



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

PREMIUM BANKING -PALVELUN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUKSIEN KARTOITUS

Ålandsbanken Abp

Johanna Leppänen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

LEPPÄNEN, JOHANNA:

Premium Banking -palvelun kehittämismahdollisuuksien kartoitus

Opinnäytetyö 63 s., liitteet 9 s.
Joulukuu 2010

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakaskyselyn avulla Ålandsbankenin Premium Banking -palvelun kehittämismahdollisuuksia. Palvelua tullaan kehittämään vuoden 2011 alussa. Ålandsbanken haluaa kuunnella asiakkaitaan, joten palvelun kehittämiseen haluttiin ottaa mukaan myös asiakkaiden mielipiteet. Kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys nykyiseen tarjontaan, erilaisten palvelun tarjoamien etujen käytön aktiivisuus sekä tietous nykyisistä eduista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja sen kehittämismahdollisuuksista, jotta asiakkaiden tyytyväisyys palveluun voidaan taata myös jatkossa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kysely lähetettiin Tampereen konttorin Premium Banking -asiakkaille Internet konttorin kautta ja se toteutettiin e-lomake -ohjelman avulla.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan hankkeistajayrityksestä eli Ålandsbankenista, Premium Banking -palvelusta, asiakastyytyväisyydestä, asiakasuskollisuudesta, sekä jatkuvan palvelun kehittämisestä. Työn lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista. Loppuun on koottu tulosten analysointia, jatkotoimenpidesuosituksia ja palvelun kehittämisideoita hankkeistajayritykselle.

Tutkimuksen avulla selvisi, että asiakkaat ovat yleisesti erittäin tyytyväisiä palveluun. Henkilökohtaiset asiakasneuvojat ovat onnistuneet asiakaspalvelutehtävissä ja näin ollen luoneet asiakastyytyväisyyttä. Palvelun tarjoamia tämän hetkisiä etuja kuitenkin tulisi tulosten mukaan kehittää. Tutkimuksen mukaan palvelua pidetään tällä hetkellä osittain liian ylellisenä ja arkielämää helpottavia palveluita kaivataan lisää palveluun.

Avainsanat: Palvelun kehittäminen, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Accountancy and Business Administration

LEPPÄNEN, JOHANNA:

A Survey on Developing the Ålandsbanken Premium Banking Service

Bachelor`s thesis 63 pages, appendices 9 pages
December 2010

The purpose of this thesis was to gather information about customer satisfaction of Premium Banking service and get some thoughts from customers to improve the service in the future. Ålandsbanken will make some changes in that service in the beginning of the year 2011 and they wanted to listen to their customers' opinions before that.

The survey was executed by using a quantitative method. Material was gathered with an inquiry that was sent to all Premium Banking customers of a branch office in Tampere. The Inquiry was executed in the Internet by using a program called e-lomake.

The theory part discusses Ålandsbanken as company, the Premium Banking service, customer satisfaction, customer loyalty and the continuing development of the service. The last chapter summarizes the results of the survey. It also includes an analysis of the results, speculation about the reliability of the survey and some recommendations regarding the possible ways of developing this service

The survey proved that customers are very pleased about the service. The Personnel in Tampere have succeeded in offering a good customer service and created customer satisfaction. The survey also showed that current benefits should be improved in the future. The results of the survey revealed that at the moment the Premium Banking service is partly too luxurious and customers desire a service that makes their everyday life more comfortable.

Keywords: Development of service, customer satisfaction, customer loyalty.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tausta	5
1.2 Tutkimusongelma, työn rajaus ja tavoitteet	5
1.3 Tutkimusmenetelmä	6
1.4 Tutkimuksen rakenne	6
2 ÅLANDSBANKEN ABP	8
2.1 Pankin perustaminen	8
2.2 Kehityksen vuodet	8
2.3 Ålandsbanken 2000-luvulla	10
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS FINANSSIALALLA	11
3.1 Laatu ja asiakkaan tyytyväisyys	11
3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	13
3.3 Asiakasuskollisuus	14
3.4 Ålandsbankenilla Suomen uskollisimmat asiakkaat	15
3.5 Hyvä asiakassuhde	18
4 JATKUVA PALVELUN KEHITTÄMINEN	20
4.1 Palvelu kilpailuetuna	20
4.2 Laadun johtaminen	21
4.3 Palvelun kehittäminen	22
5 PREMIUM BANKING -PALVELU	24
5.1 Premium Palvelu	24
5.2 Premium Talous	25
5.3 Premium Elämys	26
5.4 Premium Turva	27
6 TUTKIMUS	28
6.1 Kyselylomakkeen laadinta	28
6.2 Kyselyn toteutus	29
6.3 Tutkimustulokset	30
6.3.1 Taustatiedot	30
6.3.2 Premium Palvelu	34
6.3.3 Premium Talous	35
6.3.4 Premium Elämys	37
6.3.5 Premium Turva	45
6.3.6 Muuta lisättävää	46
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	49
LÄHTEET	54
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän työn hankkeistajana toimii Ålandsbanken Abp, Tampereen konttori. Tämän työn tarkoituksena on selvittää Ålandsbankenin tarjoaman Premium Banking -palvelun mahdollisia kehittämismahdollisuuksia, sillä palvelua tullaan uudistamaan vuoden 2011 alussa. Selvitetään, mikä asiakkaiden mielestä tähän asti on palvelussa ollut hyvää ja mitä he mahdollisesti siihen kaipaavat tulevaisuudessa lisättävän. Tampereen konttorin pankinjohtaja kuuluu Premium -hallitukseen, joten hän tulee siis olemaan mukana vaikuttamassa kyseisen palvelun kehittämisessä.

Aikaisempien tutkimusten mukaan Ålandsbankenilla on Suomen uskollisimmat asiakkaat. Tällaista Premium Banking -palvelun kehittämiseen liittyvää tutkimusta pankille ei ole aikaisemmin tehty. Ålandsbanken haluaa kuunnella asiakkaitaan, joten palvelua kehitettäessä haluttiin ottaa mukaan myös asiakkaiden mielipiteet.

Palvelun kehittämisestä on tehty entuudestaan yrityksille ja pankeille tutkimuksia. Näissä kuitenkin on keskitytty lähinnä henkilökunnan näkökulmaan. Tutkimuksissa on annettu kehitysideoita työntekijöiden motivointiin ja asiakaspalvelutilanteisiin. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus keskittyä asiakaslähtöisesti palvelun ominaisuuksien kehittämiseen.

1.2 Tutkimusongelma, työn rajaus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Premium Banking -palvelun hyviä ja huonoja puolia. Asiakaskyselyn avulla kartoitetaan mahdollisia kehitysideoita palvelun suhteen. Selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjontaan sekä sitä, kuinka aktiivisessa käytössä erilaiset palvelun tarjoamat edut ovat ja kuinka hyvin näistä eduista tiedetään. Tarkoituksena ei ollut keskittyä perinteiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen, vaan käyttää asiakkailta saatuja vastauksia pohjana palvelun kehittämisessä. Tutkimuksen tavoitteena on taata asiakkaiden tyytyväisyys palveluun myös jatkossa. Tutkimusongelmiksi muo-

dostuivat seuraavat kysymykset: Millaiset edut asiakkaat näkevät hyväksi palvelussa, mitkä kehityskelpoisiksi ja millaisia uusia etuuksia palveluun kaivataan?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää, eli määrällistä tutkimusta. Tällaisessa tutkimuksessa tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Saatu aineisto esitetään numeerisessa muodossa ja olennainen numerotieto selitetään sanallisesti. Lisäksi kerrotaan, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. (Vilkkä 2007, 14.)

Jotta tutkimus vastaisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita, kohderyhmäksi on valittu Tampereen konttorin jo olemassa olevat Premium -asiakkaat. Kohderyhmään kuului kyselyn toteutushetkellä 1559 henkilöä, mutta kysely tavoitti kuitenkin 1462 Premium -asiakkaan. Kysely toteutettiin e-lomake -ohjelman avulla. Premium -asiakkaille lähetettiin Internet -konttoriin (toisin sanoen verkkopankki eli Internet pankkipalvelu) laatimani saatekirje viestinä, joka sisälsi linkin suoraan kyselyyn. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 163 kappaletta.

Kysely sisälsi monivalintakysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä. Kyselyyn oli mahdollista vastata nimettömästi. Kyselyn vastanneiden kesken arvottiin teatterilippupaketti kahdelle hengelle, joten suurin osa vastaajista jätti myös yhteystietonsa kyselyyn vastatessaan. Saatekirjeessä ilmoitettiin, että yhteystietoja ei tulla käyttämään muuhun kuin arvontaan. Arvonta toimi erinomaisena kannustimena, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti yhteystietonsa.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aihe. Lisäksi siinä käsitellään tutkimuksen tavoitteet ja kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä. Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrotaan Ålandsbankenista, Premium Banking -palvelusta, asiakastytyväisyydestä, asiakasuskollisuudesta sekä jatkuvan palvelun kehittämisen tärkeistä.

Tutkimuksen toisessa luvussa kerrotaan hankkeistajayrityksestä. Kolmannessa luvussa käydään läpi asiakastyytyvääisyyttä finanssialalla. Luvussa kerrotaan palvelun laadusta, asiakastyytyvääisyydestä, asiakastyytyvääisyystutkimuksesta, asiakasuskollisuudesta ja hyvästä asiakassuhteesta. Kyseisessä luvussa kerrotaan myös Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton ja Avaus Consultingin tekemistä tutkimuksista, joiden mukaan Ålandsbankenilla on Suomen uskollisimmat asiakkaat. Neljännessä luvussa kerrotaan jatkuvan palvelun kehittämisestä. Luvussa käydään läpi palvelua kilpailuetuna, laadun johtamista ja palvelun kehittämistä. Viidennessä luvussa kerrotaan tarkemmin Premium Banking -palvelusta. Luvussa käydään läpi palvelun sisältöä. Kuudennessa luvussa kerrotaan suoritetusta tutkimuksesta. Luvussa käydään läpi kyselylomakkeen laadintaa, toteutusta ja kyselyn kautta saatuja tutkimustuloksia. Lopuksi opinnäytetyössä käydään läpi tutkimustuloksiin pohjautuvat johtopäätökset. Tämä viimeinen luku sisältää tutkimustulosten analysointia, toimenpidesuosituksia ja jatkotutkimusaiheita hankkeistajalle.

2 ÅLANDSBANKEN ABP

2.1 Pankin perustaminen

Ålandsbanken on Ahvenanmaalainen pankki, joka on perustettu vuonna 1919. Kaksitoista kapteenia ja maanviljelijää allekirjoitti Ålands Aktiebankin yhtiösopimuksen. Ålandsbankenin aloittaessa toimintansa se ei ollut ensimmäinen, eikä myöskään ainoa pankki Ahvenanmaalla. Ålandsbanken on vuosien varrella selviytynyt valtausyrytyksistä, maailmansodasta, pörssiromahduksista ja pankkikriiseistä. (Ålandsbanken 2010.)

Ensimmäinen konttori avattiin Maarianhaminaan joulukuussa 1919. Pankki on alusta lähtien sijainnut keskustassa, asiakkaiden läheisyydessä. Talo, johon ensimmäinen konttori Ahvenanmaalla avattiin, alkoi tuntua ahtaalta. Uusi pankkirakennus otettiin käyttöön 1.9.1934. Gripenbergin suunnittelema rakennus oli moderni ja käytännöllinen. Sitä on vuosien varrella laajennettu, mutta se on edelleen suurin piirtein samannäköinen. (Ålandsbanken 2010.)

2.2 Kehityksen vuodet

Keskellä toista maailmansotaa, vuonna 1942, Ålands Aktiebank listattiin Helsingin pörssiin. Sodan päätyttyä Ahvenanmaan talous oli niin sanotusti risteyksessä. Sekä Ahvenanmaa että Ålands Aktiebank päättivät modernisoitua. Kehityksen symboliksi nousi Thorvald "Thusse" Eriksson, jonka menestyskausi Ålands Aktiebankissa alkoi 1.1.1954. Nuoren, kolmikymppisen miehen valinta pankin toimitusjohtajaksi oli silloin rohkea veto. Erikssonin palkkaus osoittautui kuitenkin yhdeksi pankin historian parhaimmista päätöksistä. Thusse Eriksson oli innovatiivinen ja monipuolinen keksijä. (Ålandsbanken 2010.)

1960 –luvulla pankki, sekä henkilökunta kasvoi. Ålands Aktiebank otti vuonna 1968 käyttöön liikkuvan konttorin: asuntovaunun. Näin asiakkaiden ei tarvinnut kuluttaa kallista työaikaansa pankkiasioden hoitamiseen. Pankkikonttoriksi sisustettu vaunu palveli

lähinnä Maarianhaminan keskustan ulkopuolella sijaitsevien yritysten henkilökuntia. (Ålandsbanken 2010.)

Vuonna 1977 Ålandsbankenilla oli ensimmäisenä pankkina Suomessa käytössä näyttöterminaalit, joiden avulla asiakkaat saivat reaaliaikaista tietoa tilitapahtumistaan. Vuosikymmenen lopussa Ålands Aktiebank esitteli ensimmäiset pankkiautomaatit ja pankkikortit. Ensimmäisenä pankkina Suomessa Ålands Aktiebank toi vuonna 1979 markkinoille käyttötilin, joka sai nimekseen Monitili. (Ålandsbanken 2010.)

Vuonna 1980 Ålands Aktiebank muutti nimensä Ålandsbankeniksi. Samalla todettiin, että mikäli toimintaa haluttiin kehittää ja laajentaa, tulee sen tapahtua Ahvenanmaan ulkopuolella. Ålandsbankenin ensimmäinen Manner-Suomen konttori avattiin Helsingissä 1982. Nykyään Bulevardilla sijaitseva konttori menestyi hyvin alusta lähtien. Lisäksi Ålandsbanken tarjosi asiakkailleen ensimmäisenä pankkina Suomessa Private Banking -palvelua, joka nykyään voidaan ajatella melkeinpä pankkien peruspalveluksi. (Ålandsbanken 2010.)

Ålandsbanken alkoi vahvistaa asemaansa Manner-Suomessa. Helsingin konttorin lisäksi avattiin vuonna 1992 Turun konttori. Vuoden 1995 lopussa Ålandsbanken palveli myös Paraisilla, Tampereella ja Vaasassa. Espoo-Tapiola avattiin 1997, Helsingin Munkkiniemen konttori 1998 ja Aleksanterinkadun konttori 1999. (Ålandsbanken 2010.)

Pankki alkoi panostaa erilaisiin sijoitustuotteisiin. Yleisölle tarkoitettu osakeindeksibligaatio oli täysin uusi tuote, jonka Ålandsbanken toi markkinoille ensimmäisenä pankkina Suomessa vuonna 1996. Lamavuosien jälkeen kansa kulutti rahaa jälleen kuin ennen. Samalla uusien säästämisen- ja sijoitustuotteiden kysyntä kasvoi ja erityisesti eläke- ja rahastosäästäminen lisääntyi. Ålandsbanken toi markkinoille ensimmäiset omat rahastonsa ja perusti Maarianhaminassa toimivan Ålandsbanken Rahastoyhtiön vuonna 1998. (Ålandsbanken 2010.)

2.3 Ålandsbanken 2000-luvulla

2000-luku alkoi positiivisissa merkeissä Ålandsbankenissa. Ålandsbanken on perustanut tytäryhtiötä, tuonut markkinoille uusia tuotteita ja kehittänyt jatkuvasti suhdettaan asiakkaisiin. Ålandsbanken on myös tehnyt sen, mitä on suunniteltu jo vuosia, eli laajentanut toimintaansa Ruotsiin. (Ålandsbanken 2010.)

Vuonna 2000 Ålandsbanken toi markkinoille Yksilöllisen Sijoitussuunnitelman. Samana vuonna Ålandsbanken perusti Helsingin Bulevardin konttoriin omaisuudenhoitoyhtiö Ålandsbanken Asset Management Ab:n. Ålandsbanken alkoi vuonna 2008 tarjota Private Banking -palveluja kaikissa konttoreissaan vahvistaakseen sijoittajapankki asemaansa entisestään. Lisäksi se perusti osakkeita ja yritysanalyysijä välittävän Ålandsbanken Equities -tytäryhtiön. (Ålandsbanken 2010.)

Tärkein tapahtuma asiakassuhteiden kehittämisessä oli Ålandsbankenin vuonna 2004 markkinoille tuoma Premium Banking -palvelu, joka yhdistää monipuoliset pankkipalvelut ja elämännautinnon. Vuonna 2004 Ålandsbanken perusti Crosskey Banking Solutions Ab:n. Rahoitusalan järjestelmäratkaisuja kehittävä, myyvä ja toteuttava tytäryhtiö on toiminut myös Ruotsissa vuodesta 2008 lähtien. Vuonna 2007 Ålandsbanken perusti korttiyhtiö Ab Compass Card Oy Ltd:n. Se tarjoaa uusia kansainvälisiä maksukortteja omistajiensa asiakkaille sekä muille asiakkaille. (Ålandsbanken 2010.)

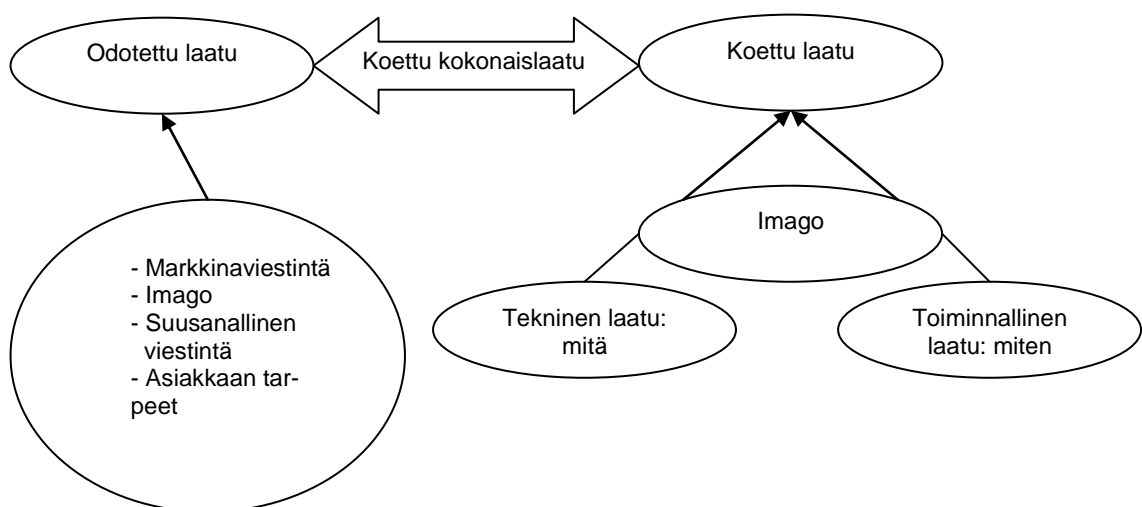
Ahvenanmaan kulttuuriperintö näkyy tänäkin päivänä vahvasti pankin arvoissa. Saarisolaisuuteen kuuluvat niin luonnon kuin ympäristön arvostus, yritteliäisyys ja bisneshenkisyys. (Ålandsbanken 2010.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS FINANSSIALALLA

3.1 Laatu ja asiakkaan tyytyväisyys

Laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatua voidaan siis pitää asiakkaan asenteena organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas toimii laadun tulkitsejana ja laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadun kokeminen on kuitenkin moniulotteinen prosessi. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Kuten kuvio 1 kertoo, odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, asiakkaan tarpeista ja yrityksen tai sen osan imagosta. Laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät määrittele ainoastaan koettua kokonaislaatua, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja on yritykselle hyvin tärkeä. (Grönroos 2000, 67–68.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67)

Hyvän laadun merkitys on olennaista kaikessa yritystoiminnassa. Laadun ohella on kuitenkin tutkittava myös asiakkaan tyytyväisyyttä. Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi. Tästä johtuen arkikielessä tyytyväisyys ja laatu termit tuntuvat toimivan toistensa synonyymeina. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin laadun lisäksi moni muukin asia. Jotkut asiakkaat voivat esimerkiksi mieltää finanssipalvelun helpon saatavuuden tai edulliset lainaehdot tärkeimmiksi tyytyväisyyttä aikaansaaviksi tekijöiksi. Asiakas arvioi palveluja myös sen perusteella, mikä niiden arvo tai hyödyllisyys hänelle itselleen on. Finanssiyhtiö voi saada kilpailuetua vaikkapa palveluprosessia parantamalla tai vähentämällä asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, esimerkiksi alentamalla palvelumaksuja tai parantamalla palvelun saavutettavuutta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakaskeskeinen organisaatio keskittyy tavoitteiden toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakastyytyväisyys toimii myös yrityksen kilpailukeinona. Olennainen asia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaista välittäminen. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys perustuu sekä itse finanssipalveluihin ja niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin että palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun. Asiakkaan käyttämien finanssipalveluiden ominaisuudet, asiakaspalvelutilanteiden onnistuminen ja asiakassuhteen tuomat lisäedut vaikuttavat yhdessä siihen, onko asiakas tyytyväinen finanssiyhtiöönsä. (Ylikoski ym. 2006, 55–56.)

Tyytyväisyyden takaamiseksi tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saadaan kirjallisuudesta, mutta myös organisaatiokohtaisia tutkimuksia tarvitaan. Näiden tutkimusten avulla saadaan selville, miten hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tällaisten tutkimusten avulla voidaan myös selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet. (Ylikoski 1999, 149.)

3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisilla tutkimuksilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksessa selvitetään muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, palvelun odotusaika, joustavuus ja palveluympäristö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Tyytyväisyysseuranta sinänsä ei riitä, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat odottavat, että tehdyt tutkimukset ja selvitykset johtavat toimenpiteisiin, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantamisessa. (Ylikoski 1999, 149–150.) Menetettyt asiakkaat on myös hyvä ottaa huomioon parannuksia mietittäessä. Heiltä olisi hyvä tiedustella syytä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet on hyvä ottaa huomioon. Näin ollen palvelun laadun parantaminenkin on helpompaa, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja mihin on oltu pettyneitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65.)

Jokaisella organisaatiolla on omat käsityksensä siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on omat käsityksensä, asiakkaiden parissa työskentelevillä henkilöillä omansa. Myös asiakkailta saaduista valituksista saadaan tietoa siitä, mihin asioihin ei ole oltu tyytyväisiä. Tämä kaikki on tärkeää tietoa, mutta se ei anna riittävää kuvaa asiakkaiden mielipiteistä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Monet yritykset tutkivat asiakaspalvelun ja myynnin toimivuutta myös niin sanotuilla haamuostajilla. Heidän tehtävään on tulla yritykseen nimettöminä ostajina ja samalla tarkkailla asiakaspalvelun ja myynnin laatua, kuten ystävällisyyttä, nopeutta, palveluالتtiutta, opastusta ja yritystilan siisteyttä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 59.)

3.3 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän koee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, ja jos hän ollut tyytyväinen samaansa palveluun. (Ylikoski 1999, 173.) Jokainen yritys haluaa mahdollisimman paljon uskollisia asiakkaita, koska heidän kauttansa tullut tasainen rahavirta pitää yrityksen talouden vakaana. Uskollinen asiakas on paras näyttö siitä, että yritys pystyy tuottamaan asiakkailensa lisäarvoa. (Halonen 2001, 39.)

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan kuluessa on ruvennut luottamaan siihen, että organisaatio tyydyttää täysin tai suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Näin ollen asiakasuskollisuudessa ovat mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. (Ylikoski 1999, 173–177.)

Yksittäistä asiakasta palvellessaan asiakaspalvelijalla on mahdollisuus pyrkiä lisäämään asiakkaan kiinnostusta finanssiyhtiötä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Asiakasuskollisuutta luovat asiakkaan kiinnostus ja palveluiden jatkuva käyttö, tämä johtaa pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen ja myönteiseen tunnesiteeseen yhtiötä kohtaan. Uskollinen asiakas keskittää finanssiasiansa samaan yhtiöön ja luottaa siihen, että hänen valitsemansa yhtiö pystyy vastaamaan kaikkiin hänen finanssipalveluihin liittyviin tarpeisiin. Finanssiyhtiöt panostavat yksittäisten asiakaskontaktien lukumäärän lisäämisen sijasta asiakassuhteisiin ja niiden hoitamiseen: suhteiden luomiseen, syventämiseen ja ylläpitämiseen. (Ylikoski ym. 2006, 79.)

On olemassa hyvin uskollisia asiakkaita, jotka omasta halustaan pysyvät yrityksen asiakkaina, mutta entistä enemmän on sellaisia, joiden mielestä yrityksen on ansaittava omalla toiminnallaan asiakkaiden uskollisuus osakseen. Jopa uskolliset asiakkaat kysyvät, mitä hyötyä yritys tarjoaa heille. Silloin yrityksen täytyy tehdä asiakasta hyödyttäviä tekoja. Tulee myös ottaa huomioon, että tyytyväinenkään asiakas ei kuitenkaan ole välttämättä uskollinen. Vaihto kilpailevan yrityksen tarjoamiin palveluihin voi

johtua hinnasta, kilpailijan uudesta tuotteesta, vaihtelunhalusta tai pahimmassa tapauksessa yrityksen välinpitämättömyydestä. (Halonen 2001, 39–40.)

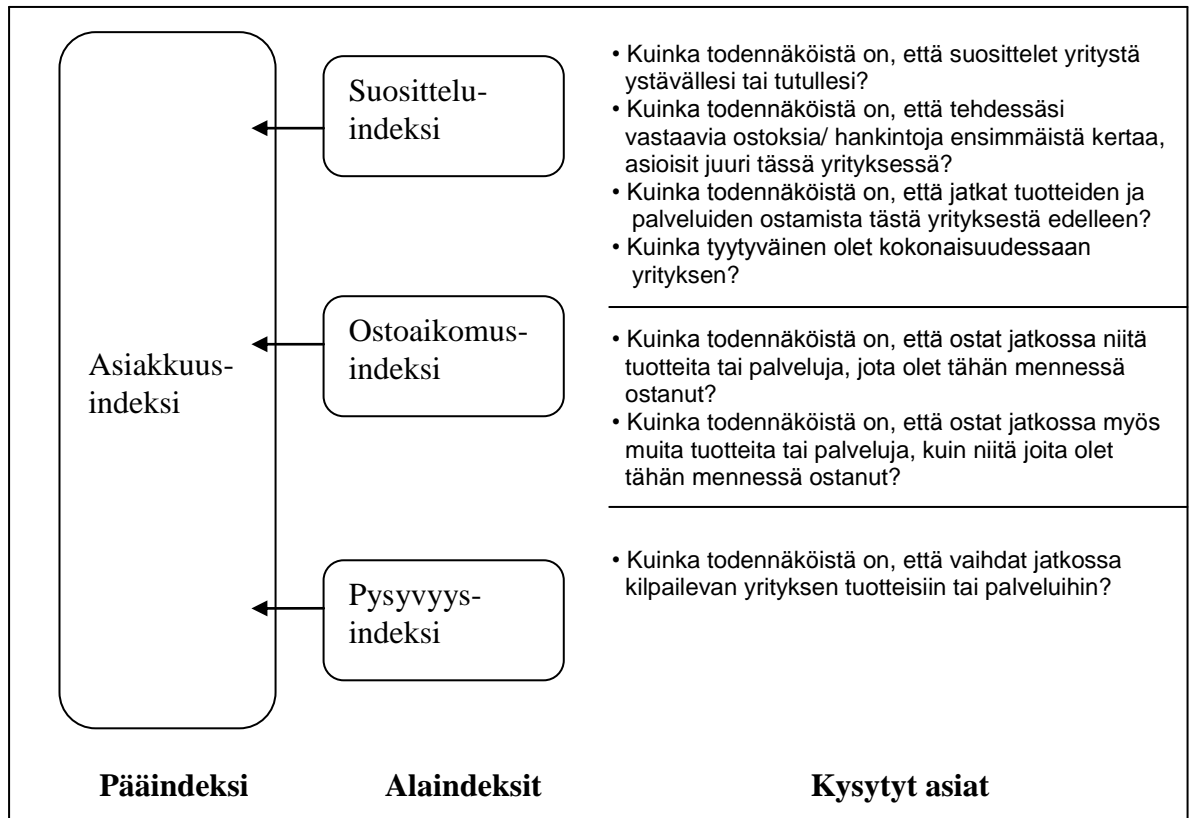
Uskollisuus ei siis ole pysyvää. Asiakkaan luottamus voidaan menettää. Luottamuksen menettämisestä voidaan olettaa, että asiakas siirtyy käyttämään kilpailevia palveluja. (Ylikoski 1999, 177.) Kaupat joutuvat joka päivä ansaitsemaan asiakkaittensa luottamuksen, sillä asiakas voi milloin vain muuttaa ostospaikkaansa – halutessaan asiakas voi tilata ostoksensa suoraan kotiin, Internetin avulla. Tietotekniikan kehityksen myötä sama tilanne voi olla pian edessä pankeilla ja vakuutusyhtiöillä. Pankkitilinkin voi kohta avata tietokonepääteeltä ilman pankissa käyntiä. Juurikin tietotekniikan kehityksen ja sen käytön yleistymisen vuoksi asiakasuskollisuutta täytyy tarkastella aivan uudessa valossa. Miten pitää kiinni asiakkaasta, joka voi tietokoneellaan muuttaa tilinsä koska tahansa toiseen pankkiin? Kynnys vaihtaa kilpailevaan yritykseen on entistä matalampi, kun asiakkuuden voi siirtää kilpailijalle asioimatta entisessä yrityksessä. (Halonen 2001, 40–41.)

3.4 Ålandsbankenilla Suomen uskollisimmat asiakkaat

Suomen asiakkuusmarkkinointiliiton ja Avaus Consultingin vuonna 2009 teettämän tutkimuksen mukaan Ålandsbankenilla on Suomen uskollisimmat asiakkaat. Ålandsbanken voitti vertailussa kilpailijat omalla toimialallaan, sekä monia merkittäviä suuryrityksiä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 53 tunnettua kuluttajapalveluja tarjoavaa suomalaisyritystä. Joukossa oli muun muassa teleoperaattoreita, vähittäiskauppaketjuja, lentoyhtiöitä, varustamoja, matkanjärjestäjiä ja sähköyhtiöitä. (Ålandsbanken 2010.) Tutkimukseen vastasi 2421 henkilöä ja jokaista yritystä arvioi ainakin 50 vastaajaa (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010).

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä yrityksellä on Suomen uskollisimmat asiakkaat ja mistä osa-alueista luottamus syntyy. Kuviossa 2 näkyy kuinka asiakasuskollisuutta mitattiin. Kysymykset ryhmiteltiin kolmeen alaindeksiin: suosittelualttiuteen, ostoaikeeseen ja pysyvyyteen. Asiakkuusindeksi saatiin laskemalla keskiarvo näistä kolmesta alaindeksistä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.) Suositte-
luindeksi perustui neljään kysymykseen, jotka mittasivat suosittelun lisäksi asiakkaan

kokonaistyytyväisyyttä. Ostoaikomusindeksi mittasi kahden kysymyksen avulla, kuinka todennäköistä on, että asiakas laajentaa asiakkuuttaan ja jatkossa ostaa enemmän yrityksen tuotteita tai palveluita. Pysyvyysindeksi mittasi asiakkaiden vaihtoherkkyyttä kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. (Asiakkuusindeksi 2010.) Keskiarvosanat ilmoitettiin kouluarvosana-asteikkoa käyttäen (4-10 väliltä).



KUVIO 2. Asiakkuusindeksin kolme ulottavuutta (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010)

Ålandsbankenin keskiarvosana oli 8,0. Pysyvyydessä ja suosittelualltiudesta Ålandsbanken sai selkeästi muita paremmat tulokset. Ostoaikomuksia mittaavassa osiossa Ålandsbanken sijoittui seitsemänneksi. (Ålandsbanken 2010.) Kymmenen parhaiten sijoittuneen joukkoon kuului yhteensä viisi pankkia ja kaksi verkkokauppaa (taulukko 1). (Avaus 2010). Muilta toimialoilta kymmenen parhaan joukkoon pääsi S-ryhmä, Welho sekä monopoli Alko, jonka käytölle kuluttajilla on vähän muita vaihtoehtoja (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010).

TAULUKKO 1. Vuoden 2009 kymmenen parhaiten sijoittunutta yritystä (Avaus 2010)

Top 10	
1	Ålandsbanken
2	Alko
3	S-Pankki
4	Verkkokauppa.com
5	Osuuspankki
6	Welho
7	H&M verkkokauppa
8	Tapiola Pankki
9	S-ryhmä
10	Aktia

Tutkimuksessa painotettiin, että asiakasuskollisuus perustuu hyvään asiakaskokemukseen ja vaikuttaa viime kädessä positiivisesti myyntiin. Mitä helpompi ja miellyttävämpi on asiakaskokemus, sitä todennäköisemmin asiakassuhteista tulee pysyviä ja pitkäkestoisia. Samalla kun spontaanien suosittelijoiden lukumäärä kasvaa, nousee myös asiakkaiden määrä. (Ålandsbanken 2010.)

Asiakkuusindeksi 2010 kertoo, että Ålandsbankenilla on Suomen uskollisimmat asiakkaat jo toisena vuonna peräkkäin. Vuoden 2010 tutkimukseen osallistui 67 yritystä, 17 eri toimialalta. (Ålandsbanken 2010.) Apple oli mukana tutkimuksessa ensimmäistä kertaa tänä vuonna ja se sijoittuikin Ålandsbankenin kanssa kärkeen (taulukko 2). Ålandsbanken sekä Apple saivat molemmat yleisarvosanakseen 8,2. (Asiakkuusindeksi 2010.)

TAULUKKO 2. Vuoden 2010 kymmenen parhaiten sijoittunutta yritystä (Avaus 2010)

Asiakkuusindeksi 2010 Top 10		
1	Apple	8.2
2	Ålandsbanken	8.2
3	Osuuspankki	7.6
4	Lähevakuutus	7.5
5	Säästöpankki	7.4
6	Welho (maksu-tv)	7.4
7	Nokia	7.2
8	Prisma / S-market	7.2
9	Aurinkomatkat	7.1
10	Verkkokauppa.com	7.1

3.5 Hyvä asiakassuhde

Finanssiyhtiölle hyvä asiakassuhde toimii investointina, johon kannattaa panostaa. Tällaisista asiakassuhteista finanssiyhtiöt käyttävät termiä asiakkuus. Asiakkuudelle ominaista on se, että molemmat osapuolet, sekä asiakas että yhtiö suhtautuvat toisiinsa positiivisesti ja kokevat saavansa hyötyä suhteesta. (Ylikoski ym. 2006, 81.) Hyvä suhde on myös sellainen, jonka jatkuvuuden molemmat osapuolet haluavat varmistaa. (Ylikoski 1999, 179). Kannattavaa asiakassuhdetta pyritään ylläpitämään, jotta asiakassuhde säilytettäisiin. On tärkeää tarjota asiakkaalle todella henkilökohtaisia, yksilöllisiä ratkaisuja. Myös rahalliset edut tulisi korvata arvostuseduilla. Asiakkaalle voidaan tarjota esimerkiksi:

- oma kontaktihenkilö
- kutsuja asiakastilaisuuteen tai pidempi aukioloaika
- maksutonta neuvontaa
- pidempi takuu-aika
- kanta-asiakaspostia
- asiakaslehtiä
- asiakaskerhoja

(Pakkanen ym. 2009, 57–58.)

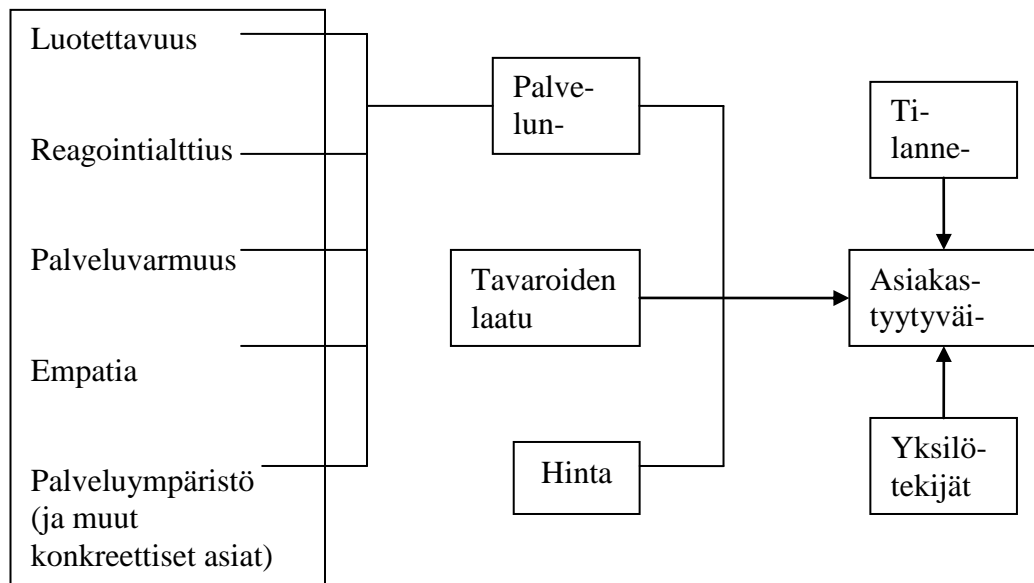
Niin sanotuissa jäsenyys -tyyppisissä asiakassuhteissa asiakas sitoutuu tietoisesti käyttämään palvelua pidemmän aikaa. Tällaisessa asiakassuhteessa asiakkaat tiedetään nimeltä ja heidän palvelukäytäntöään pystytään seuraamaan. Näin voidaan myös olla tietoisia siitä, miten asiakasuskollisuus kehittyy. (Ylikoski 1999, 179–180.) Kanta-asiakas toimii vaikuttajana, joka kertoo tuotteen yrityksen hyvistä puolista tutuilleen. Tällainen suosittelu on arvokasta yritykselle, sillä suosittelijat ovat yrityksille yhä tärkeämpiä viestinnän välittäjiä. (Pakkanen ym. 2009, 58.)

4 JATKUVA PALVELUN KEHITTÄMINEN

4.1 Palvelu kilpailuetuna

Tuotteilla on yhä vaikeampaa kilpailla, mutta palvelulla tarjontaa voidaan erilaistaa. Palvelun laadusta onkin tullut olennainen kilpailukeino. (Ylikoski 1999, 117.) Myös asiakkaiden välitön kysyntä palveluita kohtaan on kasvanut. Yhteiskunnan muuttuessa ja ihmisten vaurastuessa elämänasenteet muuttuvat ja ihmiset alkavat kuluttaa palveluita. Tuotteista saatava hyöty alenee ja palvelujen merkitys kasvaa. Vapaa-ajan palvelujen (esimerkiksi urheilun, matkailun ja huvitusten) kysyntä kasvaa ja tuo mukanaan aivan uudenlaisia palveluja. (Grönroos 2000, 33.)

Laadukkaalla palvelulla voi erottua hyvin kilpailijoiden joukosta ja houkutella uusia asiakkaita (Ylikoski 1999, 177). Palvelua valittaessa asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimp- puun. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Asiakkaan palvelukokemukseen yhdessä vaikuttavat asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Vuoro- rovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen (kuviokuva 3). Ne vaikuttavat laa- tuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja edesauttavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999,153.)



KUVIO 3. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154)

4.2 Laadun johtaminen

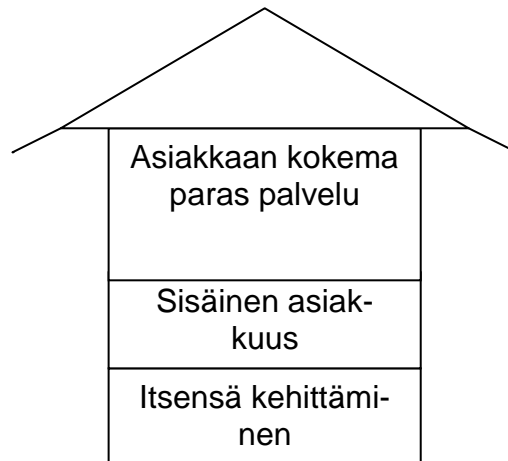
Laatujohtamisessa tulee kytkeä niin sanottu asiakkaan maailma ja organisaation toiminta toisiinsa, jotta hyvän laadun tuottaminen olisi mahdollista. Ensin pitää selvittää mitä hyvä laatu asiakkaiden mielestä on. Tämän jälkeen organisaation johto määrittelee noudatettavat toimintaperiaatteet ja tavoitelaadun. Sen jälkeen kartoitetaan henkilöstön käsitykset toivotusta palvelun laadusta, sekä selvitetään henkilöstön halukkuus ja kyvyt toimia laatuavoitteiden mukaisesti. Johto viestittää sisäisen markkinoinnin kautta tavoitelaadun henkilöstölle, jonka avulla annetaan valmiudet tuottaa laadukasta palvelua. Tämän jälkeen aletaan suunnitella asiakkaisiin kohdistuvaa ulkoista markkinointia, esimerkiksi mainontaa. Tämän avulla asiakkaille annetaan lupaus siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Ja viimeiseksi henkilöstö tuottaa laadun asiakaskontakteissa. He muuntavat tavoitteet käytännön toiminnaksi ja toimivat myös samalla laatuason valvojina reagoimalla mahdollisiin palvelutilanteissa esille tuleviin laatuongelmiin. (Ylikoski 1999, 141–142.)

Palvelun tuottamisessa saattaa siis sattua myös virheitä. Palvelussa tapahtuneiden virheiden korjaaminen on välttämätöntä, jotta asiakkaan luottamus voitaisiin säilyttää. Itse

finanssipalvelussa esiintyvät virheet ovat selkeämpiä korjata, kuin asiakaspalvelussa tapahtuneet palveluvirheet. Asiakaspalvelua ei voi vaihtaa uuteen tai korjata, kuten voidaan oikaista esimerkiksi väärä tiliveloitus. Liittyi virhe sitten finanssipalveluun tai asiakaspalveluun, virhe tulee havaita ja toimia mahdollisimman nopeasti tilanteen korjaamiseksi. Jos tilanne saadaan ratkaistua asiakasta tyydyttävällä tavalla, asiakas on tyytyväisempi kuin ne asiakkaat, joiden kohdalla mitään ongelmia ei ole sattunut. Palvelun pelastaminen on kaikin puolin finanssiyhtiölle näytön paikka. Mikäli virheitä sattuu jatkuvasti, hyvätkään pelastustoimet eivät auta asiakassuhteen säilyttämisessä. (Ylikoski ym. 2006, 71.)

4.3 Palvelun kehittäminen

Palvelun laadun kehittämistä voidaan ajatella niin sanotun laatutalon rakentamisena. Hyvän lopputuloksen takaa huolellisesti tehty, kestävä perustus. Jos perustus pettää, koko talo sortuu. Kuviossa neljä näkyy perustuksena olevan jatkuva itsensä kehittäminen. Työn laatu ja henkinen kasvaminen tulisi asettaa tavoitteiksi, joita kohti pyritään. Tälle perustukselle rakennetaan työtiimin henki ja toiminta. Erityisenä kehittämiskohteenä on kuvion keskimmäinen kerros, eli sisäinen asiakkuus. Siinä onnistuminen kertoo, miten menestymme asiakassuhteissa. Siihen tulee kiinnittää huomiota jokapäiväisessä työssä ja kanssakäymisessä. Työkavereiden eli sisäisten asiakkaiden kanssa voi harjoitella jokapäiväistä kanssakäymistä. Opettelemalla antamaan ja vastaanottamaan palautetta työtovereilta muodostuu oikea suhtautumistapa myös asiakkailta saatuja palautteita kohtaan. Vasta kun nuo laatutalon perusasiat ovat kunnossa, on mahdollista rakentaa lopullinen tavoite eli asiakkaan kokema paras palvelu. Tämä pohjautuu edellä mainituille perusasioille. Hyväkin taloa tulee hoitaa jatkuvasti, muuten se rappeutuu. Palvelun laatuun tulee siis kiinnittää jatkuvasti huomiota, muuten se heikkenee. (Halonen 2001, 139–140.)



KUVIO 4. Palvelun laadun kehittäminen on laatutalon rakentamista (Halonen 2001, 139)

Finanssiyhtiöt pyrkivät yhä enemmän käyttämään teknologiaa palvelujensa kehittämisessä. Usein parempi teknologia tarkoittaa myös laadukkaampaa palvelua. Monissa finanssipalveluissa kuitenkin tarvitaan myös henkilökohtaisia kontakteja asiakkaisiin. Riippumatta siitä, palvelaanko asiakasta henkilökohtaisesti vai tekniikan välityksellä, on tärkeää kehittää asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen sopivat menettelytavat. Näin asiakas kokee, että hänestä pidetään huolta. Hyvä vuorovaikutustilanteiden hallinta kertoo myös palvelun käyttäjälle, että tätä arvostetaan. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

5 PREMIUM BANKING -PALVELU

Ålandsbanken toi markkinoille vuonna 2004 Premium Banking -palvelun. Tämä palvelu on kaiken kattava konsepti, jossa arki ja luksus kohtaavat. Sen tarkoituksena on yhdistää parhaimmat pankkipalvelut ja elämännautinnot. Asiakkaille tarjotaan kiinteällä kuukausimaksulla palvelukokonaisuutta, joka koostuu neljästä osasta: Palvelu, Talous, Elämys ja Turva (kuvio 5). (Ålandsbanken 2010.)



KUVIO 5. Premium Banking -palvelu (Ålandsbanken 2010)

5.1 Premium Palvelu

Premium Palveluun sisältyy oma asiakaspalvelija sekä varahenkilö. He auttavat asiakasta kaikissa pankkiasioissa. Oma asiakasneuvoja järjestää vuosittain tapaamisen asiakkaan kanssa. Premium asiakkaana asiakasneuvojan voi tavata joustavasti myös pankin aukioloaikojen ulkopuolella (kello 8 ja 20 välillä). Tapaaminen on mahdollista

järjestää joko pankin tiloissa tai muualla, mikäli asiakas näin toivoo. (Ålandsbanken 2010.)

Palvelu kattaa laajennetun Internet -konttorin, joka sisältää omat Premium -sivut. Premium -sivujen kautta voi ottaa helposti yhteyttä omaan, henkilökohtaiseen asiakasneuvojaan sekä käyttää hyväksi kaikkia Premium Banking -palvelun tarjoamia etuja. Sivuja päivitetään jatkuvasti uusilla tapahtumilla. Asiakas saa myös yhden palvelun puhelinnumeron, josta saa kaiken tarvitsemansa avun Consierge Servicen avustuksella. (Ålandsbanken 2010.)

5.2 Premium Talous

Premium Talous pitää sisällään asiantuntevaa säästämis-, sijoitus- ja rahoitusneuvontaa. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan taloudellinen tilanne ja tehdä pitkän tähtäimen taloudellinen suunnitelma, joka perustuu asiakkaan henkilökohtaiseen tilanteeseen. Tilanne tarkistetaan vuosittain ja samalla suunnitelma päivitetään. (Ålandsbanken 2010.)

Premium talous sisältää valikoiman sijoitustuotteita, kuten rahastot, osakeindeksiobligaatit ja korkosijoitukset. Palveluun kuuluu myös Premium -kortti, se on Premium -asiakkaille suunniteltu pankki- ja luottokortti. (Ålandsbanken 2010.) Kyseinen kortti sisältyy alimmalla luottorajalla (800 euroa) ilmaiseksi Premium -palveluun, eikä siitä näin ollen peritä vuosimaksuja asiakkaalta erikseen. Mikäli asiakas haluaa isommalla kuukausikohtaisella luottorajalla varustetun kortin käyttöönsä, hänen tulee maksaa vain valitsemansa luottorajan ja alimman luottorajan välisestä osuudesta.

Mahdollisuutena on ottaa käyttöön myös American Express Gold -luottokortti. Sen mukana tulee Membership Rewards -etuohjelma. Kortilla ostettaessa saa Membership Rewards -pisteitä, joiden käyttömahdollisuudet ovat laajat: niitä voi käyttää esimerkiksi matkoihin, lehtitilauksiin ja jopa hyväntekeväisyyskohteisiin. Asiakkaan on mahdollista ottaa myös käyttöönsä American Express Platinum -kortti, joka sisältää kattavan matkavakuutuksen ja korkeatasoisen matkatoimiston. (Ålandsbanken 2010.)

Premium asiakkaana saa ajankohtaista tietoa säilytyksen sisällöstä oman Internet konttorin kautta. Asiakas saa säilytysraportin kerran kuukaudessa. Lisäksi hän voi tutustua kerran kuukaudessa Ålandsbankenin kotisivuilla olevaan rahastoraporttiin. Ålandsbankenin rahastoihin voi säästää säännöllisesti ilman merkintämaksua. Mahdollisuutena on säästää myös lapsille ja lapsenlapsille. (Ålandsbanken 2010.)

Palveluun kuuluu vuosittain kaksi tuntia perhejuridista neuvontaa (Ålandsbanken 2010). Perhejuridiseen neuvontaan kuuluu: yksityishenkilön verotukseen liittyvät asiat (veroilmoituksen teko ja läpikäynti), yksityishenkilöiden yleiset perintö- ja lahjaveroasiat, neuvonta eron tai kuolemantapauksen sattuessa (testamentti, perunkirjat).

Premium asiakkaan on mahdollista pitää taukoa asuntolainan lyhennyskuukausista. Asiakas pystyy valitsemaan omasta Internet -konttoristaan haluamansa lyhennysvapaat kuukaudet itse. (Ålandsbanken 2010.)

5.3 Premium Elämys

Neuvomisen lisäksi Premium -asiakkaita halutaan auttaa myös elämästä nauttimisessa. Tässä asiakasta avustaa Concierge Service -palvelu, johon voi ottaa yhteyttä esimerkiksi omilta Premium -sivuilta. Kyseisen palvelun kautta on mahdollista tehdä pöytävarauksia ravintoloihin tai saada ravintolasuosituksia, lähettää ystäville kukkalähettyksiä tai muita lahjoja sekä varata esimerkiksi lentoliput. Palvelun kautta on mahdollista saada lippuja myös konsertteihin, jotka ovat jo muuten loppuunmyytyjä. Asiakas maksaa ainoastaan tilatuista palveluista, kuten teatterilipuista. Nämä maksut laskutetaan suoraan Premium -kortilta (Ålandsbanken 2010.)

Asiakas saa myös 10–60 prosentin alennuksen korkealuokkaisista hotelleista ympäri maailmaa. Tarjolla on myös RCI -lomahuoneistoja ja Budget -vuokra-autoja edullisesti ympäri maailmaa. Tämän lisäksi Premium -kortissa olevaa Jade -logoa näyttämällä saa 15 prosentin alennuksen laadukkaista ravintoloista Suomessa ja ulkomailla. Asiakkaan itsensä lisäksi alennuksen saa myös viisi seuralaista Suomessa ja ulkomailla. Muualla Euroopassa alennus on rajoitettu neljään henkeen. Lisäksi tarjolla on erilaisia matkatarjouksia ja teemailtoja. (Ålandsbanken 2010.)

Premium asiakkaille lähetetään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä asiakaslehti, joka pitää sisällään asiantuntevan taloudellisen neuvonnan lisäksi muun muassa myös mielenkiintoisia henkilökuvia, uutisia ja ajankohtaista tietoa Premium tarjouksista ja matkoista. Oman Internet -konttorin kautta pääsee tutustumaan myös kaksi kertaa vuodessa ilmestyvään Premium -bulletiiniin (esitelehti), jossa on lisää Premium -tapahtumia. (Ålandsbanken 2010.) Bulletiini lähetetään Premium asiakkaille myös postitse.

Asiakas voi tehdä myös edullisia ostoksia näyttämällä Premium -korttinsa Jade -logoa yhteistyöliikkeissä. Liikkeitä löytyy ympäri Suomea. (Ålandsbanken 2010.)

5.4 Premium Turva

Premium asiakkaille halutaan tarjota turvallisuuden tunne niin kotona, kuin matkustaessa. Siinä auttaa StopService -palvelu. Vahingon sattuessa apu on aina lähellä, riippumatta siitä missä päin maailmaa asiakas on. Hän saa kaiken tarvitsemansa avun yhdestä ja samasta puhelinnumerosta, joka palvelee ympäri vuorokauden. (Ålandsbanken 2010.)

Liittyttyään Premium -jäseneksi asiakas saa Premium -kansion. Kansiota löytyy esimerkiksi lomake, johon voi täyttää etukäteen kaikki lompakosta löytyvät maksukortit sekä muut kortit. Kortit saa suljettua palvelun aktivoinnin jälkeen, hädän sattuessa yhdellä puhelinsoitolla. Myös matkapuhelinliittymän saa suljettua. Kansiossa on myös tuoteseloste, jossa kerrotaan palveluista joita Premiumiin kuuluu. Tämän lisäksi kansiota löytyy numeroidut matkatavamerkit matkalaukkuihin sekä muutama numeroitu avaimenperä. Näiden avulla kadonneet matkatavarat saadaan takaisin ja kadonneet avaimet palautuvat asiakkaalle. (Ålandsbanken 2010.)

Jos asiakas menettää lompakkonsa ulkomaanmatkalla, hänelle toimitetaan hätäkäteistä niin pian kuin mahdollista. Myös hätätilanteessa korvaavat matkaliput kotimatkaa varten saadaan onnistumaan. (Ålandsbanken 2010.)

6 TUTKIMUS

6.1 Kyselylomakkeen laadinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Ålandsbankenin Premium Banking -palvelun kehittämismahdollisuuksia. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena Tampereen konttorin olemassa oleville Premium -asiakkaille. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä, eli kvantitatiivisessa menetelmässä tarkastellaan tietoa numeerisesti. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkkä 2007, 14.)

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä hankkeistajayrityksen kanssa. Ålandsbanken on kaksikielinen pankki, mutta kysely päätettiin suorittaa ainoastaan suomenkielellä. Tampereen konttorin asiakkaista suurin osa on suomenkielisiä. Useat ruotsinkielien asiointikielekseen valinneista asiakkaista ovat kaksikielisiä.

Kysely sisälsi seitsemän erillistä osiota sekä tämän lisäksi tallennus osion. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajan taustatietoja. Näitä olivat ikä, sukupuoli, siviilisäätö, ammattiryhmä ja asiakkuuden kesto.

Osiot 2-5 käsittelivät Premium -palvelun neljää eri osa-aluetta: Palvelu, Talous, Elämys ja Turva. Jokaisen osion alussa oli lyhyesti kerrattu asiakkaalle, mitä etuja ja palveluita kukin ryhmä piti sisällään. Tämän jälkeen esitettiin kysymykset aihe ryhmään liittyen. Kysymyksissä kysyttiin mitä palveluita/etuja asiakas on käyttänyt, asiakkaan tyytyväisyyttä käyttämiinsä palveluihin ja mikäli hän ei ollut käyttänyt tällaisia palveluita, mistä tämä johtui. Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Näiden avulla haluttiin saada mahdollisimman hyvin selville, minkä takia asiakas ei ole ollut mahdollisesti tyytyväinen käyttämiinsä palveluihin.

Osiossa kuusi vastaajan oli mahdollista vapaasti kertoa mielipiteistään Premium Banking -palveluun liittyen. Mukaan oli laitettu muutama esimerkkikysymys, joihin asiakas pystyi halutessaan vastaamaan. Nämä apuna toimivat mallikysymykset olivat: ”Koetko jonkin palveluun kuuluvan edun tarpeettomaksi?”, ”Mitkä asiat ovat erityisen hyviä

Premium -palvelussa?”, ”Millaisia lisäpalveluja/etuja toivoisit sisällytettävän Premium Banking -palveluumme? (esim. autokorjaamoyhteistyö, siivouspalvelu)”.

Viimeisessä eli seitsemännessä osiossa vastaajan oli mahdollista jättää halutessaan yhteystietonsa. Vastaajaa muistutettiin siitä, että kaikkien vastanneiden kesken arvotaan teatterilippupaketti kahdelle hengelle. Mikäli kyseiseen arvontaan halusi osallistua, asiakasta kehoitettiin jättämään yhteystietonsa. Samalla ilmoitettiin myös, että nimitietoja ei tulla käyttämään muuhun kuin arvontaan. Mikäli vastaaja ei halunnut osallistua arvontaan ja halusi vastata nimettömästi kyselyyn, häntä kehoitettiin jatkamaan viimeiselle sivulle tallentamaan vastauksensa.

Kaikki kysymykset olivat lukittuja, eli vastaajan oli valittava jokin kysymyksen vaihtoehdoista jatkaakseen eteenpäin. Kysymyksissä oli pääasiallisesti mahdollista valita vain yksi annetuista vaihtoehdoista, mutta muutamassa kysymyksessä mahdollisuus oli valita useampi vaihtoehto. Tyytyväisyyttä tiedustellessa valintoja sai tehdä vain yhden. Avoi-
met lisäentät kysymyksissä oli mahdollista ohittaa halutessaan. Kyselylomake pohja (liite 1), sekä asiakkaille kyselyyn laadittu saatekirje (liite 2) löytyvät liitteistä.

6.2 Kyselyn toteutus

Jotta tutkimus vastaisi mahdollisimman hyvin opinnäytetyön hankkeistajan tarpeita, kohderyhmäksi valittiin Tampereen konttorin olemassa olevat Premium -asiakkaat. Mahdollisuutena mietittiin myös menetettyjen Premium -asiakkaiden tutkimukseen mukaan ottamista. Päädyttiin kuitenkin siihen, että heidän lähestymisensä ja vastausten saaminen heiltä voisi olla hankalaa.

Kysely päätettiin tehdä Internetissä, joten kyselylomake toteutettiin verkkolomakkeella, e-lomake -ohjelman avulla. Kysely suoritettiin 22.10–5.11.2010. Tarkoituksena oli lähettää kaikille Tampereen konttorin asiakkaille heidän Internet -konttoriinsa kyselyn saatekirje viestinä, joka sisälsi linkin suoraan kyselyyn. Vastausajan alkaessa (eli silloin kun kysely saatiin asiakkaiden Internet -konttoriin) Tampereen konttorin Premium asiakkaiden lukumäärä oli yhteensä 1559 kappaletta. Kesken vastausajan kuitenkin selvisi, että kysely ei ollut tavoittanut kaikkia kohderyhmän asiakkaita. Pankki oli luokitellut

tämän tutkimusmateriaalin markkinointimateriaaliksi. Tästä johtuen asiakkaat (57 asiakasta), jotka ovat kieltäneet suoramarkkinoinnin, eivät saaneet tätä kyselyä. Myöskään asiakkaat, jotka ovat valinneet palvelu- ja asiointikielekseen ruotsin (Tampereen konttorissa 40 asiakasta), eivät saaneet tutkimusta, koska sitä ei käännetty ruotsinkielelle. Eli yhteensä 97 Premium -asiakasta ei saanut tätä tutkimusta. Kysely tavoitti siis 1462 Premium -asiakaan.

Kysely suljettiin 5.11.2010 ja vastauksia saatiin yhteensä 163 kappaletta. Kyselyn kautta saadut vastaukset siirrettiin Excelliin, jonka avulla vastauksia analysoitiin. Teatterilippupakettia voidaan pitää erinomaisena motivoijana kyselyyn vastaamisessa, sillä kyselyyn vastanneista 85 % jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonta suoritettiin 8.11.2010. Voittajan oma asiakasneuvoja ilmoitti asiasta hänelle henkilökohtaisesti.

6.3 Tutkimustulokset

Käyn tässä luvussa läpi kyselyn kautta saatuja vastauksia. Saadut vastaukset on jaoteltu kyselylomakkeen eri osien otsikoiden mukaisesti. Tuloksien yhteenvedon ja analysoinnin olen käsitellyt luvun seitsemän yhteydessä.

6.3.1 Taustatiedot

Päivänä, jolloin kysely aloitettiin, Premium -asiakkaita oli Tampereen konttorilla yhteensä 1559 kappaletta. Tästä kohderyhmästä 724 oli naisia ja 835 miehiä. Kysely tavoitti 1462 kohderyhmän asiakasta. Kyselyyn vastasi yhteensä 163 henkilöä, joista 72 oli naisia ja 91 miehiä (taulukko 3). Kohderyhmän vastausprosentiksi voidaan näiden tietojen perusteella laskea 11 %.

TAULUKKO 3. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma (kpl)

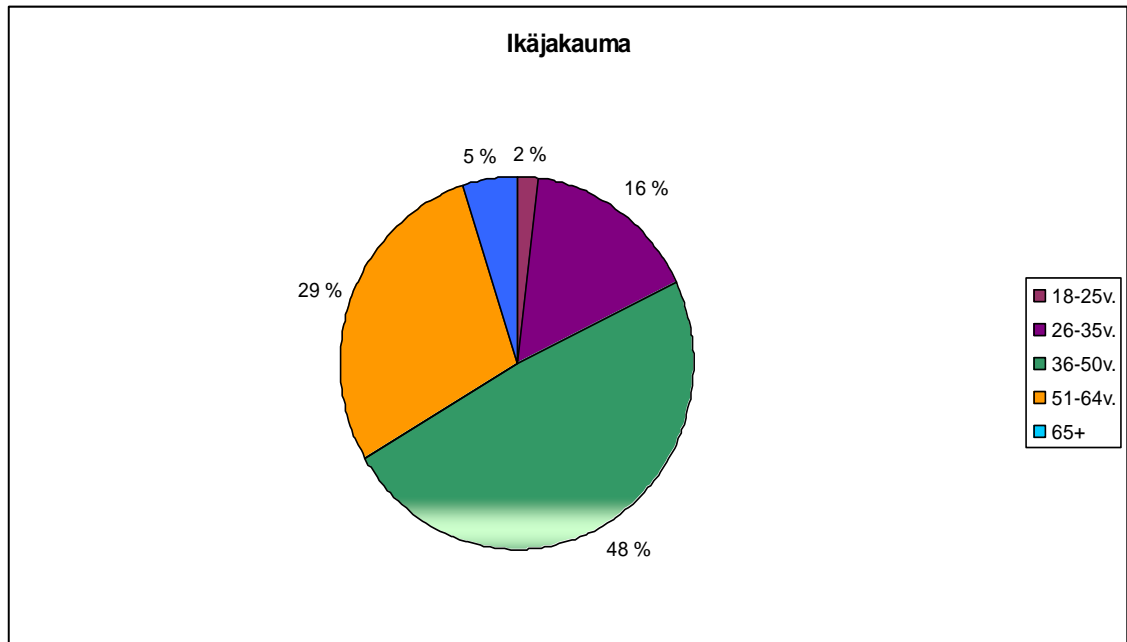
Ikä	Nainen (kpl)	Mies (kpl)	Yhteensä (kpl)
18-25v.	2	1	3
26-35v.	11	15	26
36-50v.	36	43	79
51-64v.	21	26	47
65+	2	6	8
Yhteensä:	72	91	163

Ålandsbankenin omista tiedoista saatiin suuntaa antava ikäjakauma tilasto. Ikäryhmitteily on tehty eri haarukoinnilla kuin kyselyssäni. Myös kohderyhmä on hiukan pienempi, kuin kyselyn toteutushetkellä (1557 Premium -asiakasta). Mutta se toimii suuntaa antavana kohderyhmän kokonaisikäjakaumasta (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Kohderyhmän kokonaisikäjakauma

Ikä	Lukumäärä
20-29v.	88
30-39v.	383
40-49v.	484
50-59v.	376
60-69v.	178
70-79v.	39
80-89v.	9
Yhteensä:	1557

Kyselyyn vastanneista suurin osa (48 %, 79 kpl) kuului ikäryhmään 36–50 -vuotiaat. Kohderyhmän kokonaisikäjakauman perusteella suurin ikäryhmä on 30–49 -vuotiaat. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli 51–64 -vuotiailta (29 %, 47 kpl). Sen jälkeen 26–35 -vuotiailta (16 %, 26 kpl), yli 65 -vuotiailta (5 %, 8 kpl) ja vähiten vastauksia saatiin 18–25 -vuotiailta (2 %, 3 kpl) (kuvio 6).



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (%)

Siviilisäätystä tiedustellessa kävi ilmi, että vastanneista 64 % (104 kpl) on naimisissa ja 15 % (25 kpl) avoliitossa. Ammattiryhmää kysyttäessä selvisi, että kohderyhmästä 44 % (71 kpl) työskentelee ylempänä toimihenkilönä. Tämän jälkeen työntekijä 21 %:lla (29 kpl) ja alempi toimihenkilöt 18 %:lla (25 kpl).

Haluttiin myös selvittää, kuinka kauan asiakas on ollut Ålandsbankenin asiakas ja kuinka kauan Premium -asiakas. Ålandsbanken on toiminut Tampereella tasan viisitoista vuotta. Vastausten mukaan suurin osa vastanneista Premium -asiakkaista (52 %, 71 kpl) on ollut Ålandsbankenin asiakas jo yli kymmenen vuoden ajan (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Asiakkuuden kesto Ålandsbankenissa

Asiakkuuden kesto	Lukumäärä
Alle vuosi	5
1-2v.	8
3-5v.	16
6-10v.	63
yli 10v.	71
En muista	0
Yhteensä:	163

Premium -palvelu lanseerattiin kuusi vuotta sitten. Vastaajista 35 % (57 kpl) on ollut Premium jäsenenä yli neljä vuotta, mutta myös toiset 35 % (57 kpl) vastaajista on ollut jäsenenä pari vuotta (taulukko 6).

TAULUKKO 6. Asiakkuuden kesto Premium Banking -asiakkaana

Asiakkuuden kesto	Lukumäärä
Alle vuosi	20
1-2v.	57
3-4v.	20
yli 4v.	57
En muista	9
Yhteensä:	163

6.3.2 Premium Palvelu

Kysymyksessä seitsemän (liite 1: 2) selvitettiin tyytyväisyyttä oman asiakasneuvojan palvelualltiuteen. 62 % (101 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että palvelualltius on erinomaista. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että asiakasneuvojan palvelualltius olisi huonoa. 4 % (7 kpl) vastaajista valitsi kohdan ”En osaa sanoa”. Vain 6 % (10kpl) piti sitä tyydyttävänä, loput 28 % (45 kpl) hyvänä.

Kysymyksessä 7.1 (liite 1: 2) vastaajan oli mahdollista vapaasti kertoa, mistä mahdollinen tyytymättömyys johtui. Tyytymättömistä asiakkaista neljä (40 %) oli kommentoinut asiaa. Kommentit koskivat suurimmaksi osaksi asiakkaiden lähettämiin viesteihin toisiinsa viiveellä tulevia vastauksia. Eräs asiakas kirjoitti, ettei tiennyt kehen olla yhteydessä kun oma asiakasneuvoja oli pidempiaikaisella sairauslomalla. Samainen asiakas lisäsi myös, ettei ole varma kuka hänen asiakasneuvojanaan tällä hetkellä toimii, mutta on saanut hoidettu tästä huolimatta asiansa. Yksi asiakas ei pitänyt palvelua aktiivisena, sillä hänen edellisestä tapaamisestaan asiakasneuvojan kanssa on kulunut jo yli vuosi.

Kaksi asiakasta, jotka olivat olleet tyytyväisiä palvelualltiuteen, jättivät kommenttia myös kohtaan 7.1. Toinen asiakas oli pahoillaan, että hänen asiakasneuvojansa oli vuositapaamisella keskittynyt puhumaan asiakkaan kanssa ennemminkin perhe-elämästä, kuin raha-asioista. Tämä oli toki ollut asiakkaan mielestä mukavaa. Asiakkaalle oli jäänyt kuitenkin olo, että hänen raha-asioitaan ei oteta todesta. Toinen kommenttia jättänyt asiakas kirjoitti vuorovaikutuksen toimivan ja asioiden hoituvan mutkattomasti.

Kysymyksissä 8. ja 8.1 (liite 1: 2) selvitettiin asiakaspalvelun joustavuutta. Jälkimmäisessä kysymyksessä oli mahdollisuus tuoda esille joitakin muita joustavuuden tapoja, kuin mitä edellisessä kysymyksessä oli lueteltu. Kysymyksessä 8. vastaajan oli mahdollista valita annetuista vaihtoehdoista useampi kohta. 86 % (140 kpl) vastaajista on hoitanut pankkiasioitaan puhelimitse, 69 % (113 kpl) sähköpostitse ja 13 % (21 kpl) pankin aukioloaikojen ulkopuolella. Vastaajista 1 % (2 kpl) ei ole tiennyt tällaisista mahdollisuuksista ja 7 % (12 kpl) on valinnut vaihtoehdon ”En. Ei ole ollut tarvetta”. Kukaan ei valinnut kohtaa ”En ole saanut hoidettua”.

Kysymykseen 8.1 saatiin viisi vastausta. Näissä mainittiin asioiden hoitaminen kasvotusten. Eräs asiakas kirjoitti yhteydenoton toimivan paremmin puhelimitse, kuin sähköpostitse. Kiitoksia tuli myös hyvästä puhelimesta saadusta palvelusta asiakasneuvojan kanssa ja siitä, että kaikki yhteydenotto muodot toimivat täydellisesti.

6.3.3 Premium Talous

Yhdeksäs kysymys (liite 1: 3) käsitteli tyytyväisyyttä Internet -konttorin tarjoamiin sijoituspalveluihin. Suurin osa piti tarjontaa hyvänä (44 %, 71 kpl). Moni vastaajista ei kuitenkaan ole käyttänyt kyseistä palvelua (34 %, 55 kpl) (taulukko 7).

TAULUKKO 7. Tyytyväisyys Internet konttorin tarjoamiin sijoituspalveluihin

Vastausvaihtoehto	Vastausten lukumäärä
Erinomainen	23
Hyvä	71
Tyydyttävä	6
Huono	2
En ole käyttänyt kyseistä palvelua	55
En ole käyttänyt kyseistä palvelua, enkä tiennyt siitä aikaisemmin	6
Yhteensä:	163

Mikäli vastaaja oli tyytymätön Internet -konttorin tarjoamiin sijoituspalveluihin, hänen oli mahdollista täsmentää kohdassa 9.1 minkä takia. Tähän saatiin vastaus kahdeksalta henkilöltä eli heiltä jotka olivat vastanneet tyytyväisyydekseen tyydyttävä tai huono. Toivottiin osto- ja myyntisuosituksia osakkeista Internet -konttoriin sekä ulkomaalaisten osakkeiden toivottiin olevan helpommin ja edullisemmin hankittavissa. Yksityishenkilönä tehdyllä Internet -konttorisopimuksella halutaan päästä hoitamaan myös yrityksen asioita paremmin. Tuli myös kommenttia siitä, että tämä palvelu ei eroa kilpailijoiden vastaavista. Moni muukaan pankki ei kuulemma peri merkintäpalkkiota esimerkiksi säännöllisestä rahastosäästämisestä. Lisäksi säilytystä ei muualla tarvita tai se on maksetonta. Eräs asiakas kaipasi mahdollisuutta omatoimiseen sijoittamiseen Internetissä,

esimerkiksi pörssipaketin avulla. Muuten hän piti toimivana kokonaisuutena Internet konttorin tarjontaa. Samaa mieltä oli myös eräs toinen vastaaja, jolle oli kerrottu, että aina kannattaisi tehdä sijoituksia neuvojan kanssa, eikä suoraan verkkopankissa. Hänen mielestään olisi kuitenkin kätevää, jos voisi itse toimia verkkopankissa ja siellä nähdä sekä saada Premium -edut.

Kysymyksessä kymmenen (liite 1: 3) haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä perhejuridiseen neuvontaan. Kysymyksessä 10.1 oli jälleen mahdollista kertoa syy, jos oli ollut tyytymätön saamaansa palveluun. Ylivoimainen enemmistö ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua (59 %, 96 kpl). Tyytyväisiä palveluun oli neljäsosa vastaajista (25 %, 41 kpl), mutta muutama (2 %, 3 kpl) vastanneista ei ollut tyytyväinen perhejuridiseen neuvontaan. Yllättävän moni (14 %, 23 kpl) ei ollut tiennyt tällaisesta palvelusta aikaisemmin (taulukko 8).

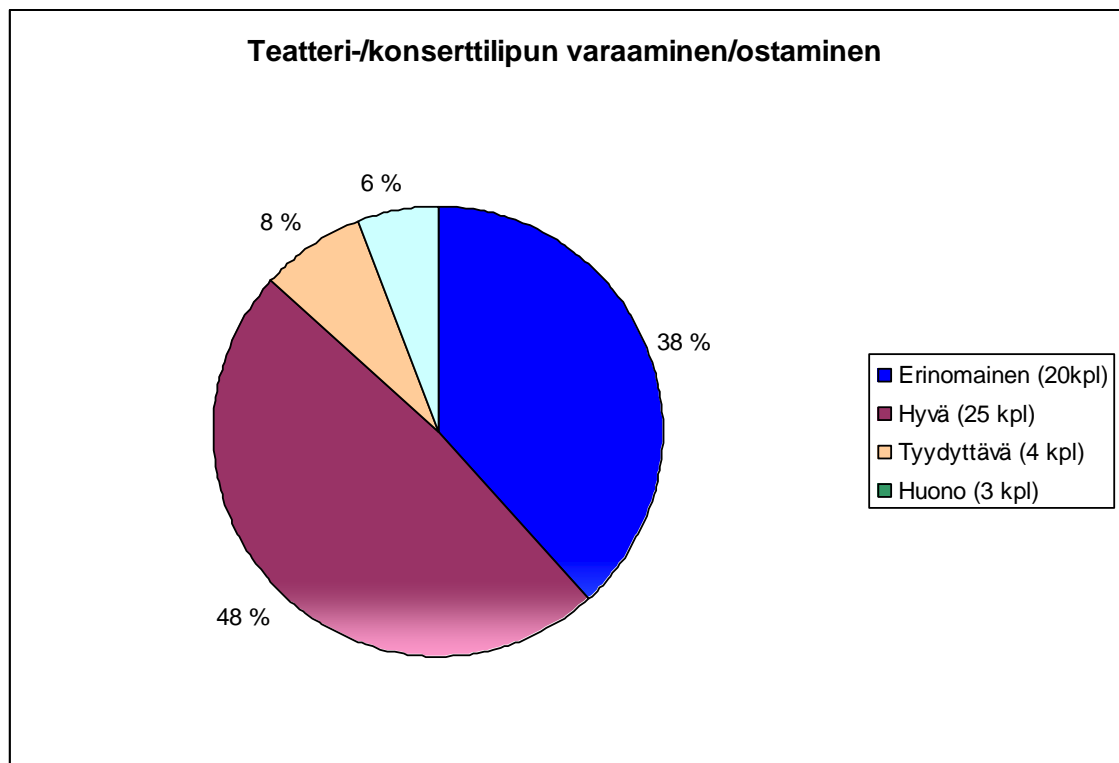
TAULUKKO 8. Tyytyväisyys perhejuridiseen neuvontaan

Vastausvaihtoehto	Lukumäärä
Erinomainen	18
Hyvä	23
Tyydyttävä	2
Huono	1
En ole käyttänyt kyseistä palvelua	96
En ole käyttänyt kyseistä palvelua, enkä tiennyt siitä aikaisemmin	23
Yhteensä:	163

Kohtaan 10.1 saatiin muutama vastaus. Eräs asiakas, joka vastasi kohtaan ”En ole käyttänyt kyseistä palvelua” kirjoitti käyttävänsä palvelua varmasti, kun tarvetta tulee. Vastaaja, joka piti neuvontaa huonona, kirjoitti, että häntä oli laskutettu testamentin laatimisesta, vaikka aikaa ei kulunutkaan yli kahta tuntia. Hänelle oli omien sanojensa mukaan kuitenkin hyvitetty tapahtunutta hintaa laskemalla. Eräs asiakas myös harmittelee, kun oli joutunut odottamaan vastausta monta kuukautta perhejuridiseen asiaansa liittyen.

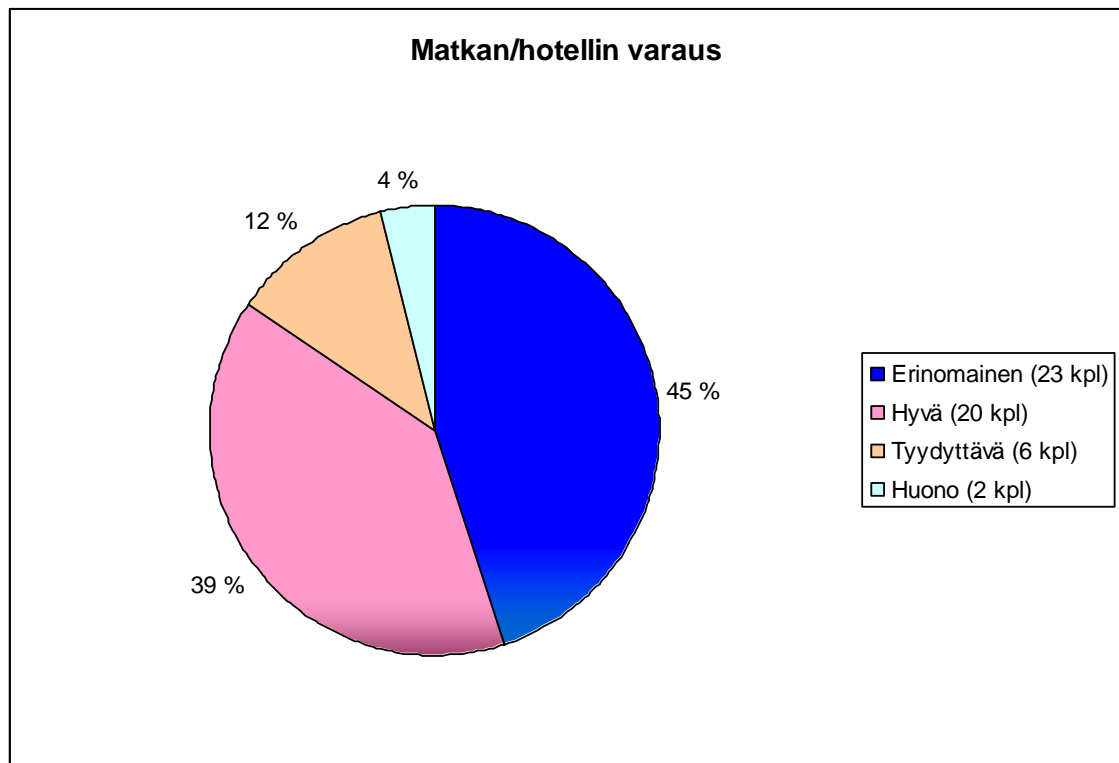
6.3.4 Premium Elämys

Kysymys numero yksitoista oli jaettu kahdeksaan ala kysymykseen (liite 1: 4-5), joissa kysyttiin tyytyväisyyttä erilaisiin palveluihin joita Premium Elämys pitää sisällään. Ensimmäisessä kohdassa eli kysymyksessä 11.1 haluttiin selvittää tyytyväisyyttä teatteri- ja konserttilippujen varaamiseen tai ostamiseen. Suurin osa ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua (68 %, 111 kpl). Palvelua oli käyttänyt vastaajista 32 % (52 kpl). Suurin osa käyttäneistä oli tyytyväisiä palveluun (kuvio 7).



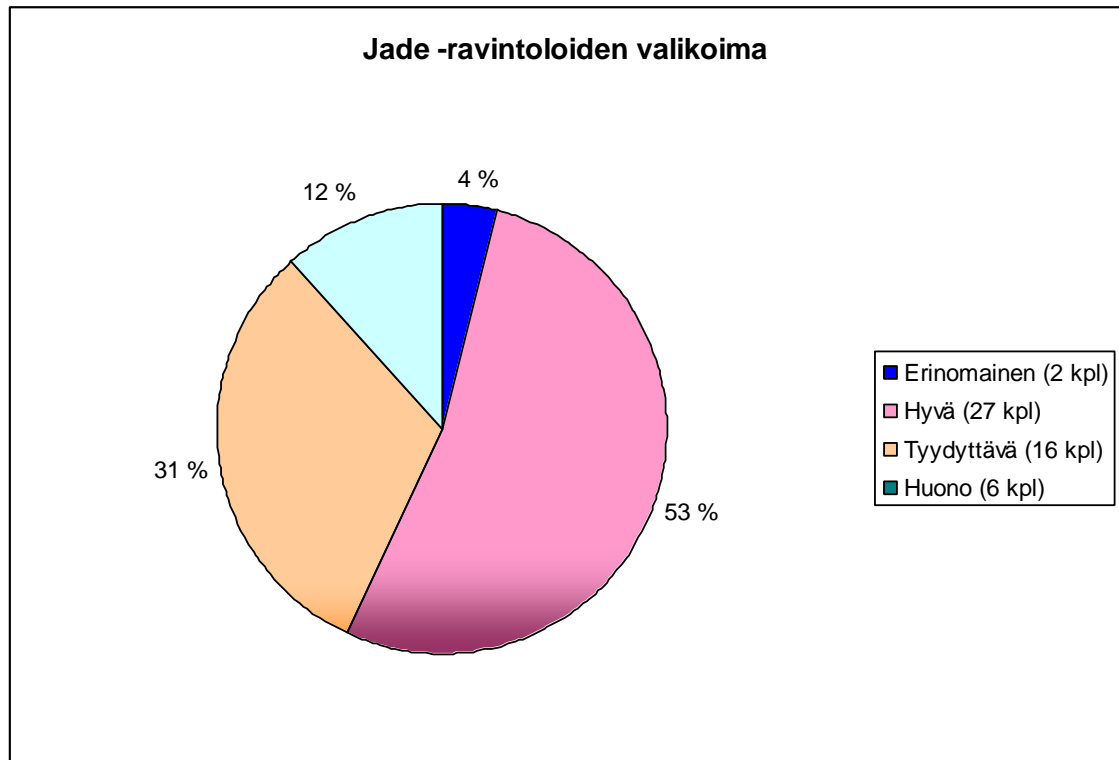
KUVIO 7. Tyytyväisyys teatteri-/konserttilipun varaamiseen tai ostamiseen

Kohdassa 11.2 selvitettiin tyytyväisyyttä matkan tai hotellin varaukseen. Tätäkään palvelua suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt (69 %, 112 kpl). Palvelua oli käyttänyt vastaajista 31 % (51 kpl). Suurin osa käyttäneistä oli tyytyväisiä (kuvio 8).



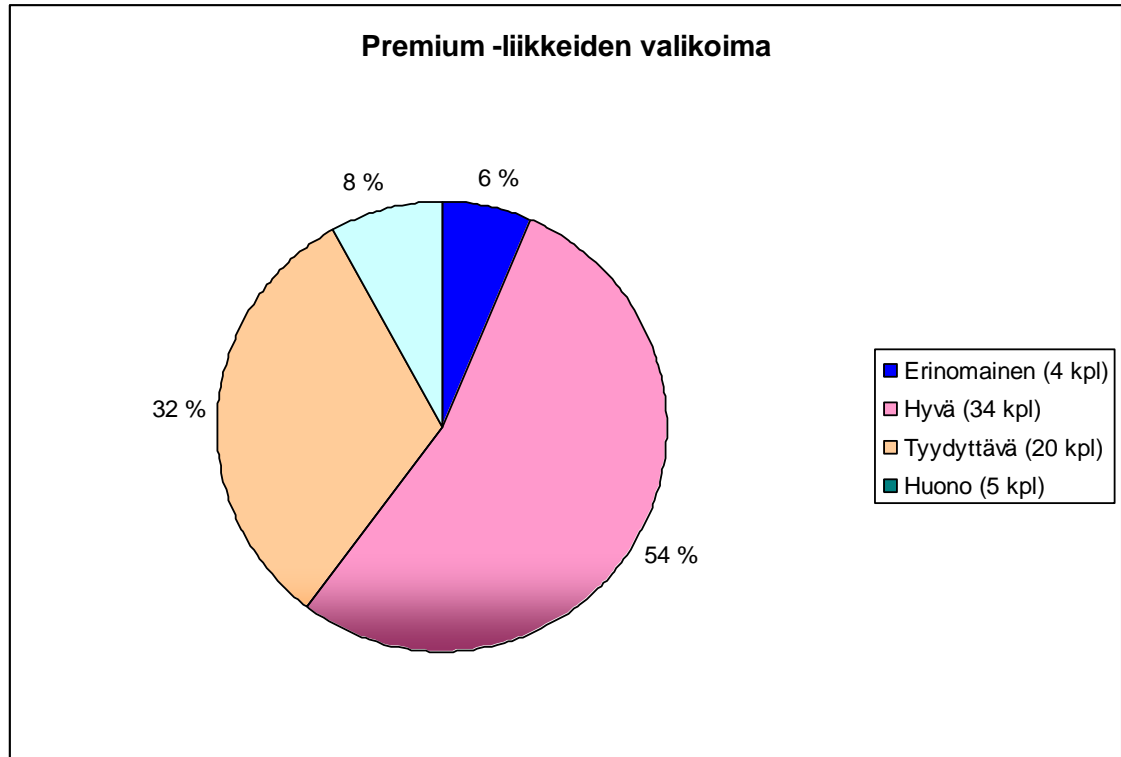
KUVIO 8. Tyytyväisyys matkan tai hotellin varaukseen

Kohdassa 11.3 kysyttiin tyytyväisyyttä Jade -ravintoloiden valikoimaa kohtaan. Jälleen suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua (69 %, 112 kpl). Palvelua oli käyttänyt vastaajista 31 % (51 kpl). Suurin osa käyttäjistä oli jälleen tyytyväisiä, mutta vain kaksi (4 %) näistä piti palvelua erinomaisena. Valikoimaa piti tyydyttävänä 31 % (16 kpl) ja huonona 12 % (6 kpl) (kuvio 9).



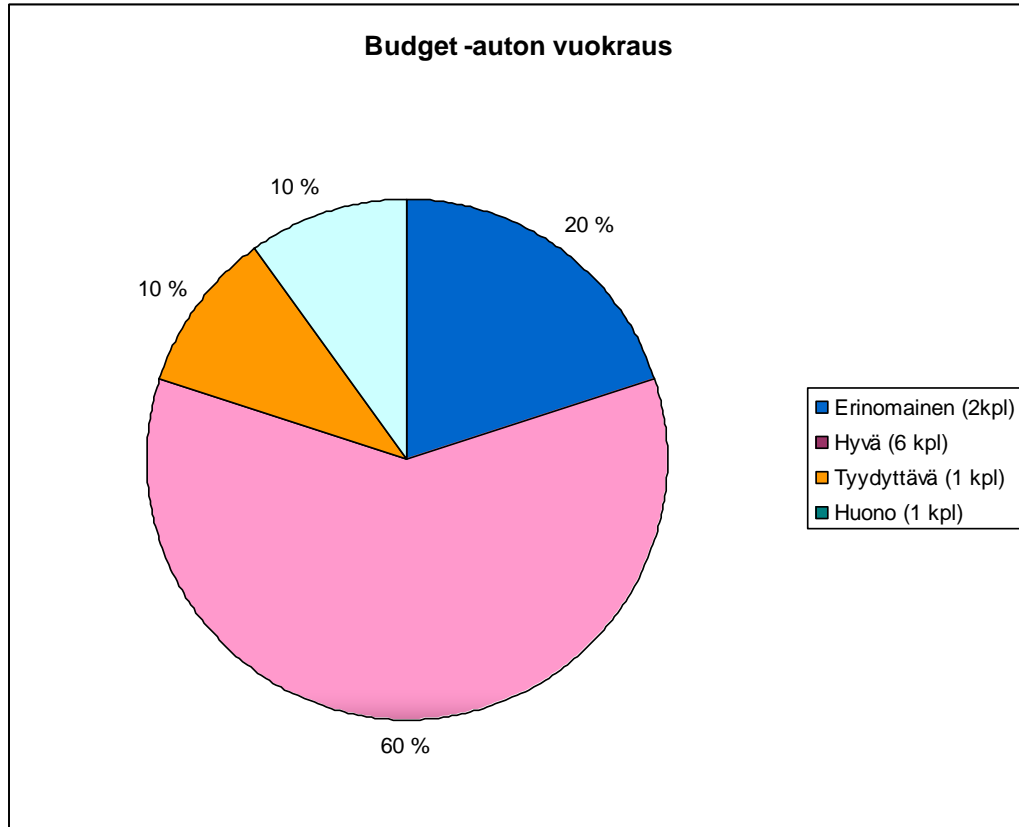
KUVIO 9. Tyytyväisyys Jade-ravintoloiden valikoimaan

Kohdassa 11.4 kysyttiin tyytyväisyyttä Premium -liikkeiden valikoimaan. Suurin osa ei ole käyttänyt tätä palvelua (61 %, 100 kpl). Palvelua oli käyttänyt vastaajista 39 % (63 kpl). Suurin osa käyttäjistä on tyytyväinen kyseiseen palveluun. Tyydyttävänä valikoimaa pitää 32 % (20 kpl) ja huonona 8 % (5 kpl) (kuvio 10).



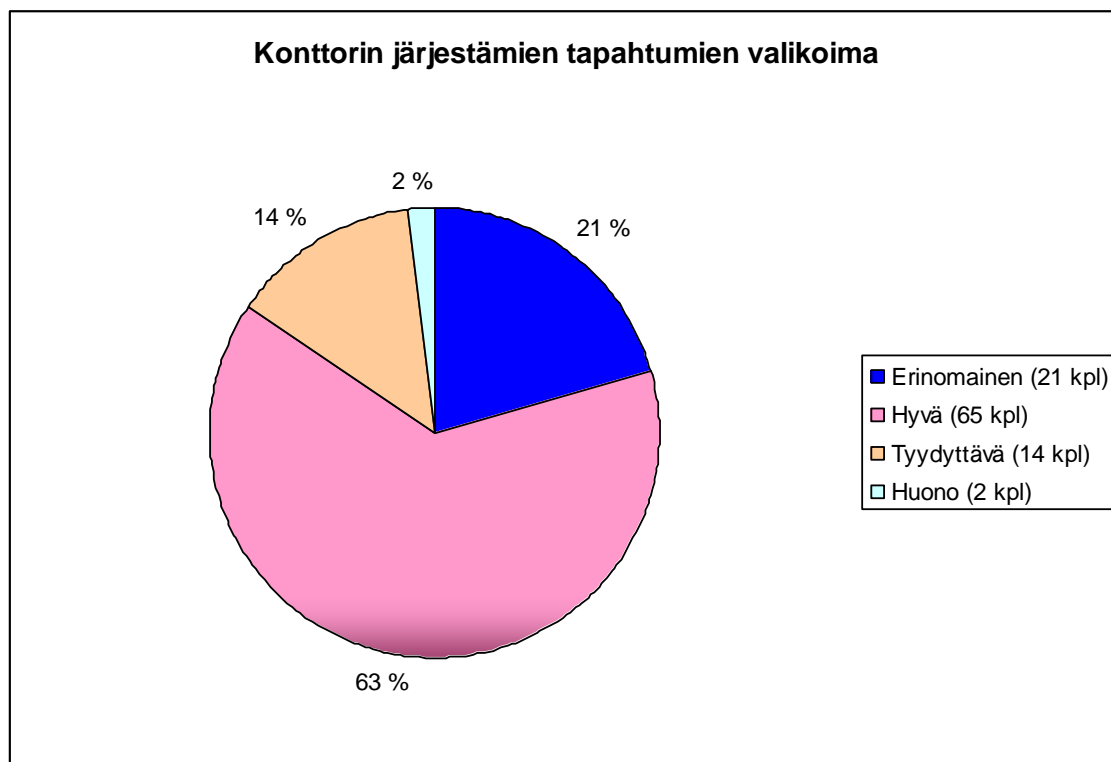
KUVIO 10. Tyytyväisyys Premium -liikkeiden valikoimaan

Kohdassa 11.5 kysyttiin tyytyväisyyttä Budget -auton vuokraukseen. Huomattava enemmistö ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua (94 %, 153 henkilöä). Palvelua oli käyttänyt vastaajista vain 6 % (10 kpl). Suurin osa palvelua käyttäneistä pitää palvelua hyvänä (kuvio 11).



KUVIO 11. Tyytyväisyys Budget -auton vuokraukseen Suomessa tai ulkomailla

Kohdassa 11.6 haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Tampereen konttorin järjestämien tapahtumien valikoimasta. Palvelua ei ollut käyttänyt 37 % (61 kpl) kyselyyn vastanneista. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt kyseistä palvelua 63 % (102 kpl). Enemmistö (63 %, 65 kpl) piti tapahtumien valikoimaa hyvänä. 21 % (21 kpl) piti valikoimaa erinomaisena, 14 % (14 kpl) tyydyttävänä ja 2 % (2 kpl) huonona (kuvio 12).



KUVIO 12. Tyytyväisyys konttorin järjestämien tapahtumien valikoimaan

Mikäli kyselyyn vastaaja oli vastannut yhteen tai useampaan kohtaan ”En ole käyttänyt kyseistä palvelua” häntä pyydettiin vastaamaan kohtaan 11.7. Kohdassa 11.7 oli mahdollista kertoa minkä takia. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 142 vastausta. Vastaajalle annettiin vastausvaihtoehtoiksi: ”En ole tiennyt tällaisista mahdollisuuksista”, ”Ei ole ollut tarvetta”, ”Edut eivät ole olleet riittävän hyviä” ja avoin kohta ”Jokin muu, mikä?”. Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Ei ole ollut tarvetta”. Tämän kohdan valitsi 70 % (100 kpl). 22 % (31 kpl) valitsi kohdan ”Edut eivät ole riittävän hyviä” ja 6 % (8 kpl) kohdan ”En ole tiennyt tällaisista mahdollisuuksista”. 2 % (3 kpl) oli valinnut kohdan ”Jokin muu, mikä?” (kuvio 13).

Eräs jälkimmäisen vaihtoehdon valinneista kertoi syyksi ulkomailla asumisensa. Yksi kertoi, ettei ole tullut vain käytettyä kyseistä palvelua, vaikka se onkin joskus mielessä ollut ja yksi oli sitä mieltä, että näistä vaihtoehdoista ei ole riittävästi mainontaa ja tietoa tarjolla. Hän lisäsi myös, että olisi tarpeellista luetella selkeämmin jossain esimerkiksi liikkeet, joista Premium -asiakas saa alennusta tai erikoistarjouksia.



KUVIO 13. Minkä takia vastaaja valitsi yhteen tai useampaan kohtaan ”En ole käyttänyt kyseistä palvelua”?

Kohdassa 11.8 oli mahdollista kertoa syy, jos oli ollut tyytymätön yhteen tai useampaan kohtaan edellä mainituissa kysymyksissä. Vastauksia tähän kohtaan saatiin 20 kappaletta. Useampi toivoi laajempaa Premium -ravintola valikoimaa Tampereelle. Valikoimaa pidettiin yleisesti suhteellisen suppeana ja Helsinki keskeisyys kuulemma näkyy useissa eri palveluissa. Lisäksi toivottiin, että palveluntarjoajien kohteissa olisi eduista maininat. Tällä hetkellä usea koki, että ne tulisi itse tietää asioidessaan yhteistyöliikkeissä tai -ravintoloissa. Eräs asiakas oli joutunut itse selittämään Jade -ravintolassa, mistä alennuksesta oli oikein kysymys. Etujen hakeminen on ollut erään vastaajan mielestä hankalaa ja hänestä tuntuu, että ei ole löytänyt kaikkia palvelun piirissä olevia yrityksiä.

Edut eivät ole usean vastaajan mielestä kilpailukykyisiä. Matkat ja hotellit löytyvät vastaajien mielestä edullisemmin ja suhteellisen helposti Internetistä itse etsimällä. Eräs vastaaja oli tyytymätön palveluun, kun oli yrittänyt varata matkaa palvelun kautta. Sitä ei pystytkään järjestämään, koska se oli poistunut valmismatkojen valikoimista.

Usea vastaajista toivoi monipuolisempaa valikoimaa ja muutama toivoi hieman nuorekkaampiakin tapahtumia valikoimiin. Eräs asiakas oli pettynyt lippuja hankkiessaan, sillä vain huonot paikat olivat tarjolla. Lisäsi vielä, että palvelun ei voi luottaa tarjoavan lippuja konsertteihin yhtään sen helpommin kuin muualtakaan. Toinen asiakas oli taas harmitellut konserttilippuja varatessa puhelimeen vastanneen henkilön tietämättömyyttä. Yksi asiakas oli myös pettynyt Finlandia -talolla järjestetyn konsertin lippuvaraukseen. Myynti-ilmoituksessa oli ollut eri alkamisaika, kuin mitä se todellisuudessa oli. Ilmoitettu hinta oli myös eri, kuin laskussa.

Tampereen konttori on järjestänyt muutaman kerran asiakkailleen teatterinäytöksiin edullisempia lippuja Premium -asiakkaillensa. Tällöin kutsussa on ilmoitettu, että erikoishinnalla lipun saa Premium jäsen. Jos siis seuralainen ei kuulu Premium palveluun, häneltä veloitetaan normaali maksu. Kutsussa on mainittu myös siitä, että puolisolle Premium -palvelu tulee puoleen hintaan. Eräs asiakas oli sitä mieltä, että lippuja tulisi voida ostaa erikoishinnalla kaksi kappaletta riippumatta siitä, onko seuralainen jäsen vai ei.

Eräs vastanneista kirjoitti olevansa tyytyväinen Premium -palveluun, mutta toivoisi nopeammin muuttuvaa ja monipuolisempaa tapahtumapalvelujen kokonaisuutta. Hän harmitteli, että monet tapahtumista ovat Ahvenanmaalla, eivätkä hänen lähialueillaan. Hän ihmetteli myös usein Ruotsin kruunuissa olevaa hinnoittelua. Lisäsi myös, että hinnoittelu ei muutenkaan ole kovin houkutteleva, sillä jotkut tapahtumat ovat olleet lippupalvelun listahintoja kalliimpia.

6.3.5 Premium Turva

Kysymyksessä 12 haluttiin selvittää, kuinka aktiivisessa käytössä StopService -palvelu on. Suurin osa vastaajista (66 %, 107 kpl) ei ole käyttänyt kyseistä palvelua. Yllättävän moni (21 %, 34 kpl) ei ole edes aktivoinut palvelua. 13 % (22 kpl) on käyttänyt palvelua (kuvio 14).



KUVIO 14. StopService -palvelun käyttö

Mikäli vastaaja oli käyttänyt palvelua, häntä pyydettiin vastaamaan kysymykseen 13. Kysymys numero kolmetoista oli jaettu viiteen ala kysymykseen (liite 1: 6-7). Näissä kysyttiin tyytyväisyyttä erilaisiin ominaisuuksiin, joita StopService pitää sisällään. Ensimmäisessä kohdassa, eli kysymyksessä 13.1 haluttiin tietää palvelua käyttäneiden tyytyväisyys korttien sulkupalveluun. 27 % (6 kpl) ei ollut käyttänyt kyseistä ominaisuutta. 59 % (13 kpl) oli tyytyväisiä ja 14 % (3 kpl) oli valinnut ”Tyydyttävä”.

Toisessa kohdassa (13.2) haluttiin selvittää palvelua käyttäneiden tyytyväisyys hätäkauteen toimittamisesta. Kyseistä palvelua oli käyttänyt vain 9 % (2 kpl) vastanneista ja

he olivat valinneet kohdan ”Erinomainen” tyytyväisyyttä kysyttäessä. Loput 91 % (20 kpl) vastanneista eivät olleet käyttäneet kyseistä ominaisuutta.

Kolmannessa kohdassa (13.3) haluttiin selvittää palvelua käyttäneiden tyytyväisyys korvaavien matkalippujen saamisesta. Kävi ilmi, että kukaan vastanneista ei ole käyttänyt tätä ominaisuutta.

Neljännessä kohdassa (13.4) haluttiin selvittää palvelua käyttäneiden tyytyväisyys kadonneiden avaimien toimituksesta takaisin omistajalleen. Vastaajista 82 % (18 kpl) ei ole käyttänyt tätä ominaisuutta. 14 % (3 kpl) ominaisuutta käyttäneistä olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun, 4 % (1 kpl) piti palvelua huonona.

Viidennessä eli viimeisessä ala kysymyksessä (13.5) haluttiin selvittää palvelua käyttäneiden tyytyväisyys kadonneiden matkatavaroiden toimituksesta takaisin omistajalleen. Jälleen suurin osa vastaajista (91 %, 20 kpl) ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Vastaajista 4 % (1 kpl) piti palvelua erinomaisena ja 4 % (1 kpl) huonona.

6.3.6 Muuta lisättävää

Kysymykseen neljätoista (liite 1: 7) vastaajan oli mahdollista halutessaan kirjoittaa vapaasti mielipiteitään Premium Banking -palveluun liittyen. Kyselyyn vastanneista kiitettävän moni, 40 % eli 66 henkilöä, jätti kommentteja tähän kysymykseen. Vastaajat olivat jättäneet omia kehitysideoitaan, kertoneet mikä palvelussa on tällä hetkellä hyvää tai huonoa, lähettäneet kiitoksia asiakasvastaavilleen ja muulle konttorin väelle. Tämän lisäksi oli myös kiitelty tällaisen kyselyn järjestämistä ja sitä, että palvelua kehittäessä otetaan palvelun käyttäjien mielipiteet huomioon. Vastaajista moni toivoi, että jatkossakin edut vastaisivat asiakkaiden toiveita.

Erityisesti joustavaa palvelua keuhuttiin sekä omia henkilökohtaisia asiakasvastaajia. Useat asiakkaat kokevat saavansa hyvää, asiantuntevaa ja nopeaa palvelua, joka on saanut heidät tuntemaan itsensä mieluisiksi ja tärkeiksi asiakkaiksi pankille. Joustavaa raha-asioden hoitoa puhelimitse keuhuttiin myös. Se on monelle viestinyt asiakkaan ja

asiakasvastaavan luottamuksellisista väleistä toisiinsa. Kysymykseen neljätoista vastanneista 27 % oli jättänyt positiivista palautetta, suurimmaksi osaksi palvelun laadusta ja nopeasta tavoitettavuudesta. RCI -lomahuoneistoja pidettiin hyvänä etuna. StopService -palvelua keuhuttiin useaan otteeseen erinomaiseksi, vaikka moni asiakkaista ei onneksi ollutkaan joutunut vielä turvautumaan tähän palveluun. Concierge Service -palvelu sai myös kehuja matkojen järjestämisen helppoudesta ja hyvästä palvelun laadusta. Tampereen konttorin järjestämät omat tapahtumat saivat kiitosta lämminhenkisyydestään. Myös Internet -konttoria keuhuttiin kattavaksi, informatiiviseksi ja selkeäksi käyttää. Sijoitus- ja lakineuvonta on ollut hieno etu sekä saatu palvelu osakkeiden ostamisessa. Asuntolainan lyhennysvapaiden kuukausien valitsemismahdollisuus Internet konttorissa oli asiakkaiden mielestä myös hyödyllinen.

Suurin osa vastaajista, 58 % jätti kehitysideoita kyseiseen kohtaan. Moni haluaisi arkea piristäviä etuja kuten etuja vähittäiskauppoihin, autokorjaamoihin, siivous- tai lastenhoitopalveluihin, aikakauslehtien tilauksiin, auto- ja kotivakuutuksiin, yhteistyötä urheiluseurojen kanssa, hyvinvointipalveluita, suomalaisia matkakohteita, lastentapahtumia ja jopa sähkömyynti sopimuksen tekemiseen pankin kautta. Autokorjaamo yhteistyöstä tuli eniten toiveita. Eräs asiakas ehdotti yhteistyötä Autoliiton kautta, jotta Premium -asiakas saisi niin sanotut tien päällä -palvelut erikoishintaan. Tämä sopisi asiakkaan mukaan hyvin palvelun konseptiin, jossa asiakkaan matkaturvallisuudesta pidetään huolta StopServicen avulla.

Pankin palveluihin toivottiin arvopapereille sähköistä säilytystä, asiakasvastaavalta aktiivisesti suosituksia (esimerkiksi viitekoron vaihtamisesta laina-asioissa), perhekokonaisuuden huomioimista, lisää sijoitusiltoja, sijoituskoulutusta, selkeitä etuja juridisissa palveluissa, asiantuntijailtoja esimerkiksi eläke-eduista sekä lisää Premium -tapahtumia. Premium -palvelun yhteistyöravintoloiden ja -liikkeiden tarjonta on monen mielestä liian suppeaa Tampereen alueella. Valikoimissa on monen mielestä liikkeitä ja ravintoloita, joissa ei tule asioitua. Yhteistyökumppaneita siis kaivattaisiin näihin lisää. Eräs asiakas kirjoittikin, että perusidea palvelussa on hyvä, mutta sitä tulisi laajentaa useisiin erilaisiin tarpeisiin ja elämäntilanteisiin. Yksi kommentti tuli myös siitä, että valituissa palveluissa nuoret aikuiset tulisi huomioida paremmin. Valikoimiin toivottiin enemmän Suomessa esitettäviä konsertti- ja teatteripalveluita, Etelä-Suomi keskeisyyttä harmiteltiin myös näiden tarjonnassa yleisesti. Myös tavanomaisempia tapahtumia toi-

vottiin valikoimiin ja kilpailukykyisempiä hintoja. Toivottiin myös aktiivisempaa tiedottamista palveluiden käytöistä ja mahdollisuuksista. StopService -palveluun eräs asiakas ehdotti lisäksi vuosittain asiakkaalle lähetettävää tiedotetta StopService -palveluun aktivoituista yksiköistä. Premium -korttiin ilmaiseksi tulevaa luottorajaa tulisi korottaa. Se ei ole tällä hetkellä muutamien asiakkaiden mielestä Premium tasoa, vaan liian alhainen. Liikuntapalveluita toivottiin yleisesti lisää ja ehdotuksena eräältä asiakkaalta tuli myös järjestettävät liikuntapäivät. Yksi asiakas ehdotti myös yhteistyötä paikallisten urheiluseurojen kanssa. Eräs asiakas kaipasi myös kuukausittain ilmestyvää talouskatsausta, jossa kerrottaisiin veromuutoksista ja niiden vaikutuksista. Internet -konttoriin samainen asiakas toivoi kalenterinomaista muistutuspalvelua tärkeistä tapahtuma- tai eräpäivistä sekä graafisessa muodossa esitettäväksi valuuttakurssien historiatietoja.

Palvelusta tuli myös negatiivisia kommentteja (15 %), jotka lähinnä koskivat palvelun kuukausihintaa. Osa asiakkaista koki, että tälle ei tule vastinetta, koska palveluntarjoajia on tällä hetkellä hyvin rajoitetusti. Yhteistyöliikkeitä ja -ravintoloita pidettiin liian ylellisinä, vieraina ja kalliina. Monet ovat toivoneet etuja arkielämää piristämään ja kokeneet tämänhetkiset edut liian kalliiksi. He eivät ole tunteneet kuuluvansa kohde-ryhmään. Eräs asiakas kirjoitti, että pankin on turha kilpailla nykyisten bonuskorttien kanssa alennuskertymillä ja matkaeduilla, koska niitä saa helposti muutenkin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Premium Banking -palvelun kehittämismahdollisuuksia. Tutkimusongelmina oli selvittää millaiset edut asiakkaat näkevät hyviksi palvelussa, mitkä kehityskelpoisiksi ja millaisia uusia etuuksia palveluun kaivataan. Vastauksia näihin tutkimusongelmiin haettiin nykyisiltä Premium Banking -asiakkailta kyselylomakkeen avulla.

Kuten työn teoriaosuudessa ilmeni, Ålandsbanken on onnistunut asiakasuskollisuudessa. Tätä tietoa tukee myös tämän tutkimuksen kautta saadut tulokset Premium Banking -palvelun osalta. Valtaosa kyselyyn vastaajista on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. Erityisesti omiin henkilökohtaisiin asiakasvastaaviin ollaan tyytyväisiä. Tämä koettiin parhaaksi eduksi palvelussa. Heidät on helppo tavoittaa ja palvelu on joustavaa, sekä nopeaa. Taustatietojen avulla saadut tulokset osoittavat myös asiakasuskollisuutta, sillä suurin osa vastaajista oli ollut Ålandsbankenin asiakkaana jo yli kymmenen vuotta.

Tutkimuksen kautta vastaajilta saatiin paljon kehitysideoita palveluun liittyen. Palveluiden käyttö oli tulosten perusteella jäänyt melko vähäiseksi. Yhteistyöravintoloita ja -liikkeitä kaivattiin erityisesti tarjontaan lisää. Myös tapahtumia voisi asiakkaiden toiveita noudattaen lisätä myös enemmän Tampereen seudulle. Lisäksi tarjontaa voisi monipuolistaa koko kohderyhmälle sopivaksi. Asiakaskunta koostuu tällä hetkellä suurimmaksi osaksi 36–64 -vuotiaista. Ålandsbankenin omista tiedoista saadun kokonaisikäjakauman mukaan 30–39 -vuotiaita asiakkaita on kuitenkin paljon. Palveluun toivottiin lisää nuorille aikuisille kohdistettuja etuja, joten tämä olisi hyvä ottaa huomioon palvelua kehitettäessä. Nämä toimenpiteet voisivat edesauttaa palvelun aktiivisempaa käyttöä sekä kasvattaa myös pankin muiden nuorien asiakkaiden kiinnostusta Premium Banking -palvelua kohtaan jatkossa.

Palveluun voisi lisätä erilaisia tapahtumia esimerkiksi konsertteja ja stand up -tapahtumia. Molempia järjestetään esimerkiksi Tampere-talolla, joten siellä järjestettäviiin tapahtumiin voisi jatkossa hankkia Premium -asiakkaille edullisia lippuja. Jälkimäinen vetoaisi varmasti myös palvelun nuoriin asiakkaisiin. Yhteistyötä voisi aja-

tella myös Tamperelaisten urheiluseurojen kanssa. Palvelun kautta voisi saada paikallisten urheilujoukkueiden peleihin edullisempi lippuja tai kausikortteja. Tämän lisäksi myös muihin Tampereella järjestettäviin urheilutapahtumiin, konsertteihin ja muihin tilaisuuksiin voisi tarjota edullisemmin lippuja.

Myös tiedotusta asiakkaille yhteistyökumppaneista ja niiden eduista tulisi lisätä. Edut olisi hyvä saada esille selkeämmin yhteistyöyrityksiin. Yhteistyöyritysten henkilökunnan tietoutta eduista on myös lisättävä. Tällä hetkellä asiakkaat ovat saaneet käytettyä etuja lähinnä oman tietonsa ansiosta. Myös Premium -kansion mukana tulevaan tuoteselosteeseen voisi liittää yhteistyöyritykset. Asiakkaille voisi myös tiedottaa paremmin siitä, kuka heidän varahenkilönsä on Premium -palvelussa. Näin asiakas tietää kehen voi olla yhteydessä esimerkiksi oman henkilökohtaisen asiakasvastaavan sairasloman aikana.

Moni asiakkaista koki, että palveluun kuuluvia etuja ei ole tullut hyödynnettyä, koska edut eivät ole olleet tarpeeksi hyviä. Kehitettäväksi voisi siis lisätä etujen tarjoajien kilpailuttamisen hinnan perusteella. Näin asiakkaat kokisivat saavansa odotuksiaan vastaavia etuja. Myös Premium -palvelun hintaa kritisoineet asiakkaat saataisiin mahdollisesti tyytyväisemmiksi palveluun. Premium -yhdistelmäkorttiin (pankki- ja luottokortti) toivottiin korkeampaa luottorajaa, joten sen nostamista tulisi palvelua kehittäessä miettiä myös.

StopService -palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä, vaikka moni ei ole joutunut siihen turvautumaan. Kyseistä palvelua pidetään hyvänä turvana ja sen olemassaolo koetaan erinomaiseksi osaksi palvelua. Ainoa kehitysidea tätä palvelua koskien tuli yhdeltä asiakkaalta, jonka mielestä olisi hyvä saada tietysin väliajoin tiedote palveluun rekisteröidyistä yksiköistä. Näin rekisterissä olevat tiedot olisivat ajan tasalla. Tämä oli hyvä kehitysidea. Nykyään esimerkiksi erilaisia luotollisia bonuskortteja on paljon tarjolla. Lompakon kadotessa ei välttämättä tule mieleen ensimmäisenä sulkea muuta kuin pankkikortit. Premium asiakkaat saavat kaikki rekisteröidyt korttinsa suljettua yhdellä puhelinsoitolla palvelun ansiosta, joten tietojen ajan tasalla pitäminen on tärkeää. Näin erilaiset luotolliset bonuskortitkin saa suljettua helposti. StopService -palveluun rekisteröidyt kortit voisivat näkyä esimerkiksi Premium asiakkaan Internet -konttorissa. Myös StopService -palvelun aktivoinnin ja tietojen päivittämisen mahdollisuus Internetissä

voisi olla hyvä lisä Internetin -konttoriin. Palvelua kehittäessä Internet -konttorin tarjoamia palveluita voitaisiin siis laajentaa. Tutkimuksen mukaan Internet -konttoriin toivottiinkin enemmän mahdollisuuksia kuten omatoimista sijoittamista.

Uusina etuina toivottiin arkielämää helpottavia palveluita. Suurin osa vastaajista toivoi palveluun jonkinlaista autokorjaamoyhteistyötä. Tätä varmasti edesauttoi se, että autokorjaamoyhteistyö oli annettu avoimessa kysymyksessä esimerkkitietuna palvelua kehitettäessä (kysymys 14). Tämän lisäksi runsasta autokorjaamoyhteistyö kannatusta saattoi edesauttaa myös kyselyn suoritusajankohta. Talvirenkaiden vaihto oli varmasti monen vastaajan mielessä loka-marraskuun vaihteessa. Autokorjaamoyhteistyö voisi olla tarpeellinen etu Premium -palveluun. Yhteistyö Autoliiton kanssa oli myös hyvä kehitysidea, jota olisi hyvä miettiä palvelua kehitettäessä. Myös siivouspalvelun lisääminen palveluun voisi olla hyvä lisä, sillä se toimii erinomaisena arkielämää helpottavana etuna asiakkaille. Nämä voivat edesauttaa myös kohderyhmään kuulumisen tunnetta, sillä ainakin jälkimmäinen kehitysehdotus on varmasti osa jokaisen kohderyhmään kuuluvan asiakkaan arkielämää.

Eräs asiakas toivoi arvopapereiden säilytysmahdollisuutta, mutta tällaista Tampereen konttori ei paikanpäällä tarjoa. Vastaaja ei välttämättä ollut tietoinen, että Ålandsbankenin kautta on mahdollista saada arvopaperit säilytykseen Ahvenanmaalle. Tosin tässä tulee ottaa huomioon, että kyseisten papereiden saatavuus ei välttämättä ole tarvittaessa riittävän nopeaa. Toimitus mantereen konttoreihin kestää kuitenkin muutaman arkipäivän. Säilytyspalvelu on siis tarjolla asiakkaille, mutta säilytyslokeroita Tampereen konttorissa ei ole. Muita uusia ehdotuksia palveluun ei tullut. Suurin osa palautteista koski tämänhetkisten palveluiden kehittämistä.

Kyselyn kautta saaduista tuloksista selvisi, että palveluun ollaan yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä. Henkilökohtaiset asiakasneuvojat ovat onnistuneet asiakaspalvelutehtävissä ja näin ollen luoneet asiakastyytyväisyyttä. Palvelun tarjoamia tämänhetkisiä etuja tulisi tulosten mukaan kehittää. Kehitysehdotukset keskittyivät erityisesti laajempaan yhteistyöyritysten tarjontaan. Muutamia uusia lisäetuehdotuksiaakin saatiin kyselyn avulla, joita voisi ajatella lisättäväksi palveluun. Tutkimuksen mukaan palvelua pidetään tällä hetkellä osittain liian ylellisenä ja arkielämää helpottavia palveluita kaivataan lisää palveluun.

Mielestäni tutkimus sujui hyvin. Suoritin tutkimuksen määrällisenä tutkimuksena, jossa aineistolle on tyypillistä suuri vastaaja määrä. Jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, suositeltava havaintoyksiköiden määrä (esimerkiksi henkilöiden) vähimmäismäärä on 100. (Vilka 2007, 14.) Tässä tutkimuksessa päästiin vähimmäismäärän yli, sillä kyselyyn vastaajia oli 163 henkilöä. Olin tyytyväinen vastausmäärään, sillä sain toteutettua opinnäytetyöni näiden avulla. Olin myös kiitollinen siitä, että niin moni oli vastannut avoimiin kysymyksiin. Ajattelin ennen kyselyn lähettämistä, että näihin ei välttämättä saa niin paljon vastauksia kuin toivoisi. Avoimiin kohtiin jätetyistä vastauksista saatiin hyviä kehitysideoita palveluun. Avointen kysymysten avulla voidaan paremmin saada selville asiakkaiden mielipiteet.

Mielestäni tutkimuksen kautta saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Pysin koko työntekovaiheen olemaan puolueeton. Siitä huolimatta, että olen itse työskennellyt Ålandsbankenin Tampereen konttorissa opiskeluideni ohessa vuoden 2009 kesästä lähtien.

Vastausmäärä kyselyyn oli riittävä. Tulee kuitenkin huomioida, että isompi vastausprosentti olisi voinut vaikuttaa tuloksiin. Tulosten luotettavuuteen voi myös vaikuttaa se, että tutkimusta ei laadittu ruotsinkielellä. Kyselyä ei lähetetty ruotsinkielisille Premium-asiakkaille ollenkaan. Heillä olisi voinut olla erilaisia näkemyksiä palvelusta.

Kyselylomakkeen kysymysten ymmärrettävyys ja toimivuus varmistettiin etukäteen myös muutaman koelukijan avulla. Kyselylomaketta laadittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että kysymykset ovat helposti ymmärrettävissä. Sekä siihen, että vastaaja kokee pystyvänsä vastaamaan mahdollisimman oikein kysymyksiin. Ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille, varmistettiin myös e-lomake -ohjelman toimivuus. Ohjelma oli minulle entuudestaan tuntematon, joten halusin varmistaa, että olen ymmärtänyt ohjelman käytön oikein. Kaikki toimi odotusten mukaisesti koko kyselyyn vastaamisajan. Ohjelmaa oli mielenkiintoista käyttää, sillä pystyin itse seuraamaan vastausten kertymistä. Siirsin saamani vastaukset itselleni Exceliin analysoitaviksi. Tämän lisäksi siirsin avoimiin kohtiin tulleet vastaukset suoraan Wordiin. Siirsin saadut kommentit Wordiin suoraan kopioimalla, siten että vastaajan henkilötietoja ei näkynyt. Word -tiedoston lähetin Tampereen konttorin työntekijöille. Näin anonyymit palautteet

tulee käytyä läpi ja ne voidaan ottaa huomioon. Lisäksi työ lähetettiin kokonaisuudessaan konttorille luettavaksi. Esitän myös työn tulokset Tampereen konttorin henkilökunnalle tammikuussa.

Kyselyn ajoitus suunniteltiin myös huolellisesti, sillä harva asiakas käy päivittäin Internet -konttorissaan. Vastausajaksi valittiin kaksi viikkoa, jotta se ei kuitenkaan olisi liian pitkä. Kyselyn suorittaminen kuun vaihteessa oli myös erinomaista, sillä kuun viimeinen päivä on yleinen palkkapäivä. Tällöin voidaan olettaa asiakkaiden käyvän Internet -konttorissa esimerkiksi laskuja maksamassa. Vuodenaika oli myös hyvä tutkimuksen suorittamiselle, sillä vastausprosenttiin ei vaikuttanut esimerkiksi lomakausi.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja uskon tutkimustuloksien auttavan palvelun kehittämisessä. Moni asiakas varmasti koki tutkimuksen tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, sillä palvelusta löytyi kehitettävää. Nyt palvelua voidaan kehittää heidän toiveensa mukaan lukien. Asiakkailta saatu kiitos kyselyn laatimisesta oli myös palkitsevaa.

Teoriaosuudessa kerroin, että tyytyväisyyden takaamiseksi tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Tulevaisuutta ajatellen Ålandsbanken voisi toistaa esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytetyllä kyselylomakepohjalla, tutkimuksen tietyin väliajoin. Näin asiakkaiden tyytyväisyys palvelun etuihin varmistettaisiin jatkossakin. Myös palvelun kehittämisen jälkeen asiakkaille voisi laatia kyselyn, jossa selvittäisiin, kuinka hyvin kehittämisessä onnistuttiin. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon, kuinka paljon palveluun kuuluvat tämän hetkiset edut maksavat yritykselle. Näin ollen huomioon ei myöskään otettu uusien etujen tuomia lisäkustannuksia. Kustannuslaskelmiin keskittyvä tutkimus on myös hyvä jatkotutkimusaihe.

Mainitsin työssäni jo aiemmin, että tätä tutkimusta suunniteltaessa mietittiin myös menetettyjen asiakkaiden mukaan ottamista tutkimukseen. Tämä idea kuitenkin hylättiin. Jatkotutkimuksia ajatellen tällaisen menetetyille asiakkaille suunnatun tutkimuksen voisi tehdä. Voitaisiin tutkia menetettyjen asiakkaiden määrää tietyllä aikavälillä ja etsiä syitä heikentyneeseen asiakasuskollisuuteen. Sillä menetettyjen asiakkaiden lähtösyiden analysointi voi paljastaa myös sellaisia epäkohtia, jotka korjaamalla asiakaspysyvyyttä voidaan parantaa. (Ylikoski 1999, 177–178.)

LÄHTEET

- Asiakkuusindeksi. 2010. Luettu 11.11.2010. <http://www.asiakkuusindeksi.fi>
- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2010. Luettu 11.11.2010. <http://www.asml.fi>
- Avaus -ryhmä. 2010 Luettu 11.11.2010. <http://www.avaus.fi>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Halonen, O. 2001. Yhdessä ykköseksi. Luo kilpailukykyä henkilöstön avulla. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, A. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Ålandsbanken. 2010. Luettu 11.11.2010. <http://www.alandsbanken.fi>

Premium Banking kysely

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- 18-25 vuotta
 26-35 vuotta
 36-50 vuotta
 51-64 vuotta
 65+ vuotta

3. Siviilisäätty

- Naimisissa
 Naimaton
 Eronnut
 Leski
 Avoliitossa
 Yksinhuoltaja

4. Ammattiryhmä

- Opiskelija
 Työntekijä
 Alempi toimihenkilö
 Ylempi toimihenkilö
 Yksityisyrittäjä
 Työtön
 Eläkeläinen

5. Kauanko olet ollut Ålandsbankenin asiakas?

- Alle vuoden
 1-2 vuotta
 3-5 vuotta
 6-10 vuotta
 Yli 10 vuotta
 En muista

6. Kauanko olet ollut Premium Banking -asiakas?

- Alle vuoden
 1-2 vuotta
 3-4 vuotta
 Yli 4 vuotta
 En muista

Seuraava >>

Kirjautu ulos

Premium Banking kysely

Premium Palvelu

Premium Banking -palvelussa arki ja luksus kohtaavat. Premium Banking on kaiken kattava konsepti, joka yhdistää parhaimmat pankkipalvelut ja elämännautinnot. Se koostuu neljästä osasta: Palvelu, Talous, Elämys ja Turva.

Premium Palveluun sisältyy:

- Oma asiakasneuvoja sekä varahenkilö, jotka auttavat sinua kaikissa pankkiasioissa
- Vuosittainen tapaaminen asiakasneuvojasi kanssa
- Mahdollisuus tavata asiakasneuvojasi klo 8 ja 20 välillä. Tapaaminen voidaan järjestää joko pankissa tai muualla, jos suunnitelmasi sitä vaativat.

7. Tyytyväisyytesi henkilökohtaisen asiakasneuvojasi palveluالتیteen?

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En osaa sanoa

7.1 Mikäli olit tyytymätön henkilökohtaisen asiakasneuvojasi palveluالتیteen, minkä takia:

8. Oletko saanut hoidettua tarvittaessa pankkiasioitasi asiakasvastaavasi avustuksella:

- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Pankin aukioloajan ulkopuolella
- En. En ole tiennyt tällaisesta mahdollisuudesta aikaisemmin.
- En. Ei ole ollut tarvetta.
- En ole saanut hoidettua.

8.1 Jokin muu, mikä?

[<< Edellinen](#) [Seuraava >>](#) [Kirjaudu ulos](#)

Premium Banking kysely

Premium Talous

Premium Talous kattaa:

- Asiantuntevaa säästämistä, sijoitus- ja rahoitusneuvontaa
- Runsaan valikoiman sijoitus tuotteita, kuten rahastot, osakeindeksiobligaatit ja korkosijoitukset
- Premium-kortin, joka on erikseen Premium-asiakkaille suunniteltu pankki- ja luottokortti (Visa)
- American Express Gold -luottokortin ja sen mukana Membership Rewards -etuohjelman
- Mahdollisuuden ottaa käyttöön American Express Platinum -kortin, joka sisältää kattavan matkavakuutuksen ja korkeatasoisen matkatoimiston
- Ajankohtaista tietoa säilytyksestä sisällöstä Internetkonttorissa
- Säilytysraportin kerran vuodessa
- Tutustua Ålandsbankenin kotisivulla olevaan rahastoraporttiin kerran kuukaudessa
- Säästää säännöllisesti Ålandsbankenin rahastoihin ilman merkintämaksua. Voit myös säästää lapsillesi ja lapsenlapsillesi
- Perhejuridista neuvontaa (2 tuntia/vuosi)

Edullista rahastosäästämistä

Kun säästät säännöllisesti kuukausittain Ålandsbankenin rahastoihin, et maksa lainkaan merkintäpalkkiota. Voit myös säästää rahastoihin lastesi sekä lastenlastesi puolesta. Internet konttorin sijoitussivuilta löydät tietoa rahastoistamme ja kuukausisäästämisen aloittamisesta.

9. Tyytyväisyytesi Internet konttorin tarjoamiin sijoituspalveluihin?

- Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua, enkä tiennyt siitä aikaisemmin

9.1 Mikäli olit tyytymätön Internet konttorin tarjoamiin sijoituspalveluihin, minkä takia:

Perhejuridiseen neuvontaan kuuluu: yksityishenkilön verotukseen liittyvät asiat, (veroilmoituksen teko ja läpikäynti), yksityishenkilöiden yleiset perintö- ja lahjaveroasiat, neuvonta eron tai kuolemantapauksen sattuessa (testamentti, perun kirjat).

10. Tyytyväisyytesi perhejuridiseen neuvontaan?

- Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua, enkä tiennyt siitä aikaisemmin

10.1 Mikäli olit tyytymätön saamaasi perhejuridiseen neuvontaan, minkä takia:

[<< Edellinen](#)
 [Seuraava >>](#)
 [Kirjautu ulos](#)

Premium Banking kysely

Premium Elämys

Premium Elämys kattaa:

Concierge Service

Haluatko tehdä pöytävarauksen ravintolaan tai varata teatteriliput? Concierge Service tekee kaikenlaisia varauksia ja antaa ehdotuksia, nopeasti ja tehokkaasti. Me olemme palveluksessasi jotta sinä saisit nauttia vapaa-ajastasi.

Hotelli- ja Ravintolapalvelu

Premium-asiakkaana saat 10-60 prosentin alennuksen korkealuokkaisista hotelleista ympäri maailmaa. Saat myös 15 prosentin alennuksen laadukkaista ravintoloista Suomessa ja ulkomailla. Alennuksen saa itsesi lisäksi viisi seuraistasi.

Lisäksi tarjoamme:

- Jännittäviä matkatarjouksia ja teemailtoja
- Kaksi kertaa vuodessa ilmestyvän asiakaslehden, joka tarjoaa sinulle asiantuntevan taloudellisen neuvonnan lisäksi muun muassa mielenkiintoisia henkilökuvia, uutisia ja ajankohtaista tietoa Premium-tarjouksista ja -matkoista
- Premium-bullettiin jossa on lisää Premium-tapahtumia
- Mahdollisuuden tehdä edullisia ostoksia Premium-liikkeissä
- RCI-lomahuoneistoja ja Budget-vuokra-autoja edullisesti ympäri maailmaa

11. Tyytyväisyytesi seuraaviin Premium -palvelun tarjoamiin etuihin:

11.1 Teatteri-/konserttilipun varaaminen/ostaminen

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

11.2 Matkan/hotellin varaaminen

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

LIITE 1: 5 (8)

11.3 Jade-ravintoloiden valikoima (esimerkkejä Tampereella sijaitsevista yhteistyö ravintoloista: Henriks, Tiiliholvi, Ravintola C)

- Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua

11.4 Premium liikkeiden valikoima (esimerkki liikkeitä: Duetto, Kalevan Kello, Lasi-Koiso Oy, Pertti Palmroth, Iloinen Keittiö, Lady-Line)

- Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua

11.5 Budget -auton vuokraaminen Suomessa/ulkomailla

- Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua

11.6 Konttorin järjestämien tapahtumien valikoima (joulukonsertti, kesäteatteri, elokuva- tai teatterinäytökset)

- Erinomainen
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono
 En ole käyttänyt kyseistä palvelua

11.7 Mikäli vastasit yhteen tai useampaan kohtaan "En ole käyttänyt kyseistä palvelua", minkä takia:

En ole tiennyt tällaisista mahdollisuuksista.
 Ei ole ollut tarvetta.
 Edut eivät ole olleet riittävän hyviä.
 Jokin muu, mikä:

Valitse sopivin vaihtoehto

11.8 Mikäli olit tyytymätön yhteen tai useampaan palveluun, minkä takia:

Premium Banking kysely

Premium Turva

Premium Turva:

- StopService-palvelussa voit sulkea kaikki rekisteröimäsi maksukortit ja muut kortit sekä matkapuhelimen yhdellä puhelulla vuorokauden ympäri
- Jos menetät lompakkosi ulkomaanmatkalla, toimitamme sinulle hätäkäteistä niin pian kuin mahdollista
- Hätätilanteessa saat meiltä korvaavat matkaliput kotimatkaa varten
- Premium avainpalvelu pitää huolta siitä, että kadonneet avaimesi palautetaan takaisin
- Numeroitujen matkatavaramerkkien avulla saat matkalla kadonneet matkatavarasi takaisin

12. Oletko käyttänyt StopService -palvelua?

- Kyllä
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua
- En ole aktivoinut kyseistä palvelua

13. Jos vastasit kysymykseen 12. "Kyllä": Tyytyväisyytesi StopService -palveluun?

13.1 Korttien sulkupalvelu

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

13.2 Hätäkäteisen toimittaminen

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

13.3. Korvaavien matkalippujen saaminen

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

LIITE 1: 7 (8)

13.4 Kadonneiden avaimien toimitus takaisin sinulle

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

13.5 Kadonneiden matkatavaroiden toimitus takaisin sinulle

- Erinomainen
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono
- En ole käyttänyt kyseistä palvelua

<< Edellinen Seuraava >> Kirjautu ulos

Sivu 5 / 8
© Eduix Oy

Premium Banking kysely

Muuta lisättävää

14. MUUTA LISÄTTÄVÄÄ

Tähän kohtaan sinun on mahdollista kirjoittaa vapaasti mielipiteitäsi Premium Banking -palveluun liittyen. Voit vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

-Millaisia lisäpalveluja/etuja toivoisit sisällytettävän Premium Banking -palveluumme? (esim. autokorjaamoyhteistyö, siivouspalvelu)

-Koetko jonkin palveluun kuuluvan edun tarpeettomaksi?

-Mitkä asiat ovat erityisen hyviä Premium -palvelussa?

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 6 / 8
© Eduix Oy

Premium Banking kysely

Arvontaan osallistuminen

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan teatterilippu paketti kahdelle hengelle.

Mikäli et halua osallistua arvontaan, sinun ei tarvitse täyttää yhteystietojasi, vaan voit jatkaa suoraan seuraavalle sivulle ja tallentaa vastauksesi.

Mikäli haluat osallistua lippupaketin arvontaan, jätä yhteystietosi tähän. Yhteystietojasi ei tulla käyttämään muuhun kuin itse arvontaan.

Nimi	<input type="text"/>
Katuosoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Puhelin numero	<input type="text"/>

[<<Edellinen](#) [Seuraava>>](#) [Kirjaudu ulos](#)

Kiitos vastauksestasi!

Arvonta suoritetaan 8.11.2010. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sivu 7 / 8
© Eduix Oy

Premium Banking kysely

Oletko tyytyväinen antamiisi arvoihin? Tämän sivun jälkeen tapahtuu tallennus, etkä enää voi tällä lomakkeella muuttaa arvoja.

Tietojen lähetyks

[<<Edellinen](#) [Valmis](#)

Sivu 8 / 8
© Eduix Oy

LIITE 2

Hyvä Premium Banking -asiakas

Ålandsbanken haluaa olla henkilökohtainen, osaava ja luova asiakassuhteiden hoidossa. Haluamme luoda ratkaisuja sekä palveluita, jotka antavat asiakkaillemme rikkaamman elämän. Tätä varten meillä on Premium Banking, ainutlaatuinen palvelukokonaisuutemme.

Nyt Sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan Premium Banking-palvelun kehittämiseen.

Tampereen konttori tekee tutkimusta Premium Banking -asiakkaiden tyytyväisyydestä kyseiseen palveluun yhdessä Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Johanna Leppäsen kanssa. Tutkimuksessa selvitetään palvelun mahdollisia kehitysmahdollisuuksia, jotta Ålandsbanken pystyy jatkossakin palvelemaan sinua mahdollisimman hyvin. Tutkimus on osa Johannan opinnäytetyötä. Tutkimus valmistuu vuoden 2010 loppupuolella.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen tuloksista ei voida tunnistaa vastaajaa.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan teatterilippupaketti kahdelle hengelle.

Mikäli haluat osallistua teatterilippujen arvontaan, täytä nimitietosi. Nimitietojasi ei tulla käyttämään muuhun kuin itse arvontaan.

Vastaamiseen menee noin kymmenen minuuttia. Jokainen vastaaja on meille tärkeä tutkimuksen onnistumiselle ja tutkimustuloksen hyödyntämiselle.

Tutkimusta koskeviin kysymyksiin vastaamme sähköpostitse osoitteessa: tampere@alandsbanken.fi.

Vastaathan kyselyyn 5.11.2010 mennessä.

Kiitos vastauksestasi!

Syysterveisin

Leena Honkasalo-Lehtinen
Pankinjohtaja
Ålandsbanken Tampere