



ETUOHJELMA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS NORDEA-MUNKKINIEMI

Tea Holm

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2008**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Tekijä(t) HOLM, Tea | Julkaisun laji Opinnäytetyö | |
| | Sivumäärä 56 | Julkaisun kieli suomi |
| | Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka | |
| Työn nimi ETUOHJELMA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS NORDEA - MUNKKINIEMI | | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva | | |
| Toimeksiantaja(t) Nordea Pankki Suomi Oyj, Munkkiniemen konttori | | |
| Tiivistelmä <p>Asiakastyytyväisyydellä on tärkeä rooli pankkitoiminnassa. Asiakassuhteet perustuvat erittäin pitkälti luottamukseen ja Rahoitustarkastus valvoo, että pankit noudattavat hyviä pankkitapoja. Asiakkaan ja toimihenkilön välinen vuorovaikutus vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyden määrään. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Munkkiniemen Nordea Pankki. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä Munkkiniemen konttorissa ja vaikuttaako Nordean Etuohjelmaan kuuluminen asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi tavoitteena oli saada selville, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Etuohjelman, jota uudistettiin vuonna 2006. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kaikille konttorissa asioiville asiakkaille annettiin mahdollisuus osallistua asiakastyytyväisyystutkimukseen ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Otanta oli suhteellinen pieni, vain 70 asiakasta palautti kyselylomakkeen. Työn teorettisessa viitekehysessä käsiteltiin kanta-asiakkuusohjelmia, asiakasuskollisuutta sekä asiakkuuden hallintaa. Tutkimustulosten perusteella ei voitu tehdä luotettavia yleistyksiä otannan pienuuden vuoksi, mutta tuloksista sai kuitenkin suuntaa-antavan käsityksen siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Munkkiniemen konttoriin. Asiakkaiden vastauksissa ei ollut selkeitä eroja sen suhteen, kuuluivatko asiakkaat Etuohjelmaan vai eivät, joten tulosten perusteella ei voitu tehdä johtopäätöstä, että avainasiakkaat tai kanta-asiakkaat olisivat tyytyväisempiä saamaansa palveluun. Tulokset myös osoittivat, etteivät asiakkaat osaa yhdistää Nordean Etuohjelman tarkoittavan nimenomaan avainasiakkaiden ja kanta-asiakkaiden saamia etuja. Tulosten perusteella on todettavissa, että jokaisessa asiakaskohtaamisessa tulisi ottaa Etuohjelma puheeksi, jotta asiakkaat jatkossa muistaisivat mitä Etuohjelma tarkoittaa ja mitä etuja siitä asiakkaille on.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelma, kanta-asiakasmarkkinointi, asiakkuuden hallinta | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|---------------------|
| Author(s) HOLM, Tea | Type of Publication Bachelor's Thesis | |
| | Pages 56 | Language Finnish |
| | Confidential <input type="checkbox"/> Until _____ | |
| Title CUSTOMER PROGRAMME AND CUSTOMER SATISFACTION NORDEA - MUNKKINIEMI | | |
| Degree Programme Business Administration | | |
| Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva | | |
| Assigned by Nordea Bank Finland Ltd, Munkkiniemi branch | | |
| Abstract <p>Customer satisfaction plays significant role in banking sector. Customer relationships are based on trust and confidence, and regulations are issued by the supervisory authorities. Interaction between a customer and a customer advisor effect on the level of customer satisfaction. The thesis was assigned by Nordea Bank Munkkiniemi branch. The aim of this thesis is to find out how satisfied customers are with Nordea as a bank, and customers' opinion about Munkkiniemi branch. Furthermore the purpose is to find out how well customers know Nordea's Customer Programme, which was modified and renewed in 2006. This research was carried out by quantitative research method. Customer visiting Munkkiniemi branch during the summer 2008, were asked to fill in the questionnaire. Altogether 70 customers answered this survey. The theoretical part of this thesis described customer loyalty, customer programmes, and customer relationship management. Even though the sampling was too small to generalize results, it was how ever, possible to get a general point of view how satisfied customers are to Nordea and to Munkkiniemi branch. Comparing key customer's and preferred customer's answers for those who had not joined Nordea's Customer Programme, it was shown that the answers did not differ from one another. The conclusion that key customers and preferred customers would be more satisfied with Nordea, could not be done. The results showed that customers do not know what Nordea's Customer Programme means and what benefits it will have for them. This means that Customer Programme should take into conversation each time with customers.</p> | | |
| Keywords Customer loyalty, customer programme, regular customer marketing, customer relationship management | | |
| Miscellaneous | | |

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO JA YRITYKSEN ESITTELY | 3 |
| 1.1 JOHDANTO | 3 |
| 1.2 NORDEA PANKKI SUOMI OYJ..... | 3 |
| 1.3 MUNKKINIEMEN KONTTORI..... | 4 |
| 1.4 ETUOHJELMA..... | 5 |
| 1.4.1 Perustaso..... | 5 |
| 1.4.2 Kanta-asiakkaat | 5 |
| 1.4.3 Avainasiakkaat | 6 |
| 1.4.4 Check-in asiakkaat | 6 |
| 1.5 TUTKITTAVAN AIHEEN ESITTELY | 6 |
| 2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS | 7 |
| 2.1 ASIAKKUUDEN RAKENNE YRITYKSESSÄ | 7 |
| 2.1.1 Asiakkaiden segmentointi..... | 8 |
| 2.2 ASIAKASUSKOLLISUUS | 8 |
| 2.2.1 Uskollinen yritykselle vai yrityksen työntekijälle | 11 |
| 2.3 ASIAKKUUDEN HALLINTA | 11 |
| 2.3.1 Kanta-asiakkuus | 12 |
| 2.3.2 Kanta-asiakasohjelmat | 13 |
| 2.3.3 Kanta-asiakasmarkkinointi | 14 |
| 2.4 ASIAKASOHJELMIEN MERKITYS YRITYKSELLE | 14 |
| 2.4.1 Asiakasohjelman edut asiakkaalle | 15 |
| 2.4.2 Etuasiakkaiden kannattavuus yritykselle..... | 16 |
| 2.5 KILPAILUTILANNE RAHOITUSALALLA | 17 |
| 2.6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 18 |
| 2.6.1 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen | 18 |
| 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT | 19 |
| 3.1 TUTKIMUSONGELMAN KUVAUS | 19 |
| 3.2 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA..... | 19 |
| 3.3 TUTKIMUKSEN AIKATAULU JA AINEISTON HANKINTA | 20 |
| 3.4 TIEDON KÄSITTELY JA ANALYSOINTI | 20 |
| 4 TUTKIMUSTULOKSET | 20 |
| 4.1 TAUSTATIEDOT..... | 21 |
| 4.1.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli..... | 21 |

| | |
|--|-----------|
| | 2 |
| 4.2 PANKKIASIOIDEN HOITAMINEN..... | 22 |
| 4.2.1 Asiointi konttorissa | 22 |
| 4.2.2 Asiointikanavat..... | 24 |
| 4.2.3 Laskujen maksu..... | 25 |
| 4.3 ETUOHJELMA..... | 26 |
| 4.3.1 Etuohjelman tunnettuus ja vastaajien kuuluminen Etuohjelmaan | 26 |
| 4.4 PANKKIASIOINNIN KESKITTÄMINEN | 27 |
| 4.5 ASIOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 28 |
| 4.5.1 Iän vaikutus pankkiasiointiin liittyvissä kysymyksissä | 30 |
| 4.6 MUNKKINIEMEN KONTTORIN HENKILÖKUNTA | 30 |
| 4.6.1 Etuohjelman vaikutus asiakastyytyvääisyyteen | 31 |
| 4.7 PALVELUN LAATU KONTTORISSA | 32 |
| 4.7.1 Jonotusajat konttorissa..... | 33 |
| 4.7.2 Asiakaspalvelijan aktiivisuus | 33 |
| 4.7.3 Neuvot ja vinkit palvelutilanteessa | 34 |
| 4.7.4 Nordean palvelumaksut | 34 |
| 4.7.5 Odotusten ylittyminen konttorissa | 35 |
| 4.7.6 Konttorin aukioloajat | 36 |
| 4.7.7 Vastausaika asiakkaiden kysymyksiin..... | 36 |
| 4.7.8 Etuohjelman edut verrattuna muihin pankkeihin | 37 |
| 4.8 ARVOSANA KONTTORILLE..... | 37 |
| 4.9 VAPAA PALAUTE | 37 |
| 5 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT | 38 |
| 5.1 TUTKIMUSTULOKSET | 38 |
| 5.2 KEHITYSIDEAT | 40 |
| 5.2.1 Kehitysidea – Etuohjelma..... | 40 |
| 5.2.2 Kehitysidea – Check-in asiakkaat | 41 |
| 5.2.3 Kehitysidea – Asiakastyytyvääisyyden parantaminen | 41 |
| 5.3 POHDINTA..... | 42 |
| LÄHTEET | 43 |
| LIITTEET | 44 |
| LIITE 1: Kyselylomake | 44 |
| LIITE 2: Taulukot | 48 |
| LIITE 2: Ristiintaulukoinnit | 52 |

1 JOHDANTO JA YRITYKSEN ESITTELY

1.1 Johdanto

Tuotteilla on nykyisin yhä vaikeampaa erottua kilpailijoista, joten palvelun laadun merkitys on kasvanut. Kuluttajat ovat entistä kriittisempiä, valveutuneempia ja odottavat sekä ammattitaitoista että hyvää palvelua asioidessaan yrityksissä. Pelkät tuotteet eivät enää takaa merkittävää kilpailuetua, joten yritykset ovat ottaneet palvelunlaadun huomattavaksi kilpailukeinokseen. Ammattitaitoisella henkilöstöllä ja laadukkaalla palvelulla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Asiakkaiden vaatimustason kasvu odotukset laadukkaasta palvelusta ovat johtaneet siihen, että yritysten on oltava entistä enemmän tietoisia siitä mitä kuluttajat haluavat ja mitä asioita asiakkaat arvostavat.

Useat yritykset tekevät nykypäivänä säännöllisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla pyritään selvittämään asiakkaiden sen hetkistä tyytyväisyyttä yritykseen. Asiakastyytyväisyys perustuu pitkälti siihen, että yritys tietää minkälaista palvelua asiakkaat arvostavat ja pystyvät tarjoamaan juuri sellaista palvelua asiakkaille, jota nämä arvostavat.

Asiakastyytyväisyyskyselyiden iso etu yritykselle on siinä, että kyselyt on helppo toteuttaa ja ne ovat suhteellisen edullinen tapa saada tärkeää tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Jos kysely on toteutettu hyvin ja yritys osaa hyödyntää saamaansa tietoa, tyytyväisten asiakkaiden määrää yrityksessä pystytään kasvattamaan huomattavastikin.

1.2 Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurin finanssipalvelukonserni. Nordealla on noin 1300 konttoria sekä puhelinpalvelu Suomessa, Ruotsissa, Norjassa sekä Tanskassa. Konsernilla on lisäksi yli 180 konttoria Venäjällä, Puolassa, Latviassa, Liettuaassa sekä Virossa.

Nordea muodostuu kolmesta liiketoiminta-alueesta: vähittäispankista, suurista yritys- ja yhteisöasiakkaista sekä varallisuudenhoidosta ja henkivakuutuksesta.

Nordean markkina-arvo joulukuun 2007 lopussa oli noin 30 miljardia euroa. Nordealla on johtava asema sekä suuryrityspalveluissa että vähittäis- ja yksityispankkitoiminnassa.

Konsernilla on asiakkaita yhteensä noin 10 miljoonaa ja henkilöstöä konsernissa työskentelee noin 35 000.

Nordea on kokenut useita muutoksia historian saatossa ja yrityksen nimikin on muuttunut moneen kertaan pankkifuusioiden ja yritysostojen kautta. Nykyinen nimi astui voimaan vasta vuonna 2001.

Nordea uudisti myös arvojaan sekä visiotaan vuonna 2007 jolloin otettiin käyttöön aikaisempaa pehmeämmät arvot. Ennen vuotta 2007 Nordean arvoja olivat fokuointi, nopeus ja tulokset. Vanhoissa arvoissa korostui tarve tehdä Nordeasta kannattava, tehokas ja hyvin hoidettu yhtiö. Uuden vision mukaan Nordea pyrkii olemaan johtava pohjoismainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja osakkeenomistajilleen. Nordeassa otettiin käyttöön kolme uutta arvoa: Erinomaiset asiakaskokemukset, Ihmiset ratkaisevat sekä Yksi Nordean joukkue. Asiakas on laitettu etusijalle Nordeassa uusien arvojen mukaisesti ja asiakasta palvellaan asiantuntevasti ja samalla pyritään luomaan mahdollisimman pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Nordea 2007).

Asiakaspalvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä seurataan Nordean konsernissa säännöllisin väliajoin. Edellisessä vuonna 2007 tehdyssä asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus kyselyssä keskityttiin pääasiassa avainasiakkaiden näkemyksiin palvelusta.

1.3 Munkkiniemen konttori

Munkkiniemen konttori sijaitsee Helsingin Munkkiniemessä. Munkkiniemen konttori muodostuu kahdesta erillisestä konttorista, joista toinen sijaitsee Munkkivuorella.

Munkkiniemen ja Munkkivuoren konttoreissa työskentelee yhteensä noin 30 henkilöä, joista kymmenen työskentelee Henkilökohtaisina pankkineuvojina. Munkkiniemen

konttori on suhteellisen rauhallinen konttori asiakasmäärällä mitattuna ja kiireisemmät päivät ajoittuvat kuukauden ensimmäisiin päiviin sekä yleensä maanantaihin ja

perjantaihin. Päivittäispalvelussa asioivien asiakkaiden ikärakenne painottuu suurelta osin

eläkeläisiin, mutta konttorissa asioi myös paljon työssä käyviä henkilöitä, jotka ovat Munkkiniemen alueella töissä. Konttoriin on myös mahdollista varata etukäteen aika palveluneuvotteluun asiakaspalvelun kautta, joko omalle henkilökohtaiselle pankkineuvojalle tai palveluneuvojalle. Tämän lisäksi konttorissa työskentelee myös Sijoitusasiantuntija sekä uutena tulokkaana Vakuutusasiantuntija.

1.4 Etuohjelma

Nordean kanta-asiakasohjelma tunnetaan nimellä Etuohjelma, joka uudistettiin nykyiseen muotoon vuonna 2006. Nordean asiakasohjelmiin kuuluvia henkilöasiakkaita on yhteensä 6,8 miljoonaa. Etuohjelmaan kuuluu kolme tasoa: perustaso, kanta-asiakkaat sekä avainasiakkaat. Asiakkaan taso määräytyy asiointivolyymin mukaan. Mitä enemmän asiakas keskittää asiointiaan Nordeaan, sitä paremmat edut hän saa. Nordean asiakasohjelmaan liittyminen on maksutonta ja asiakas siirtyy asiakasohjelman tasolta toiselle automaattisesti, kun asiointivolyymi muuttuu. Asiakasohjelmaan voi liittyä myös perheenä, jolloin asiointivolyymi määräytyy perheen kokonaisasioinnin perusteella. Tällöin esimerkiksi avainasiakkaan kriteerejä ei tarvitse täyttää yksin, vaan riittää, että perhe täyttää kriteerit yhdessä.

Useimpien Nordean tuotteiden hinnat ovat kiinteitä ja läpinäkyviä. Hinnoittelu on porrastettu eri tasojen mukaisesti. Kiinteä hinnoittelu on tärkeää, jotta avainasiakkaille voidaan varmistaa parhaat hinnat. Tämän tyyppinen hinnoittelu mahdollistaa myynnin kaikissa asiointikanavissa, myös verkkopankissa. (Nordea 2007).

1.4.1 Perustaso

Etuohjelman perustasolle voi liittyä kuka tahansa 18 vuotta täyttänyt henkilö, jolla on käyttötili Nordeassa.

1.4.2 Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkaan kriteerit täyttyvät, kun asiakkaan talletusten tai luottojen yhteenlaskettu määrä on vähintään 6000 € Tämän lisäksi asiakkaalle pitää tulla säännöllinen tulo esimerkiksi palkka, eläke tai opintotuki Nordeaan. Lisäksi asiakkaalla tulee olla vähintään kolme eri tuotetta Nordeasta. Kanta-asiakkaat saavat suurimmasta osasta

päivittäispalveluista 25 % alennuksen sekä säästämisen tilille parempaa korkoa. Tämän lisäksi sijoitus- ja rahoituspalveluista saa tuotekohtaisia alennuksia.

1.4.3 Avainasiakkaat

Avainasiakkaat saavat Nordeassa oman henkilökohtaisen pankkineuvojan, joka neuvoo ja auttaa taloudellisissa asioissa. Tämän lisäksi avainasiakkaat saavat nopeammin palvelua puhelinalvelun kautta, ja he voivat ottaa suoraan yhteyttä omaan nimettyyn asiakasvastuulliseen henkilöön konttorissa suoraan verkkopankin asiakaspostin kautta.

Avainasiakkaan kriteerit täyttyvät, kun asiakas yksin tai perheineen on keskittänyt rahansa Nordeaan ja talletusten tai lainojen yhteismäärä on yli 30 000 € ja lisäksi asiakkaalla on vähintään viisi eri tuotetta tai palvelua Nordeassa.

Tuoteperheeseen lasketaan mukaan muun muassa kortit, verkkopankkitunnukset, suoraveloitus / e-lasku, sijoitukset, lainat, vakuutukset jne. Avainasiakkaat saavat lähes kaikista päivittäispalveluista alennusta 50 % sekä lisäksi alennusta kulutusluoton marginaalista, vuosimaksuttoman Visa- tai Master Card-kortin sekä parempaa korkoa säästämisen tilille.

1.4.4 Check-in asiakkaat

Nordealla on 18 - 28-vuotiaille nuorille aikuisille tarkoitettu asiakkuusohjelma, joka on nimetty Check-in asiakkuudeksi. Nuorilla ei välttämättä ole tarvittavaa määrää säästöjä tai lainoja, jotta heistä tulisi kanta- tai avainasiakkaita, joten Nordeassa kehitettiin varta vasten nuorille tarkoitettu asiakkuusohjelma, joka tarjoaa nuorille mahdollisuuden saada suuren osan pankkipalveluistaan joko maksutta tai alennettuun hintaan.

1.5 Tutkittavan aiheen esittely

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, ovatko Nordean Etuohjelmaan kuuluvat asiakkaat keskimääräin tyytyväisempiä saamaansa palveluun Munkkiniemen konttorissa, kuin Etuohjelmaan kuulumattomat asiakkaat. Tämän lisäksi on myös tarkoitus kartoittaa kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Nordean Etuohjelman. Tässä tutkimuksessa keskitytään

tarkastelemaan nimenomaan henkilöasiakassegmenttiä, joten yritysasiakkaat on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Idea asiakastyytyväisyyskyselyn tekemiseen tuli alkuvuodesta 2008, sen jälkeen, kun edellinen koko Suomen Nordean kattava asiakastyytyväisyyskysely oli toteutettu ja tulokset julkistettu. Aikaisemmassa kyselyssä oli tutkittu avainasiakkaiden asiakaskokemuksia konttorissa ja tuloksista kävi ilmi, että asiakastyytyväisyys oli laskenut edellisistä vuosista.

Tämän tutkimuksen avulla pyritään saamaan konkreettista tietoa asiakkaiden kokemuksista Munkkiniemen konttorissa ja tulosten perusteella on tarkoitus miettiä, kuinka konttori voisi lisätä myönteisten ja odotukset ylittävien asiakastapaamisten määrää. Tutkimustulosten perusteella yritetään myös saada selville ne puutteet ja ongelmat joita asiakkaat ovat mahdollisesti konttorissa kokeneet ja samalla miettiä voiko konttorin henkilökunta omalta osaltaan vaikuttaa siihen, että asiakastyytyväisyys kasvaisi nykyiseltä tasolta.

2 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelen asiakasuskollisuutta sekä kanta-asiakasohjelmia ja kanta-asiakasohjelmien merkitystä yrityksille. Tämän lisäksi käsittelen asiakkuuden hallintaa, kilpailutilannetta rahoitusmaailmassa sekä muutoksia asiakaskäyttäytymisessä nykypäivänä.

2.1 Asiakkuuden rakenne yrityksessä

Yrityksellä on erilaisia asiakkuuksia ja tästä kokonaisuudesta muodostuu yrityksen asiakaskanta. Asiakkuus koostuu asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaamiset puolestaan koostuvat erilaisista toiminnoista. Tätä muodostelmaa kutsutaan asiakkuusrakenteeksi. (Storbacka & Lehtinen 1997, 53)

Kun yritys pystyy tunnistamaan asiakkuuden rakenteen, voidaan asiakkuusrakenteen avulla kehittää asiakkuuksia kannattavammaksi ja samalla parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Aikaisemmin ajateltiin, että asiakastapaamiset vaikuttivat asiakastyytyväisyyteen. Epäonnistuneet asiakaskohtaukset vaikuttivat asiakkaan tyytymättömyyteen ja onnistuneet asiakastapaamiset puolestaan asiakkaan tyytyväisyyteen. Uusien havaintojen perusteella on kuitenkin huomattu, että asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys yritykseen tai saamaan palveluun ei ole aivan niin yksiselitteinen, vaan asiakas muodostaa tyytyväisyytensä eri tavalla asiakkuuden eri tasoilla. Esimerkiksi asiakas voi olla erittäin tyytymätön yksittäiseen palvelutilanteeseen, mutta kysyttäessä asiakkaan tyytyväisyyttä kokonaisuutena, hän voi olla hyvinkin tyytyväinen kokonaisasiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54)

2.1.1 Asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan erottuviin osiin eli segmentteihin. Samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on suhteellisen samantyyppiset palvelutarpeet. Idea segmentoinnissa on, että yritys pystyy tehostamaan toimintaprosessejaan, kun se pystyy vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Aarnikoivu 2001, 41)

Asiakkailla on erilaisia tarpeita, tottumuksia sekä odotuksia. Yritys ei voi markkinoida samaa tuotetta tai palvelua kaikille asiakkailleen samalla tavalla. Asiakkaat segmentoidaan yleensä eri ominaisuuksien mukaan ja segmentoinnin avulla pystytään tarjoamaan asiakkaille sellaisia palveluja, joita he todennäköisesti ostavat. (Aarnikoivu 2001, 42)

2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus voi ilmetä joko brandi- tai asiakasuskollisuutena. Brandiuskollisuus kohdistuu tiettyyn brandiin ja vastaavasti asiakasuskollisuus voi kohdistua yksittäiseen liikkeeseen, liikeketjuun tai palveluyritykseen. (Paavola 2006, 33)

Asiakkaat muuttuvat ajan kuluessa, ja tämä muutos aiheuttaa muutospaineita myös yrityksille. Tietoyhteiskunnassa nykypäivän asiakas vaatii tasokkaampaa palvelua, on kriittisempi sekä uskottomampi kuin aiemmin. Asiakkaat vaativat sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpoja hintoja. Asiakaspalvelusta ei olla valmiita maksamaan, joten

laadukkaan asiakaspalvelun ja halvan hinnan yhtälöön vastaaminen on todella haasteellista, koska yritysten jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14).

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät aina kulje käsi kädessä. Ei voida tehdä olettaa, että tyytyväiset asiakkaat olisivat yrityksen uskollisimpia asiakkaita, ja vastaavasti tyytymättömimmät asiakkaat niitä, jotka siirtävät asioinnin helpoiten kilpailijalle. Asiakastyytyväisyys on vain yksi osatekijä, joka vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Storbacka ja Lehtinen (1997, 104) ovat luokitelleet asiakkaan joko positiivisesti sitoutuneeksi, välinpitämättömäksi tai negatiivisesti sitoutuneeksi yritykseen. Esimerkki negatiivisesti sitoutuneesta asiakkaasta on ylivelkaantunut pankkiasiakas, joka olosuhteiden pakosta voi joutua pysymään asiakkaana tietyssä rahalaitoksessa.

Jotkut asiakkaat puolestaan voivat kokea asiakkuuden merkityksettömäksi. He voivat sietää jossain määrin huonoja kokemuksia yrityksestä tai palvelutilanteista, mutta tämä asiakasryhmä ei halua panostaa uuden asiakkuuden rakentamiseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 104).

Keväällä 2008 nähtiin erittäin varoittava esimerkki siitä, miten häilyvää asiakasuskollisuus voi olla ja kuinka helposti asiakkaat siirtävät asiakkuutensa kilpailevalle yritykselle, jos kokevat, että palvelunlaatu on heikentynyt huomattavasti. Sampo Pankki sai huomata miten yritysfuusio ja uusien järjestelmien käyttöönotossa tapahtuneet ongelmat voivat vaikuttaa siihen, että useita tuhansia ihmisiä siirtyy kilpailevien pankkien asiakkaiksi. Tyytymättömyyteen saattoi vaikuttaa osittain sekin, että pankin tietojärjestelmissä olevista ongelmista uutisoitiin mediassa lähes päivittäin ja uutiset olivat lähes poikkeuksetta pelkästään negatiivisia. Tällöin kynnyksensä siirtyä kilpailijan asiakkaaksi saattaa madaltua, vaikka muuten omakohtaiset kokemukset ja aikaisempi tyytyväisyys yritykseen olisikin ollut hyvä. EPSI Ratingin uusimman tutkimuksen mukaan Sampo Pankin asiakasuskollisuus ja tyytyväisyys pankkiin on heikentynyt vuoden takaisesta tutkimuksesta huomattavasti. Samaisessa tutkimuksessa todettiin, että naiset ovat myös herkempiä vaihtamaan pankkia, kuin miehet. (EPSI Rating customer satisfaction 2008)

Yrityksen henkilökunnalla on kuitenkin tärkeä rooli, jotta asiakkaat pysyvät uskollisena tietylle yritykselle. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja asiointi on miellyttävämpää, kun vastapuolella on hyväntuulinen, ammattitaitoinen työntekijä. Huono palvelu ja epämiellyttävät asiakaskokemukset ovat suurin syy siihen, että asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10).

Lahtinen ja Isoviita ovat jakaneet asiakasuskollisuuden kolmeen eri tasoon. Ensimmäisen asiakassuhteen tasolla asiakasuskollisuuden siteet ovat puhtaasti rahallisia.

Kilpailukeinona käytetään tällöin edullisia hintoja ja massamainontaa. Kun asiakas on saatu käyttämään yrityksen palveluita tai ostamaan yrityksen tuotteita, alennettuun hintaan tarjotut tuotteet asiakassuhteen alkuvaiheessa, pyritään kattamaan tulevaisuudessa saaduilla tuotoilla. Asiakassuhteen alkuvaiheessa ja uusien asiakkaiden kalastamisessa, yrityksen joutuvat toisinaan laskemaan hintojaan jopa niin alas, että yritys ei saa myymästään tuotteesta tai palvelusta katettua edes omia kulujaan, vaan myy tuotteen tappiolla.

Toisen tason asiakassuhteessa rahallisten siteiden lisäksi muodostetaan sosiaalisia suhteita. Palvelutilanteissa asiakkaaseen pyritään luomaan henkinen side, jolloin asiakkaan ja palveluneuvojan välinen vuorovaikutus mahdollistaa sen, että asiakkaalle voidaan tarjota yksilöllisempää palvelua ja räätälöidä palvelut tietyille asiakkaalle sopivaksi. Toisella tasolla pyritään myös solmimaan yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välille luottamussuhde, jonka onnistuessa syntyy parhaassa tapauksessa pitkäaikainen asiakkuussuhde. Jos yritys ei onnistu tässä tehtävässä, asiakassuhde jää yleensä ensimmäiselle tasolle tai sitä ei synny laisinkaan.

Kolmannessa tasossa asiakassuhteen siteet ovat kahden edellä mainitun lisäksi myös rakenteellisia. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tarjoamaan yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua asiakkaalle. Tämän palvelun kutsutaan tuovan lisäarvoa asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 84)

Nordea pyrkii erottumaan muista kilpailijoistaan sillä, että yrityksen visiossa korostuu henkilöstön rooli tärkeänä voimavarana. Tuotteita ja järjestelmiä voidaan helposti

kopioida, mutta ihmiset ratkaisevat ja osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö saa aikaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Onnistuneiden asiakaspalvelukokemusten myötä asiakasuskollisuus paranee ja asiakas on valmis sitoutumaan yritykseen entistä enemmän.

2.2.1 Uskollinen yritykselle vai yrityksen työntekijälle

Asiakasuskollisuudessa tulisi myös erottaa kaksi tekijää. Onko asiakas uskollinen yritykselle vai yrityksen työntekijälle? Vaativissa asiakaspalvelutilanteissa asiakasuskollisuus saattaa helposti perustua luottamukseen yrityksen työntekijää kohtaan. Tilanteet, jossa asiakas on uskollinen yrityksen työntekijälle, ovat yleisiä rahoitusalailla. Asiakassuhteet perustuvat erittäin pitkälti luottamukseen ja työntekijöitä sitovat pankkialaisuuden säännöt. On olemassa asiakkaita, jotka eivät suostu asioimaan kuin tietyn asiakasneuvojan kanssa. Jos henkilö vaihtaa yrityksen sisällä työtehtäviä tai toimipaikkaansa, toisinaan käy niin, että asiakas siirtyy asioimaan siihen toimipaikkaan, johon yrityksen työntekijäkin on mennyt työskentelemään.

Yrityksen näkökulmasta olisi erittäin tärkeää, että asiakas on uskollinen yritykselle eikä yksittäiselle työntekijälle, sillä yritys voi menettää useita asiakkaita siitä syystä, että työntekijä lopettaa työnsä yrityksessä ja vie samalla asiakkaita mennessään. (Lahtinen & Isoviita 2001, 84)

2.3 Asiakkuuden hallinta

Asiakkuuden hallinta nähdään nykyisin yhtenä kilpailutekijänä yrityksessä ja se on tärkeä osa yrityksen kokonaisstrategiassa. Asiakkuuden hallinnasta käytetään myös termiä asiakkuusajattelu. Asiakkuuden hallintaan on olemassa tietojärjestelmä CRM, joka tulee englanninkielien sanoista Customer Relationship Management. CRM perustuu asiakastiedon keruuseen ja kerätyn tiedon hyödyntämiseen. Kerätyn tiedon perusteella yritys pyrkii tunnistamaan sen parhaat asiakkaat ja tätä kautta ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua siten että asiakassuhteista saataisiin mahdollisimman pitkäikäisiä ja asiakasuskollisuutta saataisiin kasvatettua. Asiakkuuden hallinnan lisäetuna on se, että yritys pystyy laittamaan asiakastiedot kaikkien niiden työntekijöiden saataville, jotka asiakastietoja työssään tulevat tarvitsemaan. (Kaskela, 2005).

Asiakkuudenhallinta on muuttanut myös markkinointiajattelua. Kun aikaisemmin yrityksissä pohdittiin, ”kenelle tätä tuotetta kannattaisi myydä” on nykyinen ajattelutapa paremminkin ”mitä tuotteita tai palveluja tämä asiakas tarvitsisi”. Markkinointi on siis kääntynyt pääläelleen. Ei etsitä enää tuotteille asiakkaita vaan asiakkaille tuotteita. (Mäntyneva 2001, 123)

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna on tärkeää tietää mitä tuotteita asiakkaalla on jo käytössä ja myynnin kannalta on hyödyllistä, että nähdään asiakkaan palveluhistoria ja osataan tarjota asiakkaalle sellaisia tuotteita, joita hän todennäköisesti olisi valmis ostamaan. Asiakkaan historiatietojen avulla pystytään kehittämään asiakkaan tuote- ja palveluvalikoimaa laajemmaksi. (Kaskela, 2005).

2.3.1 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan sellaista asiakasta joka täyttää yrityksen asettamat kanta-asiakkaan kriteerit. Kriteereiden täyttymiseen on yrityskohtaisia eroja, mutta perusidea kanta-asiakkuudessa on se, että kaikki ihmiset eivät voi olla kanta-asiakkaita vaan asiakas omalla osto- ja asiointikäyttäytymisellään ansaitsee kanta-asiakkuuden yrityksessä. Kuluttajavirasto on myös määritellyt omissa kannanotoissaan, että kanta-asiakkaille tehtävät tarjoukset pitää olla todellisia ja rajattu vain tietylle kuluttajaryhmälle. Jos kaikki kuluttajat voivat ostaa tuotteen samaan hintaan, kuin tarjouksissa mainittu kanta-asiakashinta, tuote on tällöin liikkeen normaalihinta ja kanta-asiakkaille suunnattu etu on harhaanjohtava. (Kuluttajavirasto 2007).

Kanta-asiakkaat pyrkivät aina käyttämään vain kyseisen yrityksen palveluita, heidän asiakassuhteensa on kestänyt pitkään ja heillä on myös tunnesiteitä organisaatioon. Englanninkieliset termit asiakkaalle (customer) ja kanta-asiakkaalle (client) antavat viitteitä myös sille, että kanta-asiakkaat tunnetaan nimeltä. (Ylikoski 2001, 181)

Kanta-asiakkailla on yleensä suuret odotukset yritystä kohtaan. Toisaalta, kanta-asiakkaat eivät ole niin herkästi siirtämässä asiakkuuttaan kilpailijalle varsinkaan silloin, kun asiakassuhde on kestänyt pitkään ja syventynyt henkilökohtaisten suhteiden tasolle.

Kanta-asiakkaat antavat helpommin anteeksi lievät epäonnistumiset, jotka esimerkiksi asiakassuhteen alkuvaiheessa tai ensimmäisessä osto- tai palvelutilanteessa saattaisi jäädä asiakkaan viimeiseksi asiointiksi kyseisessä yrityksessä. (Rope & Pöllänen 1998, 138)

2.3.2 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada asiakas keskittämään ostoksensa tiettyyn liikkeeseen tai liikeketjuun ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasohjelman tarkoituksena on myös viestiä asiakkaalle, että hän on yritykselle tärkeä ja että yritys on kiinnostunut palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Ylikoski 2001, 193).

Kanta-asiakasohjelmat alkoivat kehittyä 1980-luvulla ja nykyisin suurella osalla päivittäis- ja erikoistavarakaupan toimijoilla, lento- ja laivayhtiöillä sekä palvelualan yrityksillä on omat kanta-asiakasohjelmansa. Suurin osa kanta-asiakkaista saa asiakkuudestaan hyötyä bonusten, pisteiden tai jopa tilille maksettavan rahan muodossa. Tämän lisäksi yritykset yleensä antavat kanta-asiakkailleen alennuksia ostamistaan tuotteista tai palveluksista. (Nyström n.d)

Kanta-asiakasohjelmat tuottavat yrityksille erittäin hyvin. Konsulttiyhtiö Vectian tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisyritysten kanta-asiakasohjelmien rahamäärä vuositasolla on yli miljardi euroa. Kanta-asiakkaat ovatkin erittäin tärkeä osa yritysten asiakkuuskantaa ja yksi asiakkuusohjelmien tavoitteista on asiakkaan sitouttaminen yritykseen. Yhden kanta-asiakkaan menettäminen voi edellyttää yrityksestä riippuen 10–40 satunnaisasiakkaan löytämistä, jotta sama katetaso säilytetään. (Digitoday 2008).

Nordean kanta-asiakasohjelma on nimeltään Etuohjelma. Etuohjelmaan voivat liittyä kaikki Nordean yli 18 -vuotiaat asiakkaat, joilla on käyttötili Nordeassa. Etuohjelman kolme eri tasoa määrittelevät sen, kuinka paljon alennuksia tuotteista ja palveluista saa. Etuohjelma on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi asiakkaille. Asiakas siirtyy Etuohjelman tasolta toiselle automaattisesti, kun seuraavan tason kriteerit täyttyvät. Tästä myös informoidaan asiakasta kirjeellä, jotta asiakas tietää minkälaisia ja suuruisia etuja

hän saa. Nuoret alle 29 -vuotiaat asiakkaat voivat halutessaan valita Check-in asiakkuuden, joka tarjoaa nuorille alennuksia päivittäispalveluista sekä maksuttomat verkkopankkitunnukset ja Visa Electron-kortin. Alle 29-vuotias voi kuitenkin halutessaan liittyä myös Nordean Etuohjelmaan, jos esimerkiksi asiakas täyttää avainasiakkaan kriteerit ja hän saa paremmat etuudet ja hyödyt avainasiakkuudesta kuin Check-in asiakkuudesta.

2.3.3 Kanta-asiaksmarkkinointi

Kanta-asiaksmarkkinoinnin avulla pyritään korostamaan asioinnin keskittämistä koituvia etuja asiakkaalle. Kanta-asiaksmarkkinoinnissa mielenkiinnon kohteena ovat yleensä nykyiset asiakkaat ja markkinoinnin tarkoituksena on lisätä asiakasuskollisuutta ja sitouttaa asiakas pysyvämmiin yritykseen. Kanta-asiakkaille kohdistetaan markkinointi huomattavan paljon tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin, koska yrityksellä on kanta-asiakkaista paljon taustatietoa asiakasrekisterissään. (Ylikoski 2001, 181).

2.4 Asiakasohjelmien merkitys yritykselle

Pitkäaikaisista asiakkuussuhteista on taloudellista hyötyä yritykselle. Asiakasuskollisuus vaikuttaa myös merkittävästi organisaation kannattavuuteen. Kannattavuus ei kuitenkaan välttämättä synny heti asiakassuhteen alkuvaiheessa, vaan saattaa kestää vuosia ennen kuin asiakkaan yritykselle tuomat tuotot ovat suuremmat kuin asiakkaasta yritykselle aiheutuneet kustannukset. (Ylikoski 2001, 181).

Asiakassuhteen pituudella ja yrityksen osuudesta asiakkaan kokonaisostoissa on merkitystä siihen kuinka kannattava asiakkaasta voi yritykselle tulla. Kannattavuutta lisää myös pitkällä aikavälillä se, että markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa.

Uusien asiakassuhteiden myötä yritykselle muodostuu kustannuksia. On 10 kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas, kuin pitää vanha. (Aarnikoivu 2005, 45). Kuitenkin erityisesti teleoperaattorit kilpailevat uusista asiakkaista tarjoamalla esimerkiksi uusimpia puhelinmalleja ilmaiseksi tai pientä kuukausimaksua vastaan sekä ilmaista puheaikaa, jos

asiakas sitoutuu yritykseen tietyn ajanjakson, yleensä 12 kuukauden ajaksi. Tämän tyylinen ”kytkeykauppa” on yleistynyt erityisesti sen jälkeen, kun operaattorit sallivat vanhan puhelinumero siirrot uudelle operaattorille. Vaikka nämä uusasiakashankinnat tuottavat erittäin paljon kustannuksia yrityksille, yritykset ovat yleensä valmiita panostamaan uusasiakashankintaan, sillä pyrkimyksenä on kuitenkin saada uusista asiakkaista jalostettua pitkäaikaisia ja tuottavia asiakkaita.

2.4.1 Asiakasohjelman edut asiakkaalle

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on hyötyä myös asiakkaille. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuden tunteeseen, asiakkaan ja yrityksen työntekijän väliseen vuorovaikutussuhteeseen sekä erityiskohteluun, jota asiakas saa. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin, myös mahdollisissa ongelmatilanteissa. Tätä hyötyä kutsutaan palvelun käyttöön liittyväksi psykologiseksi hyödyksi. Tällainen hyöty on erittäin tärkeää esimerkiksi lääkäripalveluissa, asianajajanpalveluissa sekä yleisesti ottaen palveluissa, jotka maksavat paljon. Myös minäkuvaan vaikuttavissa palveluissa asiakas voi usein kokea psykologista hyötyä. Sosiaalinen hyöty puolestaan liittyy vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Sosiaalisessa hyödyssä merkittävä rooli on luottamuksessa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan ja asiakas ja yrityksen työntekijä ymmärtävät toisiaan. Tämän lisäksi asiakkaat arvostavat taloudellisia hyötyjä, joita heille syntyy asiakassuhteesta. Tällaisia hyötyjä ovat pääasiassa alennukset tai tarjoukset. (Ylikoski 2001, 184 -185)

Yrityksissä kuten pankit, sosiaalinen hyöty on yleensä erittäin merkittävä asia asiakkaalle. Omista henkilökohtaisista raha- ja talousasioista puhuminen ei ole aina helppoa ja palvelutilanteissa saatetaan käydä myös erittäin arkaluonteisiakin asioita läpi. Raha-asioista puhumista julkisesti on yleisesti ottaen pidetty tabuna, ja vaikka nämä rajat ovat pikku hiljaa murtumassa ja ihmiset uskaltavat puhua omista palkoistaan ja varallisuudestaan, osa suomalaisista on edelleen sitä mieltä, että raha-asioista puhuminen ei ole kahvipöytäkeskusteluun sopiva aihe.

Nordean Etuohjelmaan kuulumisen tuo asiakkaille selkeitä hintaetuja. Kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat sekä Check-in asiakkaat saavat osan pankkipalveluistaan ja tuotteista

alennettuun hintaan tai jopa maksutta. Tämän lisäksi avainasiakkaille tarjotaan omaa henkilökohtaista pankkineuvojaa, jolloin asiakas saa myös sosiaalista hyötyä asioidessaan tutun henkilön kanssa, joka tuntee jo entuudestaan asiakkaan tilanteen ja talousasiat. Tämän lisäksi avainasiakkaiden hyöty on ajansäästö, sillä asioidessaan esimerkiksi puhelinpalvelussa, he pääsevät tunnustautumalla palveluun jonojen ohi.

2.4.2 Etuasiakkaiden kannattavuus yritykselle

Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan luottamus organisaatioon yleensä kasvaa, kun asiakas oppii myönteisten kokemusten kautta tuntemaan organisaation ja sen tarjoamat palvelut. Tämä lisää asiakkaan palvelukäyttöä ja organisaation tuotot kasvavat. Myös asiakassuhteen hoitamiseen menevät kulut alenevat, kun yritys saa enemmän tietoa asiakkaasta. Tällä tavoin asiakasta pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin. Uskollinen asiakas on myös yleensä valmis maksamaan käyttämistään palveluista hieman enemmän, koska asiakas pystyy luottamaan palvelun laatuun. Tyytyväiset asiakkaat yleensä myös kertovat myönteisistä kokemuksistaan ystävilleen ja tuttavilleen, jolloin he saavat uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon yritystä kohtaan heräämään. Asiakkaat toimivat tällöin ”markkinoijina” yrityksen puolesta. (Ylikoski 2001, 183)

Uskolliset asiakkaat ovat myös yleensä kannattavampia yritykselle, kuin uudet asiakkaat, sillä uskollisiin asiakkaisiin ei liity uusien asiakkaiden hankintaan liittyviä kustannuksia. (Mäntyneva 2001, 18)

Nordean eläkkeelle jäänyt pääjohtaja Lars G. Nordström (Taloussanomien 2007) totesi puheessaan ennen eläkkeelle jäämistään, että on tärkeämpää myydä uusia tuotteita vanhoille asiakkaille kuin hankkia uusia. Suurin osa yrityksistä panostaakin enemmän nykyisiin asiakkaisiin, jotka ovat yritykselle kannattavampia kuin keskittyisivät uusiasiakashankintaan.

Nordean olemassa olevassa asiakaskunnassa on erittäin paljon kasvupotentiaalia. Kasvustrategiana onkin hyödyntää jo olemassa olevaa asiakaskuntaa tarjoamalla heille uusia palveluita ja tuotteita käyttöön. Tähän tavoitteeseen on tarkoitus päästä kasvattamalla asiakastapaamisten määrää laajojen palveluneuvottelujen avulla, joissa

käydään läpi asiakkaiden talousasiat kokonaisvaltaisesti. Vaikka Nordea panostaa nykyisiin asiakkaisiin, on Nordean asiakasohjelma kilpailukykyinen, jolla houkutellaan myös uusia asiakkaita konsernin asiakkaaksi. (Nordea 2007).

2.5 Kilpailutilanne rahoitusalaalla

Kilpailu rahoitusalaalla on lisääntynyt viime vuosien aikana. Aikaisemmin tekstissä on mainittu kuluttajien vaatimustason kasvaneen ja asiakkaat odottavat hyvää palvelua asioidessaan yrityksessä. Asiakkaiden vaatimustason kasvu ja tuotteiden sekä palveluiden vertailu on heijastunut myös rahoitusalaan. Asiakkaat kilpailuttavat pankkeja yhä useammin sekä sijoitus- että rahoitusasioissa ja asiakkaiden kynnys vaihtaa pankkia on madaltunut. Bonusjärjestelmät ja keskittämisetuudet ovat tulleet jäädäkseen myös pankkisektorille. Pankeista on tullut finanssitavarataloja, jossa saa perinteisen otto-pano-siirto tapahtumien lisäksi vakuutuksia ja kokonaisvaltaista neuvontaa oman ja koko perheen talous- ja raha-asioihin.

Asiakkaat ovat tottuneet kilpailuttamaan erityisesti asuntolainojaan, sillä asuntolainat ovat helpoiten vertailtavissa olevia pankkituotteita. Asuntolainojen marginaalit on vedetty äärimmilleen ja pankit ovat joutuneet tinkimään myös omista katteistaan. Sen sijaan monet vakuutus-, rahasto-, ja tilituotteet ovat heikosti vertailtavissa monimutkaisen hinnoittelun takia. Toisaalta pankkeja on kritisoitu siitä, että kilpailu rahoitusalaalla on toimimatonta ja että pankit maksavat liian pientä talletuskorkoa asiakkailleen. Tämä vaikeuttaa myös uusien toimijoiden pääsyä markkinoille. (Okkonen 2008)

Pankkien kilpailuttaminen on johtanut finanssialalla siihen, että yksittäisellä tuotteella ei enää voida kilpailla, vaan tärkeämmäksi tekijäksi on noussut palvelun laatu ja asiakassuhteiden hyvä hoito. Asiakaspalvelussa työskentelevällä henkilöllä on tärkeä rooli asiakaskohtaamisissa, jotta asiakkaat saisivat erinomaisia asiakaskokemuksia.

Asiakkuuden hallinnalla ja asiakastyytyväisyyskyselyillä saadaan rahoitusalaalla tärkeää tietoa asiakkaista. Näin asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin asenteella ”oikea tuote oikealle asiakkaalle” eikä vain myydä kaikkea kaikille.

2.6 Asiakastyytyväisyys

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään palveluun tai tuotteen hyvään laatuun on yleensä helppoa olla tyytyväinen.

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta yritys tietäisi mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden määrään, tarvitsee se täsmällistä tietoa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Pelkästään asiakastyytyväisyyden seuranta ja kysyminen asiakkailta mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyden määrään ei riitä, jos yritys ei tee mitään sen eteen, että se myös muuttaisi omia toimintatapojaan.

2.6.1 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen

Asiakastyytyväisyyttä seurataan suuressa osassa yrityksiä säännöllisin väliajoin ja asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen.

(Aarnikoivu 2005, 37)

Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa, määrätietoista tietojen keruuta ja hyväksikäyttöä.

Saatujen tietojen avulla voidaan tehdä toimenpiteitä, joilla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Parannettuja toimenpiteitä seurataan edelleen, jotta varmistutaan siitä, että muutokset ovat todella lisänneet asiakastyytyväisyyden määrää. (Ylikoski 2001, 150).

Asiakasvalitukset antavat vuorostaan tietoa siitä mihin asioihin asiakkaat ovat tyytymättömiä yrityksen toiminnassa tai asiakaspalvelussa. (Ylikoski 2001, 155)

Usein voi vaikuttaa siltä, että asiakkailta saa enemmän palautetta niistä asioista, jotka ovat huonosti kuin niistä, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusongelman kuvaus

Asiakastyytyväisyys on keskeinen tekijä pankkitoiminnassa. Asiakassuhteet perustuvat erittäin pitkälti luottamukseen ja henkilöstö joutuu noudattamaan kaikissa toiminnoissaan pankkisalaisuusohjeita. Asiakkaan ja toimihenkilön välisellä vuorovaikutuksella ja palvelutilanteella on erittäin merkittävä osuus asiakastyytyväisyyden määrään. Asiakastyytyväisyyttä mitataan Nordeassa säännöllisin väliajoin, mutta keskeiseksi kysymykseksi nousi seuraavat asiat: Ovatko asiointin Nordeaan keskittäneet Etuohjelma-asiakkaat tyytyväisempiä saamaansa palveluun konttorissa, kuin ne asiakkaat, jotka eivät kuulu Nordean Etuohjelmaan? Toinen ongelma oli se, että: Tietävätkö asiakkaat Nordean Etuohjelmasta ja sen tarjoamista eduista?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vaikuttaako asiointin keskittäminen ja Etuohjelmaan kuuluminen asiakastyytyväisyyteen ja kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Nordean Etuohjelman?

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopi mielestäni parhaiten tämän kyselyn tekemiseen, sillä otanta pyrittiin saamaan mahdollisimman suureksi ja kaikille kyselyyn vastanneille annettiin samat kysymykset, joiden perusteella aineistoa pystyttiin käsittelemään. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös tutkimuksen toteuttamisen helppous ja nopeus. Kyselylomakkeessa pyrin myös välttämään avoimia kysymyksiä.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot muun muassa edustavista väestötöksistä ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi.

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan vastaus lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin (Tilastokeskus).

3.3 Tutkimuksen aikataulu ja aineiston hankinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyvää Nordean Munkkiniemen konttorissa, joten kaikilla Munkkiniemen puistotien konttorissa asioivilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn joko konttorissa tai kotona. Kotona vastanneiden mukaan annettiin palautuskuori. Kyselylomakkeita annettiin asiakkaille yhteensä 130 kpl, ja kyselyn palautti 70 asiakasta. Vastausprosentiksi saatiin tällöin 53,8%

Tutkimus toteutettiin kesä- elokuun aikana. Kesällä konttorissa on yleisesti ottaen hiljaisempaa kuin muina vuodenaikoina, joten aineiston keräämiseen kului hieman enemmän aikaa. Munkkiniemen konttorissa asioivien avainasiakkaiden määrä on suhteellisen suuri ja jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia, kyselyyn haluttiin tarkoituksella myös vastaajiksi kanta- sekä muita asiakkaita.

3.4 Tiedon käsittely ja analysointi

Tutkimustulosten analysoinnissa ja ristiintaulukoinnissa käytettiin SPSS Base 16.0 ohjelmaa. SPSS ohjelmisto on kehitetty tietojen analysointiin ja ohjelmisto mahdollistaa tietojen syöttämisen, käsittelyn ja hallinnan joustavasti. Ohjelmistolla voi myös tehdä pivot-tilastoja, joiden avulla toisiinsa vaikuttavia tekijöitä on mahdollista tarkastella monipuolisesti.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely tehtiin kesä- elokuussa, joten tutkimustuloksia kerättiin suhteellisen pitkältä aikaväliltä. Tällöin ei voida saada täyttä varmuutta siitä, ovatko asiakkaat vastanneet kyselyyn sellaisena päivänä, jolloin konttorissa on ollut kiireisempää ja tämä on vaikuttanut siihen, että asiakkaiden mielestä esimerkiksi konttorissa joutuu jonottamaan kauan. Toisaalta myös ne asiakkaat saivat vastata kyselyyn, jotka ovat varanneet ajan

etukäteen joko neuvontapalveluihin tai omalle henkilökohtaiselle pankkineuvojalle. Tällöin myös vastaus väittämään: ”jonotusaika konttorissa on lyhyt” poikkeaisi mitä todennäköisimmin niiden asiakkaiden vastauksista, jotka olivat jonottaneet konttorissa joko kassapalveluihin tai neuvontapalveluihin.

Asiakkaat yleensä vastaavat asiakastytyväisyyskyselyihin mielellään, koska he saavat silloin antaa palautetta nimettömänä. Pankkien asiakkaat odottavat saavansa erinomaista palvelua asioidessaan konttorissa ja antavat kohtalaisen usein palautetta sekä hyvästä että huonosta palvelusta. Tässä tutkimuksessa asiakkaille annettiin myös mahdollisuus vastata kyselyyn kotona. Oletuksena oli, että asiakkaat saattaisivat vastata kyselyyn rehellisemmin, jos vastaajilla olisi tunne, ettei heitä voida tunnistaa vastausten perusteella. Toisaalta asiakkaille haluttiin myös antaa mahdollisuus vastata kyselyyn rauhassa, koska kaikilla ei välttämättä olisi ollut aikaa täyttää lomaketta konttorissa.

Alla olevien tutkimustulosten kaikki ristiintaulukoinnit ovat tämän tutkimuksen lopussa siinä järjestyksessä, kun ne tutkimuksessa on esitetty. Tästä syystä tekstissä ei ole erillisiä viittauksia siitä, miten tulokset on saatu ja mistä ne löytyvät.

4.1 Taustatiedot

4.1.1 Vastaajien ikä ja sukupuoli

Vastaajista selvästi suurempi osa oli naisia kuin miehiä. Naisten osuus kyselyyn vastanneista oli 71,4% ja miesten osuus 28,6%. Taulukossa 1 nähdään, että vastaajien ikäjakauma oli varsin laaja ennako-odotuksista poiketen, koska konttorissa asioi aika paljon varttuneempaa väestöä. Laaja hajonta ikäjakaumassa on hyvä asia, koska vastauksista nähdään, vaikuttaako myös ikä asiakastytyväisyyden määrään.

TAULUKKO 1: Vastajien ikäjakauma

N=70

| Vastajien ikä | Vastaajat yhteensä 100% |
|---------------|-------------------------|
| 18-28 vuotta | 14,3% |
| 29-38 vuotta | 25,7% |
| 39-58 vuotta | 18,6% |
| 59-68 vuotta | 22,9% |
| 69-88 vuotta | 18,6% |

4.2 Pankkiasioiden hoitaminen

Arviolta 10 % pankkien asiakkaista hoitaa pankkiasiansa konttorissa. Konttorin asiakasmäärät ovatkin vähentyneet vuosi vuodelta ihmisten siirtyessä käyttämään entistä enemmän verkkopankkia ja maksamaan ostoksensa kortilla. Nuoret ihmiset asioivat selkeästi enemmän verkkopankissa kuin konttorissa. Tutkimustuloksista käy ilmi, että vastaavasti eläkeiässä olevat asiakkaat käyttävät huomattavan paljon useammin pääasiallisena asiointikanavana konttoria.

4.2.1 Asiointi konttorissa

Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 35,7 % kertoi käyvänsä asioimassa konttorissa muutaman kerran vuodessa. 25,7 % vastaajista puolestaan käy asioimassa konttorissa kerran kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa konttorissa asioivien asiakkaiden osuus kyselyyn vastanneista oli 20 %. Yllättävää oli, että jopa 12 asiakasta joka on 17,1 % vastanneiden määrästä kertoi asioivansa konttorissa kerran viikossa. Yksi asiakas (1,4 %) ilmoitti käyvänsä konttorissa päivittäin. Vastaajan iästä käy ilmi, että kyseessä on vanhempi henkilö. Luultavampaa kuitenkin on, että asiakas asioi ehkä pari kertaa viikossa konttorissa sen sijaan että kävisi konttorissa asioimassa päivittäin. On todella harvinaista, että yksikään asiakkaista todella kävisi konttorissa joka päivä.

TAULUKKO 2: Asiointi konttorissa

| Ikä | Käynti | | | | Harvemmin kuin kerran vuodessa N=70 |
|----------------|------------|--------------------|-----------------------|--------------------------------|---|
| | Päivittäin | Kerran viikossa | Kerran kuukaudessa | Muutaman kerran vuodessa | |
| 18-28 vuotiaat | 0% | 0% | 20,0% | 40,0% | 40,0% |
| 29-38 vuotiaat | 0% | 0% | 5,6% | 50,0% | 44,4% |
| 39-48 vuotiaat | 7,7% | 15,4% | 30,8% | 38,5% | 7,7% |
| 49-58 vuotiaat | 0% | 31,2% | 25,0% | 43,8% | 0% |
| 69-78 vuotiaat | 0% | 38,5% | 53,8% | 0% | 7,7% |
| 79-88 vuotiaat | 1,4% | 17,1% | 25,7% | 35,7% | 20,0% |

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää minkälaisia asioita asiakkaat yleensä tulevat konttoriin hoitamaan. Kyselyssä vaihtoehtoja konttorissa asioinnin syyksi olivat päivittäispalvelut, sijoitusasiat, laina-asiat, kortit ja muut asiat. Niitä asiakkaita jotka valitsivat muut asiat pääasialliseksi syyksi konttorissa käyntiin, pyydettiin kertomaan tarkemmin asioinnin tarkoitus. Muita asioita oli pankkineuvojan tapaaminen, tallelokerolla käynti, tilin avaus, kolikoiden tilitys sekä yksi asiakas kertoi käyvänsä konttorissa vaihtelevasti sellaisten asioiden takia, joita ei pysty hoitamaan verkkopankin tai puhelinasiakaspalvelun kautta hoitamaan. Pääasiassa päivittäispalveluissa asioivien asiakkaiden määrä vastaajien keskuudessa oli 22,9 %. Sijoitusasioita konttorissa hoitavia asiakkaita oli 24,3 %. Laina-asiakkaiden määrä oli 35,7 % ja korttiasioissa konttorissa yleensä asioivien asiakkaiden määrä oli 10 %. Loput 7,1 % tulivat pääsääntöisesti jonkun muun asian takia konttoriin.

Laina-asioita konttorissa hoitavien ihmisten määrä ei tuloksissa yllättänyt. Laina-asiat vaativat yleensä käyntiä konttorissa, sillä esimerkiksi luottoa ei voi nostaa tai panttaussitoumusta ei ole mahdollista allekirjoittaa verkkopankissa. Erityisesti asuntolainan ottaminen on asiakkaan elämän suurimpia päätöksiä eikä ole itsestään selvää, että asiakas tietäisi ennakkoon mihin viitekorkoon hänellä on mahdollisuus sitoa laina, mitä korkovaihtoehtoja ylipäättään on olemassa tai minkälainen maksutapa sopii juuri hänelle. Nykyisin on myös mahdollista suojautua koronnousua vastaan ottamalla lainaan korkokaton tai vastaavasti lainaturva siltä varalta, että jotain ikävää ja yllättävää tapahtuu elämässä. Tästä syystä asiakkaat yleensä tulevat mieluummin konttoriin

juttelemaan laina-asioista tarkemmin kuin yrittävät selvittää kaikki lainaan liittyvät asiat itse internetin kautta.

4.2.2 Asiointikanavat

Aikaisemmin on jo mainittu, että arviolta 10 % pankkien asiakkaista käyttää pääasiallisena asiointikanavana konttoria. Konttorissa päivittäispalveluissa asioiden asiakkaiden määrän on arvioitu pienenevän 10 % vuosivauhdilla. Tähän samaan viittaa myös tutkimustulokset. Peräti 60 % kyselyyn vastanneista sanoi käyttävänsä pääasiallisena asiointikanavana verkkopankkia. 37,1 % kertoi asioivansa yleensä konttorissa ja ainoastaan 2,9 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä säännöllisesti Nordean puhelinasiakaspalvelua.

TAULUKKO 3: Asiakkaiden asiointikanavat

N=70

| Ikä / Pankkiasiat | | | | |
|-------------------|----------|--------------|----------------|--------------------|
| Ikä | Konttori | Verkkopankki | Puhelinpalvelu | Vastaajat yhteensä |
| 18-28 | 1 | 9 | 0 | 10 |
| 29-38 | 2 | 16 | 0 | 18 |
| 39-58 | 3 | 10 | 0 | 13 |
| 59-68 | 10 | 5 | 1 | 16 |
| 69-88 | 10 | 2 | 1 | 13 |
| Yhteensä | 26 | 42 | 2 | 70 |

Yllä olevasta taulukosta käy ilmi mikä on eri-ikäisten asiakkaiden pääasiallinen asiointikanava. Ei ole yllättävää, että nuoret ihmiset käyttävät selkeästi enemmän verkkopankkia pankkiasioiden hoitamiseen ja myös pankkikorttia aktiivisemmin ostosten maksamisessa. Vastaavasti varttuneempi asiakaskunta asioi selvästi enemmän konttorissa. Useat vanhemmat asiakkaat eivät halua ottaa käyttöönsä pankkikorttia, koska pelkäävät, että se joko katoaa tai varastetaan. Monelle varttuneemmalle asiakkaalle konttorissa käynti on myös sosiaalinen tapahtuma ja joillekin jopa päivän ainoa kontakti ulkomaailmaan.

Yllättävintä asiointikanavan valinnassa oli se, ne neljä ihmistä, jotka olivat vastanneet käyttävänsä pääasiallisesti Nordean puhelinasiakaspalvelua, olivat iältään 59 - 88-vuotiaita. Tähän voi toisaalta vaikuttaa se, että puhelimitse pankkiasioitaan hoitavat sellaiset asiakkaat, jotka eivät ehkä pääse enää kunnolla liikkumaan omin avuin eivätkä myöskään omista tietokonetta.

4.2.3 Laskujen maksu

Nordea tarjoaa asiakkailleen useita eri vaihtoehtoja laskujen maksamiseen. Laskut voi maksaa joko kassalla, verkkopankissa, suoraveloituksena tai e-laskulla tai asiakas voi halutessaan jättää laskut maksupalveluun, jolloin ne veloitetaan eräpäivänä asiakkaan ilmoittamalta tililtä.

TAULUKKO 4: Laskujen maksaminen

N=70

| Laskun maksaminen | Vastaajien lukumäärä | Vastaajien määrä % |
|-------------------|----------------------|--------------------|
| konttori | 9 | 12,9% |
| verkkopankki | 44 | 62,9% |
| suoraveloitus | 8 | 11,4% |
| maksupalvelu | 9 | 12,9% |
| yhteensä | 70 | 100,0% |

Tulokset eivät yllätä. Jos verkkopankkia käyttää pääasiallisena asiointikanavana 60 % vastanneista, oli ennakoitavissa, että asiakkaat käyttävät verkkopankkia pääasiassa myös maksaessaan laskuja. Alle 39-vuotiaista vastaajista kukaan ei kertonut maksavansa laskuja konttorissa tai maksupalvelun kautta. Maksupalveluun kuului myös laskujen maksaminen automaatilla. Iäkkäämmät ihmiset valitsivat useammin laskujen maksamisen konttorissa, mutta tuloksissa ilahduttavaa oli se, että myös 69 - 88-vuotiaiden joukossa oli kaksi asiakasta, jotka kertoivat maksavansa laskuja verkkopankin kautta. Suoraveloitusta laskujen maksamisessa hyödynsivät vanhemmat asiakkaat myös nuoria useammin. Tämä saattaa johtua siitä, että suoraveloituksesta ei mene erillistä maksua, konttorissa laskun maksaminen on kallista ja vanhemmat asiakkaat eivät käytä tietokonetta ja verkkopankkia kovinkaan usein.

4.3 Etuohjelma

Nordean Etuohjelmaa uudistettiin vuonna 2006 ja samalla Etuohjelma nimi otettiin markkinoinnissa ja viestinnässä käyttöön. Aikaisemmin Nordeassa asiakkuuseduista oli käytetty nimiä kanta-asiakas ja avainasiakas. Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin ensisijaisesti saada tietoa kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun Nordean Munkkiniemen konttorissa. Toinen tärkeä asia, joka haluttiin selvittää, oli asiakkaiden tietämys Nordean Etuohjelmasta ja sen tuomista eduista.

4.3.1 Etuohjelman tunnettuus ja vastaajien kuuluminen Etuohjelmaan

Kaikista kyselyyn vastanneista 44,3% vastasi, että Nordean Etuohjelma ja sen tarjoamat edut ovat tuttuja. 55,7% vastaajista puolestaan sanoi, ettei Etuohjelma ole heille entuudestaan tuttu eivätkä he tiedä ohjelman tarjoamista eduista.

Seuraava kysymys lomakkeessa oli:

”Mihin seuraavista Etuohjelman tasoista kuulutte?”

Seitsemän vastaajaa, jotka ilmoittivat, etteivät kuulu Etuohjelmaan ja kahdeksan vastaajaa, jotka sanoivat etteivät tiedä kuuluvatko siihen, olivat kuitenkin ilmoittaneet omaksi Etuohjelman tasokseen joko avainasiakkuuden tai kanta-asiakkuuden. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 20% kyselyyn vastanneista asiakkaista ei tiedä tarkalleen mitä Etuohjelmalla tarkoitetaan. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että asiakkaille Etuohjelma nimenä ei ole tuttu, mutta useat kuitenkin tietävät, tai arvelevat tietävänsä oman tason. 18 avainasiakasta ja 4 kanta-asiakasta ilmoitti kuuluvansa Etuohjelmaan. Tuloksista on huomattavissa, että avainasiakkaat tietävät Etuohjelmasta paremmin kuin muut asiakkaat. Avainasiakkaille todennäköisesti kerrotaan tarkemmin Etuohjelmasta ja ohjelman tuomista eduista ja korostetaan erityisesti omaa henkilökohtaista pankkineuvojaa, johon pankkiasioissa voi aina ottaa yhteyttä.

4.4 Pankkiasioinnin keskittäminen

Pankkipalveluiden kilpailuttaminen ainakin isoissa kaupungeissa on paremminkin sääntö kuin poikkeus. Lainanottajat kiertävät rahalaitoksia vertaillen lainan marginaaleja ja kokonaiskustannuksia, sijoittaja- ja säästäjäasiakkaat pyrkivät saamaan talletuksilleen parhaan mahdollisen tuoton. Yleensä asioinnin keskittäminen yhteen rahalaitokseen tuo asiakkaalle parempia etuja, kuin tilien ja pankkiasioiden hoitaminen useammassa pankissa samanaikaisesti.

Tämän tutkimuksen kannalta yksi tärkeä kysymys oli nimenomaan se, ovatko kyselyyn vastanneet asiakkaat keskittäneet pankkiasiointinsa Nordeaan ja vaikuttaako asioinnin keskittäminen asiakastyytyväisyyttä lisäävästi vai ovatko asioinnin keskittäneet asiakkaat mahdollisesti tyytymättömpiä palvelun laatuun.

Kyselyssä ei kuitenkaan haluttu udella vastaajien toista pankkia, jos he valitsivat vastauksen: asioin myös toisessa / toisissa pankeissa. Kysyminen suoraan: ”missä toisissa rahalaitoksissa asioitte” olisi voitu kokea tungettelevaksi. Tiedolla ei ollut oleellista tämän tutkimuksen kannalta, joten tästä syystä tarkempaa tietoa asiakkaiden pankkiasioinnista toisissa rahalaitoksissa ei haluttu tietää.

72,9 % vastaajista ilmoitti, että he ovat keskittäneet pankkiasiointinsa Nordeaan ja vastaavasti 27,1% ilmoitti asioivansa myös jossain toisessa pankissa. Jakosuhte Nordean asiakkaiden ja myös muissa rahalaitoksissa asioivien asiakkaiden ei ole kovinkaan yllättävä. Jo pelkästään Munkkiniemen puistotiellä toimii neljän eri pankkiryhmän konttorit, joten kilpailua eri pankkien välillä on jo pelkästään Munkkiniemen alueella.

Ristiintaulukoinnin avulla pystyttiin vertailemaan, onko vastaajien keskuudessa selkeästi enemmän tietyn Etuohjelman tason asiakkaita, jotka ovat keskittäneet pankkiasiointinsa Nordeaan. Peräti 93,1 % avainasiakkaista ja 100% kanta-asiakkaista ilmoitti keskittäneensä pankkiasioinnin Nordeaan. Suurin osa asiakkaista, jotka asioivat myös muissa rahalaitoksissa, olivat joko Etuohjelman perustason asiakkaita (60 % perustason asiakkaista), niitä jotka ilmoittivat etteivät kuulu Etuohjelmaan(66,7 % vastaajista) sekä nuoria Check-in asiakkaita. Nuorten ”pankkiuskottomuutta” tai toisin sanoen

pankkiuskollisuutta usealle pankille samanaikaisesti selittänee se tosi asia, että nuoret saavat tiettyyn ikään saakka pankkipalvelut kuten verkkopankkitunnukset, tilin ja Visa Electron-kortin maksutta, joten heille ei ehkä ole vielä väliä missä pankissa asioivat, tai saattavat vasta etsiä sitä omaa pankkia, josta he saavat mielestään parhaimmat edut ja palvelun.

4.5 Asiointiin vaikuttavat tekijät

Asiakailta kysyttiin mitä he pitävät pankkiasioinnissa tärkeinä asioina. Asiakkaat saivat valita joko vaihtoehdon: erittäin tärkeää, tärkeää, ei kovin tärkeää, ei ollenkaan tärkeää tai ei samaa / eri mieltä.

Asiakaspalvelun saatavuutta

- 60 % vastaajista piti erittäin tärkeänä
- 37,1 % tärkeänä
- 1,4 % ei kovin tärkeänä
- 1,4 % ei samaa / eri mieltä

Aukioloaikoja

- 24,3 % vastaajista piti erittäin tärkeänä
- 44,3 % tärkeänä
- 25,7 % ei kovin tärkeänä
- 4,3 % ei ollenkaan tärkeänä
- 1,4 % ei ollut samaa / eri mieltä

Edullisia palvelumaksuja

- 52,9 % piti erittäin tärkeänä asiana
- 38,6 % tärkeänä
- 4,3 % ei kovin tärkeänä
- 1,4 % ei ollenkaan tärkeänä ja
- 2,9 % ei ollut samaa / eri mieltä asiasta

Konttorin viihtyvyys oli

- 12,9 % vastanneista erittäin tärkeä asia
- 40 % tärkeä
- 38,6 % ei kovin tärkeä
- 7,1 % ei ollenkaan tärkeä
- 1,4 % ei ollut samaa / eri mieltä

Nopea palvelu oli

- 50 % vastaajien mielestä erittäin tärkeää
- 41,4 % piti asiaa tärkeänä
- 7,1 % ei pitänyt asiaa kovin tärkeänä
- 1,4 % ei ollut samaa / eri mieltä

Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta oli

- 78,6 % vastaajista erittäin tärkeää
- 20 % oli sitä mieltä, että asia on tärkeä
- 1,4 % ei ollut samaa / eri mieltä

Asiakaspalvelun saatavuuden asiakkaat voivat mieltää monella eri tavalla. Yhdelle asiakkaalle riittää, että palvelua on saatavilla esimerkiksi vuorokauden ympäri verkkopankissa, toiselle henkilökohtainen palvelu on tärkeää ja kolmannelle riittää, että asiakaspalvelua saa puhelimitse. Joka tapauksessa asiakaspalvelulla on niin suuri rooli pankkiasioinnissa, ettei sen tärkeyttä voida vähätellä. Tuloksista myös näkee, että ainakin tämän otannan perusteella asiakkaat ovat samaa mieltä. Aukioloaikojen tärkeydessä oli selvästi enemmän hajontaa mikä viittaa juuri siihen, että asiakkaat asioivat monen erin asiointikanavan kautta. Edullisista palvelumaksuista ei ole sen enempää kommentoitavaa. Kukapa ei haluaisi, että pankkipalvelut ovat joko maksuttomia tai edullisia. Myös konttorin viihtyvyydellä ei ole asiakkaille niinkään suurta merkitystä. Suurin osa piti viihtyvyyttä joko tärkeänä tai ei kovin tärkeänä asiana.

Selvästi tärkeimmät asiat asiakkaiden mielestä pankkiasioinnissa ovat nopea palvelu ja osaava sekä ammattitaitoinen henkilökunta. Pankkineuvojien ammattitaito todennäköisesti korostuu vielä entisestään tulevaisuudessa, kun asiakkaat eivät tule enää pankkiin nostamaan pelkästään rahaa tai maksamaan laskuja. Toimenkuva pankissa on

muuttunut entistä enemmän neuvontapalveluksi, kun se aikaisemmin oli enemmän asiakkaiden toimeksiantojen toteutumista. Tästä syystä myös asiakkaat pitävät osaavaa henkilökuntaa erittäin tärkeänä asiana.

4.5.1 Iän vaikutus pankkiasiointiin liittyvissä kysymyksissä

Iällä ei näyttäisi olevan vaikutusta siihen, mitä asioita asiakkaat pitävät pankkiasioinnissa tärkeänä. Olisi voitu luulla, että nuoremmille asiakkaille ei ole niinkään suurta väliä asiakaspalvelun saatavuudella, koska nuoret asioivat huomattavan paljon enemmän verkkopankissa kuin vanhemmat ihmiset. Toisaalta aukioloajoilla ei pitäisi olla merkitystä eläkeläisille, koska heillä pitäisi olla helpompi mahdollisuus asioida konttorissa aukioloaikojen puitteissa.

4.6 Munkkiniemen konttorin henkilökunta

Asiakkailta kysyttiin mielipidettä Munkkiniemen konttorin henkilökunnasta.

Vastausvaihtoehdoiksi annettiin numerot 1-5, jolloin numero 5 tarkoitti, että asiakas on väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Vastaavasti numero 1 merkitsi, ettei asiakas ole muodostanut asiasta mielipidettä, eli asiakas ei ole samaa / eri mieltä. Väittämässä konttorin henkilökunta on ammattitaitoinen, 44,3 % vastaajista oli asiasta täysin samaa mieltä. 45,7 % oli samaa mieltä, 8,6 % eri mieltä ja 1,4% vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän suhteen. 55,7 % vastaajista oli täysin samaa mieltä konttorin henkilökunnan ystävällisyydestä. 41,4 % oli asiasta samaa mieltä ja 2,9 % eri mieltä. Kysyttäessä henkilökunnan auttavaisuutta, 27,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 48,6 % samaa mieltä, 15,7 % eri mieltä ja 8,6 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Asiakkailta haluttiin myös tietää kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi henkilökunta osaa selittää asiat asiakkaalle. 34,3 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, 51,4 % samaa mieltä, 5,7 % eri mieltä, 5,7 % täysin eri mieltä ja 2,9 % ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Asiakkaita pyydettiin myös vastaamaan, saako henkilökunta heidät tuntemaan, että he ovat pankille tärkeitä asiakkaita. Vain 27,1 % vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta.

48,6 % vastaajista oli samaa mieltä, 15,7 % eri mieltä ja 8,6 % ei ollut asiasta sen enempää samaa kuin eri mieltäkään. Suurin osa asiakkaista oli myös sitä mieltä, että konttorin henkilökuntaan on helppo ottaa yhteyttä. Vastaajista 12,9 % oli asiasta eri mieltä, 2,9 % täysin eri mieltä ja 7,1 % ei ottanut asiaan sen enempää kantaa.

Huolestuttavinta asiakkaiden kokemuksissa konttorissa on se, että asiakkaat eivät koe olevansa tärkeitä pankille. Tähän voi olla syynä se, että toisinaan konttorissa on niin kiire, ettei asiakkaita huomata tai huomioida tarpeeksi hyvin tai nopeasti. Pelkkä hymy tai tervehtiminen voi joskus olla ratkaisevaa asiakkaalle ja vaikuttaa myönteisesti asiakaskokemuksiin. Erittäin ilahduttavaa tuloksissa oli kuitenkin se, että noin 90 % vastaajista oli täysin samaan mieltä tai samaa mieltä sen suhteen, että konttorissa on ammattitaitoinen, ystävällinen ja auttavainen henkilökunta.

4.6.1 Etuohjelman vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Verrattuna eri Etuohjelman tasoon kuuluvien asiakkaiden sekä ei Etuohjelmaan kuuluvien asiakkaiden mielipidettä konttorin henkilökunnasta, vastauksissa ei ollut suuria poikkeamia. Perustason asiakkaat olivat kuitenkin suhteessa tyytymättömämpiä sekä henkilökunnan ammattitaitoon, ystävällisyyteen, auttavaisuuteen, yhteydenpitoon henkilökunnan kanssa sekä tuntemukseen, että on pankille tärkeä asiakas kuin avainasiakkaat ja kanta-asiakkaat. 96 % avainasiakkaista ja 100 % kanta-asiakkaista oli sitä mieltä että henkilökunta on ystävällinen.

Enemmän hajontaa asiakkaiden mielipiteissä oli kysyttäessä henkilökunnan ammattitaitoa, jossa yksimielisiä olivat ainoastaan kanta-asiakkaat ammattitaitoisesta henkilökunnasta. 13,6 % avainasiakkaista, 20 % perustason asiakkaista, 11,1 % Etuohjelmaan kuulumattomista asiakkaista sekä 16,7 % Check-in asiakkaista oli sitä mieltä, että henkilökunta ei ole ammattitaitoista.

Perustason asiakkaiden ja Check-in asiakkaiden joukossa oli myös enemmän sellaisia vastaajia, jotka kokivat, ettei konttorissa työskentelevät ole kovin auttavaisia asiakkaita kohtaan.

Avainasiakkaista jopa lähes 17 % ja joka kolmas Check-in asiakas vuorostaan vastasi, että asioita ei osata kertoa asiakkaalle helposti ja ymmärrettävästi. Kanta-asiakkaat ja muut asiakkaat toisaalta kokivat, että heidän asiaan osattiin vastata selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Päivittäispalveluissa asioineet asiakkaat sekä sijoitus- ja laina-asioissa konttoriin tulleet asiakkaat kokivat useimmiten, ettei heidän kysymykseen tai ongelmaan osattu vastata ymmärrettävällä tavalla. Sijoitus- ja laina-asiat saattavat olla toisinaan monimutkaisia selvittää asiakkaille, koska niin sijoitustuotteissa kuin lainoissakin on omat ammattiterminsä. Jos asiakaspalvelija unohtaa puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä ja olettaa myös asiakkaan ymmärtävän kaikki termit, säännöt ja muutoseikat yhtä hyvin kuin päivittäin kyseisten asioiden parissa työtätekevä henkilö, ei ole mikään ihme, että asiakas ei välttämättä ymmärrä mistä asiakaspalvelija puhuu.

4.7 Palvelun laatu konttorissa

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää minkälaisena asiakkaat kokevat asioinnin konttorissa, minkälaisia mielikuvia heille asioinnista jää ja kuinka hyvänä asiakkaat pitävät palvelun laatua konttorissa.

Asiakkaita pyydettiin vastaamaan alla mainittuihin väittämiin ja vaihtoehdot oli annettu asteikolla 1-5. Numero 5= täysin samaa mieltä, 4= samaa mieltä, 3= eri mieltä, 2= täysin eri mieltä ja 1= en osaa sanoa.

- Jonotusaika konttorissa on lyhyt
- Minulle tarjotaan tuotteita ja palveluita aktiivisesti
- Saan hyviä neuvoja ja vinkkejä pankkiasioihini
- Nordean palvelumaksut ovat edulliset
- Saamani palvelu konttorissa ylitti odotukseni
- Konttorin ja asiakaspalvelun aukioloajat ovat riittävät pitkät
- Kysymyksiini vastataan nopeasti
- Etuohjelmasta saatavat edut ovat parempia kuin muilla pankeilla

4.7.1 Jonotusajat konttorissa

10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että jonotusaika konttorissa on lyhyt. 47,1 % vastaajista oli asiasta samaa mieltä, 25,7 % asiakkaista oli eri mieltä asiasta ja 5,7 % täysin eri mieltä. 11,8 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä jonotusaikaan. Kesäaika on konttorissa yleensä huomattavasti hiljaisempi kuin muut vuoden ajat. Keskimääräiset jonotusajat kesä-heinäkuun ajalta olivat noin muutaman minuutin luokkaa. Parhaimmillaan asiakkaat saattoivat kävellä kassalle suoraan ja pahimmillaan konttorissa joutui jonottamaan lähes kaksikymmentä minuuttia. Suuriin vaihteluihin odotusajoissa vaikuttaa monta eri tekijää. Maanantai ja perjantai ovat yleensäkin vilkkaampia päiviä konttorissa, samoin kuukauden ensimmäiset päivät, koska suurin osa eläkkeistä maksetaan silloin tilille. Alkukesästä jonotusaikoja pidensi uudet Stockmann Master Card -kortit, joita asiakkaat tulivat noutamaan konttorista. Tutkimustuloksista olisi saatu täsmällisempiä, jos tiedossa olisi ollut päivä, jolloin asiakas on käynyt asioimassa konttorissa. Tällöin olisi pystytty suoraan tarkistamaan kyseisen päivän lyhyin ja pisin odotusaika, samoin päivän keskimääräinen odotusaika.

Vastaajista yli 50 % oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän ei ollut tarvinnut odottaa konttorissa kovin kauan. Ne 31,4 % vastaajista, jotka sanoivat odottaneensa konttorissa kauan, ovat joko pahaksi onneksi osuneet konttoriin pahimpaan ruuhka-aikaan tai sitten odotusaika on tuntunut pidemmältä kuin se todellisuudessa on ollut. Erityisesti ihmisiä ärsyttävän tilanteet, jossa he näkevät asiakaspalvelijan istumassa omalla paikallaan tekemässä jotain muita töitä, kuin palvelemassa asiakasta. Tällaisissa tilanteissa ihmiset kokevat jonotusajan kohtuuttoman pitkäksi.

11,8 % asiakkaista ei osannut sanoa onko konttorissa jonotusajan pitkiä vai lyhyitä. Tähän voi olla osittain syynä se, että osa vastaajista on varannut etukäteen ajan konttoriin ja näin ollen heitä on palveltu sovittun ajan puitteissa.

4.7.2 Asiakaspalvelijan aktiivisuus

Vastaajilta kysyttiin kuinka aktiivisesti heille tarjotaan pankissa erilaisia tuotteita ja palveluita. 57,1 % vastaajista oli täysin tai samaa mieltä, että heille tarjotaan eri tuotteita ja palveluita aktiivisesti. Noin 33 % vastaajista oli asiasta eri mieltä ja 10 % ei osannut

vastata kysymykseen. Avainasiakkaista sekä Etuohjelmaan kuulumattomista tai tasonsa tietämättömistä asiakkaista noin 50 % oli sitä mieltä, että heille tarjotaan aktiivisesti pankin tuotteita ja palveluita. Kriittisimmin asiaan suhtautuivat Check-in asiakkaat sekä perustason asiakkaat. Tässäkin tapauksessa asioinnin laatu voi vaikuttaa henkilökunnan proaktiivisuuteen. Huolestuttavaa on, että Check-in asiakkaiden joukossa 50 % vastaajista sitä mieltä, että heille ei tarjota tarpeeksi aktiivisesti tuotteita. Nuorille asiakkaille Visa Electron-kortti ja verkkopankkitunnukset ovat maksuttomat, mutta vastauksista päätellen myös nuorille asiakkaille voisi yrittää tarjota aktiivisemmin pankin palveluita ja lisätä tällä tavalla myös asiakastyytyväisyyttä nuorten asiakkaiden keskuudessa.

4.7.3 Neuvot ja vinkit palvelutilanteessa

Vastaajilta haluttiin myös tietää saavatko he mielestään hyviä neuvoja ja vinkkejä pankkiasiointiinsa. Kysymys oli todennäköisesti huonosti muotoiltu lomakkeessa, sillä asiakkaiden mielipiteet jakaantuivat erittäin paljon. Melkein joka kuudes vastaaja ei osannut vastata kysymykseen. Avainasiakkaista noin 60 % oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väittämän kanssa, että he saavat hyviä neuvoja. Toisaalta lähes 30 % oli sitä mieltä, että he eivät saa hyviä vinkkejä pankkiasiointiin. Lähes samalla tasolla olivat kanta-asiakkaat. Perustason asiakkaista sekä Etuohjelmaan kuulumattomista asiakkaista tai niistä, jotka eivät tienneet omaa tasoansa lähes puolet olivat väittämästä samaa mieltä ja toinen puoli vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan tai oli eri mieltä.

4.7.4 Nordean palvelumaksut

Asiakkailta kysyttiin pitävätkö he Nordean palvelumaksuja edullisena. Tulokset hämmästyttävät, sillä avainasiakkaat ja Check-in asiakkaat, jotka saavat suhteessa parhaimmat edut muihin asiakkaisiin verrattuna, pitivät keskimääräistä enemmän Nordean palvelumaksuja kalliina. Check-in asiakkaat saavat sekä verkkopankkitunnukset että Visa Electron-kortin maksutta ja useista muistakin pankkipalveluista alennusta, joten palvelumaksujen mieltäminen kalliiksi Check-in asiakkaiden keskuudessa vaikuttaisi enemmän vain mielikuvalta. Myös kanta-asiakkaista 25 % oli sitä mieltä, että palvelumaksut ovat kalliit, mutta 50 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan. Vastaavasti muista asiakkaista (viitataan Etuohjelmaan kuulumattomiin asiakkaisiin tai

niihin, jotka eivät tiedä omaa Etuohjelman tasoa) noin 30 % oli sitä mieltä, että palvelumaksut ovat edulliset.

Tuloksista saa selvän mielipiteen siitä, että asiakkaat pitävät Nordean palvelumaksuja kalliina. Kyselyssä kuitenkin kysyttiin ainoastaan asiakkaiden mielipidettä Nordean palvelumaksuista. Jos lomakkeessa olisi kysytty esimerkiksi myös sitä, pitävätkö asiakkaat Nordeaa palvelumaksujen osalta kalliimpana kuin muita pankkeja, olisi saatu vertailukohde Nordean ja muiden rahalaitosten välille. Asiakkaat eivät ole yleisesti ottaen halukkaita maksamaan pankkiasioinnistaan mitään, joten mielipide palvelumaksujen kalliudesta voi näin ollen olla vain yleinen mielipide, eikä sidoksissa yhteen pankkiryhmään. Keskinäisessä vertailussa asioinnin Nordeaan keskittäneiden asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden välillä ei ollut mielipide-eroa, joten ristiintaulukoinnilla ei saatu riittävästi tietoa siitä, pitävätkö muiden pankkien asiakkaat Nordean palvelumaksuja kalliimpina verrattuna oman pankin maksuihin.

4.7.5 Odotusten ylittyminen konttorissa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka hyvin palvelu konttorissa oli ylittänyt heidän odotukset. Erittäin ilahduttavaa tuloksissa oli se, että kaikista vastaajista yli 40 % oli sitä mieltä, että asiakkaan saama palvelu konttorissa oli ylittänyt odotukset. Yllättävää oli kuitenkin se, että perustason asiakkaiden ja Check-in asiakkaiden odotukset olivat ylittyneet useammin kuin muilla asiakkailta, vaikka perustason asiakkaat olivat olleet verrattuna muihin asiakasryhmiin, useammin sitä mieltä, että konttorinhenkilökunta ei ole kovin auttavainen ja ammattitaitoinen ja ei osaa selittää asioita ymmärrettävästi.

Avainasiakkaista 44,8 % oli sitä mieltä, että odotukset eivät olleet ylittyneet. Peräti 80 % perustason asiakkaista odotukset olivat ylittyneet, Check-in asiakkaista 66,7 % ja muiden asiakkaiden kohdallakin odotukset olivat ylittyneet keskimäärin 60 %. Tulokset ovat kohtalaisen hyviä, poikkeuksena avainasiakkaiden mielipiteet odotusten ylittymisestä. On todennäköistä, että avainasiakkailta on myös suurimmat odotukset palvelutilanteessa. Avainasiakkaat ovat tottuneet siihen, että voivat aina tarvittaessa ottaa yhteyttä konttoriin omaan henkilökohtaiseen pankkineuvojaan, jos tarvitsevat neuvoja pankkiasioihin.

Yleensä myös hyvä palvelukokemus vaikuttaa siihen, että asiakkaan odotukset seuraavaan kohtaamiseen kasvavat.

4.7.6 Konttorin aukioloajat

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä ovatko konttorin aukioloajat heidän mielestään riittävät. Suurin osa konttoreita on auki klo: 10 - 16.30. Aukioloajat asettavat omat haasteensa työikäisille ja opiskelijoille, joiden on toisinaan vaikea päästä asioimaan konttoriin.

Avainasiakkaista 75,9 % oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat riittävän pitkät.

Avainasiakkailta tosin on mahdollisuus sopia tapaaminen oman pankkineuvojansa kanssa myös konttorin normaalien aukioloaikojen ulkopuolella, joten tämä lienee lisää avainasiakkaiden tyytyväisyyttä aukioloaikoihin. Suurin osa asiakkaista kuitenkin on sitä mieltä, että aukioloajat ovat riittävän pitkät. Toisaalta nykyisin on mahdollista hoitaa lähes kaikki pankkiasiat joko pankkien puhelinasiakaspalvelun kautta tai verkkopankin välityksellä, joten konttorin aukioloaikojen merkitys tulee todennäköisesti vaan vähenemään tulevaisuudessa.

Vastauksissa verrattiin myös eri ikäryhmien mielipiteitä aukioloajoista. Ei ole yllättävää, että 92,3 % 69 - 88 -vuotiaista oli sitä mieltä, että konttorin aukioloajat ovat riittävän pitkät. 59 - 68 vuotiaistakin 75 % oli tyytyväinen tämän hetkisiin aukioloaikoihin. Selkeästi eniten aukioloaikoihin tyytymättömiä oli nuorten 18 - 28 -vuotiaiden ja 38 - 58 -vuotiaiden keskuudessa.

4.7.7 Vastausaika asiakkaiden kysymyksiin

Asiakkailta kysyttiin myös, kuinka nopeasti heidän kysymyksiin vastataan. Vastauksissa ei juurikaan ollut eroja avainasiakkaiden, kanta-asiakkaiden, Check-in asiakkaiden tai muiden asiakkaiden kesken. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että he saavat vastauksen kysymyksiinsä nopeasti, joten tulokseen voi kaiken kaikkiaan olla tyytyväinen, mutta tutkimustuloksiin tässä tapauksessa ei kovin suurta merkitystä ole.

4.7.8 Etuohjelman edut verrattuna muihin pankkeihin

Viimeinen varsinainen kysymys vastaajille liittyi Etuohjelman etuihin ja vastaajia pyydettiin arvioimaan, ovatko Etuohjelmasta saatavat edut parempia kuin muilla pankeilla. Avainasiakkaista 20,7 % oli täysin eri mieltä tai eri mieltä Etuohjelman eduista verrattuna muiden pankkien etuihin. Vastaava luku kanta-asiakkaiden osalta oli 12,5 %, perustason asiakkaiden osalta 40 % ja niiden osalta jotka eivät tienneet omaa tasoaan 7,7 %. Etuohjelmaan kuulumattomat asiakkaat ja Check-in asiakkaat eivät pitäneet Etuohjelman etuja huonompana kuin muiden pankkien vastaavat edut. Surullista vastauksissa oli kuitenkin se, että ainoastaan 33,3 % Check-in asiakkaista oli sitä mieltä, että edut ovat paremmat kuin muiden pankkien edut. Suurin osa vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Todennäköinen syy siihen, etteivät asiakkaat osanneet vastata kysymykseen on se, että Etuohjelma sanana on edelleen asiakkaille vieras. Etuohjelma nimi otettiin käyttöön vasta vuonna 2006, ja jos asiakkaat ovat aikaisemmin tottuneet puhumaan ainoastaan Nordean kanta- ja avainasiakaseduista, ei ole ihme, ettei pelkän Etuohjelman mainitseminen herätä mielikuvia. Vanhat nimet elävät sinnikkäästi asiakkaiden puheissa, ja jos asiakkaat edelleen puhuvat esimerkiksi SYPistä, KOPista ja Postipankista, niin ei ihme, että harvoin pankissa asioivat ihmiset eivät osaa yhdistää Etuohjelmaa Nordean asiakasohjelmaan. Jos vastauksista etsitään jotain positiivista, niin ilahduttavaa vastauksissa kuitenkin on se, että vain pieni osa asiakkaista piti Etuohjelman etuja huonompina kuin vastaavat edut toisilla pankeilla.

4.8 Arvosana konttorille

Asiakkaita pyydettiin antamaan arvosana konttorille kokonaisuutta ajatellen. Asteikkona käytettiin perinteistä peruskouluista tuttua asteikkoa nelosesta kymppiin. Konttori sai arvosanaksi keskiarvon 8. Avainasiakkaiden joukossa on muutama, jotka antoivat konttorille arvosanan 4, mutta joukossa oli myös sellaisia, jotka antoivat arvosanaksi täyden kympin.

4.9 Vapaa palaute

Asiakkaat saivat lopuksi antaa vapaassa palautteessa konttorille tai yleisesti Nordealle ruusuja risuja tai kehitysehdotuksia. Useat vastaajista halusivat antaa palautetta ja

kommentteja oli laidasta laitaan. Monet asiakkaat kiittivät hyvästä palvelusta ja ne avainasiakkaat, jotka olivat käyneet asioimassa oman henkilökohtaisen pankkineuvojan luona, yleensä kohdistivat palautteen suoraan omalle pankkineuvojalleen. Näistä palautteista suurimmassa osassa keuhuttiin omaa pankkineuvojaa, mutta kaksi vastaajaa myös valitti siitä, ettei omaan pankkineuvojaan saa tarpeeksi usein yhteyttä. Suuri osa muista palautteista koski joko huonoa asiakaspalvelutilannetta ja erityisesti laskunmaksuautomaatin toimimattomuutta, joka oli liian usein kevään ja kesän aikana epäkunnossa. Lopuksi muutamia esimerkkejä:

- *Kassapalveluissa menee joskus liikaa aikaa*
- *Suuruus ei ole aina etu*
- *Suurin osa työntekijöistä on ystävällisiä*
- *Talletuksille maksetaan huonoa korkoa*
- *Suoraveloituskassa lainanveloituksessa kohtuuton*
- *Kiitos hyvästä palvelusta ja ystävällisestä henkilökunnasta*
- *Kahvitarjoilu olisi mukava lainaneuvottelussa*
- *Upeeta palvelua*
- *Maksuautomaatti on usein rikki*
- *Opettakaakin myös vanhempia asiakkaita asioimaan verkkopankissa – kassapalveluissa liian pitkät jonot*

5 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT

5.1 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa oli kaksi keskeistä kysymystä joihin pyrittiin saamaan asiakastytyväisyyskyselyn perusteella vastaukset. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, ovatko pankkiasiat Nordeaan keskittäneet Etuohjelmaan kuuluvat asiakkaat tyytyväisempiä saamaansa palveluun konttorissa, kuin ne asiakkaat, jotka käyttävät Nordean palveluita vain satunnaisesti tai eivät kuulu Etuohjelmaan. Toisena aiheena

tutkittiin Nordean Etuohjelmaa ja sitä kuinka hyvin asiakkaat tuntevat Etuohjelman ja sen tuomat edut.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska määrällinen tutkimusmenetelmä on nopea, helppo ja edullinen tapa kerätä dataa suurelta vastaajamäärältä. Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttaa se seikka, että otanta oli suhteellisen pieni, vain 70 vastaajaa, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää. Toisaalta suurin osa asiakkaista kuitenkin vastasi oman mielipiteensä esitettyihin kysymyksiin ja vain muutamassa kysymyksessä selkeästi huomasin, että asiakkaat joko eivät ymmärtäneet kysymystä tai eivät osanneet ottaa kantaa kysytyyn asiaan.

Tutkimuksen avulla ei pystytty tekemään luotettavaa johtopäätöstä siitä, ovatko Etuohjelmaan kuuluvat asiakkaat tyytyväisempiä asiointiin konttorissa kuin Etuohjelmaan kuulumattomat asiakkaat. Suuria eroavaisuuksia asiakkaiden vastauksista ei löytynyt ja asiakkaat olivat Etuohjelman tasosta huolimatta suhteellisen samaa mieltä asiakaspalvelun laadusta ja asioinnista konttorissa. Ainoastaan niiden asiakkaiden vastauksissa, jotka olivat ilmoittaneet omaksi Etuohjelman tasoksi perustason, olivat hieman tyytymättömämpiä palveluun konttorissa, kuin muut asiakkaat. Näin ollen toiseen asetetuista tutkimusongelmasta ei saatu vastausta. Jos otanta olisi ollut suurempi, vastauksissa olisi saattanut olla eroavaisuuksia ja asetettuun tutkimusongelmaan olisi saatu vastaus. Asiakastyytyväisyyskyselyä olisi pitänyt mahdollisesti myös muotoilla uudelleen, jotta vastauksista olisi saatu tarkempia ja tulosten avulla olisi saatu selville, ovatko Etuohjelman asiakkaat tyytyväisempiä kuin muut asiakkaat. En osaa sanoa / ei samaa tai eri mieltä vaihtoehtoa olisi ehkä pitänyt kyselyssä myös välttää, koska asiakkaat vastaavat yleensä en osaa sanoa, jos he joko eivät halua sanoa mielipidettään, tai eivät ymmärrä kysymystä.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat eivät vielä tunnista Nordean Etuohjelmaa nimeltä, vaikka monet pystyivät kuitenkin valitsemaan oman Etuohjelman tason. Kysymyksessä: ”*Mihin Etuohjelmatasoon kuulutte?*” vaihtoehtoihin olisi voinut lisätä myös vaihtoehdon ”*olen Private Bankin asiakas*”, koska konttorissa asioi myös Private Bankin asiakkaita, joskin heitä on huomattavasti vähemmän, kuin muita asiakasryhmiä.

Tuloksista myös huomasi, että niissä kysymyksissä, jossa kysyttiin Etuohjelmasta, asiakkaat valitsivat useammin vaihtoehdon ei samaa / eri mieltä. Tässä ei ollut eroja eri asiakasryhmien välillä. Tämä viittaisi selkeästi siihen, että Etuohjelma ei herätä minkäänlaisia mielikuvia asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimustulosten perusteella avainasiakkaat ja kanta-asiakkaat näyttäisivät keskittäneen pankkiasioinnin useammin Nordeaan kuin muut vertailuryhmät. Check-in asiakkaat olivat uskottomimpia yhdelle pankkiryhmälle. Tämän lisäksi myös perusasiakkaiden joukossa ja Etuohjelmaan kuulumattomissa oli niitä huomattavasti enemmän, jotka ilmoittivat asioivansa myös muissa konttoreissa. Nuoret saavat poikkeuksetta kaikista pankeista sekä kortin että verkkopankkitunnukset / tilin tiettyyn ikään saakka maksutta, joten nuoret asiakkaat saattavat tästä syystä avata tilin useampaan eri rahalaitokseen, koska heidän ei tarvitse maksaa pankkipalveluistaan.

5.2 Kehitysideat

5.2.1 Kehitysidea – Etuohjelma

Tutkimustulosten perusteella saatiin selville, että asiakkaat eivät edelleenkään tunnista Nordean Etuohjelmaa nimeltä, kun keskustellaan asiakkuuseduista tai avain- ja kanta-asiakkuudesta. Asiakastapaamisissa tulisikin panostaa entistä enemmän siihen, että asiakkuuden hallinnasta tarkistettaisiin asiakkaan mahdollinen Etuohjelman taso, ja jos asiakas ei kuulu Etuohjelmaan, Etuohjelma otettaisiin asiakkaan kanssa puheeksi. Tällöin asiakkaalle jäisi selkeämpi mielikuva, että Etuohjelma tarkoittaa nimenomaan Nordean asiakkuusohjelmaa, jossa on kolme eri tasoa ja tasosta riippuen saa etuja pankkipalveluihin. Asiakastapaamisissa voisi esimerkiksi sanoa: *Oletteko kuulleet Nordean Etuohjelmasta? Siinä on kolme tasoa: perustaso, kanta-asiakkaat ja avainasiakkaat jne.* Tärkeintä kuitenkin olisi, että asiakas osaisi jatkossa yhdistää Etuohjelman ja sen eri tasot ja eri tasoilta saatavat edut.

5.2.2 Kehitysidea – Check-in asiakkaat

Tutkimustuloksista huomattiin, että nuoret asiakkaat ovat useammin monen pankin asiakkaita samanaikaisesti eivätkä niin uskollisia yhdelle pankille. Nuoret myös vaihtavat pankkia herkemmin, jos kokevat saavansa huonoa palvelua. Tärkeää olisikin, että palvelutilanteessa asiakkaalle puhuttaisiin asiakkaan ymmärtämää kieltä ja vältettäisiin turhaa ammattislangia. Ammattisanaston käyttö yleensä saattaa hämmentää asiakasta, ja asiakas ei välttämättä osaa tai kehtaa kysyä mitä asiakaspalvelija on tarkoittanut. Nuorille asiakkaille kannattaa aktiivisesti tarjota Nordean Check-in asiakkuutta ja kertoa mahdollisista palveluista ja tuotteista, joita asiakkuuteen kuuluu. Tärkeää olisi myös saada asiakas tuntemaan, että hän on pankille tärkeä asiakas. Tutkimustuloksissa tuli vahvasti esille se seikka, että asiakkaat eivät koe olevansa tärkeitä asiakkaita pankille.

5.2.3 Kehitysidea – Asiakastyytyväisyyden parantaminen

Asiakaspalvelun laadulla on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen. Ensimmäinen kontakti yritykseen on yleensä palvelutilanne asiakkaan ja palveluneuvojan kesken. Tästä syystä asiakaspalveluun ja erityisesti laadukkaaseen asiakaspalveluun tulisi panostaa entistä enemmän. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat eivät juurikaan koe olevansa tärkeitä asiakkaita Nordealle. Asiakastyytyväisyyskysely oli hyvin rajallinen, joten tiedossa ei ole mitkä syyt ja tekijät vaikuttavat siihen, etteivät asiakkaat koe olevansa tärkeitä pankille. Asiakkaille usein riittää jo pelkästään se, että heidät huomioidaan myös kiireen keskellä. Ystävällinen hymy tai tervehtiminen saa asiakkaan tuntemaan, että hänet sekä tunnetaan että on huomattu, joten oman vuoron odottaminen ei enää välttämättä tunnu niin pitkälle ajalle.

Toinen asia, joissa asiakkaat yleensä tuskastuvat on tilanteet, jolloin asiakas on joutunut odottamaan konttorissa turhaan ja asiaa ei voidakaan hoitaa konttorissa. Nykyisin pankkien asiakaspalvelu on siirtynyt entistä enemmän perinteisistä kassatoiminnoista neuvontapalveluun, joissa asioiden monimutkaisuus vaikuttaa siihen, että palvelutilanteeseen kuluu huomattavasti pidempi aika.

Päivinä, jolloin asiakkaita on useita jonottamassa ja odotusajat ovat keskimääräistä pidemmät, odotusaikoja mahdollisesti saataisiin lyhennettyä jo sillä, että joku

työntekijöistä ehtisi kysymään asiakkaalta jo hänen tullessa konttoriin, minkälaista asiaa asiakas on tullut hoitamaan. Tällöin pystyttäisiin välttämään ne tilanteet, että asiakasta ei pystytä palvelemaan kyseisessä toimipisteessä. Asiakas voitaisiin joko ohjata oikeaan paikkaan, jossa asia hoituisi tai asiakkaalle voitaisiin kertoa, että asia otetaan hoidettavaksi ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä asian selviytyttyä.

5.3 Pohdinta

Pankkien asiakkaat ovat yleensä olleet uskollisia omalle pankilleen, verrattuna asiakasuskollisuuteen yleensä. Pankkien asiakasuskollisuus on kuitenkin murentunut viime vuosien aikana, kun asiakkaat ovat alkaneet kilpailuttamaan pankkiasiointiaan entistä enemmän. Poissa ovat ajat, jolloin asiakkaat tulivat pankinjohtajan puheille hattu kädessä. Tämän päivän palveluyhteiskunnassa ja jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa asiakkaista on tullut vaativia kuluttajia, jotka vaihtavat hyvinkin herkästi asiointin toiseen rahalaitokseen, jos kokevat saavansa huonoa ja asiantuntematonta palvelua. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa kehittämällä asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa ja panostamalla asiakaspalvelun laatuun entistä enemmän. Rahoitusalan käytetään paljon omaa ammattisanastoa siinä missä muillakin aloilla. Ei voida kuitenkaan olettaa, että asiakas tietäisi yhtä hyvin rahoitusalan termit kuin päivittäin kyseisten asioiden parissa työskentelevä henkilö. Asiakkaat tulisi ottaa entistä enemmän huomioon palvelutilanteessa ja erityisesti nuorten asiakkaiden kanssa näyttäisi olevan tärkeää, että asiat osattaisiin kertoa heille asiakkaan omalla kielellä. Ei ole vain yhtä tapaa parantaa asiakastyytyväisyyttä, mutta asiakkaiden huomioiminen, ammattitaitoinen henkilökunta ja ystävällinen palvelu ovat ehdottomasti erinomaisia keinoja parantaa asiakastyytyväisyyden määrää yrityksessä.

LÄHTEET

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

Digitoday 2008. Viitattu 17.9.2008. [Http://digitoday.fi](http://digitoday.fi) Kanta-asiakasohjelmat.

EPSI Rating 2007. Viitattu 27.9.2008 [Http://www.epsi-finland.org](http://www.epsi-finland.org) Pankkien asiakasuskollisuus.

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

Nyström S. Ekonomilehti. Viitattu 17.9.2008 [Http://ekonomilehti.com](http://ekonomilehti.com) Kuka hyötyy kenestä?

Okkonen K. Taloussanomat 2008. Viitattu 27.9.2008. [Http://www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi) Pankkien kilpailu tökkii.

Rope T. & Pöllänen J. 1998, neljäs painos. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Storbacka K. & Lehtinen J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla. Porvoo: WSOY.

Terhema A. Taloussanomat 2007. Viitattu 17.9.2008. [Http://www.taloussanomat.fi](http://www.taloussanomat.fi) Pankki haluaa koko elämäsi.

Tieke 2005. Viitattu 27.9.2008. [Http://www.tieke.fi](http://www.tieke.fi) Asiakkuuden hallinta.

Tilastokeskus 2008. Viitattu 17.9.2008. [Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi). Verkkokoulu, Johdatus tilastolliseen ajatteluun, Mitä tilastotiede on?, Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.

Toiminta vuonna 2007. Viitattu 15.9.2008. [Http://www.nordea.fi](http://www.nordea.fi) Tietoa Nordeasta.

Ylikoski T. 2001, toinen painos. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

1. Ikä

- 18 - 28
- 29 - 38
- 39 - 58
- 59 - 68
- 69 - 88

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Kuinka usein asioitte konttorissa?

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

4. Minkälaisia asioita yleensä hoidatte konttorissa?

- Päivittäispalvelut mm. nostot tililtä / talletukset tilille, laskujen maksut
- Sijoitusasiat
- Laina-asiat (opinto-, auto-, tai asuntolainat, kulutusluotot)
- Korttiasiat (uuden kortin tilaus, kortin noutaminen, lopetus)
- Jokin muu asia. Mikä? _____

5. Mitä seuraavista asiointikanavista käytätte pankkiasioiden hoitamiseen? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Konttori
- Verkkopankki
- Nordean puhelinasiakaspalvelu

6. Mitä seuraavista vaihtoehdoista käytätte laskujen maksamiseen? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Konttori
- Verkkopankki
- Suoraveloitus / e-lasku
- Maksupalvelu / Laskunmaksuautomaatti

7. Onko Nordean Etuohjelma ja sen tarjoamat edut Teille tuttuja?

- Kyllä
 Ei

8. Kuulutteko Nordean Etuohjelmaan?

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

9. Mihin seuraavista Etuohjelman tasoista kuulutte?

- Avainasiakas
 Kanta-asiakas
 Perustaso
 En tiedä omaa tasoani
 En kuulu Nordean Etuohjelmaan
 Check-in asiakas (nuoret 18-28 vuotiaat)

10. Oletteko keskittäneet pankkiasioinnin Nordeaan?

- Kyllä
 En. Asioin myös toisessa / toisissa pankeissa

11. Arvioikaa seuraavien asioiden tärkeyttä pankkiasioinnissa?

| | Erittäin tärkeää | Tärkeää | Ei kovin tärkeää | Ei ollenkaan tärkeää | Ei samaa / eri mieltä |
|---|------------------|---------|------------------|----------------------|-----------------------|
| Asiakaspalvelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Aukioloajat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Edulliset palvelumaksut | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Konttorin viihtyvyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Nopea palvelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

12. Arvioikaa Munkkiniemen konttoria ja valitkaa mielipiteisiinne sopivimmat vaihtoehdot.

| Henkilökunta | Täysin samaa mieltä | Samaa mieltä | Eri mieltä | Täysin eri mieltä | Ei samaa / eri mieltä |
|---|---------------------|--------------|------------|-------------------|-----------------------|
| Ammattitaitoinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ystävällinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Auttavainen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Osaa selittää asiat helposti ja ymmärrettävästi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Saa tuntemaan, että on tärkeä asiakas pankille | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Konttorin henkilökuntaan on helppo ottaa yhteyttä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

13. Arvioikaa seuraavia vaihtoehtoja ja valitkaa mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

| | Täysin samaa mieltä | Samaa mieltä | Eri mieltä | Täysin eri mieltä | En osaa sanoa |
|--|---------------------|--------------|------------|-------------------|---------------|
| Jonotusaika konttorissa on lyhyt | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Minulle tarjotaan tuotteita ja palveluita aktiivisesti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Saan hyviä neuvoja ja vinkkejä pankkiasioihini | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Nordean palvelumaksut ovat edulliset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Saamani palvelu konttorissa ylitti odotukseni | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Konttorin ja asiakaspalvelun aukioloajat ovat riittävän pitkät | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kysymyksiini vastataan nopeasti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Etuhjelmasta saatavat edut ovat parempia kuin muilla pankeilla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

14. Minkä yleisarvosanan annatte Nordea Pankin Munkkiniemen konttorille kokonaisuutta ajatellen?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

15. Voitte antaa palautetta, ruusuja, risuja tai kehitysehdotuksia

LIITE 2: Taulukot*TAULUKKO 1: Vastaajien ikä*

N=70

| Vastaajien ikä | Yhteensä 100% |
|----------------|---------------|
| 18-28 vuotta | 14,3% |
| 29-38 vuotta | 25,7% |
| 39-58 vuotta | 18,6% |
| 59-68 vuotta | 22,9% |
| 69-88 vuotta | 18,6% |

TAULUKKO 2: Asiointi konttorissa

N=70

| Ikä | Päivittäin | Kerran viikossa | Kerran kuukaudessa | Muutaman kerran vuodessa | Harvemmin kuin kerran vuodessa |
|----------------|------------|-----------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------|
| 18-28 vuotiaat | 0% | 0% | 20,0% | 40,0% | 40,0% |
| 29-38 vuotiaat | 0% | 0% | 5,6% | 50,0% | 44,4% |
| 39-48 vuotiaat | 7,7% | 15,4% | 30,8% | 38,5% | 7,7% |
| 49-58 vuotiaat | 0% | 31,2% | 25,0% | 43,8% | 0% |
| 69-78 vuotiaat | 0% | 38,5% | 53,8% | 0% | 7,7% |
| 79-88 vuotiaat | 1,4% | 17,1% | 25,7% | 35,7% | 20,0% |

TAULUKKO 3: Asiointikanavat

N=70

| Ikä | Konttori | Verkkopankki | Puhelinpalvelu | Vastaajat yhteensä |
|----------|----------|--------------|----------------|--------------------|
| 18-28 | 1 | 9 | 0 | 10 |
| 29-38 | 2 | 16 | 0 | 18 |
| 39-58 | 3 | 10 | 0 | 13 |
| 59-68 | 10 | 5 | 1 | 16 |
| 69-88 | 10 | 2 | 1 | 13 |
| Yhteensä | 26 | 42 | 2 | 70 |

TAULUKKO 4: Laskujen maksaminen

N=70

| Laskun maksaminen | Vastaajien lukumäärä | Vastaajien määrä % |
|-------------------|----------------------|--------------------|
| konttori | 9 | 12,9% |
| verkkopankki | 44 | 62,9% |
| suoraveloitus | 8 | 11,4% |
| maksupalvelu | 9 | 12,9% |
| yhteensä | 70 | 100,0% |

TAULUKKO 5: Etuohjelmaan kuuluminen ja asiakkaan Etuohjelman taso

N=70

| Etuohjelma | Taso | | | | | | Yhteensä % |
|-----------------|--------------|---------------|-----------|-----------------------|-----------------------|----------|------------|
| | Avainasiakas | Kanta-asiakas | Perustaso | En tiedä omaa tasoani | En kuulu etuohjelmaan | Check-in | |
| Kyllä | 72,0% | 16,0% | 4,0% | 0,0% | 0,0% | 8,0% | 100,0% |
| Ei | 20,8% | 8,3% | 16,7% | 12,5% | 37,5% | 4,2% | 100,0% |
| En tiedä | 28,6% | 9,5% | 0,0% | 47,6% | 0,0% | 14,3% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 41,4% | 11,4% | 7,1% | 18,6% | 12,9% | 8,6% | 100,0% |

TAULUKKO 6: Asiain keskittäminen Nordeaan / Asiakkaan Etuohjelman taso

N=70

| Taso | Keskittäminen | | Yhteensä % |
|-----------------------|---------------|-------|------------|
| | Kyllä | En | |
| Avainasiakas | 93,1% | 6,9% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 100,0% | 0,0% | 100,0% |
| Perustaso | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 69,2% | 30,8% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Check-in | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 72,9% | 27,1% | 100,0% |

TAULUKKO 7: Asiakaspalvelun tärkeyteen vaikuttavia seikkoja

N=70

| Asiakaspalvelun saatavuus | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|----------------------------------|--------------------|-------------|
| Ei samaa / eri mieltä | 1 | 1,4 |
| Ei kovin tärkeää | 1 | 1,4 |
| Tärkeää | 26 | 37,1 |
| Erittäin tärkeää | 42 | 60,0 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

| Konttorin aukioloajat | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|------------------------------|--------------------|-------------|
| Ei samaa tai eri mieltä | 1 | 1,4 |
| Ei ollenkaan tärkeää | 3 | 4,3 |
| Ei kovin tärkeää | 18 | 25,7 |
| Tärkeää | 31 | 44,3 |
| Erittäin tärkeää | 17 | 24,3 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

| Palvelumaksut | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|-----------------------|--------------------|-------------|
| Ei samaa / eri mieltä | 2 | 2,9 |
| Ei ollenkaan tärkeää | 1 | 1,4 |
| Ei kovin tärkeää | 3 | 4,3 |
| Tärkeää | 27 | 38,6 |
| Erittäin tärkeää | 37 | 52,9 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

| Viihtyvyyys | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|-----------------------|--------------------|-------------|
| Ei samaa / eri mieltä | 1 | 1,4 |
| Ei ollenkaan tärkeää | 5 | 7,1 |
| Ei kovin tärkeää | 27 | 38,6 |
| Tärkeää | 28 | 40,0 |
| Erittäin tärkeää | 9 | 12,9 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

| Nopeus | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|----------------------|--------------------|-------------|
| Ei ollenkaan tärkeää | 1 | 1,4 |
| Ei kovin tärkeää | 5 | 7,1 |
| Tärkeää | 29 | 41,4 |
| Erittäin tärkeää | 35 | 50,0 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

| Osaaminen | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|-----------------------|--------------------|-------------|
| Ei samaa / eri mieltä | 1 | 1,4 |
| Tärkeää | 14 | 20,0 |
| Erittäin tärkeää | 55 | 78,6 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

| Jonotusaika | Vastaajia yhteensä | Vastaajat % |
|-----------------------|--------------------|-------------|
| Ei samaa / eri mieltä | 8 | 11,4 |
| Täysin eri mieltä | 4 | 5,7 |
| Eri mieltä | 18 | 25,7 |
| Samaa mieltä | 33 | 47,1 |
| Täysin samaa mieltä | 7 | 10,0 |
| Kaikki yhteensä | 70 | 100,0 |

LIITE 2: Ristiintaulukoinnit

Asiakastytyväisyysskysely Nordea Munkkiniemi

Taulukkoraportti

N=70

Julkaistu 8.10.2008

Mihin Etuohjelman tasoista kuulutte? = Arvioikaa henkilökuntaa

| | Etuohjelmataso / ammattitaito | | | | Yhteensä -% N=70 |
|-----------------------|-------------------------------|------------|--------------|------------------------|---------------------|
| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 3,4% | 10,3% | 44,8% | 41,4% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 0,0% | 0,0% | 37,5% | 62,5% | 100,0% |
| Perustaso | 0,0% | 20,0% | 60,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 0,0% | 38,5% | 61,5% | 100,0% |
| En kuulu Etuohjelmaan | 0,0% | 11,1% | 44,4% | 44,4% | 100,0% |
| Check-in | 0,0% | 16,7% | 66,7% | 16,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 1,4% | 8,6% | 45,7% | 44,3% | 100,0% |

| | Etuohjelmataso / ystävällisyys | | | Yhteensä % N=70 |
|-----------------------|--------------------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 3,4% | 44,8% | 51,7% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 0,0% | 37,5% | 62,5% | 100,0% |
| Perustaso | 20,0% | 20,0% | 60,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 30,8% | 69,2% | 100,0% |
| En kuulu Etuohjelmaan | 0,0% | 44,4% | 55,6% | 100,0% |
| Check-in | ,0% | 66,7% | 33,3% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 2,9% | 41,4% | 55,7% | 100,0% |

| | Etuhjelman taso/ ymmärrettävyys | | | | | Yhteensä % N=70 |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|--------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 0,0% | 10,3% | 6,9% | 62,1% | 20,7% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| Perustaso | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 60,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 38,5% | 61,5% | 100,0% |
| En kuulu Etuhjelmaan | 11,1% | 11,1% | 0,0% | 44,4% | 33,3% | 100,0% |
| Check-in | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 2,9% | 5,7% | 5,7% | 51,4% | 34,3% | 100,0% |

| | Etuhjelman taso / tärkeys | | | | Yhteensä % N= 70 |
|-----------------------|---------------------------|------------|--------------|---------------------|---------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 10,3% | 20,7% | 48,3% | 20,7% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 12,5% | 12,5% | 37,5% | 37,5% | 100,0% |
| Perustaso | 0,0% | 40,0% | 40,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 0,0% | 46,2% | 53,8% | 100,0% |
| En kuulu Etuhjelmaan | 11,1% | 22,2% | 55,6% | 11,1% | 100,0% |
| Check-in | 16,7% | 0,0% | 66,7% | 16,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 8,6% | 15,7% | 48,6% | 27,1% | 100,0% |

| | Etuhjelman taso / yhteydenpito | | | | | Yhteensä % N=70 |
|-----------------------|--------------------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|--------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 3,4% | 3,4% | 10,3% | 62,1% | 20,7% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 62,5% | 37,5% | 100,0% |
| Perustaso | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 40,0% | 40,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 0,0% | 23,1% | 30,8% | 46,2% | 100,0% |
| En kuulu etuhjelmaan | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 44,4% | 22,2% | 100,0% |
| Check-in | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 7,1% | 2,9% | 12,9% | 48,6% | 28,6% | 100,0% |

Mihin Etuohjelman tasoista kuulutte? = Arvioikaa Nordeaa

| Jonotusaika konttorissa | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Vastaajat yhteensä % N=70 |
| Avainasiakas | 20,7% | 6,9% | 34,5% | 34,5% | 3,4% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 62,5% | 25,0% | 100,0% |
| Perustaso | 20,0% | 0,0% | 40,0% | 40,0% | 0,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 7,7% | 15,4% | 61,5% | 15,4% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 0,0% | 11,1% | 22,2% | 55,6% | 11,1% | 100,0% |
| Check-in | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 11,4% | 5,7% | 25,7% | 47,1% | 10,0% | 100,0% |

| Henkilökunnan aktiivisuus | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Vastaajat yhteensä % N=70 |
| Avainasiakas | 6,9% | 6,9% | 20,7% | 55,2% | 10,3% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 12,5% | 0,0% | 37,5% | 37,5% | 12,5% | 100,0% |
| Perustaso | 20,0% | 0,0% | 40,0% | 40,0% | 0,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 7,7% | 0,0% | 30,8% | 46,2% | 15,4% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 11,1% | 0,0% | 33,3% | 44,4% | 11,1% | 100,0% |
| Check-in | 16,7% | 0,0% | 50,0% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 10,0% | 2,9% | 30,0% | 45,7% | 11,4% | 100,0% |

| Vinkit | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | Vastaajat yhteensä % N=70 |
| Avainasiakas | 10,3% | 10,3% | 17,2% | 48,3% | 13,8% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 100,0% |
| Perustaso | 40,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 7,7% | 0,0% | 30,8% | 53,8% | 7,7% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 11,1% | 0,0% | 44,4% | 44,4% | 0,0% | 100,0% |
| Check-in | 50,0% | 0,0% | 16,7% | 16,7% | 16,7% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 17,1% | 4,3% | 25,7% | 40,0% | 12,9% | 100,0% |

| | Edullisuus | | | | | Vastaajat yhteensä % N=70 |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 31,0% | 13,8% | 37,9% | 17,2% | 0,0% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 50,0% | 0,0% | 25,0% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |
| Perustaso | 40,0% | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 23,1% | 0,0% | 38,5% | 30,8% | 7,7% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| Check-in | 33,3% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 0,0% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 32,9% | 7,1% | 35,7% | 20,0% | 4,3% | 100,0% |

| | Odotukset | | | | | Vastaajat yhteensä % N=70 |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 10,3% | 6,9% | 37,9% | 41,4% | 3,4% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 50,0% | 0,0% | 12,5% | 37,5% | 0,0% | 100,0% |
| Perustaso | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 60,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 15,4% | 0,0% | 7,7% | 38,5% | 38,5% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 33,3% | 0,0% | 11,1% | 44,4% | 11,1% | 100,0% |
| Check-in | 16,7% | 0,0% | 16,7% | 66,7% | 0,0% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 20,0% | 2,9% | 21,4% | 44,3% | 11,4% | 100,0% |

| | Aukioloaika | | | | | Vastaajat yhteensä % N=70 |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 3,4% | 6,9% | 13,8% | 62,1% | 13,8% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 25,0% | 37,5% | 100,0% |
| Perustaso | 0,0% | 0,0% | 40,0% | 40,0% | 20,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 0,0% | 7,7% | 30,8% | 30,8% | 30,8% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 77,8% | 11,1% | 100,0% |
| Check-in | 0,0% | 16,7% | 33,3% | 50,0% | 0,0% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 2,9% | 7,1% | 20,0% | 51,4% | 18,6% | 100,0% |

| | Vastausaika | | | | Vastaajat yhteensä % N=70 |
|-----------------------|-----------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 6,90 % | 6,90 % | 75,90 % | 10,30 % | 100,00 % |
| Kanta-asiakas | 12,50 % | 0,00 % | 62,50 % | 25,00 % | 100,00 % |
| Perustaso | 20,00 % | 0,00 % | 60,00 % | 20,00 % | 100,00 % |
| En tiedä omaa tasoani | 0,00 % | 7,70 % | 53,80 % | 38,50 % | 100,00 % |
| En kuulu etuohjelmaan | 11,10 % | 0,00 % | 77,80 % | 11,10 % | 100,00 % |
| Check-in | 0,00 % | 16,70 % | 66,70 % | 16,70 % | 100,00 % |
| Kaikki yhteensä | 7,10 % | 5,70 % | 68,60 % | 18,60 % | 100,00 % |

| | Edullinen | | | | | Vastaajat yhteensä % N=70 |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| | Ei samaa / eri mieltä | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Avainasiakas | 62,1% | 6,9% | 13,8% | 13,8% | 3,4% | 100,0% |
| Kanta-asiakas | 75,0% | 0,0% | 12,5% | 12,5% | 0,0% | 100,0% |
| Perustaso | 60,0% | 0,0% | 40,0% | ,0% | 0,0% | 100,0% |
| En tiedä omaa tasoani | 76,9% | 0,0% | 7,7% | 7,7% | 7,7% | 100,0% |
| En kuulu etuohjelmaan | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Check-in | 66,7% | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 71,4% | 2,9% | 11,4% | 11,4% | 2,9% | 100,0% |

Asioinnin syy konttorissa? = Arvioikaa henkilökunnan ammattitaitoa

| | Ammattitaito | | | | Yhteensä % N=70 |
|--------------------|---------------------|------------|--------------|---------------------|--------------------|
| | Täysin eri mieltä | Eri mieltä | Samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | |
| Päivittäispalvelut | 0,0% | 12,5% | 43,8% | 43,8% | 100,0% |
| Sijoitusasiat | 5,9% | 0,0% | 47,1% | 47,1% | 100,0% |
| Laina-asiat | 0,0% | 8,0% | 44,0% | 48,0% | 100,0% |
| Kortit | 0,0% | 28,6% | 42,9% | 28,6% | 100,0% |
| Muut asiat | 0,0% | 0,0% | 60,0% | 40,0% | 100,0% |
| Kaikki yhteensä | 1,4% | 8,6% | 45,7% | 44,3% | 100,0% |