarpeisiin kannattavuus ja tehokkuus huomioon ottaen. Palvelun laatua määrittävät asiakkaan omat odotukset ja koetun laadun suhde.

On hyvä kuitenkin muistaa, että palvelun laatu ei kokonaisuudessaan muodostu ainoastaan asiakastytyväisyydestä, vaan palvelun laatuun kuuluu myös esimerkiksi tyytyväiset työntekijät, kustannustehokas toimintapa sekä virheetön työskentely. (Silen 1998, 13-14.) Tässä opinnäytetyössä palvelun laatua tarkastellaan kuitenkin asiakastytyväisyyden kautta.

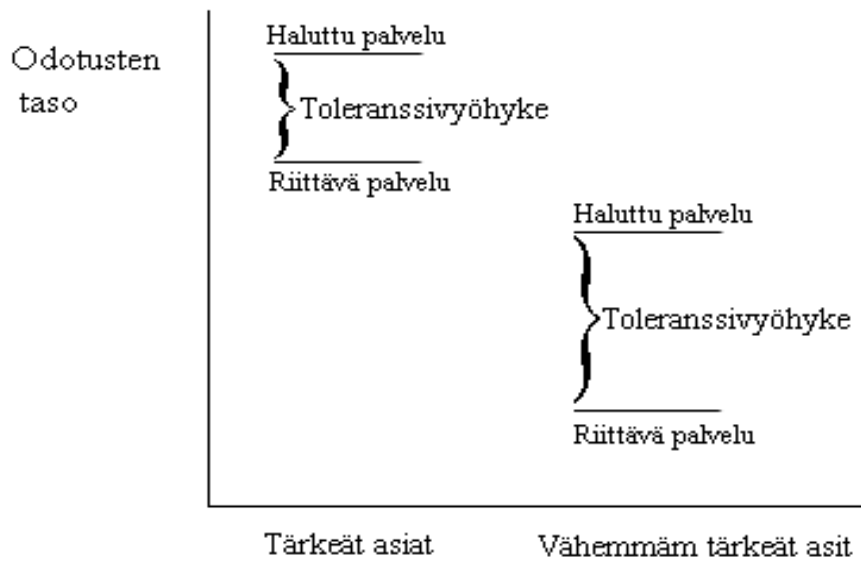
Palvelun laatua määrittävät asiakkaan omat odotukset ja koetun laadun suhde. Odotettu laatu kertoo asiakkaan ennakkokäsityksiä siitä, millainen palvelun taso on riittävä ja millainen palvelutaso voisi olla parhaimmillaan. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, aikaisempi kokemus, palvelunhinta, markkinointiviestinnässä annetut lupaukset sekä lähipiirin suositukset tai varoitukset palvelun tasosta. Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. (Zeithaml & Bitner 1996, 38-40.)

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Nämä suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää palvelutilanteesta kun se on ohitse. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, mitkä olivat asiakkaan kokemukset siitä, kuinka hän sai palvelun ja miten hän koki palvelutilanteen. Näiden kahden tason väliin jää ns. hyväksyttävä palvelun alue tai toleranssivyöhyke. Toleranssivyöhyke kuvaa sitä palvelun tasoa vaihtelua, jonka asiakas hyväksyy. Asiakkaalle tärkeissä

asioissa hyväksyttävän palvelun alue on korkeammalla kuin hänelle vähemmän tärkeissä asioissa. Myös toleranssivyöhykkeen koko saattaa vaihdella palveluiden välillä: yhdeltä palvelulta vaaditaan hyvin tarkkaan tasaista laatua kun taas toisen kohdalla hyväksytään suurempi vaihtelu. (Zeithaml & Bitner 1996, 38-40.) Kuviossa 8 on esitelty, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy. Kuvio 9 kuvaa palvelun toleranssivyöhykkeitä.



KUVIO 8. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 66).



KUVIO 9. Palvelun toleranssivyöhykkeet (Zeithaml & Bitner 1996, 100).

Palvelun laatua kehitettäessä on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja miten he arvioivat palvelun laatua. Yrityksissä palvelun laatu saatetaan käsittää helposti liian kapea-alaisesti ja se rinnastetaan usein palvelun teknisiin erittelyihin tai sitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Asiakkaat tarkastelevat palvelun laatua hyvin laajasti ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu yleensä muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos & Järvinen 2001, 98.)

Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja se, mitä tässä vuorovaikutustilanteessa palvelutapahtuman aikana tapahtuu, vaikuttaa oleellisesti koettuun palvelun laatuun tasoon. Asiakkaat pitävät erityisen tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii ja miten hyvin palveluntarjoaja pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Usein koko yrityksen maine ja sen tarjoamat palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä niiden ihmisten kautta, jotka suorittavat palvelua asiakkaalle. Yrityksien tulisi muistaa, että toimihenkilö edustaa aina asiakaspalvelutilanteissa koko yritystä. Asiakkaan ja varsinaisen



asiakaspalvelijan vuorovaikutus ei ole kuitenkaan ainoa tekijä, joka vaikuttaa palvelun laatuun. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja tekniikkaan tästä esimerkiksi pankeissa jonotusjärjestelmän noudattaminen sekä itsepalvelu päätteiden käyttäminen. Lisäksi asiakas saattaa olla kosketuksissa myös muiden asiakkaiden kanssa, tällöin häiritsevänä tekijänä voi olla itkevä lapsi. Jos mikä tahansa edellä mainituista vuorovaikutuksen osaa pidetään epämiellyttävänä, monimutkaisena tai vaikeana niin, palvelupaketin laadun taso kärsii. (Grönroos 1998, 37.)

Peruspalvelu on palvelun ydin, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Peruspalvelulla vastataan asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Peruspalvelu muodostaa yrityksen toiminnalle lähtökohdan ja liikeidean keskipisteen. Lisäpalvelu täydentää peruspalvelua ja on sen käytölle lähes välttämättömiä. Tukipalvelut ovat liitännäispalveluja, joita käytetään peruspalveluiden arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tuki- ja lisäpalvelu vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Palvelupaketin tuottaminen on päätösten, prosessien ja toimenpiteiden yhdistelmä, josta asiakas saa jotain hyödyllistä itselleen. Asiakkaalle on suunniteltava ja markkinoitava palvelupaketin lisäksi kattava palvelutarjonta, johon sisältyvät palveluprosessi sekä yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet. (Kinnunen 2004, 10.)

Palvelun tuottajan ei ole aina helppo tulkita asiakkaan tarpeita tai ennustaa ostokäyttäytymistä. Asiakkaat eivät usein pysty ilmaisemaan tarkasti perimmäisiä tarpeitaan, joita kullakin tuotteella tai palvelulla tyydytetään. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ennustaminen on todella haasteellinen tehtävä, sillä asiakkaiden vanhat tarpeet muuttuvat nopeasti ja uusia tarpeita syntyy. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata toimintaympäristöä ja peilata siinä tapahtuvia muutoksia omaan toimintaansa. Erityisesti nopeasti muuttuvat teknologia on viime vuosikymmeninä aikana muuttanut yhteiskuntaa ja ihmisten käyttäytymistä rajulla vauhdilla. Tulevaisuudessa

tulee erityisen tarkasti ottaa huomioon palvelua suunniteltaessa tai kehittäessä elektronisen tietoliikenteen tuomat mahdollisuudet. (Ylikoski 1999, 110.)

### 3.5 Asiakastyytyväisyyden merkitys asiakassuhteessa

Asiakkaat arvostavat luotettavuutta ja asiantuntemusta kun he etsivät vastauksia ja ratkaisuja ongelmiinsa. Asiakas pyrkii tekemään yhteistyötä aina mieluummin luotettavamman osapuolen kanssa. Mistä luottamus syntyy asiakkaan ja yrityksen välille? Luottamuksen muodostavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yrityksen maine sekä kontaktihenkilön että asiakaspalvelun toiminta. Usein asiakas kokee luotettavuuden tärkeämpänä yhteistyökumppanin valintaperusteena kuin esimerkiksi rahallisen hyödyn. Asiakkaat odottavat asiantuntevuutta, näkemystä, kokemusta, neuvoja ja ratkaisuja ongelmiinsa. He haluavat kokonaisvaltaisia palveluita ja odottavat että päätöksenteko tehdään heille mahdollisimman helpoksi. (Pesonen ym. 2002, 98-101.)

Asiakkaalla on tietty odotusarvo yrityksen tarjoamista palveluista. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset, asiakkaan tarpeet, yrityksen imago, sekä kilpailevat palveluntarjoajat. Asiakkaan odotukset koostuvat mm. palvelun laadusta, ammattimaisuudesta, asiantuntemuksesta, uskottavuudesta, yhteystyökyvystä sekä osaamisesta. Asiakkaan odotusarvoon voidaan myös vaikuttaa mm. markkinointiviestinnällä. Palveluorganisaation pyrkiessä asiakastyytyväisyyteen sen tulisi pyrkiä toteuttamaan sekä ylittämään asiakkaan odotukset. Palvelutapahtuma koostuu teknisestä laadusta eli tuotelaadusta sekä toiminnallisesta laadusta eli palvelun sisällöstä ja toteutuksesta. Näiden laatujen yhteisvaikutuksesta syntyy koettu laatu. Asiakas vertaa koettua laatua omiin odotuksiinsa, tällöin asiakkaalle voi syntyä odotetun ja koetun laadun väline kuilu. Tähän kuiluun voidaan vaikuttaa aikaisemminkin esiintyneellä markkinointiviestinnällä. Palveluorganisaation tulisi pyrkiä luomaan laadullisia mielikuvia asiakkailleen palveluistaan sekä yhdistämään

niihin asiakasodotukset täyttävän toiminnan. (Grönroos 2001 105-106; Lecklin 2002, 102 – 103.)

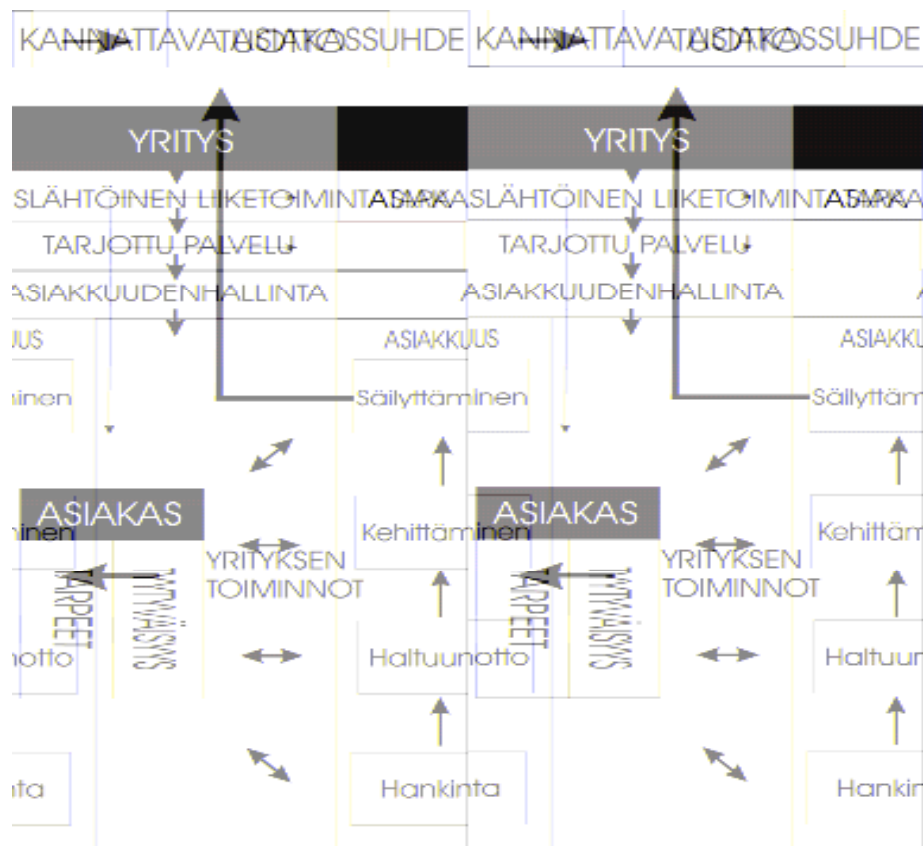
Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen ovat eräs yritystoiminnan keskeisimmistä haasteista. Pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat palveluorganisaation toiminnan kulmakivi. Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelutapahtumista. Asiakkaat voivat kokea yksittäisen palvelutapahtuman myönteiseksi, neutraaliksi tai epätydyttäväksi. Asiakkaan kiintymys palveluorganisaatioon tapahtuu kun palvelutapahtuma koetaan myönteiseksi. Myönteinen palvelutapahtuma vahvistaa asiakkaan lojaalisuutta ja ostouskollisuutta. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita jopa toimimaan suositteijoina. Palveluorganisaatiota aktiivisesti suosittelevat ihmiset ovat yritykselle erittäin tärkeä voimavara sekä yhteistyökumppani. (Grönroos & Järvinen 2001, 96-97.)

Useimmiten asiakkaat suhtautuvat palvelutapahtumaan neutraalisti, eikä tapahtuma saa ihmeempää huomiota. Tällöin puhutaan välinpitämättömyyden tai merkityksettömyyden alueesta. Asiakkaita, jotka kokevat tyytymättömyyttä palveluorganisaation toimintaan, kutsutaan kieltäytyviksi tai luopuviksi. Heidän ostot tai asiointiuskollisuutensa vähenee. Pahimmassa tapauksessa erittäin tyytymätön asiakas voi terrorisoida palveluorganisaation toimintaa. Tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiin asiakkaisiin nähden huomattavan aktiivisia, arvioiden mukaan kuitenkin vain 5-10 % tyytymättömistä asiakkaista valittaa palveluvirheestä suoraan palveluorganisaatiolle. (Grönroos & Järvinen 2001, 96-97.)

Asiakastyytyväisyys ei välttämättä takaa pitkäkestoista asiakassuhdetta. Aikaisemmin on uskottu, että asiakastyytyväisyydellä on suurin rooli asiakkuuden lujuuden muodostumiseen. Tietyillä toimialoilla on tehty tutkimuksia, joiden mukaan asiakkaita on siirtynyt toisen yrityksen asiakkaaksi, vaikka he ovat olleet tyytyväisiä edellisen yrityksen palveluihin. Syyt yrityksen vaihtoon voi olla toisen yrityksen onnistunut markkinointi, hinta, tuttujen puheet, sattuma tai asiakkaan muutoshalukkuus. Tämän kaltaiset tilanteet ovat erittäin ongelmallisia yrityksille, koska ne eivät tiedä mitä asiakkuuden jatkumisen eteen tulisi tehdä. Asiakkuuden lujuus muodostuu asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakkaan sitoutuneisuudesta sekä erilaisista sidoksista asiakkaan ja yrityksen välillä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102 – 107.)

### 3.6 Teorettinen viitekehys

Menestyvän liiketoiminnan taustalla on asiakaslähtöinen liiketoimintamalli. Tällä liiketoimintamallilla tarkoitetaan organisaation toimintaa ohjaavaa ajattelutapaa sekä tämän ajattelutavan mukaisten tehtävien toteuttamista. Asiakaslähtöistä liiketoimintamallia noudattavan organisaation toiminta perustuu asiakkuusajatteluun, jonka keskeisenä tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakkaan tyytyväisyys. Asiakassuhteen tarkoituksena on perustua molemminpuoliseen hyötyyn ja arvon lisäykseen. Asiakkuusajattelun tarkoituksena on panostaa määrätietoisesti asiakkuuksien rakentamiseen ja syventämiseen. Asiakkuuksien kehittäminen lujittaa asiakkuutta, varmistaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja parantaa yrityksen kannattavuutta. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys voi keskittyä kannattavampien asiakassuhteiden kehittämiseen ja säilyttämiseen.



KUVIO 10. Teorettinen viitekehys.

#### 4 CASE: NORDEA PANKKI SUOMI OYJ:N CHECK-IN ASIAKASOHJELMAN MERKITYS ASIAKASSUHTEEN KEHITTÄMISESSÄ

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään tarkastelemaan kohdeyrityksen nuorille lanseeratun asiakasohjelman merkitystä asiakkuuksien kehittämisessä. Tavoitteena on selvittää asiakasohjelman tunnettuutta sekä hyödyllisyyttä. Lisäksi tarkoituksena on hakea vastauksia siihen, minkälaiset yrityksen tuotteet ja lisäpalvelut kiinnostavat asiakkaita ja mitkä seikat vaikuttavat palvelun tarjoajan valintaan.

##### 4.1 Nuorten asiakkaiden kulutustottumukset ja merkitys pankkiorganisaatiolle

Nuorista on tullut yhä kiinnostavampi asiakasryhmä pankeille. Nuorten pankkipalveluihin panostetaan ja heidän tarpeitaan on huomioitu yhä paremmin. Pankit pyrkivät aktiivisesti kehittämään ja markkinoimaan pankkipalveluita heille. Nuoria pidetään kiinnostavana kohderyhmänä, koska heidän kanssaan pankilla on mahdollisuus luoda hyvä, tuottava ja pitkäaikainen asiakassuhde. Opiskeluvaiheessa otetusta opintolainasta voi muodostua pitkä asiakassuhde, joka opintojen päätettyä näkyy esimerkiksi asuntolainana, säästämisenä tai sijoittamisena. Opintolaina onkin yksi pankkien tarjoama ”sisäänheittotuote”, jolla he kilpailevat nuorten asiakkaiden huomiosta. Nuorille suunnatut mainoskampanjat ja yhteistyöt oppilaitosten kanssa ovat myös pankkien tehokkaimpia keinoja päästä vaikuttamaan ja hankkimaan uusia nuoria asiakkaita. Kuten Tampereen seudun Osuuspankin pankinjohtaja Kirsi Välimäki on todennut: ”Yhteistyö oppilaitosten kanssa on tärkein keino hankkia uusia nuoria asiakkaita”. (Toivola 2005.)

Pankkiyhdistyksen vuonna 2004 teettämästä nuorisotutkimuksesta ilmenee, että nuorista lähes kolmannes ei seuraa lainkaan pankki- tai talousasioita. Tutkimuksesta ilmeni myös, että nuorten pankkiasiakkuus määräytyy lähinnä vanhempien pankin mukaan. Pankki, jonne tili on lapsena avattu, tai jossa vanhemmilla on tilit, on yleensä se pankki, jossa pysytään. Tilanne kuitenkin muuttuu ratkaisevasti, kun

opintolaina tulee nuorella ajankohtaiseksi. Tällöin nuoret alkavat itse hoitamaan pankkiasioitaan. Nuorten tietämys pankkipalveluista kasvaa nopeasti ja he ovat innokkaita kysymään asioita ja he tietävät mitä pitää kysyä. Nuoret ovat tässä vaiheessa erittäin aktiivisia kyselemään pankkipalveluita muualta, tällöin kilpailevan pankin on oltava aktiivinen uusasiakashankinnassaan. Nuoret osaavat myös vaatia, joten pankin pitää pystyä vastaamaan palveluillaan nuorten tarpeisiin. (Toivola 2005.) Jotta pankit pystyisivät suuntaamaan ja kehittämään nuorille oikeanlaisia ja haluttuja pankkipalveluita on erittäin tärkeää, että he tuntevat erityisesti kohderyhmän kulutustavat ja tottumukset.

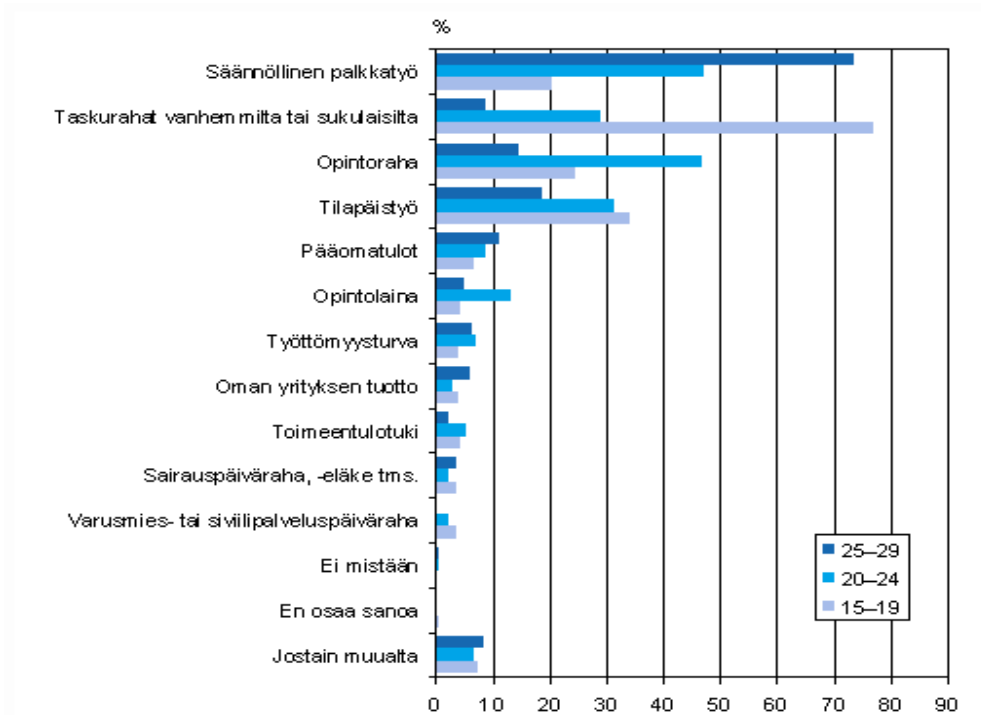
Nykyisin nuorisoksi lasketaan tiettyjen ikärajojen väliin jäävä ihmisryhmä. Esimerkiksi nuorisobarometreissä nuorisoa ovat 15-29-vuotiaat. Kotitalous- ja kuluttajatutkimuksessa nuorisoksi lasketaan 12-24-vuotiaat. Useimmissa virallisissa tilastoissa nuoruuteen katsotaan kuuluvan 25-vuotiaissyntymäpäivää edeltävä aika. Yleisesti ottaen nuoriksi aikuisiksi on ollut tavallista kutsua 25-34-vuotiaita. (Wilska, 2004.)

Nuoret kuluttajat ovat olleet monen tutkimuksen kohde, sillä he poikkeavat useimmiten ostokäyttäytymiseltään ja asenteiltaan muusta väestöstä. 12-20-vuotiaat ovat olleet Suomessa eniten tutkittu sukupolvi. McCann-Erickson-mediatalo on tutkinut maailmanlaajuisesti 18-29-vuotiaiden asenteita ja ostokäyttäytymistä. Tutkimuksissa on yritetty löytää kuluttamisen ja asenteiden välisiä riippuvuuksia ja yhtäläisyyksiä, jotta yritykset osaisivat markkinoida palveluita heille. Usein on viitattu siihen, että nuorten sukupolvi ei edusta mitään yhtenäistä ryhmään, vaan se on muokkaantunut useisiin pieniin alaryhmiin. Nuorilla ei ole asenteellista vastustusta uusiin viestimiin, jonka vuoksi he ovat markkinoijalle haasteellinen kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 1999, 93.)

Nuorten elämässä tarpeet ovat usein suuremmat kuin käytettävissä olevat resurssit. Taloudellinen asema ei kuitenkaan tarjoa kovin usein mahdollisuutta kuluttaa ja toteuttaa haluja. Epävakaata taloudellista tilannetta pyritään parantamaan vanhempien tuella. Vaikka nuorten taloudellinen asema on heikko suhteessa muihin ikäryhmiin, nuoruuden symboliarvo on vahvistunut merkittävästi kulutusmarkkinoilla. (Autio 2005.) Erityisesti brändien merkitys nuorten kuluttajien arkielämässä on vahvistunut 2000-luvulla. Nuorten kulutustavat ovat herättäneet yhteiskunnallista kiinnostusta, koska aikuisiin verrattuna nuoret omaksuvat ja luovat hyvin erilaisia kulutustyyliä. Nuorille on tyypillistä normittomuus ja voimakas kulutusalttius. Nautinnonhaluinen kulutus yhdistetään usein nuorten elämäntyyliin. Rento elämäntyyli viittaa nuorilla usein mm. vapaa-ajan kulutukseen, viihteeseen tai ulkonäköön. Lapset ja nuoret kasvavat yhteiskunnassa, jossa kulutuksella on keskeinen asema. (Ruohonen 2002.)

Vaikka nuoria pidetään usein kulutuskeskeisinä, heidän kulutusmahdollisuuksiaan rajoittavat opiskelu, työmarkkinoiden määrä- ja osa-aikaisuus, pienituloisuus sekä nuorilla aikuisilla myös perheen perustaminen, asunnon- ja autonhankinta. Nuoruus jäsentyy eri vaiheista: rahallisesti 'huolettomat' teinivuodet, lapsuudenkodin jälkeinen 'köyhyys', ammatti-identiteetin löytäminen ja rakentaminen sekä tasapainoilu joustavilla työmarkkinoilla. (Autio 2005.) Kuvio 11 kuvastaa, mistä nuori saa rahansa kulutukseensa.

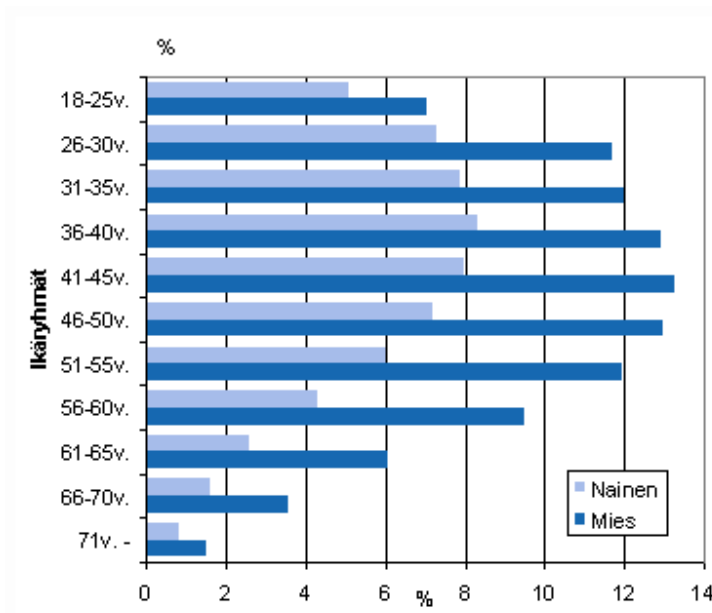




KUVIO 11. Mistä kaikista seuraavista lähteistä 15-29 –vuotiaat saa käyttövaransa henkilökohtaiseen kulutukseen?, prosenttia 15-29-vuotiaista nuorista. (Autio 2005).

Nuoret käyttävät kulutusta kertoakseen jotain itsestään tai ryhmästään. Symbolien ja tavaramerkkien merkitys korostuu varsinkin nuorten kulutuskäyttäytymisessä. Kulutustyyllillään nuori viestittää muille kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Hyvin varhaisessa iässä lapset ja nuoret tulevat tietoiseksi symbolien ja tavaramerkkien merkityksestä. Nuorille on erityisen tärkeää ”oikeanlainen” kuluttaminen ja ”oikeanlaisten” kulutustavaroiden hankkiminen. ”Oikeiden” tavaroiden ostaminen antaa nuorelle varmuutta ja niiden omistaminen helpottaa nuoren jäsentymistä sosiaalisiin verkostoihin. ”Oikeanlaisella” kuluttamisella tarkoitetaan nuorille suunnattujen tuotemerkkien tuntemusta ja tietoisuutta oman kulutusryhmän kulutuskäyttäytymisestä. (Helenius 1996, 22,42.)

Uusimmat velkaantumistutkimukset tukevat myös nuorten kulutusaktiivisuutta. Velkaantuminen ja maksuhäiriömerkinnät ovat muodostaneet yhä useammalle nuorelle ongelman. Nuoret kuluttavat, oli rahaa tai ei. Toisaalta voidaan sanoa, että nuorten kulutusaktiivisuudesta on vastuussa myös kaupallinen viestintä. Yritykset ovat hyvin oivaltaneet, että itseään ja identiteettiään hakevat nuoret ovat erittäin otollinen kuluttajaryhmä. (Saarinen 2001, 11, 37.) Kuvio 12 kuvaa nuorien maksuhäiriöitä iän ja sukupuolen mukaan.



KUVIO 12. Maksuhäiriöiset iän ja sukupuolen mukaan, prosenttia vastaavanikäisestä väestöstä. (Autio 2005).

Pankkiyhdistyksen vuonna 2006 teettämän nuorisotutkimuksen mukaan nuoret aikoivat seuraavan vuoden aikana käyttää rahaa aiempaa useammin opiskeluun, matkoihin ja erilaisiin hankintoihin. Opiskelusta on tullut nuorille tärkeä rahankäytönkohde, jopa 43 prosenttia nuorista suunnittelee käyttävänsä rahaa opiskeluun. Lisäystä on tullut tuntuvasti kahden vuoden takaiseen tilanteeseen, jolloin vastaava luku oli 35 prosenttia. Tämä ilmiö tulee näkymään myös opintolainojen määrissä. Yli 40 prosenttia nuorista aikoo käyttää rahaa erilaisiin hankintoihin, kuten urheiluvälineisiin, viihde-elektroniikkaan tai lomamatkoihin. Tämä tarkoittaa, että yhä useampi nuori tulee harkitsemaan myös kulutusluoton ottamista. Oman asunnon

hankkimista suunnittelee 15 prosenttia nuorista. Asunnon hankinta-aiheet ovat hieman laskeneet, mutta asuntoa aiotaan hankkia yhä aiempaa nuorempana. Asuntolainakauppa tulee näin ollen myös säilymään vilkkaana. (Halonen 2006.) Pankkiyhdistyksen nuorisotutkimukseen haastateltiin tuhatta 15-28-vuotiasta nuorta.

#### 4.2 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja pankki on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen johtava finanssi palvelukonserni. Konsernilla on kolme liiketoiminta-aluetta: vähittäispankki, suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat sekä varallisuudenhoito ja henkivakuutus. (Suomen Pankkiyhdistys 2004.) Konsernin kokonaistase on noin 320 miljardia euroa. Konsernin asiakaskunta muodostuu 9,4 miljoonasta henkilöasiakkaasta, 960 000 yritysasiakkaasta sekä 1 000 suuryritysasiakkaasta. Nordea konserni on Pohjoismaiden markkinoiden johtava varallisuudenhoitaja, jonka hoidossa olevan varallisuuden arvo on 147 miljardia euroa. Pankkikonttoreita pohjoismaissa on yhteensä n. 1 150 ja jopa yli 50%:lla Pohjoismaiden kotitalouksista on suhde tähän pankkiin. Konserni on maailman johtava Internet-pankkipalveluiden tarjoaja ja sillä on neljä miljoonaa verkkopankkiasiakasta. Pankki noteerataan Helsingin, Kööpenhaminan ja Tukholman pörsseissä. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2005.) Lahden kaupungissa on kaksi Nordea konserniin kuuluvaa pankkikonttoria sekä yksi palvelupiste. Tämä tutkimus toteutettiin Lahdessa Aleksanterinkatu 5:ssä sijaitsevalle Nordea konserniin kuuluvalla konttorille.

### 4.3 Check-in asiakasohjelman esittely ja tavoitteet

Nordea Pankki Suomi Oyj toi Suomessa syksyllä 2004 markkinoille uuden nuorille aikuisille suunnatun asiakasohjelman. Ohjelma on nimeltään Check-in ja se on suunniteltu 18-25-vuotiaiden elämäntilanteisiin sekä tarpeisiin. Asiakasohjelman tarkoituksena on tarjota nuorille arkea helpottavia pankkipalveluita ja etuja. Check-in asiakkuuden avulla nuorta asiakasta ohjataan ja neuvotaan hoitamaan raha-asioitaan. Check-in asiakkuuden tuomia etuja ovat mm. maksuttomat verkkopankki tunnukset, maksuton Visa-Electron – kortti, 200-500 euron luottolimiitti tilille, opiskelija Mastercard-luottokortti, alennuksia lainoista sekä vakuutuksista, henkilökohtaista palveluneuvontaan sekä neljä kertaa vuodessa ilmestyvä asiakaslehti. Lisäksi Check-in asiakas saa erilaisia yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2006.)

Nuorille aikuisille suunnatun Check-in asiakasohjelman tavoitteena on hankkia uusia nuoria asiakkaita sekä aktivoida Nordea Pankki Suomi Oyj:n nykyisten nuorten asiakkaiden asiointia. Check-in asiakkuus on Nordea Pankki Suomi Oyj:n tapa kertoa, että nuoret ovat heille tärkeitä ja heidät otetaan vakavasti. Check-in asiakkuuden avulla pankki haluaa lisätä tunnettuuttaan nuorten asiakkaiden pankkina. Asiakasohjelman tärkeimpänä tavoitteena on kuitenkin sitouttaa nuori asiakas Nordeaan siten, että hän tulevaisuudessa jatkaisi asiointiaan Nordea pankin kanta- tai avainasiakkaana. Aikaisempien tutkimuksien mukaan nuoret ovat erityisen herkkiä vaihtamaan pankkia suhteessa muihin asiakasryhmiin, joten Check-in asiakkuudella on tärkeä merkitys, kun halutaan luoda pitkäaikaista ja pysyvää asiakkuussuhdetta. (Wederhorn-Liiri & Partanen 2005.)

Check-in asiakkuus on yksi osa Nordean asiakasuhteen elinkaariajattelua. Pankin henkilöasiakasstrategia lähtee liikkeelle ensisijaisesti asiakaskeskeisyydestä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista asiakkaan eri elämäntilanteiden vaiheissa. Tärkeää on selvittää, mitä asiakas tarvitsee nyt ja lähitulevaisuudessa sekä löydettävä näihin tarpeisiin sopivat ratkaisut. Asiakaskeskeisyys ja elinkaariajattelu perustuu Nordea Pankissa kolmeen tekijään: oikea asiakas, oikea toimintatapa ja oikea palveluvalikoima. Nämä vaihtelevat asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa. Tarkoituksena on, että asiakkaat lisääisivät asiointivolyymiään ja keskittäisivät pankki- ja vakuutuspalvelunsa yhteen paikkaan. Käytännössä elinkaariajattelu näkyy pankin asiakasohjelman eli etuohjelman kautta. Pankin strategian mukaisesti asiakkuutta tulee kehittää, jotta asiakkaat siirtyvät jatkuvasti ylempiin asiakasryhmiin. Oikea palveluvalikoima takaa sen, että eri ikäryhmiin kuuluville asiakkaille, esimerkiksi lapsille, nuorille, opiskelijoille ja ikääntyville asiakkaille on luotu omia räätälöityjä ratkaisuja ja etuja. Pankin asiakaskeskeiseen ajattelutapaan kuuluu ensisijaisesti tunnistaa asiakkaan elämäntilanne ja siihen liittyvät tarpeet.

Kiinnostuin tutkimaan nuorille aikuisille suunnattua Check-in asiakasohjelmaa työskennellessäni useampana kesänä Nordea Pankki Suomi Oyj:ssä kesäapulaisena. Erityisesti kiinnostukseni kohdistui asiakasohjelman tunnettuuteen ja siihen, palveleeko se nuoria halutuimmin ja eduin. Nordea Pankki Suomi Oyj kiinnostui myös aiheesta ja oli halukas tekemään yhteistyötä. Tutkimuksen lopullinen aihe muotoutui yhteistyössä Lahden Nordea Pankki Suomi Oyj:n konttorin johtajan Ulla Wederhorn-Liirin kanssa.

#### 4.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselylomaketutkimusta. Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraiseen näytteeseen perustavana, koska koko perusjoukon tutkiminen oli sen laajuuden vuoksi mahdotonta.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää suurta ja edustavaa otosta ja sen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä strukturoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 1998, 15-16.)

##### 4.4.1 Tutkimuksen toteutus ja kohdejoukko

Tutkimus toteutettiin Lahden ammattikorkeakoululla liiketalouden laitoksella sekä Lahden kauppaoppilaitoksella. Tutkimuksen perusjoukko muodostui Lahden ammattikorkeakoululla liiketalouden laitoksen tradenomiopiskelijoista, pääaineenaan markkinointi tai taloushallinto sekä Lahden kauppaoppilaitoksen merkonomiopiskelijoista. Harkinnanvarainen näyte koostui 108 vastaajasta.

##### 4.4.2 Tutkimusväline

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Lomake koostui 17 erilaisesta kysymyksestä, jotka olivat jaoteltu kolmeen pääryhmään: taustatiedot, pankkiasiointi ja Check-in asiakkuus. Lomakkeeseen laadittiin monivalintoihin perustuvia sekä skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Monivalintoihin perustuvilla kysymyksillä tarjottiin vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsi itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tällaista kysymysmenetelmää käytetään silloin kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajallinen ja

hallittavissa oleva määrä. Monivalintakysymysten lukumääräksi laadittiin 13 kysymystä, joiden vastausvaihtoehdot eivät olleet toisensa poissulkevia sekä kaikille vastaajille löytyi sopiva vaihtoehto. Kysymykset laadittiin niin, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa.

Tutkimuksessa käytettiin myös neljää skaaloihin eli asteikkoihin perustuvaa kysymystä. Näissä kysymyksissä esitettiin väittämä, joihin vastaaja valitsi asteikolta omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Tässä tutkimuksessa käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehdot muodostivat nousevan/laskevan skaalan. Vastausvaihtoehtojen ääripäinä olivat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”.

#### 4.4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Laadukkaassa tutkimuksessa on huomioitava tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin. Validiteettia voidaan arvioida vertaamalla mittaustuloksia todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Validiteettia voidaan myös tarkastella, kun halutaan selvittää, kuinka loogisia ja tarkoituksenmukaisia tutkimuksessa saadut muuttujien väliset yhteydet ovat. Validiteetin puutteellisuus merkitsee, että empiiriset havainnot kohdistuvat sivuun siitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Validiteetin puuttuessa tutkimuksesta tulee arvoton. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2003, 213-215.) Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin varmistamaan tutkittavan aihealueen laajalla hallinnalla sekä osoittamalla teorian yhteyttä empiriaan.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta: johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset riippumattomasti toistamaan, eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan tutkia esimerkiksi vertaamalla tehtyä tutkimusta aiempiin samankaltaisiin tutkimuksiin. Reliabiliteetti on sitä suurempi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2003, 213-215.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin edistämään konkretisoimalla kysely erilaisiin ja selkeisiin teemoihin. Lisäksi varmistettiin, että vastaajat ymmärsivät mitä kullakin teemalla tarkoitetaan.

#### 4.5 Tutkimustulokset

##### 4.5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista 62 prosenttia oli naisia. Miehiä vastaajista oli 38 prosenttia. Vastaajia oli yhteensä 108 kpl:ta.

Vastaajien ikäjakautuma jakaantui seuraavasti. 18-20 -vuotiaita 38 prosenttia, 21-23 -vuotiaita 38 prosenttia, 24-25 -vuotiaita 15 prosenttia ja 26 tai vanhempien vastaajien määrä oli yhdeksän prosenttia.

Vastaajista 69 prosenttia opiskeli Lahden ammattikorkeakoululla liiketalouden laitoksella. Lahden kauppaoppilaitoksella opiskelevien vastaajien määrä oli 31 prosenttia.

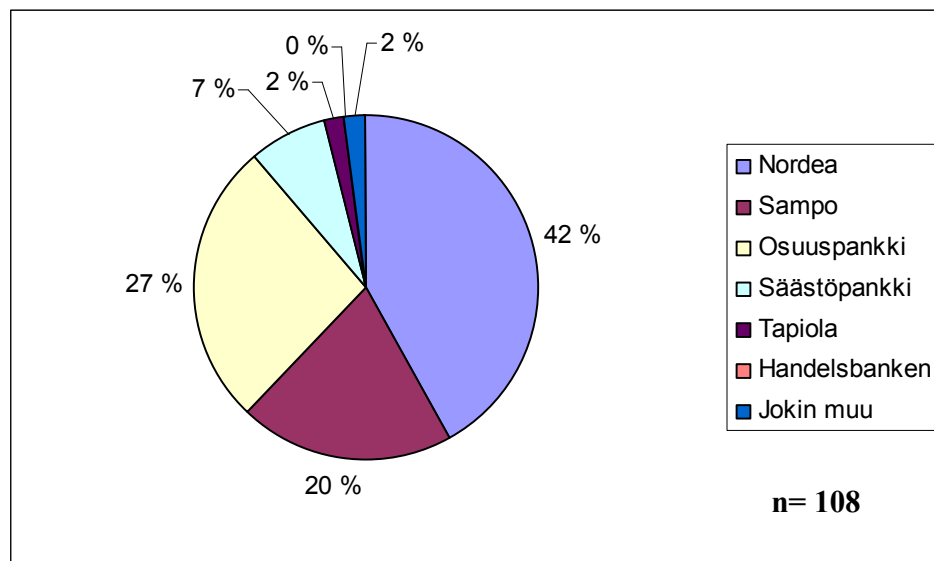
Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen vastaajista 76 prosenttia oli markkinoinnin opiskelijoita ja 24 prosenttia oli taloushallinnon opiskelijoita.

Työssäkäyvien opiskelijoiden määrä kaikista vastaajista oli 48 prosenttia.



#### 4.5.2 Nykyinen asiointipankki

Vastaajilta kysyttiin, minkä pankin asiakkaita he ovat tällä hetkellä. Vastausvaihtoehtoista oli mahdollista valita useampi, mikäli vastaajalla oli asiakkuus useammassa pankissa.

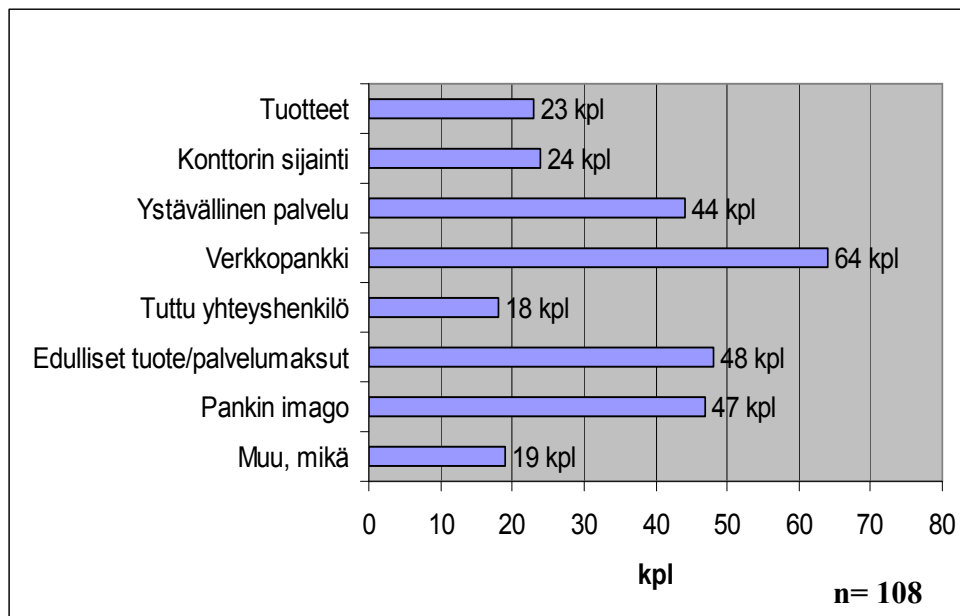


KUVIO 13. Nykyinen asiointipankki

Suurin osa vastaajista oli muodostanut asiakassuhteen Nordea pankin kanssa. Osuuspankilla ja Sammolla oli myös merkittävä määrä asiakassuhteita. Nämä kolme pankkia olivat ylivoimaisesti suosituimmat asiointipankit vastaajien kesken. Merkittävää oli huomioida, miten vähän asiakkuuksia oli muodostettu muiden pankkien kanssa.

#### 4.5.3 Eri tekijöiden vaikutus asiointipankin valintaan

Vastaajilta kysyttiin, mitä asioita he painottavat tärkeimpänä valitessaan asiointipankkia. Vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi laadittu ja niistä piti valita mielestään kolme tärkeintä tekijää.

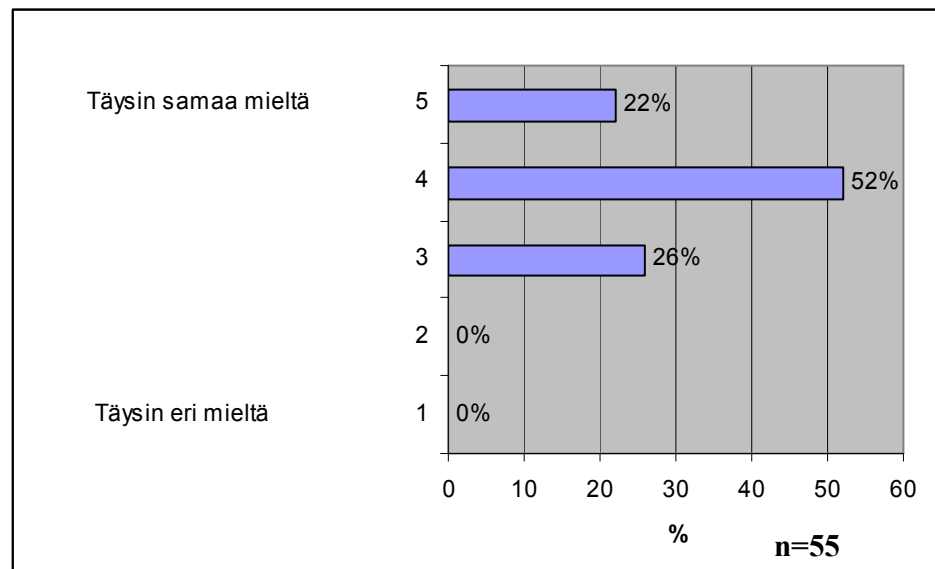


KUVIO 14. Eri tekijöiden vaikutus asiointipankin valintaan

Tärkeimmäksi tekijäksi asiointipankin valintaan vaikutti verkkopankki. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä tuli edulliset tuote- ja palvelumaksut. Kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä tuli pankin imago. Ystävällinen palvelu voidaan myös nostaa esiin, koska se vaihtoehto valittiin myös useamman kerran. Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat arvostivat erityisesti vaivatonta ja edullista tapaa pankkiasioiden hoitamisessa. Vastausvaihtoehdoksi valittiin myös vapaa kohta nimellä muu, johon vastaajat saivat kirjoittaa oman mielipiteen tärkeimmistä asioista. Tämän kohdan yleisin mielipide oli, että asiointipankki valitaan vanhempien mukaan.

#### 4.5.4 Tyytyväisyys Nordea pankin tarjoamaan palveluun

Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään Nordea pankin tarjoamaan palveluun. Vastausvaihtoehtona esitettiin skaaloihin perustuvia väittämiä, joista vastaajat valitsivat omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Ääripäinä väittämissä olivat kohdat: täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajiksi valittiin ainoastaan Nordea pankin asiakkaat.

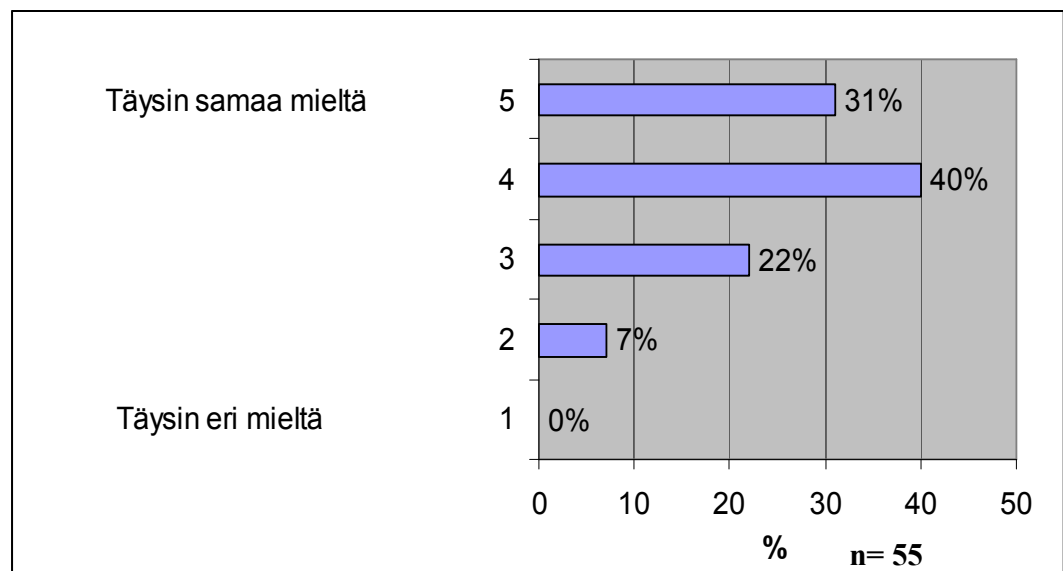


KUVIO 15. Tyytyväisyys Nordea pankin tarjoamaan palveluun

Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Nordea pankki on onnistunut tarjoamaan hyvää palvelua. Myös monet vastaajat olivat lähes tyytyväisiä Nordea pankin tarjoamaan palveluun. Kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön Nordea pankin tarjoamaan palveluun. Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki vastaajat suhtautuivat varsin myönteisesti Nordea pankin tarjoamaan palveluun.

#### 4.5.5 Tyytyväisyys Nordea pankin asiakkuuteen

Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään Nordea pankin asiakkuuteen. Vastausvaihtoehtona esitettiin skaaloihin perustuvia väittämiä, joista vastaajat valitsivat omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Ääripäinä väittämissä olivat kohdat: täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajiksi valittiin ainoastaan Nordea pankin asiakkaat.



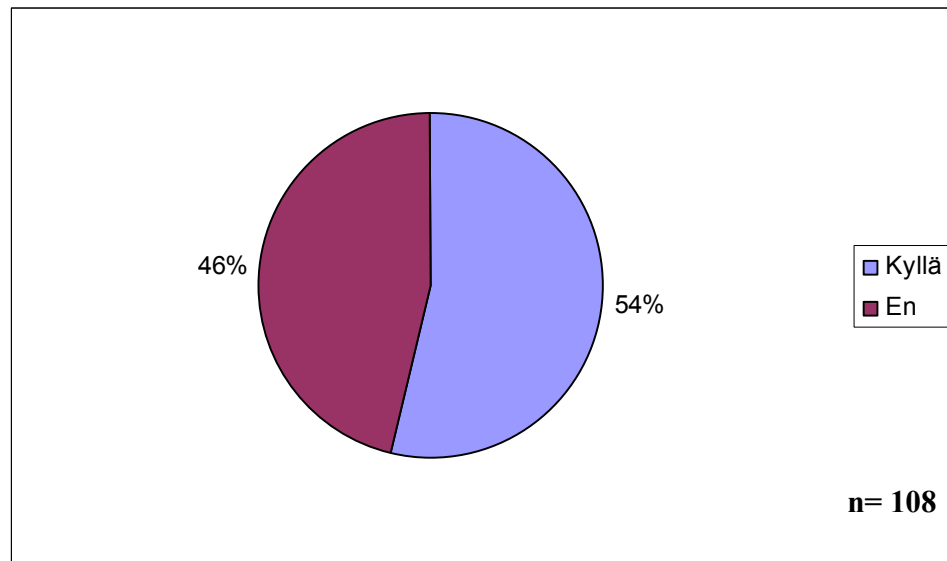
KUVIO 16. Tyytyväisyys Nordea pankin asiakkuuteen

Suurin osa vastaajista oli joko lähes tai täysin samaa mieltä siitä, että he ovat tyytyväisiä asiakkuuteensa Nordea pankin kanssa. Monet vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tarkasti. Kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön asiakkuuteensa. Yhteenvetona voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kokee myönteisenä asiana asiakkuutensa Nordea pankin kanssa.

#### 4.5.6 Check-in asiakkuus

##### Check-in asiakkuuden tunnettuus

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he kuulleet Nordea pankin nuorille suunnatusta Check-in asiakkuudesta.

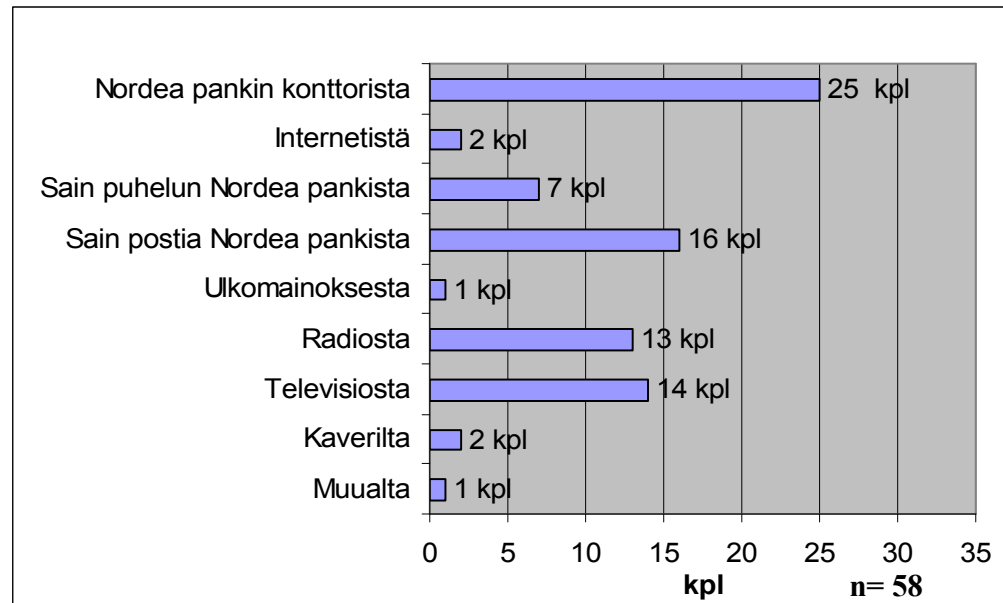


KUVIO 17. Check-in asiakkuuden tunnettuus

Vastaukset jakaantuivat lähes puoliksi. Noin joka toinen vastaajista oli kuullut Nordea pankin Check-in asiakkuudesta. Yhteenvetona voidaan todeta, että Check-in asiakkuus on varsin hyvin tunnettu vastaajien kesken.

### Medioiden vaikutus Check-in asiakkuuden tunnettuuteen

Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa Nordea pankin Check-in asiakkuudesta. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi.

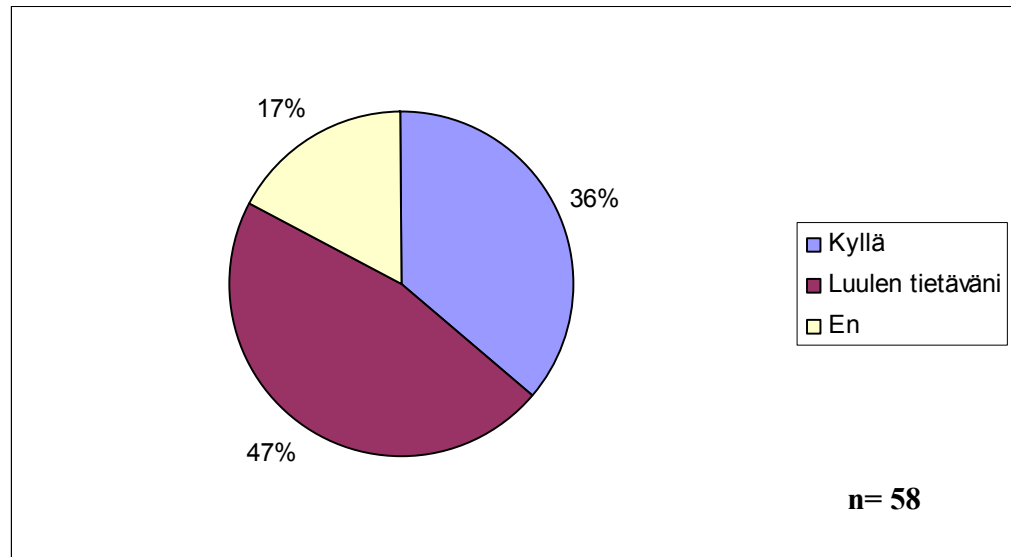


KUVIO 18. Medioiden vaikutus Check-in asiakkuuden tunnettuuteen

Eniten tietoa Check-in asiakkuudesta vastaajat olivat saaneet Nordea pankin konttorista. Merkittävät tietolähteet muodostivat myös Nordean pankin suoramainonta, televisio sekä radio. Muualta vastausvaihtoehto, tarkoitti markkinointitapahtumaa koululla. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Nordea pankilla on merkittävä rooli Check-in asiakkuuden tunnettavuuden kanssa. Muiden medioiden rooli oli jakaantunut suhteellisen tasaisesti. Merkittävää oli huomioida, miten vähäinen rooli Internetillä on Check-in asiakkuuden tunnettavuuden kanssa.

### Check-in asiakkuuden etujen ja palveluiden tunnettuus

Vastaajilta kysyttiin, tietävätkö he Nordea pankin Check-in asiakkuuden tarjoamista eduista ja palveluista.

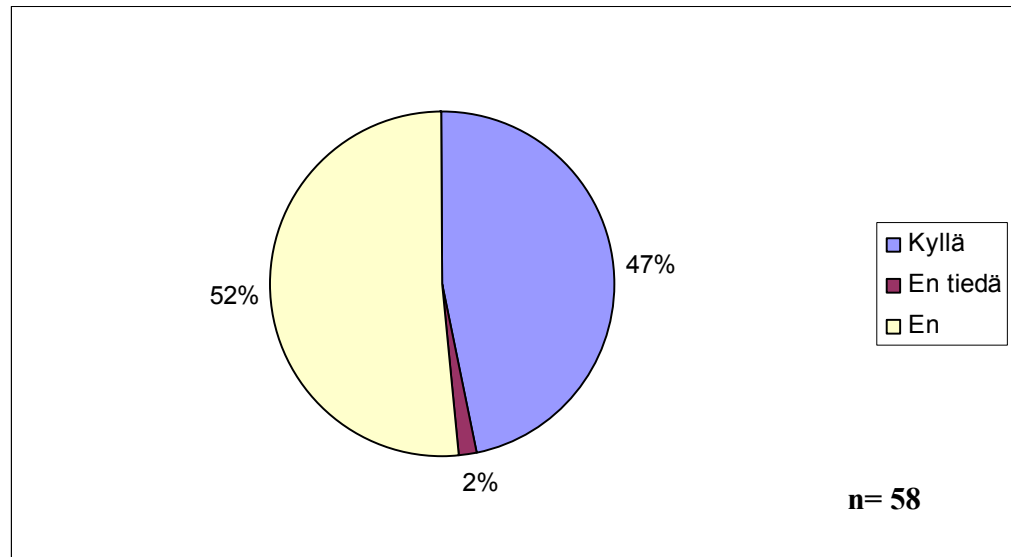


KUVIO 19. Check-in asiakkuuden etujen ja palveluiden tunnettuus

Suurin osa vastaajista ilmoitti, että he luulevat tietävänsä Check-in asiakkuuden eduista ja palveluista. Myös niiden vastaajien määrä oli merkittävä, jotka tiesivät varmasti kyseisen asiakkuuden eduista ja palveluista. Yhteenvedona voidaan todeta, että vastaajilla oli vahva käsitys siitä, mitä etuja ja palveluita Check-in asiakkuus heille tarjoaa.

### Liittyneet Check-in asiakkaat

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he jo liittyneet Nordea pankin Check-in asiakkaiksi. Vastaajiksi valittiin ainoastaan Nordea pankin asiakkaat.



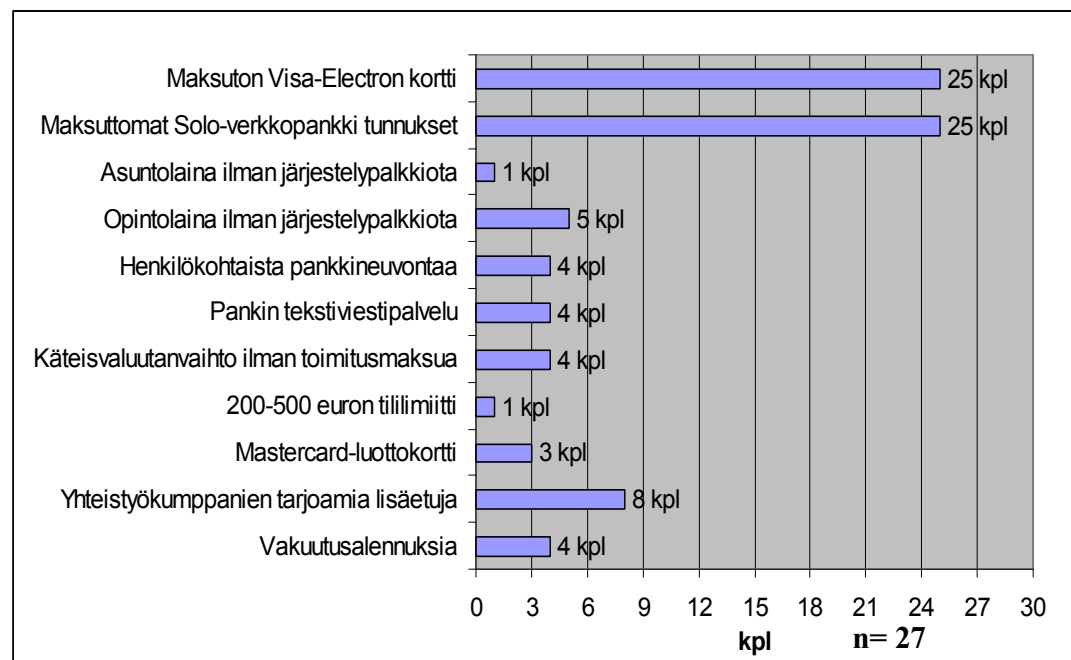
KUVIO 20. Liittyneet Check-in asiakkaat

Vastaukset jakaantuivat lähes kahtia. Noin puolet vastaajista oli liittynyt Check-in asiakkaaksi. Yhteenvedona voidaan todeta, että Check-in asiakkuus ei ole vielä saavuttanut kovin vankkaa asemaa vastaajien keskuudessa.



## Check-in asiakkuuden etujen käyttö

Vastaajilta kysyttiin, mitä Nordea pankin Check-in asiakkuuden tuomia etuja sekä palveluita heillä on tai on ollut käytössään. Vastausvaihtoehdoista tuli valita kaikki käyttämänsä edut sekä palvelut. Vastaajiksi valittiin Nordea pankin Check-in asiakkaat.

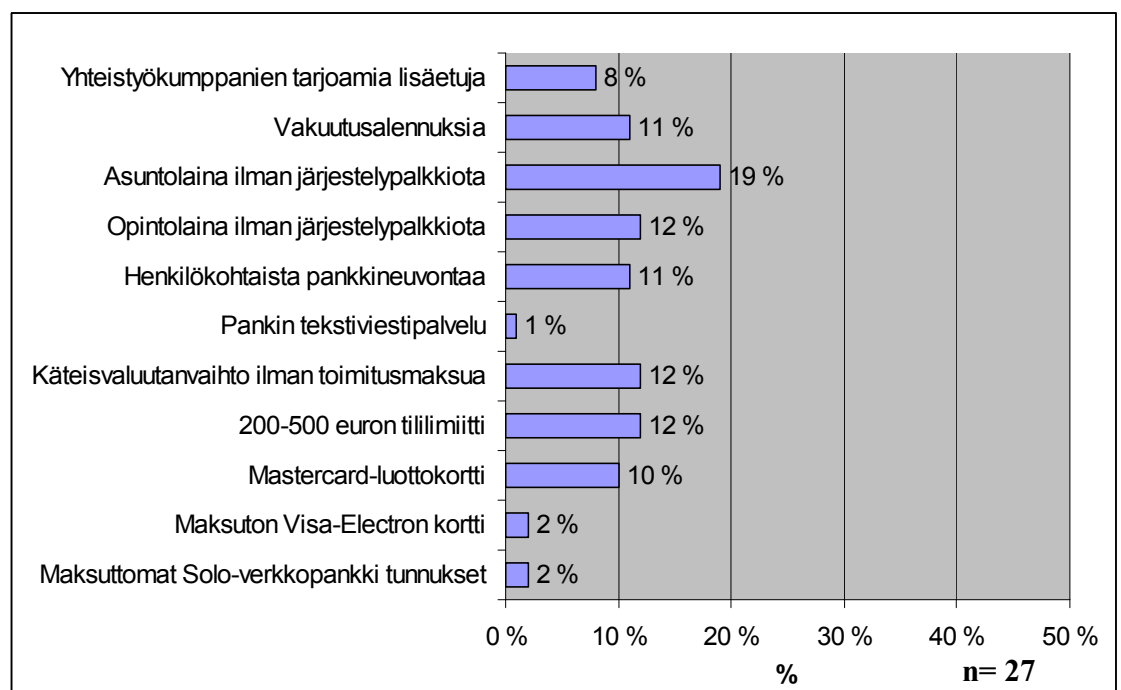


KUVIO 21. Check-in asiakkuuden etujen käyttö

Käytetyimmät edut olivat ylivoimaisesti maksuton Visa-Electron-kortti sekä maksuttomat Solo-verkkopankkitunnukset. Tämä tarkoittaa, että kyseiset edut tarjoavat kaikista konkreettisimmat edut vastaajille. Syynä tähän on myös, että kyseisiä etuja markkinoidaan eniten. Toki myös muitakin käytettyjä etuja tuli ilmi, joista mainittavimmat olivat yhteistyökumppaneiden tarjoamat lisäedut sekä opintolainan nosto ilman järjestely palkkiota. Yhteenvetona voidaan todeta, että pankin kannattaisi tulevaisuudessa painottaa muidenkin etujen merkitystä kuin edellä mainittujen.

## Check-in asiakkuuden kokeilemattomien etujen ja palveluiden hyödyllisyys

Vastaajilta kysyttiin, mitä Nordea pankin Check-in asiakkuuden etuja tai palveluita he eivät ole vielä kokeilleet mutta kokisivat niiden olevan hyödyllisiä. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman. Vastaajiksi valittiin Nordea pankin Check-in asiakkaat.

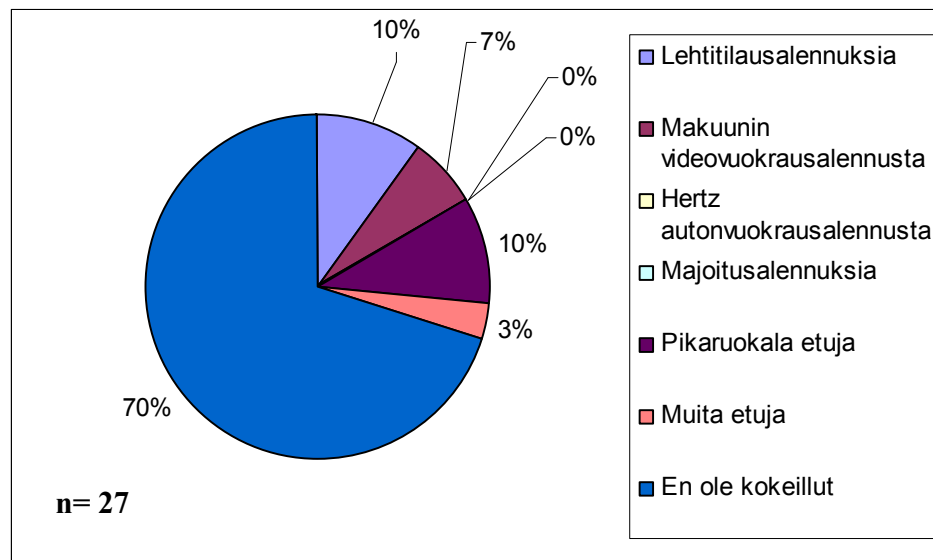


KUVIO 22. Check-in asiakkuuden kokeilemattomien etujen ja palveluiden hyödyllisyys

Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti. Merkittävimäksi kokeilemattomaksi eduksi nousi, asuntolainan hankkiminen ilman järjestelypalkkiota. Tämä edun kokeilemattomuus johtuu pitkälti vastaajien nuoresta iästä ja elämäntilanteesta. Hyödyttömimmäksi eduksi vastaajat kokivat pankin tekstiviestipalvelun. Yhteenvedon voidaan todeta, että vastaajat ovat kiinnostuneita tasaisesti kaikenlaisista eduista.

### Check-in asiakkuuden yhteistyökumppaneiden tarjoamien etujen käyttö

Vastaajilta kysyttiin, mitä Nordea pankin Check-in asiakkuuden yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja he ovat kokeilleet. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden. Vastajiksi valittiin Nordea pankin Check-in asiakkaat.

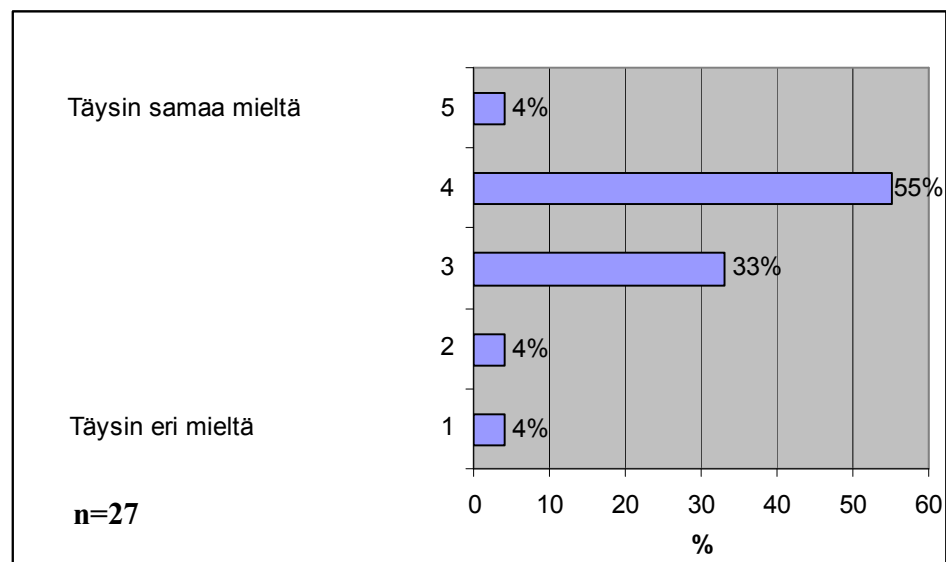


KUVIO 23. Check-in asiakkuuden yhteistyökumppaneiden tarjoamien etujen käyttö

Yhteistyökumppaneiden tarjoamat lisäedut eivät olleet vastaajien keskuudessa kovin suosittuja, sillä suurin osa vastaajista ei ollut kokeillut mitään eduista. Kokeilluimpia etuja olivat lehtitilausalennukset ja pikaruokala-alennukset. Jatkossa pankin kannattaisi kehittää merkittävämpiä etuja yhteistyökumppaneiden kanssa ja markkinoida niitä enemmän.

### Tyytyväisyys Check-in asiakkuuden tarjoamiin etuihin ja palveluihin

Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään Nordea pankin Check-in asiakkuuden tarjoamiin etuihin ja palveluihin. Vastausvaihtoehtona esitettiin skaaloihin perustuvia väittämiä, joista vastaajat valitsivat omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Ääripäinä väittämissä olivat kohdat: täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajiksi valittiin Nordea pankin Check-in asiakkaat.

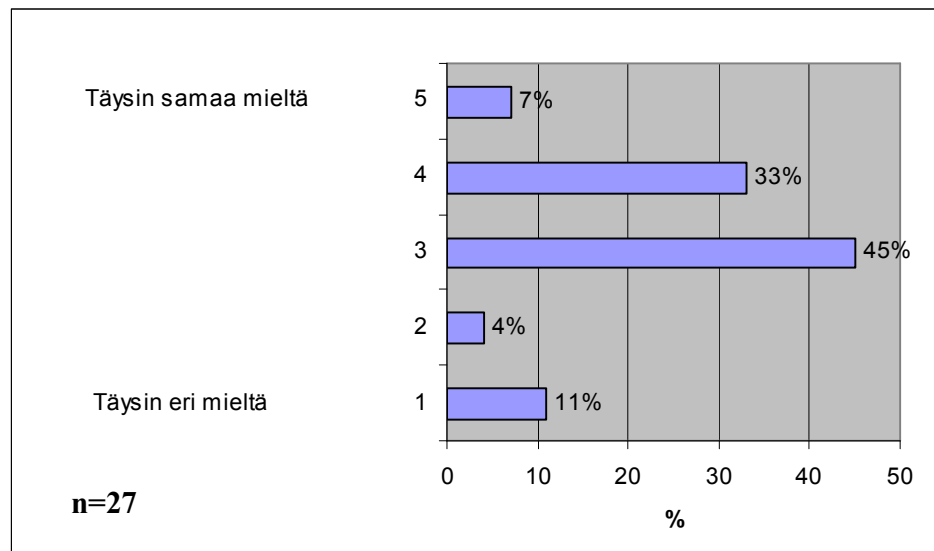


KUVIO 24. Tyytyväisyys Check-in asiakkuuden tarjoamiin etuihin ja palveluihin

Suurin osa vastaajista oli lähes tyytyväisiä Check-in asiakkuuden tarjoamiin etuihin ja palveluihin. Merkittävää oli myös huomioida se, miten paljon vastaajista ei osannut määritellä oliko tyytyväinen vai tyytymätön. Vain muutamat vastaajat olivat tyytymättömiä. Tutkimustulokset osoittavat, että Check-in asiakkuus tarjoaa vastaajille suhteellisen hyviä ja haluttuja palveluita.

### Check-in asiakkuuden hyödyllisyys

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he kokeneet hyötyvänsä Nordea pankin Check-in asiakkuuden tarjoamista eduista tai palveluista. Vastausvaihtoehtona esitettiin skaaloihin perustuvia väittämiä, joista vastaajat valitsivat omaa mielipidettä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Ääripäinä väittämissä olivat kohdat: täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajiksi valittiin Nordea pankin Check-in asiakkaat.

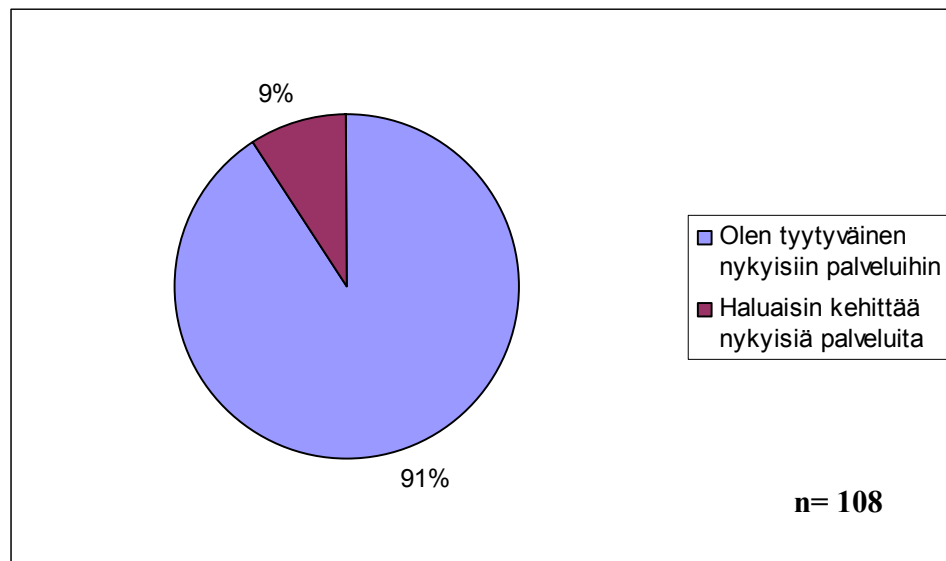


KUVIO 25. Check-in asiakkuuden hyödyllisyys

Suurin osa vastaajista ei osannut määritellä oliko Check-in asiakkuus hyödyttänyt heitä vai ei. Lähes sama määrä vastaajista kuitenkin koki Check-in asiakkuuden hyödylliseksi. Joukossa oli myös muutamia vastaajia, jotka kokivat Check-in asiakkuuden hyödyttömäksi. Tutkimustulokset osoittavat, että Check-in asiakkuus koetaan pääasiassa hyödylliseksi.

#### 4.5.7 Pankkipalveluiden kehittäminen

Vastaajilta kysyttiin, haluavatko he kehittää nuorille suunnattuja pankkipalveluita vai ovatko he tyytyväisiä nykyisiin palveluihin.

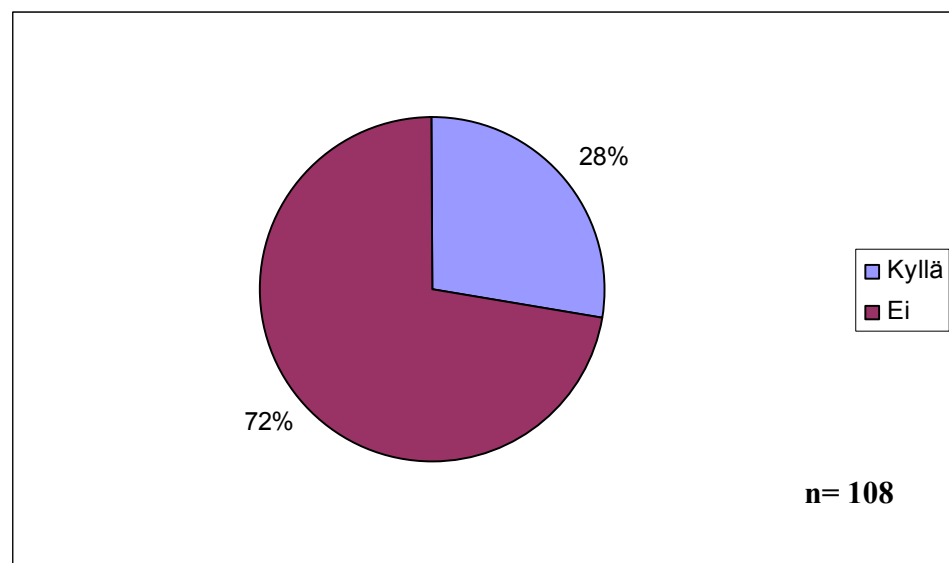


KUVIO 26. Pankkipalveluiden kehittäminen

Lähes kaikki vastaajat kokivat olevansa tyytyväisiä nykyisiin pankkipalveluihin. Yhteenvetona voidaan todeta, että nuorille suunnatut pankkipalvelut ovat tällä hetkellä onnistuneita ja toimivia.

#### 4.5.8 Check-in asiakkuuden kiinnostavuus

Vastaajilta kysyttiin, oliko heillä halukkuutta saada lisätietoa Nordea pankin Check-in asiakkuudesta.

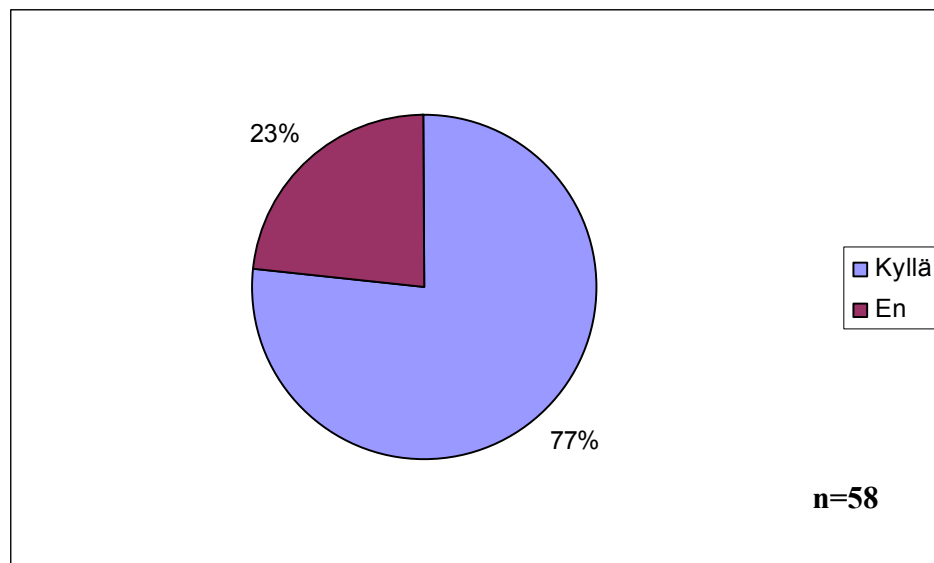


KUVIO 27. Check-in asiakasohjelman kiinnostavuus

Suurin osa vastaajista ilmoitti, että he eivät halua lisätietoa Check-in asiakkuudesta. Tämä tarkoittaa, että vastaajat ovat tyytyväisiä nykyiseen tietomääräänsä kyseisestä asiakkuudesta eikä heillä ole kiinnostusta lisäinformaatioon.

#### 4.5.9 Lisäinformaatiota tutkimuksen toimeksiantajalle

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin Check-in asiakkuuden tunnettuus nykyisille Nordea pankin asiakkaille. Kohderyhmä koostui niistä vastaajista, jotka olivat ainoastaan Nordea pankin asiakkaita.

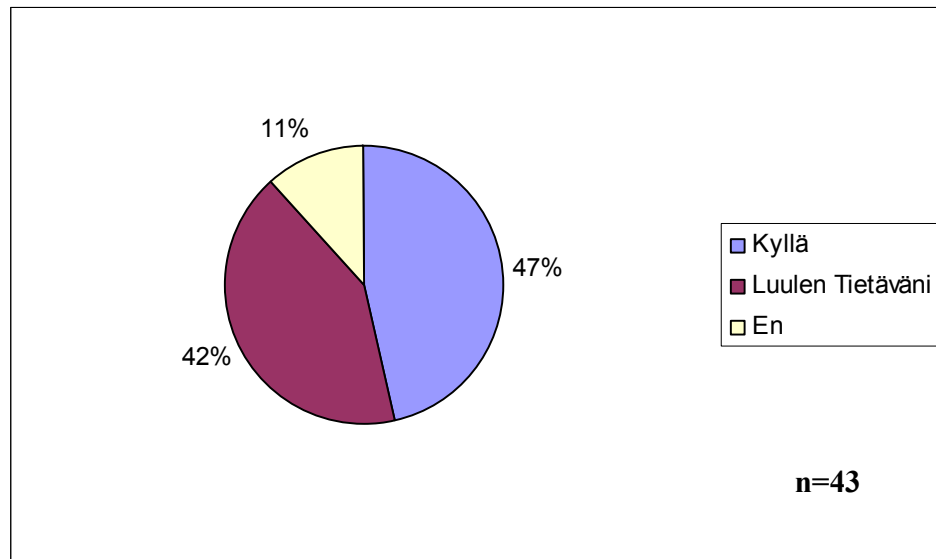


KUVIO 28. Check-in asiakkuuden tunnettuus nykyisille Nordea pankin asiakkaille

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyseisestä kohderyhmästä suurin osa tiesi Check-in asiakkuudesta. Kohderyhmässä oli tosin myös merkittävä joukko, joka ei ollut tietoinen kyseisestä asiakkuudesta.



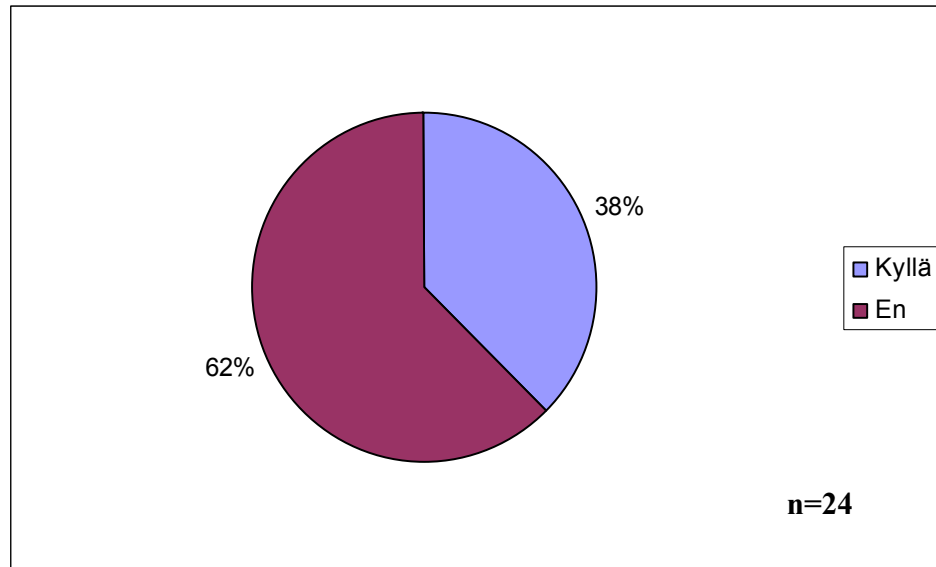
Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin Check-in asiakkuuden etujen tunnettuus nykyisille Nordea pankin asiakkaille. Kohderyhmä koostui niistä vastaajista, jotka olivat ainoastaan Nordea pankin asiakkaita ja olivat kuulleet Check-in asiakkuudesta.



KUVIO 29. Check-in etujen tunnettuus nykyisille Nordea pankin asiakkaille

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyseisestä kohderyhmästä suurin osa luuli tietävänsä tai tiesi varmuudella Check-in asiakkuuden eduista. Ainoastaan hyvin pieni osa kohderyhmästä ei ollut tietoinen asiakkuuden eduista.

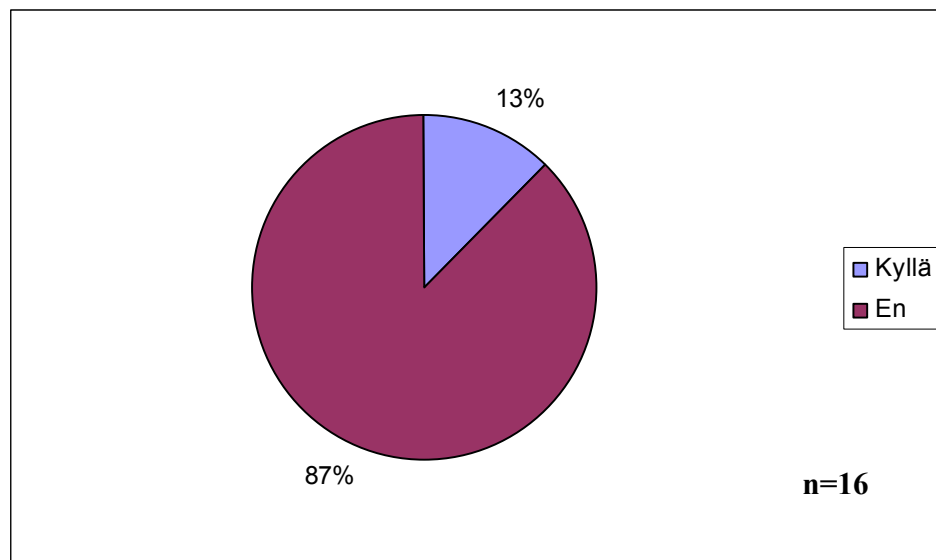
Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin Check-in asiakkuuden tunnettuutta Osuuspankin asiakkaille. Kohderyhmä koostui niistä vastaajista, jotka olivat ainoastaan Osuuspankin asiakkaita.



KUVIO 30. Check-in asiakkuuden tunnettuus Osuuspankin asiakkaille

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyseisestä kohderyhmästä suurin osa ei ollut tietoinen Check-in asiakkuudesta. Kohderyhmässä oli kuitenkin suhteellisen hyvin niitä vastaajia, jotka tiesivät kyseisestä asiakkuudesta.

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin Check-in asiakkuuden tunnettuutta Sammon asiakkaille. Kohderyhmä koostui niistä vastaajista, jotka olivat ainoastaan Sammon asiakkaita.



KUVIO 31. Check-in asiakkuuden tunnettuus Sampo pankin asiakkaille

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyseisestä kohderyhmästä ylivoimaisesti suurin osa ei ollut tietoinen Check-in asiakkuudesta. Kohderyhmästä ainoastaan hyvin harva vastaaja oli tietoinen Check-in asiakkuudesta.

#### 4.6 Tutkimustuloksien johtopäätökset

Seuraavia johtopäätöksiä ei voida yleistää koskemaan kaikkia Lahden Nordea pankki Suomi Oyj:n tai muiden Lahdessa vaikuttavien pankkien 18-25-vuotiaiden asiakkaiden mielipiteitä. Johtopäätökset on koottu ainoastaan tutkitun kohdejoukon mielipiteistä.

Tutkimustulokset osoittavat, että Lahden Nordea pankilla on vankka asiakaskunta nuoria asiakkaita, jotka opiskelevat Lahden ammattikorkeakoulussa liiketalouden laitoksella tai Lahden kauppaooppilaitoksessa. Tätä faktaa todistaa se, että peräti 42 prosenttia kaikista vastaajista oli muodostanut jonkinlaisen asiakassuhteen Nordea pankin kanssa. Merkittävimmät kilpailijat nuorien asiakkaiden asiakasosuuksista Nordea pankille muodostavat Osuuspankki ja Sampo. Yhdessä nämä kolme pankkia muodostavat tutkitun kohderyhmän pankkiasiakkuuksista jopa huikeat 90 prosenttia. Merkittävää tästä on huomioida se, miten vähän kohderyhmäläiset olivat muodostaneet asiakassuhteita muiden pankkien kanssa.

Tutkitun kohderyhmän nuoret arvostavat pankeilta erityisesti verkkopankin olemassaoloa ja toimivuutta. Myös edullisilla tuote- ja palvelumaksuilla, pankin imagolla sekä ystävällisellä palvelulla on ratkaiseva merkitys siihen, kenen kanssa he haluavat muodostaa asiakassuhteen. Tärkeää kohderyhmän mielestä oli myös se, että konttorin sijainti on hyvä ja että pankki tarjoaisi heille hyödyllisiä tuotteita. Monet vastaajat halusivat myös erikseen korostaa lainatarjouksen merkitystä.

Kohderyhmän Nordea pankin 18-25-vuotiaat asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Nordea pankin tarjoamaan palveluun. Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa heistä on lähes tyytyväinen saamaansa palveluun tai ei osaa sanoa.

Merkittävää oli huomioida myös se, että täysin tyytyväisiä asiakkaita oli merkittävän paljon. Kohderyhmäläisten keskuudessa ei ollut havaittavissa tyytymättömyyttä tarjottuun palveluun. Tästä voidaan todeta, että Nordea pankki on onnistunut tarjoamaan hyvää ja tehokasta palvelua.

Tutkitut Nordea pankin 18-25-vuotiaat asiakkaat olivat myös tyytyväisiä asiakassuhteeseen Nordea pankin kanssa. Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa heistä oli joko lähes tyytyväisiä tai täysin tyytyväisiä muodostettuun asiakassuhteeseen. Tyytymättömyyttä oli havaittavissa erittäin vähän. Tästä voidaan todeta, että Nordea pankki on onnistunut tarjoamaan tutkitun kohderyhmän asiakkaille haluttua palvelua, tarpeellisia tuotteita ja luottamuksellisen asiakassuhteen, jota arvostaa molemmat osapuolet.

Nordea pankin nuorille suunnattu Check-in asiakkuus on hyvin tunnettu koko kohderyhmän keskuudessa. Tätä faktaa todistaa se, että kaikista vastaajista lähes joka toinen oli kuullut kyseisestä asiakkuudesta. Tietoa Check-in asiakkuuden olemassaolosta oli saatu eniten Nordea pankin konttorista. Merkittävänä tietolähteitä olivat myös suoramainonta, televisiomainonta sekä radiomainonta. Check-in asiakkuuden eduista ei kohderyhmäläisillä ollut kovinkaan vankkaa tietämystä. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että kohderyhmä on tietoinen Check-in asiakkuuden olemassa olosta mutta heille ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä asiakkuus tarjoaa heille tai miten se hyödyttää heitä. Tutkituista Nordea pankin asiakkaista 47 prosenttia oli liittynyt Check-in asiakkaaksi. Liittymisprosenttia voidaan pitää kohtuullisen hyvänä.

Liittyneiden Nordea pankin Check-in asiakkaiden käytetyimmät palvelut olivat ylivoimaisesti Visa-Electron kortti ja maksuttomat Solo-verkkopankki tunnukset. Tämä tarkoittaa, että lähes kaikki kohderyhmän asiakkaat arvostavat kortin käyttöä maksuvälineenä sekä vaivatonta pankkiasioiden hoitamista. Seuraavaksi

käytetyimmät edut olivat yhteistyökumppaneiden tarjoamat lisäedut. Näistä käytetyimmät olivat pikaruokalaedut ja lehtitilausalennukset. Merkittävää oli huomata se, miten vähän Check-in asiakkaat olivat hyödyntäneet mahdollisuuttaan esimerkiksi hankkia tililimiitti tai Mastercard luottokortti.

Tarpeellisimmiksi eduiksi, joita liittyneet Nordea pankin Check-in asiakkaat eivät vielä olleet kokeilleet, olivat asuntolainan nosto ilman järjestelypalkkiota sekä opintolainan nosto ilman järjestelypalkkiota. Muita mainittavia etuja olivat esimerkiksi käteisvaluutan vaihto ilman toimitusmaksua sekä tililimiitti. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta se, että kohderyhmäläiset arvostavat etuja, mitkä liittyvät ensisijaisesti lainan hankkimiseen.

Liittyneet Nordea pankin Check-in asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Check-in asiakkuuden tarjoamiin etuihin ja palveluihin. He eivät osaa kuitenkaan tarkasti sanoa, ovatko he kokeneet hyötynsä kyseisestä asiakkuudesta. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta se, että Check-in asiakkuuteen voisi yrittää lisätä jotain konkreettisimpia etuja, joista nuori kokisi hyötynsä oikeasti.

Suurin osa kaikista kyselyyn osallistuvista vastaajista ilmoitti, että he ovat tyytyväisiä yleisesti nuorille tarjottuihin pankkipalveluihin ja etuihin. Tämä tarkoittaa, että kohderyhmän nuorilla ei ole tällä hetkellä tarvetta, isompaa halua tai kiinnostusta kehittää uudenlaisia palveluita. Nykyiset palvelut ovat toimivia ja asiakkaat ovat tyytyväisiä niihin. Pankkien nuorille suunnatut palvelut ja edut ovat hyvinkin samansuuntaisia eri rahalaitosten kesken. Tätä faktaa todistaa se, että peräti 72 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti olevansa haluton saamaan lisätietoa Check-in asiakkuudesta.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten palveluorganisaatio voi hankkia, ylläpitää ja kehittää asiakkuuksia. Tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, miten palveluorganisaatio saa asiakassuhteistaan kannattavia. Empiirisen osan tavoitteena oli selvittää lanseeratun asiakasohjelman tunnettuutta ja tarpeellisuutta. Tutkimus koostui teoriaosuudesta sekä empiriasta. Teoriaosa jakautui kahteen tutkimusongelmaa selittävään osa-alueeseen: asiakkuusajatteluun ja asiakkuuden elinkaareen. Asiakkuusajattelu-osiossa pohdittiin, mitkä ovat edellytykset asiakaslähtöisen toimintatavan toteuttamiselle ja mitä asiakaslähtöisellä liiketoimintatavalla saavutetaan. Asiakkuuden elinkaari-osiossa tarkasteltiin asiakkuuksien syntymistä, syventämistä ja kehittämistä. Lisäksi osiossa tarkasteltiin palvelun ja asiakastyytyväisyyden merkitystä asiakassuhteessa. Tutkimus oli teoreettisesti haastava, koska siinä käsiteltiin kahta laajaa osa-aluetta. Laajan näkökulman vuoksi teoriassa ei pystytty paneutumaan molempiin osa-alueisiin syvällisemmin.

Tutkimus tarkasteli Nordea Pankki Suomi Oyj:n syksyllä 2004 lanseeraaman Check-in asiakasohjelman merkitystä nuorille aikuisille. Tuloksia hyödyntäen muodostettiin käsitys siitä, miten hyvin yrityksen asiakasohjelma on tunnettu ja miten se pystyy palvelemaan tällä hetkellä kohderyhmäänsä. Tutkimuksen kohdejoukko rajattiin tarkoin pankin tarpeiden pohjalta, joten sitä ei voida yleistää koskemaan kaikkia Lahden Nordea Pankin 18-25-vuotiaita asiakkaita. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin harkinnan varaiseen näytteeseen perustavalla kyselytutkimuksella, joista saatu aineisto analysointiin tilastollisesti numeraalisesta muotoa hyödyntäen. Analysoitava data kerättiin kvantitatiivisen lähestymistavan avulla, harkinnanvaraisen näytteen kooksi muodostui 108 kpl. Validiteettia pyrittiin edistämään kyselyn loogisuudella ja selkeydellä. Reliabiliteettia pyrittiin edistämään konkretisoimalla kysely erilaisiin ja selkeisiin teemoihin. Lisäksi varmistettiin, että vastaajat ymmärsivät mitä kullakin teemalla tarkoitetaan.

## LÄHTEET

### Painetut materiaalit

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy, Juva.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab, Helsinki.

Brunner & Michael, E. 2003. Marketing to Young Customers a Must for Future Success. Rural Telecommunications, Jul/Aug2003, Vol.22.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab, Helsinki.

Helenius, P. 1996. Nuorten kulutus ja identiteetti 1990-luvun Suomessa. Keskustelualoitteita 22, 1996. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat. WSOY, Juva.



Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Tummavuoren Kirjapaino Oy, Vantaa.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY, Porvoo.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ekonomia –sarja. WSOY, Porvoo.

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

Kasanen, A., Keränen, M., Thuneberg, M., Latva, T. & Pekkala, S. & Väänänen, V. 2005. 15/30 Tutka raportti. Kansallinen Nuorisitutkimus, 1/05.

Kinnunen, R. 2004. Palveluiden markkinointi. Dark Oy, Vantaa.

Kotler, P. 1997. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition. Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi –luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY, Porvoo.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education International, New Jersey.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. WSOY-Kirjapainoyksikkö, Porvoo.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. KP Paino, Kokkola 1994.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Enterprise Adviser –kirjasarja. Talentum Media Oy, Jyväskylä.

Merlin, S., Neil, W. & Liz, M. 2000. Customer Relationship Marketing. Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty. Second Edition. Clays Ltd, St Ives plc, Great Britain.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY, Vantaa.

Pesonen, H.L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Yliopistopaino, Jyväskylä.

Pesonen, H.L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointi, viestintää ja psykologiaa. PS-kustannus, Jyväskylä.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Ruohonen, A. 2002. Nuori ei pysy mainostajan narussa. Talouselämä 20/2002.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

Silen, T. 1998. Laatujohtaminen menetelmiä kilpailukyvyn parantamiseksi. WSOY, Helsinki.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY, Porvoo.

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

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

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab, Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Wilska, T.A. 2004. Oman elämänsä yrittäjät? Nuorisobarometri 2004. Edita, Helsinki.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

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

#### Sähköiset julkaisut

Autio, M. Kuluttava nuoruus, kuluttava elämä? 14.12.2005. [online]. [viitattu 20.1.2006].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt\\_02\\_05\\_kuluttava\\_nuoruus.html](http://www.stat.fi/tup/tietotrendit/tt_02_05_kuluttava_nuoruus.html)

Halonen, U. Nuorisotutkimus 2006. 3.5.2006. [online]. [viitattu 6.5.2006]. Saatavissa: [http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/nuorisotutkimus\\_2006.pdf](http://www.pankkiyhdistys.fi/sisalto/upload/pdf/nuorisotutkimus_2006.pdf)

Järvinen, T. Mitä asiakkuusajattelu on? 15.8.2001. [online]. [viitattu 15.1.2006].

Saatavissa: [http://www.asiakkuus.com/index\\_old.htm](http://www.asiakkuus.com/index_old.htm)

Nordea Pankki Suomi Oyj [online]. Nordea Pankki Suomi Oyj: joulukuu 2005 [viitattu 10.12.2005]. Saatavissa:

<http://www.nordea.com/sitemod/default/index.aspx?pid=54782>

Nordea Pankki Suomi Oyj [online]. Nordea Pankki Suomi Oyj: tammikuu 2006 [viitattu 18.1.2006]. Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=700134>

Oracle Finland Oy, Kohti asiakaskeskeistä liiketoimintaa, 2003 [online]. [viitattu 12.12.2005]. Saatavissa:

[http://www.oracle.com/pls/wocprod/docs/page/ocom/global/fi/start/crm\\_tca/asiakaskeskeisyys.pdf](http://www.oracle.com/pls/wocprod/docs/page/ocom/global/fi/start/crm_tca/asiakaskeskeisyys.pdf)

Toivola, T. Pankit iloitsevat nuorten taloustietämyksestä. 10.11.2005. [online]. [viitattu 10.2.2006]. Saatavissa: <http://www.uta.fi/utain/2005s/11/23325.html>

Suomen Pankkiyhdistys [online]. Suomen Pankkiyhdistys: 31.12.2004 [viitattu 10.1.2006]. Saatavissa: <http://www.fba.fi/sisalto/upload/pdf/Pankit31122004.pdf>

#### Haastattelut

Partanen, J. Lahden Nordea Pankki Suomi Oyj:n Myyntipäällikkö. Aleksanterinkatu 5, Lahti. 15.12.2005.

Wederhorn-Liiri, U. Lahden Nordea Pankki Suomi Oyj:n konttorin johtaja. Aleksanterinkatu 5, Lahti. 8.12.2005.

## LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake 10.01.2006

**TUTKIMUS NORDEA PANKIN CHECK-IN ASIAKKUUDESTA**

Ole hyvä ja valitse itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto rastittamalla, ympyröimällä tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun kohtaan.

**1. VASTAAJAN TAUSTATIEDOT****1. Sukupuoli?**

nainen     mies

**2. Ikä?**

18 - 20 vuotta

21 - 23 vuotta

24 - 25 vuotta

26 tai enemmän

**3. Nykyinen opiskelu?**

Liiketalouden laitos, markkinointi

Liiketalouden laitos,  
taloushallinto

Kauppaoppilaitos

**4. Oletko jo työelämässä opintojen ohella?**

kyllä

en

**2. PANKKIASIOINTI****5. Valitse kolme tärkeintä tekijää, joiden perusteella valitset asiointipankkisi?**

tuotteet

verkkopankki

pankin imago

ystävällinen palvelu

edulliset tuote/palvelumaksut

konttorin sijainti

tuttu yhteyshenkilö

muu, mikä \_\_\_\_\_

**6. Minkä pankin asiakas olet?**

- |                                    |                                       |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Nordea    | <input type="checkbox"/> Osuuspankki  | <input type="checkbox"/> andelsbanken |
| <input type="checkbox"/> Sampo     | <input type="checkbox"/> Säästöpankki | <input type="checkbox"/> Tapiola      |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu |                                       |                                       |

Mikäli olet muun pankin asiakas kuin **Nordean**, voit jatkaa kysymykseen numero 7

**7. Ympyröi sopiva vaihtoehto seuraaviin väittämiin**  
(tarvittaessa voit perustella vastauksesi tyhjälle riville)**a) Olen saanut hyvää palvelua Nordea pankissa**

täysin eri mieltä    1            2            3            4            5    täysin  
samaa mieltä

**b) Olen tyytyväinen Nordea pankin asiakas**

täysin eri mieltä    1            2            3            4            5    täysin  
samaa mieltä

**3. CHECK-IN ASIAKKUUS****8. Oletko kuullut Nordea pankin nuorille suunnatusta Check-in asiakkuudesta?**

- kyllä       en (mikäli vastasit en, voit jatkaa kysymykseen numero 15)

**9. Mistä kuulit Check-in asiakkuudesta?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nordea pankin konttorista | <input type="checkbox"/> ulkomainoksista             |
| <input type="checkbox"/> internetistä              | <input type="checkbox"/> sain postia Nordea pankista |
| <input type="checkbox"/> televisiosta              | <input type="checkbox"/> sain puhelun Nordea         |
| <input type="checkbox"/> pankista                  | <input type="checkbox"/> radiosta                    |
| <input type="checkbox"/> kaverilta                 | <input type="checkbox"/> muualta, mistä _____        |

**10. Tiedätkö Check-in asiakkuuden tarjoamista eduista?**

- kyllä       luulen tietäväni       en

**11. Oletko liittynyt Nordea pankin Check-in asiakkaaksi?**

- kyllä       en tiedä (voit jatkaa kysymykseen numero 15)  
 en (voit jatkaa kysymykseen numero 15)



**12. Mitä Check-in asiakkuuden etuja sinulla on/ollut käytössä?**  
(valitse kaikki käyttämäsi palvelut )

- maksuttomat Solo-verkkopankki tunnukset
- henkilökohtaista pankkineuvontaa
- maksuton Visa-Electron kortti
- opintolaina ilman järjestelypalkkiota
- MasterCard-luottokortti
- asuntolaina ilman järjestelypalkkiota
- 200-500 euron tililimiitti
- vakuutuslennuksia
- käteisvaluutanvaihto ilman toimitusmaksua
- yhteistyökumppaneiden tarjoamia lisäetuja
- pankin tekstiviestipalvelu

**13. Mitä seuraavia etuja et ole käyttänyt mutta kokisit niiden olevan hyödyllisiä?**  
(voit valita useamman vaihtoehdon)

- maksuttomat Solo-verkkopankki tunnukset
- henkilökohtaista pankkineuvontaa
- maksuton Visa-Electron kortti
- opintolaina ilman järjestelypalkkiota
- MasterCard-luottokortti
- asuntolaina ilman järjestelypalkkiota
- 200-500 euron tililimiitti
- vakuutuslennuksia
- käteisvaluutanvaihto ilman toimitusmaksua
- yhteistyökumppaneiden tarjoamia lisäetuja
- pankin tekstiviestipalvelu

**14. Mitä Check-in asiakkuuden yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja olet kokeillut?**

(valitse kaikki käyttämäsi palvelut)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> lehtitilausalennuksia           | <input type="checkbox"/> majoituslennuksia       |
| <input type="checkbox"/> Makuunin videovuokrausalennusta | <input type="checkbox"/> pikaruokala etuja       |
| <input type="checkbox"/> Hertz autonvuokrausalennusta    | <input type="checkbox"/> muita etuja, mitä _____ |
| <input type="checkbox"/> en ole kokeillut                | _____  |

**15. Ympyröi parhaiten sopiva vaihtoehto seuraaviin väittämiin**  
(tarvittaessa voit perustella vastauksen tyhjälle riville)

**a) Olen tyytyväinen Check-in asiakkuuden tarjoamiin etuihin**

täysin eri mieltä    1            2            3            4            5    täysin  
samaa mieltä

---

**b) Olen kokenut hyötyväni Check-in asiakkuuden tarjoamista eduista/palveluista**

täysin eri mieltä    1            2            3            4            5    täysin  
samaa mieltä

---

**16. Mitä nuorille suunnattuja pankkietuja/palveluita haluaisit kehittää?**

- olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin/etuihin  
 haluaisin kehittää \_\_\_\_\_
- 

**17. Haluaisitko saada lisätietoa Nordea Pankin nuorille suunnatun Check-in asiakkuuden eduista/palveluista?**

- kyllä             en

**PALJON KIITOKSIA VASTAUKSISTASI!**