

HÄMEENLINNAN SEUDUN NUORTEN ASIAKASKOKEMUS
NORDEASTA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

kevät, 2017

Ada Saarinen

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Ada Saarinen	Vuosi 2017
Työn nimi	Hämeenlinnan seudun nuorten asiakaskokemus Nordeasta	
Työn ohjaaja/t	Leena Mäkinen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Nordean Hämeenlinnan palvelukonttori. Tavoitteena oli selvittää, miten Nordean uusi visio asiakaskokemuksesta toteutuu paikallisten nuorten näkökulmasta, ja miten sitä voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaspalvelua finanssialalla, palvelun laatua sekä asiakaskokemusta ja sen muodostumista. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa tiedonkeruuseen käytettiin Internet-kyselylomaketta. Linkki kyselyyn lähetettiin satunnaisesti valituille 250:lle Hämeen Ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Vastausprosentti kyselyyn oli 28 % ja vastaajista 41 % kuului kyselyn kohderyhmään eli Hämeenlinnan seudulla asuviin 18–28-vuotiaisiin nuoriin. Kysely toteutettiin toukokuussa 2017.

Tutkimustulosten mukaan Nordean visio asiakaskokemuksesta toteutuu Hämeenlinnan seudulla hyvin. Nuoret kokivat pankin luotettavaksi, asioinnin helpoksi ja pankin helposti saavutettavaksi. Tutkimuksessa havaittiin, että nuoret kaipaavat enemmän yksilöllistä neuvontaa. Saatua tietoa voidaan käyttää asiakaspalvelun kehittämiseen, jotta voidaan tuottaa nuorille asiakkaille erinomaisia asiakaskokemuksia entistä paremmin.

Avainsanat asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakaspalvelun laatu

Sivut 54 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Degree programme in Business Administration
Visamäki

Author	Ada Saarinen	Year 2017
Subject	Customer experience of Nordea among young adults from Hämeenlinna area	
Supervisors	Leena Mäkinen	

ABSTRACT

This thesis was assigned by Nordea Hämeenlinna. The aim of this thesis was to discover how Nordea's new vision of customer experience actualizes from local young adults' point of view and how it could be improved.

The theoretical framework includes customer service in financial sector, quality of service, customer experience and its formation. The survey was conducted using a quantitative method, and the data was collected using Internet-based questionnaire. The questionnaire was sent to 250 students of Häme University of Applied Sciences selected by a sampling method. The response rate was 28%. 41% of the respondents belonged to the target group, i.e. young adults aged 18–28 living in the Hämeenlinna area. The data was collected in in May 2017.

The results of the survey revealed that Nordea's vision of customer experience actualizes well in Hämeenlinna area. Young adults felt that the bank is trustworthy, running errands in Nordea is easy and the bank services are easily achievable. The results also revealed that young customers need more individual advising. The knowledge gained can be used to improve customer service to provide excellent customer experiences for young customers.

Keywords customer experience, customer service, quality of service

Pages 54 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	FINANSSIPALVELUT.....	3
2.1	Pankkitoiminnan keskeiset tehtävät.....	3
2.2	Pankkitoiminnan historia.....	4
3	ASIAKASPALVELU.....	6
3.1	Asiakaspalvelun muutos ja monikanavaisuus.....	7
3.2	Asiakkuuden muodostuminen ja asiakassuhteen syntyminen.....	7
3.3	Asiakaspalveluprosessi.....	8
3.4	Asiakaspalvelun laatu.....	10
4	ASIAKASKOKEMUS.....	13
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	13
4.2	Digitaalinen ja monikanavainen asiakaskokemus.....	17
4.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	17
5	TUTKIMUKSEN VAIHEET.....	19
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	19
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	19
6	ASIAKASKOKEMUS NORDEASTA.....	21
6.1	Monimuotoiset palvelut Nordeassa.....	21
6.2	Nuorten pankkipalvelut.....	23
6.3	Kyselyn tulokset.....	24
6.4	Yhteenveto tuloksista.....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	47

Liitteet

Liite 1 Asiakaskokemus Nordeasta -kysymyslomake

1 JOHDANTO

Vaikka englanninkielinen termi customer experience yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa, asiakaskokemus terminä on Suomessa vielä uusi. Vasta viime vuosina asiakaskokemuksesta on alkanut ilmestyä suomenkielistä kirjallisuutta, vaikka aihetta on käsitelty runsaasti Euroopassa. Aihealueen pioneereina voi pitää jo 1999 julkaistun Experience Economyn kirjoittajia B. Joseph Pine II:a ja James H. Gilmorea. Vuonna 2011 julkaistiin Katleena Kortesuon ja Janne Löytänän kirjoittama Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen jonka tarkoitus oli määritellä suomenkielen termi asiakaskokemus ja vakiinnuttaa se osaksi suomalaisten yritysten sanastoa. (Löytänä & Kortesus 2011,11.)

Asia on vielä uusi, mutta pikkuhiljaa yritykset alkavat ymmärtää asiakaskokemuksen hyödyt ja merkityksen liiketoiminnan kannalta. Hyvien asiakaskokemusten tuottamiseen panostamalla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä, joka taas vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta, joka omalta osaltaan pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia. Positiivinen asiakaskokemus myös vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, kohottaa brändin arvoa ja sitouttaa henkilöstöä. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Työssäni Nordean Hämeenlinnan palvelukonttorissa erinomaisten asiakaskokemusten tuottaminen on tärkeää. Syksyllä 2016 opinnäytetyön aiheeksi muotoutui paikallisten nuoren asiakaskokemuksen tutkiminen. Nordean uusi visio asiakaskokemuksesta oli julkaistu ja haluttiin selvittää, miten se tällä hetkellä toteutuu paikallisesti. Koska konttorissa asioivista vain pieni osa on 18–28-vuotiaita, päätettiin tehdä kyselytutkimus tuohon ikähaarukkaan kuuluville opiskelijoille. Opinnäytetyökyselyn tavoitteena oli tutkia, kuinka tietoisia nuoret ovat Nordean tarjoamista palveluista ja kuinka paljon he niitä käyttävät. Kyselyn avulla oli tarkoitus myös selvittää, millä osa-alueilla Hämeenlinnan Nordealla on kehitettävää, jotta nuoret saisivat pankissa asioidessaan erinomaisen asiakaskokemuksen.

Nordea Bank -konserni tarjoaa pankkipalveluita henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkaille. Suomessa Nordea toimii Nordea Bank AB (publ.):n sivuliikkeenä. Konsernin pohjoismaiset tytäryhtiöt fuusioitiin ruotsalaiseen emoyhtiöön vuoden 2017 alussa. Nordealla on noin 11 miljoonaa henkilöasiakasta, yli puoli miljoonaa yritysasiakasta, 30 000 työntekijää ja 600 konttoria. Viime vuosina Nordea on nimetty useasti Pohjoismaiden parhaaksi pankiksi, vuonna 2012 Vuoden pankiksi Länsi-Euroopassa, Suomessa ja Tanskassa sekä vuonna 2011 ainoana pohjoismaisena pankkina yhdeksi maailmantalouden kannalta tärkeimmistä pankeista. (Nordea n.d.)

2016 Nordea perusti uuden Group Digital -yksikön tavoitteenaan edistää digipalveluja koko konsernissa sekä olla digitalisaation edelläkävijä pankkialalla. Nopeasti muuttuvat asiointitavat, uudet rahoituspalvelut, uusien tekniikoiden kehitys ja lisääntyvät sääntelyn asettamat vaatimukset luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia, jotka edellyttävät selkeää visiota digitaalisista palveluista ja vahvaa osaamista niiden toteuttamiseksi. (Nordea 2016) Mobiilisovellusten ohella Nordea on kehittänyt verkkotapaamisia asiakkailleen. Samanaikaisesti pankki on muuttanut aukioloaikojaan konttoriverkostossa laajemmiksi siten, että osa konttoreista palvelee jopa viikonloppuisin. Puhelimitse asiakaspalvelu on saavutettavissa vuorokauden ympäri. (Nordea n.d.)

2 FINANSSIPALVELUT

Finanssit-sanalla on alun perin viitattu valtion varoihin ja julkiseen talouteen. Nykyään finanssilla tai finansseilla tarkoitetaan yleensä raha-asioita, varallisuutta ja talousasioita. Finanssipalveluilla taas tarkoitetaan raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita kuten pankki-, vakuutus- tai sijoituspalveluita. Ne ovat asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. (Kontkanen 2015, 15; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Vuonna 2002 hyväksytyssä Euroopan unionin direktiivissä finanssipalveluiksi lasketaan talletus- ja asiakastilit, maksujenvälitys, luotot ja luottojen välitys, rahasto-osuudet, arvopaperit ja arvopaperivälitys, sijoituspalvelut ja sijoitusneuvonta, muut rahoituspalvelut ja rahoitusvälineet sekä vakuutukset ja vakuutusten välitys (Ylikoski ym. 2006, 9).

Finanssipalvelujen asiakaspalvelulla on ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat palvelun käyttäjien kokemukseen palvelusta. Finanssipalvelu on muun muassa aineetonta, mikä esimerkiksi pankkipalveluiden kohdalla voi tarkoittaa varojen sijoittamista turvallisesti. Finanssipalveluissa asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta finanssipalvelun kulutus sen sijaan voi jatkua palvelutilanteen päättymisenkin jälkeen. Finanssipalveluiden asiakaspalvelutilanteet ovat heterogeenisiä eli erilaisia. Asiakaspalvelutilanteiden erilaisuuteen vaikuttavat asiakaspalvelijan persoonallisuus ja ammattitaito sekä asiakkaan persoonallisuus ja tarpeet. (Ylikoski ym. 2006, 14–15.)

2.1 Pankkitoiminnan keskeiset tehtävät

Pankkitoiminnan kolme keskeistä päätehtävää ovat rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliike ja riskienhallintaan liittyvät palvelut (Kontkanen 2015, 11). Rahoituksen välitys on pankkitoiminnan ydin. Varautuminen tuleviin suuriin menoihin saa kotitalouksissa aikaan tarpeen säästää. Toisaalta esimerkiksi asunnon hankinnasta voi tulla tarve lainalle. Erilaisten sijoitus- ja rahoitustarpeiden samanaikainen tyydyttäminen on mahdollista vain rahoitusjärjestelmän välityksellä. (Kontkanen 2015, 11.)

Nykyaikaisen markkinatalouden toiminnalle tehokas ja luotettava maksujenvälitys on välttämättömyys. Maksujenvälityksen on tapahduttava nopeasti ja mahdollisimman vähin kustannuksin. Pankkien ylläpitämän maksujärjestelmän merkitys korostuu tilisiirtojen korvatesa käteisellä rahalla maksamisen. Paperitositteiden ja sekkien korvaaminen elektronisilla tiedonsiirtoyhteyksillä sekä pankki- ja luottokorttien ja

automaattien käytöllä on kohottanut maksujärjestelmän teknologista tasoa merkittävästi. (Kontkanen 2015, 12.)

Pankkien toimintaa säännellään laeilla ja viranomaismääräyksillä. Lakisääntelyitä ovat esimerkiksi luottolaitoslaki, rahanpesulaki ja EU:n maksupalveludirektiiviin pohjautuva maksupalvelulaki (Kontkanen 2015, 24–37). Pankkitoiminnan sääntelyn perustan muodostaa laki luottolaitosten toiminnasta. Luottolaitoslaki sääntelee luottolaitosten liiketoimintaa, jossa yleisöltä vastaanotetaan talletuksia tai muita takaisinmaksettavia varoja ja tarjotaan omaan lukuun luottoja tai muuta rahoitusta tai lasketaan liikkeeseen sähköistä rahaa. Luottolaitostoiminta edellyttää luottolaitoslain perusteella myönnettyä toimilupaa ja toimiluvan saaneet luottolaitokset ovat Finanssivalvonnan valvonnassa. (Finanssivalvonta 2015.)

2.2 Pankkitoiminnan historia

Pankkitoiminnan juuret ovat rahanvaihtajien ja rahaa säilytettäväksi ottaneiden kultaseppien toiminnassa. Kun rahan talletukseen lisättiin luotonanto, muodostui pankkitoiminnan keskeisimmät ainekset. Vasta 1800-luvulla alkoi useissa teollisuusmaissa nykyaikaisen pankkijärjestelmän muodostuminen. (Kontkanen 2015, 9.) Suomessa pankkitoiminnan juuret ylettyvät pitkälle. Yksi maailman vanhimmista keskuspankeista perustettiin vuonna 1811 Turkuun. 1820-luvulla perustettiin ensimmäiset säästöpankit. Vuonna 1860 perustettiin Hypoteekkiyhdistys, joka oli kiinnitysluottolaitoksista ensimmäinen. Kaksi vuotta myöhemmin perustettiin ensimmäinen liikepankki Suomen Yhdyspankki ja sen kilpailijaksi vuonna 1889 Kansallis-Osake-Pankki. Suomen valtion omistava Postisäästöpankki perustettiin 1887. Osuuskassatoiminta taas käynnistyi vuonna 1902. (Kontkanen 2015, 13.)

1980-luvulla rahoitusmarkkinoiden vapautumisen seurauksena markkinoille tuli myös uusia toimijoita. Muun muassa valuuttaluotonannon riskien toteutuminen 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alun lama sekä talouden ylikuumeneminen johtivat pankkikriisin syntymiseen. Pankkikriisin yhteydessä pankkirakenne muuttui voimakkaasti ja pankkikonttoreiden sekä henkilöstön määrä väheni rajusti. Pankkirakenteen muuttuminen näkyi selvästi vuonna 1993, jolloin Suomen Säästöpankki myytiin neljälle kilpailijapankille. Toinen merkittävä tapahtumasarja käynnistyi Suomen Yhdyspankin ja Kansallis-Osake-Pankin fuusioituessa 1995 Meritaksi. Fuusion seurauksena syntyi Pohjoismaissa rajat ylittäviä pankkikonserneja. (Kontkanen 2015, 13.)

Viime vuosina pankkitoiminnan muutoksiin ovat vaikuttaneet muun muassa tietotekniikan kehittyminen, vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutos.

Pankkikonttoriverkostossa ja pankin tiskillä asioiminen on vuosien aikana vähentynyt merkittävästi. Nykyään näitä täydentävät digitaaliset palvelukanavat. Pankkien asiakaspalvelussa korostuu yhä enemmän neuvonnallinen rooli. Tietotekniikan kehitys näkyy verkkopankkipalvelujen nopeana kehityksenä ja lisääntyneenä käyttönä. Pankkeja koskevia vakavaraisuusvaatimuksia on uudistettu keskeisenä lähtökohtana pankkitoiminnan riskien aiempaa tarkempi huomioon ottaminen. (Kontkanen 2015, 13–14.)

3 ASIAKASPALVELU

Nykysuomen sanakirjan mukaan palvelu on toisen henkilön auttamista, avuksi tai hyödyksi olemista tai palveluksien tekemistä. Asiakaspalvelu eli asiakkaan auttaminen tapahtuu vuorovaikutuksena. Palvelu on toimintaa, jossa asiakaspalvelija soveltaa tietojaan ja taitojaan sekä rakentaa yhtiön palveluista kokonaisuuksia, jotka sopivat asiakkaan tarpeeseen. (Ylikoski ym. 2006, 96.) Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki ja Pakkanen (2016, 8) määrittelevät asiakaspalveluksi kaiken sen, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välittömästi tai välillisesti.

Käsitteellä palvelu on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena, mikä tekee siitä monimutkaisen ilmiön. Lähes kaikista tuotteista voi tehdä palvelun, kun tarjottu ratkaisu pyritään muuttamaan asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Usein palvelut ovat kuitenkin passiivisen käsittelytapansa vuoksi aineettomia palveluja, jotka ovat ennemminkin keinoja ratkaista asiakkaan ongelmia. Vaikka useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, palvelu ei kuitenkaan edellytä henkilökohtaisesti vuorovaikutusta palveluyrityksen kanssa. Asiakkaan saama palvelu voi tapahtua myös yritysten tarjoamien järjestelmien ja infrastruktuurin välityksellä, kuten esimerkiksi verkkopankkia käyttämällä. (Grönroos 2015, 76–78.) Asiakkaan palveleminen Internetissä, puhelimesta tai niin, että koko palveluidea perustuu asiakkaan itsenäiseen toimintaan annettujen ohjeiden mukaisesti, yleistyy koko ajan. Monet eivät käy pankin konttoreissa lainkaan, vaan hoitavat pankkiasiansa joko verkkopankin, puhelinpalvelun, Chatin tai muun vastaavan palvelukanavan kautta. (Hämäläinen ym. 2016, 8–9).

Finanssipalveluita voidaan tarjota monissa eri palvelukanavissa, joiden kautta on tarkoitus välittää asiakkaille tietoa ja palvelua. Useamman palvelukanavan tarjoaminen mahdollistaa palvelun saatavuuden lisäämiseen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen yrityksestä riippuen jopa ympäri vuorokauden. Eri palvelukanavilla on omat tarkoituksensa. Esimerkiksi sosiaalista mediaa voi käyttää tiedottamiseen tai eräänlaisena ”suppeana” asiakaspalveluna, jossa asiakkaiden asioita voidaan käsitellä vain yleisellä tasolla. Asiakkaan henkilökohtaisia pankkiasioita taas voidaan hoitaa tilanteesta riippuen esimerkiksi itsepalveluna verkkopankissa, pankkitunnuksilla tunnistautuneena puhelinpalvelun kautta tai perinteisellä konttorikäynnillä.

Finanssialalla asiakaspalvelun tehtävät ovat monipuolisia. Tehtäviin kuuluu muun muassa finanssipalvelujen myynti ja neuvonta, rahoitus- ja sijoitusneuvonta, korvauspalvelu sekä asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen. Palvelutilanteessa finanssiyhtiö henkilöityy asiakkaalle, sillä asiakkaalle asiakaspalvelija on yhtä kuin yhtiö. Asiakaspalvelijan näyttäessä asiakkaalle yhtiön toimintatavat, asiakkaalle muodostuu, tälle

muodostuu tietynlainen kuva yhtiöstä. Asiakaspalvelun merkitys korostuu, sillä asiakkaan luottamus finanssiyhtiön palveluihin sekä palvelun laatuun muodostuu osittain asiakkaan tyytyväisyydestä asiakaspalvelijan toimintaan. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

3.1 Asiakaspalvelun muutos ja monikanavaisuus

Viime vuosikymmeninä finanssiyhtiöiden toiminnassa teknologian merkitys on kasvanut. Vuonna 1980 tuli markkinoille pankkikortit, jota seurasi pankkiautomaattien yleistyminen. 1990-luvulla otettiin käyttöön verkkopankit, joiden avulla asiakas pystyi itse maksamaan laskujaan. Informaatioteknologia on ollut ratkaisevassa roolissa teknologian kehityksessä ja suomalaiset finanssiyhtiöt ovatkin kansainvälisellä tasolla edelläkävijöitä kehittyneen teknologian hyödyntämisessä. Verkkopalveluiden edistyksellisyys ja monipuolisuus on huomioitu monilla foorumeilla. Viime vuosina teknologian kehittyminen on ollut jopa nopeampaa kuin mihin asiakkaat ovat olleet valmiita sopeutumaan. (Ylikoski ym. 2006, 121.) Finanssiyhtiöillä on kolme eri tapaa hyödyntää teknologiaa: tausta- eli back-office -toiminnot, jotka eivät näy asiakkaalle sekä asiakaspalvelijan asiakaspalvelutilanteessa käyttämä teknologia ja asiakkaiden käyttämät finanssiyhtiön kehittämät itsepalvelukanavat. (Ylikoski ym. 2006, 122).

Itsepalvelukanavissa asiakas voi hoitaa lähes kaikki pankkiasiansa aina laskujen maksamisesta asuntolainaneuvotteluun saakka. Itsepalvelukanavien käyttö edellyttää kuitenkin pääsääntöisesti asiakkaalta omia laitteita ja Internet-yhteyksiä. Lisäksi verkkopalveluiden käyttö edellyttää asiakkaalta omatoimisuutta ja joskus myös itseopiskelua enemmän kuin perinteinen konttoriasiointi. Itsepalvelukanavien tarkoitus ei olekaan täysin korvata muita kanavia vaan täydentää niitä. Itsepalvelukanavien perimmäinen tarkoitus on palvella asiakkaita entistä paremmin tarjoamalla vaihtoehtoinen tapa hoitaa pankkiasioita esimerkiksi sellaisille henkilöille, jotka eivät jostakin syystä pääse asioimaan fyysisissä konttoreissa. (Ylikoski ym. 2006, 123–124.)

3.2 Asiakkuuden muodostuminen ja asiakassuhteen syntyminen

Asiakassuhteen syntyminen tulee mahdolliseksi, kun potentiaalinen asiakas havaitsee finanssiyhtiön tarjoavan häntä kiinnostavia palveluja. Asiakkaan ottaessa ensimmäistä kertaa yhteyttä finanssiyhtiöön, hänelle muodostuu kuva yhtiöstä, sen tarjoamista palveluista ja asiakaspalvelun laadusta. Samalla syntyy odotuksia pysyvemmän asiakassuhteen

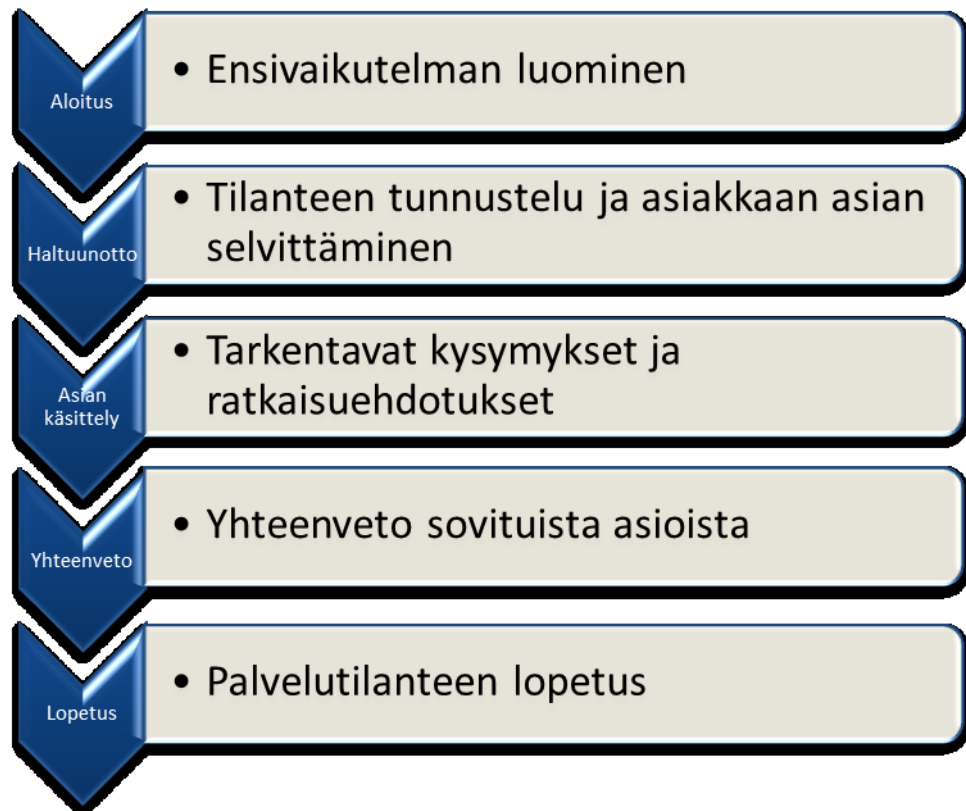
tarjoamista eduista sekä odotukset palvelun laadusta tulevaisuudessa.
(Ylikoski ym. 2006,80.)

Finanssiyhtiö pyrkii luomaan hyviä asiakassuhteita, joissa asiakkaille tarjotaan kokonaisvaltaista palvelua. Tällaisista asiakassuhteista käytetään termiä asiakkuus. Asiakkuudelle on ominaista, että sekä asiakas että yhtiö suhtautuvat toisiinsa positiivisesti ja kokevat saavansa hyötyä suhteestaan. Asiakkuuksien kehittyessä ajallisesti tai syventyessä kattamaan asiakkaan useampia tarpeita niitä luokitellaan eritasoisiksi. Luokittelua voivat olla esimerkiksi asiakkaat ja omistaja-asiakkaat tai palveluiden mukaan luokitellut kanta-asiakkaat, avainasiakkaat ja Check-in -asiakkaat. (Ylikoski ym. 2006, 80.)

Yksittäistä asiakasta palvellessaan asiakaspalvelijalla on mahdollisuus pyrkiä lisäämään asiakkaan kiinnostusta finanssiyhtiötä ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Hyvä palvelu on tärkeää, sillä se luo tunnesiteen yhtiöön ja synnyttää luottamusta, mikä taas johtaa palvelun käytön keskittämiseen ja pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun pohjustaa asiakasuskollisuuden kehittymistä, joka puolestaan vahvistuu asiakkaan käyttäessä toistuvasti yhtiön palveluja ja saadessa myönteisiä kokemuksia. Parhaimmillaan se johtaa siihen, että kanta-asiakkaat suosittelevat palveluja tuttavilleen. (Ylikoski ym. 2006, 81.)

3.3 Asiakaspalveluprosessi

Tehokas ja ammattimainen asiakaspalvelutilanne etenee viisivaiheisena prosessina alla olevan kuvan mukaisesti. Asiakaspalvelutilanteessa jokaisella vaiheella on oma tärkeä tehtävänsä asiakaspalvelukokonaisuuden onnistumisessa. Asiakaspalveluprosessi ja asiakkaan huomioiminen käynnistyvät sanattomana viestintänä jo ennen tervehtimistä tai asiakkaan vielä odottaessa puheluun vastaamista.



Kuva 1. Asiakaspalveluprosessin eteneminen (mukaillen Ylikoski ym. 2006, 105)

Palvelutilanteen aloituksessa asiakaspalvelija voi vaikuttaa asiakkaalle myönteisen tunnetilan syntymiseen ystävällisyydellään ja palveluhalukkuudellaan. Konttoripalvelussa asiakkaan huomioiminen heti hänen ovesta sisään tullessa esimerkiksi katsekontaktilla ja ystävällisellä hymyllä luo myönteisen tunnelman.

Tunnetilan luomisen jälkeen asiakaspalvelija ottaa tilanteen haltuunsa kysymällä, millainen asia asiakkaalla on ja samalla viestimällä olevansa tilanteessa asiakasta varten. Kun asiakas tulee asiakaspalvelutilanteeseen, hän olettaa tulevansa asiantuntijan palveltavaksi, mikä edellyttää asiakaspalvelijalta ammatillista otetta sekä yhtiön ja sen palvelujen osaamista. Ammattimaisesti toimivalla asiakaspalvelijalla on tavoitteenaan auttaa asiakasta tehokkaasti ja empaattisesti.

Haltuunottovaiheessa tunnustellaan, millaisella mielellä asiakas on ja minkä tyyppinen asiakas on kyseessä. Vaikka haltuunottotilanteessa onkin tärkeää antaa asiakkaan rauhassa kertoa asiansa, se ei saa olla pelkkää passiivista kuuntelua. Hyvän asiakaspalvelijan on osattava johtaa palvelutapahtumaa vuorovaikutuksen keinoin ja viestiä asiakkaalle eri keinoin, että hän on auttamassa asiakasta.

Asian käsittely -vaiheessa asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaan asian ja tarpeen esittämällä tarkentavia kysymyksiä asiakkaan tilanteesta.

Asiakaspalvelijan tehtävä on analysoida saatuja vastauksia ja niiden perusteella tehdä asiakkaalle ratkaisuehdotuksia hänen tilanteeseensa. Tilanteen kartoittamisen jälkeen asiakaspalvelija esittää ratkaisuehdotuksensa, perustelee sen asiakkaan aiemmin antamien vastausten pohjalta, vastaa mahdollisiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin sekä varmistaa että asiakas on ymmärtänyt asian.

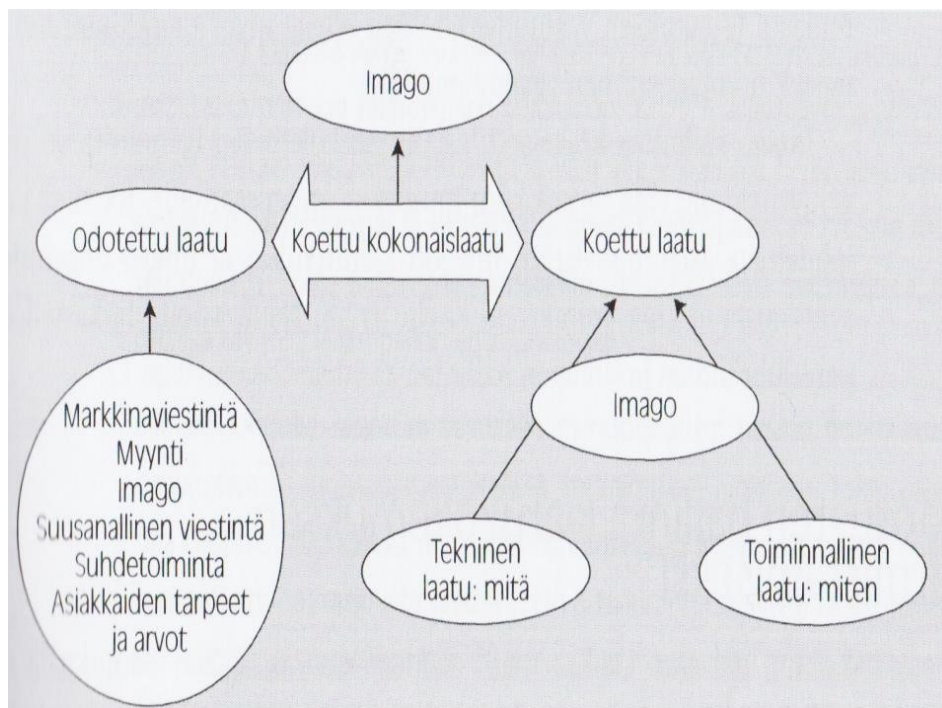
Asiakkaan hyväksytyä ratkaisun asiakaspalvelija tekee yhteenvedon ja mahdollisesti sopimukset sovituista asioista. Asiakaspalvelutilanne päättyy lopetukseen, jolloin asiakaspalvelija kiittää asiakasta ja antaa tilanteen mukaisen lopputervehdyksen. (Ylikoski ym. 2006, 105–109.) Asiakaskohtaamiset ovat ”totuuden hetkiä” eli mahdollisuuksia näyttää asiakkaalle yrityksen palvelun laatu (Grönroos 2015, 111).

3.4 Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laatu syntyy asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa tai käyttäessä itsepalvelukanavia (Ylikoski ym. 2006, 67). Asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun liittyy kaksi eri laatuulottuvuutta, joita ovat lopputuloksellinen eli tekninen laatu ja toiminnallinen eli prosessillinen laatu. Tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää asiakaskohtaamisen jälkeen, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Pankissa se voi olla esimerkiksi uusi luottokortti. Usein asiakkaat pystyvät arvioimaan tätä laatuulottuvuutta melko objektiivisesti, sillä kyseessä on tekninen ratkaisu ongelmaan. Asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta vaikuttaa myös prosessillinen laatu eli se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2015, 100–101.)

Kun asiakas arvioi asiakaspalvelun laatua, mielipiteen muodostavat tekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään: vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa liittyvät tekijät eli pehmeät tekijät ja muut laatutekijät, joita nimitetään koviksi tekijöiksi. Pehmeät tekijät ilmentävät asiakkaaseen kohdistuvaa huolenpitoa ja niitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan avuliaisuus, mielenkiinto asiakasta kohtaan, empatia ja kärsivällisyys. Muita tärkeitä ominaisuuksia asiakaspalvelijalle ovat huolellisuus, täsmällisyys, kohteliaisuus, ystävällisyys ja joustavuus. Tärkeää itse palvelutilanteessa on tilanteen miellyttäväksi tekeminen, asiakaspalvelijan sitoutuminen työhönsä, asiakkaan kuunteleminen ja arvostaminen sekä selkeä viestintä. Kovat tekijät ovat varsinaiseen finanssipalveluun ja yhtiön ominaisuuksiin liittyviä laatutekijöitä kuten luotettavuus, turvallisuus, yhteydenoton helppous, konttoreiden ja palvelupisteiden hyvä sijainti, siisteys ja palvelun nopeus sekä aikataulujen pitävyys. Laatutekijät eivät ole irrallisia, vaan ne kaikki yhdessä muodostavat asiakkaan kokemuksen laadusta. (Ylikoski ym. 2006, 67–69.)

Ennen palvelun käyttöä, asiakkaalla on ennakko-odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Palvelun laatua arvioidessa, asiakas vertaa kokemustaan odotuksiinsa, joiden merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Odotuksia ja kokemusta vertaillaessaan asiakkaalle muodostuu käsitys, millaista laatua hän on saanut ja kuinka hyvin häntä on palveltu. Odotusten täytyessä asiakas kokee laadun hyväksyttäväksi tai hyväksi. Jos taas odotukset eivät täyty, laatu koetaan huonoksi vaikka odotukset olisivatkin olleet epärealistisen korkealla. (Ylikoski ym. 2006, 65.)



Kuva 2. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös muut samaan aikaan palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asiakkaat voivat esimerkiksi lisätä jonotusaikaa tai muulla tavoin häiritä asiakasta tai vaihtoehtoisesti vaikuttaa myönteisesti palvelun tarjoajan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. Myös asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä hänen tapansa hoitaa asiakaspalvelutilanteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta. Näiden lisäksi myös yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, se helpottaa virheiden anteeksisaamista. Kuitenkin, jos virheitä sattuu usein, imago kärsii ja jos imago on valmiiksi kielteinen, kaikki virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. Imagon voidaankin katsoa toimivan laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2015, 101–102.)

Finanssialan asiakkaiden mielestä asiakaspalvelun laatu on hyvää kun asiakasta kuunnellaan ja hänen asiaansa keskitytään. Asiakkaat

edellyttävät että heitä kunnioitetaan asiakkaana ja ihmisenä sekä autetaan heidän tarvitsemallaan tavalla. Asiakasta ei tulisi pallotella edestakaisin palvelupisteestä toiseen. Palvelun on oltava ammattitaitoista, asiallista ja oikeudenmukaista sekä ystävällistä. Palvelussa annetut lupaukset on pidettävä ja niihin on voitava luottaa. Palvelun on oltava joustavaa ja vastattava kunkin asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Asiakaspalvelijan tulee kertoa asiakkaalle oma-aloitteisesti harkitsemisen arvoisista mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista sellaisilla termeillä, että asiakas ymmärtää ne. (Ylikoski ym. 2006, 65.)

Hyvällä asiakaspalvelulla on monia myönteisiä vaikutuksia finanssiyhtiön toimintaan. Laadukas asiakaspalvelu tekee asiakkaan tyytyväiseksi ja tyytyväinen asiakas pysyy todennäköisemmin yhtiön asiakkaana. Tyytyväinen asiakas suhtautuu myönteisesti finanssiyhtiöön ja kokee voivansa luottaa yhtiöön ja sen asiakkaalleen tarjoamiin ratkaisuihin. Palvelun laadun hyväksi kokeva asiakas saattaa myös kertoa tuttavilleen tyytyväisyydestään ja sillä keinolla vaikuttaa positiivisesti finanssiyhtiön yrityskuvaan. (Ylikoski ym. 2006, 58–59.)

Asiakkaille muodostuvaan kuvaan palvelun kokonaislaadusta vaikuttaa aiemmin mainitut palvelun odotettu laatu, koettu laatu sekä yrityksen imago. Nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi myös asiakaskokemusten muodostumiseen. Asiakaskokemus kuitenkin muodostuu monesta muustakin asiasta kuin palvelun laadusta asiakaskohtaamisissa.

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Se ei näin ollen ole rationaalinen päätös, vaan siihen vaikuttavat alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen. Asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen ei pysty täysin vaikuttamaan, mutta yritys voi valita, millaisia kokemuksia se pyrkii asiakkaille luomaan. Asiakaskokemus voi olla myös sellainen tunne tai kokemus, joka saa asiakkaan asioimaan yrityksessä uudelleen ja kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 45; Filenius 2015, 44; Fischer & Vainio 2014, 9.)

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kun asiakas huomioidaan ja asiakasta kuunnellaan ja yritetään ymmärtää hänen tilanteensa, positiivinen asiakaskokemus syntyy. Kokemuksen syntymiseen vaikuttaa myös yhteydenpito asiakkaaseen ja hänen kysymyksiinsä vastaaminen. Positiivinen asiakaskokemus edellyttää myös korkeaa palvelun laatua ja lupausten pitämistä. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

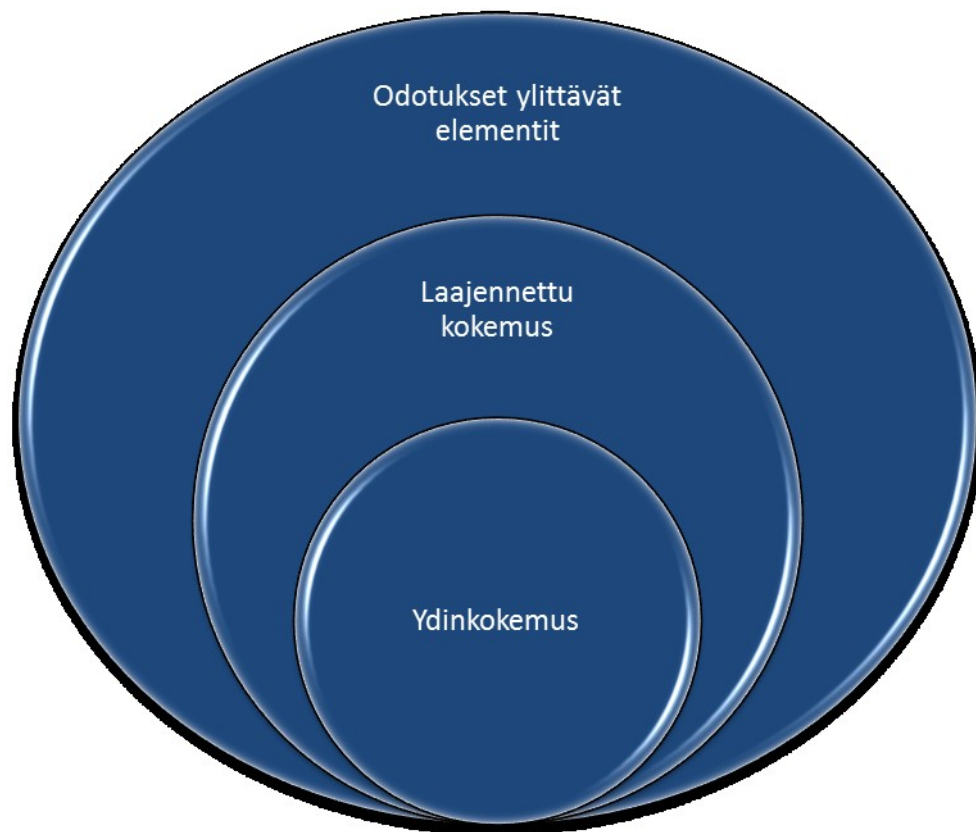
Hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen tarvitaan elämyksiä, joilla tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta johon liittyy jokin vahva tunne kuten onni tai ilahtuminen. Elämykseen liittyy myös myönteinen yllättyminen. Yllättymisen tunne on konteksti- ja kulttuurisidonnaista koska tavallisen tai arkisen ei uskota luovan elämystä. Kuitenkin se asia, mikä on yhdelle tavallinen arkinen asia, saattaa toiselle luoda positiivisen asiakaskokemuksen. Elämystä luodessaan yritysten on oltava tarkkana, koska elämyksestä saattaa helposti tullakin antielämys. Yrityksen positiiviseksi yllätykseksi tarkoittama aie saattaakin olla jotakin mitä asiakas inhoaa, jolloin asiakas yllättyy negatiivisesti ja on tyytymätön saamaansa palveluun. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Muistijälkien, ja erityisesti positiivisten sellaisten, mittaaminen on kätevä tapa mitata asiakaskokemusta. Muistijäljillä tarkoitetaan hermoverkostossa olevia pysyviä reittejä, joihin kerääntyy elämän varrelta tietoa ja taitoa säilytettäväksi. Muistijälkien syntymisestä kertyneet arkistot kertovat asiakkaiden kokemuksista. Jos asiakkaalla on positiivinen muistijälki, hänelle on jäänyt positiivinen asiakaskokemus yrityksestä. Keskinertainen ja tavallinen asiakaskokemus taas unohtuu asiakkaan mielestä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Asiakkaan kokemusta voidaan mitata sekä aktiivisella että passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle annetaan esimerkiksi yrityksen logo tai nimi ja kysytään millaisia kokemuksia asiakkaalla on kyseisestä yrityksestä. Aktiivista kysymyksenasettelua käyttäessä pyritään mittamaan pysyvää muistijälkeä eli sitä onko asiakkaalla mielikuvaa kyseisestä yrityksestä ja jos on, niin millainen se mielikuva on. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään itse nimeämään joltakin tietyltä toimialalta niitä yrityksiä, joista hänellä on jonkinlainen mielikuva, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Jos jokin yritys on epäonnistunut muistijäljen luomisessa asiakkaalle, se ei tule asiakkaan mieleen ollenkaan. Tällaisten yritysten kohdalla asiakas on kokenut mainonnan tai toiminnan keskinkertaiseksi. Yritysten on johdettava ja kehitettävä asiakaskokemusta tietoisesti, jos ne haluavat jättää positiivisen muistijäljen asiakkaalle. Järjestelmällisellä asiakaskokemusten johtamisella yritys saa tehokkaimmin aikaan positiivisia muistijälkiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Ihmisten aivot on rakennettu suuntautumaan mielihyvään, mikä on yksi syy siihen, miksi yritysten kannattaa panostaa asiakaskokemusten luomiseen. Kun asiakas on saanut yrityksestä positiivisen kokemuksen, hän palaa asioimaan uudestaan hakeakseen positiivisia kokemuksia lisää. Asiakaskokemuksesta luodessa yhtenä avaintekijänä on mielihyvän tuottaminen. Asiakkaan täytyy ilahtua saamastaan palvelusta niin, että hän haluaa kokea samanlaista palvelua uudelleen. Parhaimmillaan asiakaskokemus on niin hyvä, että se saa asiakkaat haluamaan yrityksen asiakkaiksi ilman että yritys joutuu erikseen etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Keskeinen osa asiakaskokemusten johtamista on odotusten ylittäminen. Peruspalveluilla ei pystytä luomaan kilpailuetua tai erottautumaan. Odotukset ylittävä asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaluokkaan, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. (Löytänä & Kortesus 2011, 59–60.)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Ydinkokemuksen luominen eli yrityksen perustehtävän toteuttaminen on koko asiakaskokemuksen perusta. Kun halutaan johtaa ja kehittää asiakaskokemusta on aloitettava aina ydinkokemuksesta. Yksinkertaisimmillaan ydinkokemus on se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on varmistaa, että yritys voi aina ja kaikissa olosuhteissa tuottaa asiakkaalle ydinkokemuksen. Jos ydinkokemusta ei pystytä tuottamaan, yritys ei pysty tuottamaan myöskään odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

Seuraavassa vaiheessa, jota kutsutaan laajennetuksi kokemukseksi, yritys pyrkii laajentamaan luomaansa asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Asiakaskokemukseen tuodaan siis lisää jotakin sellaista, millä pyritään lisäämään yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu asiakaskokemus syntyy kahdesta eri tekijästä: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämisellä tarkoitetaan uusien elementtien tuomista ydinkokemukseen. Nämä elementit edistävät asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistamisella tarkoitetaan taas elementtejä, jotka laajentavat ydinkokemusta välillisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 62–63.)

Viimeinen vaihe asiakaskokemuksessa saavutetaan ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen. Siinä kokemukseen lisätään odotuksia ylittäviä elementtejä joita ovat esimerkiksi:

- aitous
- henkilökohtaisuus
- kestävyys
- selkeys
- tunteisiin vetoaminen.

Positiivista asiakaskokemusta luodessa aitous koetaan tärkeäksi. Asiakkaat tuntevat itsensä sitä pienemmiksi, mitä isompi yritys on kyseessä. Yritysten täytyy huomioida asiakkaita eri keinoin ja huolehtia, että he kokevat olevansa merkityksellisiä yritykselle. (Löytänä & Kortesus 2011, 66.)

Myös henkilökohtaisuus on erityisen tärkeässä arvossa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakas toivoo aina yrityksen kohtelevan häntä yksilönä eikä vain osana suurta asiakasjoukkoa tai tiettyä asiakassegmenttiä. Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, joissa yritys onnistuu huomioimaan asiakkaan tilanteen ja reagoimaan siihen oikein. Henkilökohtaisuuteen pääseminen kaikissa asiakkuuksissa vaatii yritykseltä systemaattista palautteen ja tiedon keräämistä, tarkasti mietittyjä prosesseja sekä paljon työtä. (Löytänä & Kortesus 2011, 65.)

Kestävyys on olennainen asia asiakaskokemusten luomisessa, mutta myös ekologinen trendi. odotukset Yrityksen kannattaakin pyrkiä tuottamaan kokemuksia, jotka ovat kestäviä ja jatkuvat pidempään kuin itse tuotteen tai palvelun käyttäminen. Asiakkaan ylittyvät sitä enemmän, mitä kestävämpi kokemus on. Kestävät asiakaskokemukset asiakas myös muistaa tehdessään seuraavaa ostopäätöstään tai suositellessaan yritystä tuttavilleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 70.)

Asiakaspalvelu selkeällä kielellä voi jo olla kokemus asiakkaalle. Kielen selkeys ei ole itsestäänselvyys ja usein ehdot ja sopimukset ovatkin asiakkaalle vaikeatajuisia. Kun asiakas ei ymmärrä lukemaansa tai kuulemaansa, hänelle voi syntyä negatiivisia tunnekokemuksia. Kun taas kieli on selkeää, asiakkaalle voi syntyä myönteisiä tunnekokemuksia kuten ”Olipas tämä yksinkertaista ja helppoa!” (Löytänä & Kortesus 2011, 70–71.)

Ihmiset eivät välttämättä muista, mitä heille on sanottu, mutta he muistavat, miten heidät on saatu tuntemaan. Asiakkaalle tarjottavat kokemukset kannattaakin suunnitella niin, että ne vetoavat asiakkaan tunteisiin. Asiakkaan kiittäminen, arvostuksesta kertominen, asiakkaan ongelmien kuunteleminen ja myötätunnon osoittaminen ovat kaikki keinoja vaikuttaa asiakkaan tunteisiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 72–73.)

4.2 Digitaalinen ja monikanavainen asiakaskokemus

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja parhaimmillaan ylittäminen on ylivoimaisen asiakaskokemuksen ydin. Digitalisaation ansiosta yrityksillä on käytössään entistä nopeammat, tehokkaammat ja monipuolisemmat keinot tuottaa hyviä asiakaskokemuksia. Tästä syystä teknologia on merkittävässä roolissa asiakaskokemusten rakentamisessa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 127). Digitaalinen kehitys tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittää asiakaskokemusta entistä paremmaksi ja dialogi asiakkaan kanssa on monikanavaisempaa kuin ennen. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 121.)

Filenius (2015, 30) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää asiointissaan mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Yksi digitaalisen asiakaskokemuksen haaste liittyy saatavuuteen. Siihen vaikuttaa yrityksen itse asettamat palveluajat sekä tietoliikenteen toimivuus. Tietoliikenteen toimivuus on kuitenkin asia johon asiakkaan tavoittelema yritys ei pääsääntöisesti pysty vaikuttamaan. Tietoliikenneongelmia voi olla joko asiakkaalla, palvelua tarjoavalla yrityksellä tai jossain niiden välissä. Siitä huolimatta, kun asiakas ei pääse yrityksen verkkopalveluun, hän helposti syyttää siitä yritystä, vaikka yritys ei olisikaan vastuussa ongelmasta. Tällainen yrityksestä riippumaton asiakkaalle ikävä tilanne voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen yrityksestä. (Filenius 2015, 80) Asiakaskokemuksella on merkitystä, sillä tällaisena digitaalisena aikana yhdenkin asiakkaan erittäin hyvä tai huono kokemus leviää muiden tietoon sosiaalisen median kautta tehokkaammin kuin koskaan aiemmin. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 121).

Kaikkia näitä kanavia ja toimipisteitä, joissa asiakas voi brändin kohdata, kutsutaan kosketuspisteiksi. Tällaisia ovat esimerkiksi kivijalkamyymälä tai konttori, puhelinkeskus, mobiilisovellus ja yrityksen Facebook-sivut. Haasteena monikanavaisuudessa on se, että palvelukokemuksen tulisi olla tasalaatuinen riippumatta siitä, minkä asiointikanavan asiakas valitsee. (Filenius 2015, 45.) Myös Gerdt & Korhikoski (2016, 45) toteavat että asiakkaan kokemus ei saisi olla riippuvainen yksittäisestä työntekijästä tai valitusta kanavasta, vaan asiakaskokemusten tason tulisi olla tasalaatuista, ei satunnaista.

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänän ja Kortesuon (2011, 188) mukaan asiakaskokemusta voidaan mitata joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivisena mittauskeinona voidaan pitää asiakkaalta saatua spontaania palautetta, jonka asiakas antaa omasta aloitteestaan. Aktiivisena mittauskeinona pidetään joko asiakkaalta kysyttyä tai tutkittua tietoa. Mittaamisen keinoja ovat:

- asiakkaan spontaanisti antama palaute
- palautelomakkeet ja palautelaatikot
- reklamaatioiden analysointi
- sosiaalisen median seuranta
- kohtaamisten analysointi
- asiakastyytyväisyystutkimukset
- asiakaspaneelit ja fokus-ryhmät
- biometriset mittaukset kuten katseen seuranta
- mystery shopping -tutkimukset
- jatkuvat palautekyselyt eri kosketuspisteissä.

Yksi parhaista mittareista asiakaskokemuksen tutkimiseen on Fred Reicheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score (NPS) -malli. Malli perustuu yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä X ystäville tai kollegoillesi? Vastaus annetaan asteikolla 0–10, jossa pienin todennäköisyys suosittelulle on nolla ja suurin todennäköisyys kymmenen. (Löytänä & Korteso, 2011, 202–203.) Net Promoter Score eli nettosuosittelevuus lasketaan suosittelevien ja arvostelijoiden prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Vaihtoehdot 7 tai 8 valitsevat henkilöt katsotaan neutraaleiksi, joten ne vastaukset eivät vaikuta NPS-tulokseen. (Gerdt & Korhonen 2016,167)



Kuva 4. Net Promoter Score -malli (Gerdt & Korhonen 2016, 167)

5 TUTKIMUKSEN VAIHEET

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia, miten Nordean asiakaskokemusvisio toteutuu paikallisten nuorten näkökulmasta. Tavoitteena oli myös selvittää, miten he kokevat asiakaspalvelun laadun, millainen kuva heillä on Nordeasta ja kuinka hyvin heillä on tiedossaan Nordean monimuotoiset palvelukanavat. Toimeksiantajana toimi Nordean Hämeenlinnan palvelukonttori, joka halusi tietää, mitä kehitettävää toiminnassa olisi, jotta visio asiakaskokemuksesta toteutuisi. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin, miten palvelua voitaisiin kehittää nuorten asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi, jotta voitaisiin tarjota heille erinomaisia asiakaskokemuksia entistä paremmin.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä lomakekyselynä kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta tutkimuksesta saatavien tulosten mittaaminen ja vertailu olisi helppoa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnalla mahdollistettiin myös kyselyn uusiminen myöhemmin. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös kyselyyn vastaajien tavoitemäärä, sillä vastaajamäärän toivottiin olevan suuri, jotta tutkimustuloksista olisi mahdollisimman suuri hyöty. Paikallisten nuorten kiinnostusta kyselyä kohtaan pyrittiin herättelemään arpomalla ravintolalahjakortti hämeenlinnalaiseen ravintolaan.

Tutkimuksen kysely tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely toteutettiin 4.5. – 14.5.2017. Kyselylinkki lähetettiin kahdellesadalleviidellekymmenelle opiskelijalle ja vastauksia saatiin 71 eli kyselyyn vastasi 28 % kyselylinkin saaneista. Kyselylinkki avattiin 105 kertaa ja kyselyyn vastaaminen aloitettiin 73 kertaa. Kyselyyn vastanneista 82 % kuului kyselyn kohderyhmään eli iältään 18–28-vuotiaisiin, 18 % vastaajista oli tätä vanhempia ja näin ollen kohderyhmän ulkopuolella. Lisäksi ikäryhmästä 18–20-vuotiaat ei saatu lainkaan vastauksia. 41 % kaikista vastauksista oli paikallisten 18–28-vuotiaiden nuorten vastauksia. Varsinaisia tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia vastauksia saatiin seulonnan jälkeen 29.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arvioinnissa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli että tutkimuksessa on mitattu sitä, mitä oli tarkoitus, että mittarit ovat oikeita eikä tutkimus sisällä systemaattisia virheitä.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä, eli tutkimus voidaan toistaa ja tulokset ovat eri mittaamiskerroilla samanlaisia. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat riippuvaisia toisistaan. Tutkimuksen alhainen reliabiliteetti tarkoittaa, että silloin myös validiteetti on alhainen. (Kananen 2011, 119–121.)

Opinnäytetyössä tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttaa se, että satunnaisotannalla valittu otos Hämeenlinnan ammattikorkeakoulun opiskelijoista ei täysin edusta tutkimuksen perusjoukkoa eli kaikkia paikallisia 18–28-vuotiaita. Tämä otos sisälsi eri-ikäisiä, eri elämäntilanteissa olevia paikallisia nuoria, mutta ei-opiskelevat sekä muut kuin Hämeen ammattikorkeakoulun päiväopiskelijat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Vastauksia kohderyhmään kuuluvilta saatiin toivottua vähemmän eli 29, mikä alentaa tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn ajankohta olisi voinut olla parempi, sillä lukuvuosi oli jo päättymässä ja välttämättä kaikki eivät enää lukeneet sähköpostiansa.

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin mahdollisimman yksiselitteisiksi ja ymmärrettäviksi. Pääasiassa käytettiin strukturoituja kysymyksiä, mutta mukana oli myös puolistrukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kysymykset kattoivat koko tutkimusalueen ja niillä saatiin hyvin vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen kaikki vaiheet on huolellisesti dokumentoitu ja tulkinta perustuu saatuihin vastauksiin. Tutkimus on toteutettu eettisesti.

Kaikkiaan tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Tulosten luotettavuutta olisi parantanut korkeampi vastausprosentti sekä suurempi hajonta kyselyyn vastanneiden taustatiedoissa.

6 ASIAKASKOKEMUS NORDEASTA

Nordean tavoitteena on olla tulevaisuuden pankki. Lähtökohtana tulevaisuuden pankin rakentamisessa on visio asiakaskokemuksesta: Asiointi on helppoa ja mutkatonta, palvelu asiantuntevaa ja osaavaa, missä ja milloin tahansa. Henkilökohtaiset ja digitaaliset asiakaskokemuksesta tekevät Nordeasta turvallisen ja luotettavan kumppanin. (Nordea n.d.)



Nordean asiakasvisio (Laine-Tolonen 2016)

6.1 Monimuotoiset palvelut Nordeassa

Asiakassuhteet ovat viime vuosina muuttuneet nopeasti digitaalisiksi. Tilanteeseen on reagoitava ja digitaalisia palveluja koskeviin vaatimuksiin on vastattava. Asiakkaille ei riitä enää peruspalvelut, vaan tarvitaan kokonaisuudessaan automaattiset prosessit, jotka kattavat koko arvoketjun (Kaperi 2016.) Siispä Nordea onkin kaksinkertaistanut digi-investoinnit. Se on investoinut 1.000 miljoonaa euroa uusiin peruspankkijärjestelmiin, 100 miljoonaa euroa digipalveluihin sekä palkannut 120 FTE lisää digikehittäjiä Suomeen. (Mekkonen 2016.)

Digitaaliset palvelukanavat

Open Chat auttaa asiakkaita yleisissä kysymyksissä muun muassa tileihin, verkkopankkiin tai kortteihin liittyen. Open Chat palvelee asiakkaita maanantaista perjantaihin 8.00–22.00. Secure Chat on suojattu keskustelukanava verkkopankissa. Secure Chatin kautta asiakas

voi toteuttaa samoja toimeksiantoja kuin puhelimitse. Secure Chat palvelee asiakkaita suomeksi maanantaista perjantaihin 8.00–22.00, ja lauantaisin 10.00–16.00. Ruotsiksi ja englanniksi asiakas saa neuvontaa arkisin 8.00–18.00. Asiakas saa 24/7 asiakaspalveluun tunnistautuneena soittamalla hoidettua päivittäiset pankkiasiansa vuorokauden ympäri. Säästämisen ja sijoittamisen asiat, rahoitusasiat ja vakuutukset asiakas voi hoitaa arkisin 7.30–22.00. (Nordea n.d.)

Verkkotapaaminen on joustava tapa hoitaa pankkiasioita kotoa, toimistosta tai esimerkiksi mökiltä. Online-verkkotapaamiset ovat vaihtoehto perinteiselle tapaamiselle konttorissa. Verkkotapaamisessa asiakas on yhteydessä asiakaspalvelijaan joko tietokoneen tai tabletin ja puhelimen välityksellä. Asiakas ei tarvitse verkkotapaamista varten muuta kuin tietokoneen tai tabletin Internet-yhteydellä, puhelimen ja pankkitunnukset tunnistautumista varten. Asiakaspalvelija näyttää asiakkaalle esitysmateriaalia tietokoneen näytöltä samalla kun asiakas ja asiakaspalvelija keskustelevat puhelimesta. Nordea tarjoaa verkkotapaamisia arkisin 8.00–20.00 ja lauantaisin 10.00–16.00. (Nordea n.d.)

Itsepalvelukanavat

Verkkopankissa asiakas pystyy hoitamaan lähes kaikki pankkiasiansa itsenäisesti. Kirjautuminen verkkopankkiin tapahtuu verkkopankkitunnuksilla. TalletusOtto -automaateilla asiakas voi tallettaa käteistä korttiin liitetulle tilille, sekä nostaa rahaa samalla tavalla kuin tutummilla Otto-automaateilla. Nordean asiakkailta on myös käytössään laskunmaksuautomaatit, joilla voi maksaa laskuja ja seurata tilitapahtumia tiliin liitetyn kortin avulla. (Nordea n.d.)

Mobiilisovellukset

Nordea Tunnuksluvut -sovelluksella asiakas voi tunnistautua ja vahvistaa tapahtumia verkkopankissa, mobiilipankissa ja 24/7-palvelussa. Sovelluksella asiakas voi tunnistautua myös muiden palveluntarjoajien palveluihin. Mobiilipankki on älylaitteisiin suunniteltu sovellus jossa päivittäisten pankkiasioden hoitaminen on helppoa ja nopeaa. Sovelluksella hoituu muun muassa laskujen maksaminen, kortin turvarajojen muuttaminen ja yhteydenotto asiakaspalveluun.

Nordea Pay on puhelimeen ladattava maksusovellus, joka muuttaa älypuhelimien maksuvälineeksi. Sovelluksen avulla pystyy maksamaan ostokset lähimaksukortin tavoin kaupoissa ympäri maailman sekä maksamaan Internet-ostokset Masterpassin avulla. Nordea Payn avulla asiakas voi myös seurata kaikkien korttiansa tapahtumia ja saldoja. Siirto on matkapuhelimeen ladattava maksamisen sovellus, jonka avulla käyttäjä voi maksaa ja vastaanottaa maksuja reaaliaikaisesti muiden

Siirto-käyttäjien välillä pankista riippumatta pelkän puhelinnumeron avulla. (Nordea n.d.)

Nordea Investorin avulla voi seurata helposti markkinoita missä ja milloin vain. Se tunnistaa käytettävän laitteen ja mukauttaa sisällön automaattisesti, käytti asiakas sitten tietokonetta, tablettia tai matkapuhelinta. Palvelun avulla voi myös tehdä toimeksiantoja ja käydä kauppaa silloin, kun se asiakkaalle itselleen parhaiten sopii. (Nordea n.d.)

6.2 Nuorten pankkipalvelut

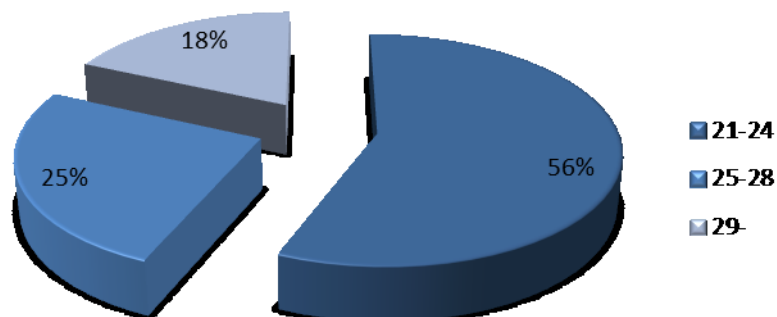
Ikävuosina 18–28 tulee eteen monia omaan talouteen vaikuttavia elämäntapahtumia. Koska monista nuorista talouteen liittyvät päätökset tuntuvat haasteellisilta, Nordea on koonnut nuorista neuvojista tiimin, joka palvelee nuoria asiakkaita puhelimitse ja sosiaalisen median kanavissa. Ideana on, että nuoria asiakkaita auttavat heidän omaan sukupolveensa kuuluvat nuoret neuvojat. Nuorilla neuvojilla on vielä oma opiskeluaika ja nuoruus hyvässä muistissa, jolloin he puhuvat opiskelijoiden ja muiden nuorten asiakkaiden kanssa samalla kielellä ja ymmärtävät hyvin heidän elämäntilanteensa ja tarpeensa. (Nordea n.d.)

Tutkimusten mukaan nuoret haluavat hoitaa päivittäisen pankkiasiantuntijansa mahdollisimman helposti ja mielellään digitaalisissa kanavissa. Suurin osa nuorista haluaakin olla mahdollisimman vähän tekemisissä pankin kanssa. Odotukset palvelun tasosta ja saatavuudesta ovat korkealla. Suurimmissa elämämuutoksissa, kuten esimerkiksi opiskelujen aloituksessa tai ensiasunnon ostossa, nuoret toivovat saavansa tukea ja asiantuntevaa neuvontaa. Useimmiten nuoret näkevätkin pankin luotettavana asiantuntijana ja ovat valmiita kohtaamaan haasteellisiltakin tuntuvat päätökset pankin avustamana. (Nordea 2016.)

Koska nuorten asiakkaiden talous on rajallinen, Nordea on koonnut 18–28-vuotiaille asiakkailleen maksuttoman Check-in -paketin, johon sisältyy tuotteita ja palveluita helpottamaan nuoren itsenäistymistä ja raha-asioiden hoitoa. Check-in -asiakkuus on suunniteltu erityisesti nuorten aikuisten tarpeita ajatellen. Päivittäisiin raha-asioiden hoitoon Nordea tarjoaa nuorille asiakkailleen maksuttomat tilit, kuukausimaksuttoman Electron- tai Debit-kortin sekä verkkopankkitunnukset. Päivittäispalveluiden lisäksi Nordea tarjoaa etuja myös esimerkiksi luotoista, lainoista ja vakuutuksista. (Nordea n.d.)

6.3 Kyselyn tulokset

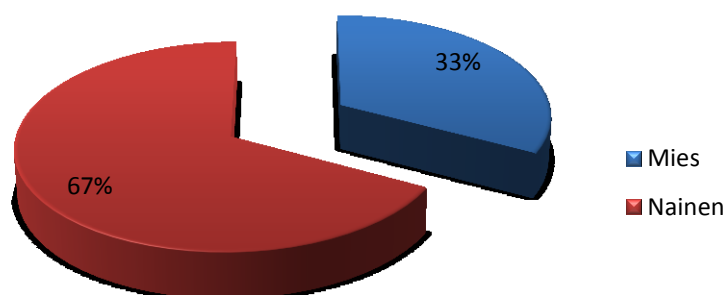
1. Ikä



Kuva 5. Ikäjakauma, kaikki vastaajat (n=71)

Kuvassa 5 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Vastaajia oli yhteensä 71, joista 56 % kuului ikäryhmään 21–24-vuotiaat, 25 % kuului ikäryhmään 25–28-vuotiaat ja 18 % oli 29-vuotiaita tai sitä vanhempia. Tästä eteenpäin tutkimuksen käsittelyssä otetaan huomioon vain 21–28-vuotiaat, koska sitä nuorempia vastaajia ei ollut lainkaan ja yli 28-vuotiaat eivät kuulu kohderyhmään, ja heidät on seulottu pois tässä vaiheessa.

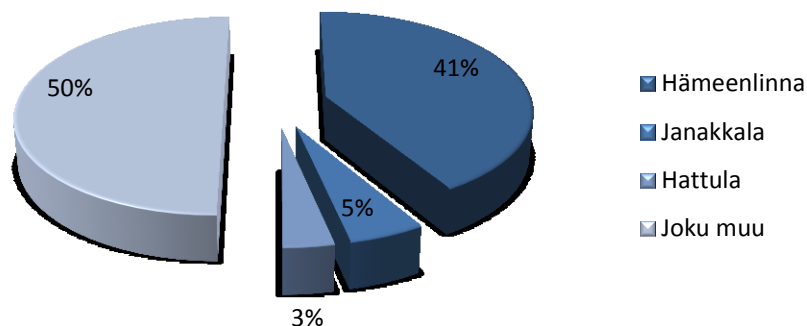
2. Sukupuoli



Kuva 6. Sukupuolijakauma (n=58)

Kuvassa 6 näkyy vastaajien sukupuolijakauma. 58 vastaajasta naisten osuus (67 %) oli kaksinkertainen miesten osuuteen nähden.

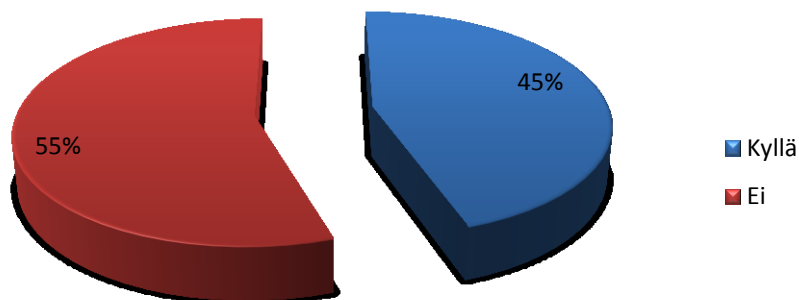
3. Asuinpaikka



Kuva 7. Asuinpaikka (n=58)

Vastaajista 41 % asui Hämeenlinnassa, 5 % Janakkalassa ja 3 % Hattulassa. Puolet vastaajista asui muualla, heidät otetaan siis huomioon vain erikseen mainituissa tapauksissa. Muuten tästä eteenpäin käsitellään vain Hämeenlinnassa, Janakkalassa ja Hattulassa asuvia 18–28-vuotiaita nuoria, joita oli 29.

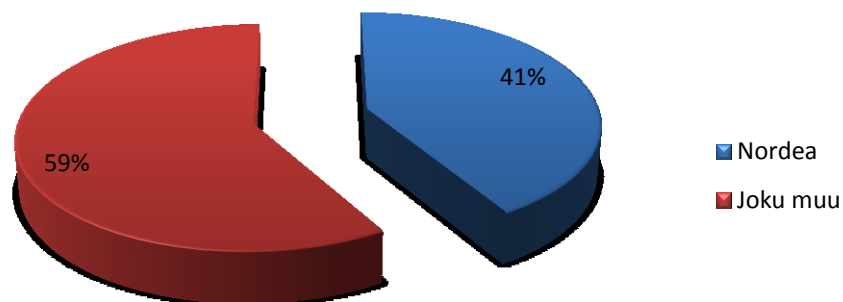
4. Oletko Nordean asiakas?



Kuva 8. Asiakkuus Nordeassa (n=29)

Kyselyyn vastanneista 45 % oli Nordean asiakkaita, eli asiakkaita joilla oli jonkinlainen asiakassuhde Nordeaan.

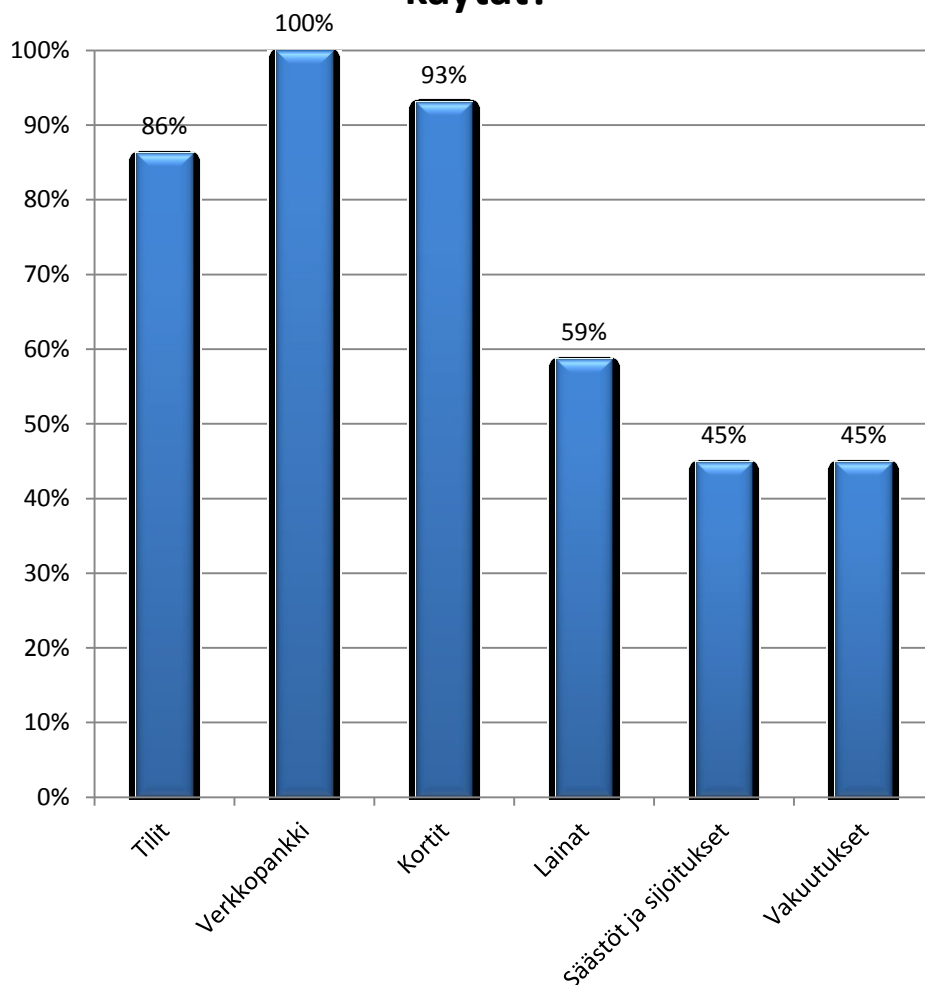
5. Pääasiallinen pankki eli pankki jossa hoidat suurimman osan pankkiasioistasi



Kuva 9. Pääasiallinen pankki (n=29)

Vastaajista 41 % pääasiallisena pankkinsa oli Nordea ja lopuilla (59 %) pääpankki oli jokin muu. Tuloksista kävi ilmi, että yhdellä vastaajalla, joilla pääasiallinen pankki oli muu kuin Nordea, oli kuitenkin asiakkuus myös Nordeassa.

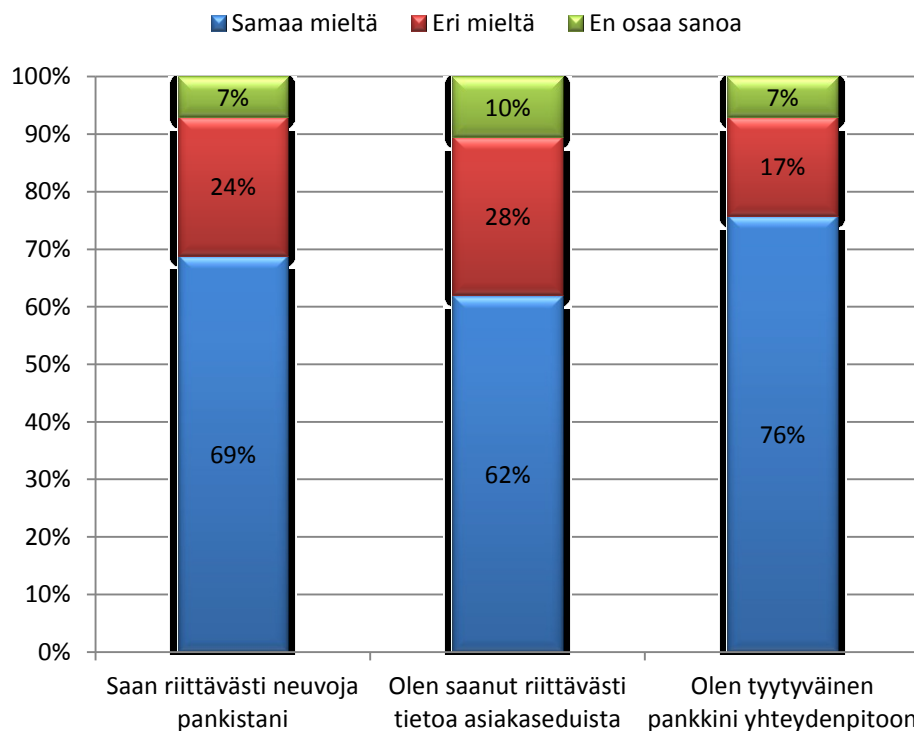
6. Mitä seuraavista pankkipalveluista käytät?



Kuva 10. Vastaajien käytössä olevat pankkipalvelut (n=29)

Kyselyyn vastanneista kaikilla (100 %) oli käytössään verkkopankki, 86 % vastaajista kertoi käyttävänsä tiliä ja jonkinlainen pankkikortti oli käytössä 93 % kyselyyn vastanneista. Lainaa oli hieman yli puolella tästä joukosta. Säästämisen ja sijoittamisen tuotteita kertoi käyttävänsä 45 % vastaajista ja 45 % kertoi käyttävänsä vakuutuspalveluita. Vastaukset jakaantuivat pitkälti samalla lailla sekä kaikkien kohderyhmään kuuluvien vastaajien että Nordean asiakkaiden kesken. Käytössään olevista pankkipalveluista tili-vaihtoehtoon jätti valitsematta neljä vastaajaa, vaikka kaikilla (100 %) oli käytössään verkkopankki.

7. Vastaa väittämiin koskien pankistasi saamaasi palvelua.

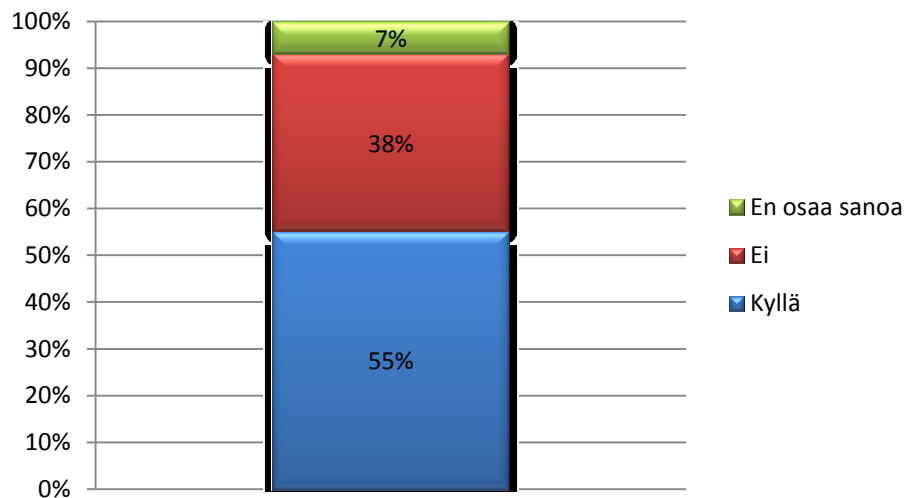


Kuva 11. Väittämät koskien saatua palvelua (n=29)

69 % kaikista vastaajista koki saavansa riittävästi neuvoja omasta pankistaan, 24 % ei mielestään saanut riittävästi neuvoja ja 7 % ei osannut ottaa kantaa asiaan. Riittävästi tietoa itseään koskevista eduista oli saanut 62 % vastaajista, 28 % koki päinvastoin ja 10 % vastaajista ei osannut sanoa, ovatko saaneet riittävästi tietoa. Oman pankkinsa yhteydenpitoon tyytyväisiä oli suurin osa (76 %) vastaajista, tyytymättömiä oli 17 % ja "en osaa sanoa" vastasi 7 % vastaajista.

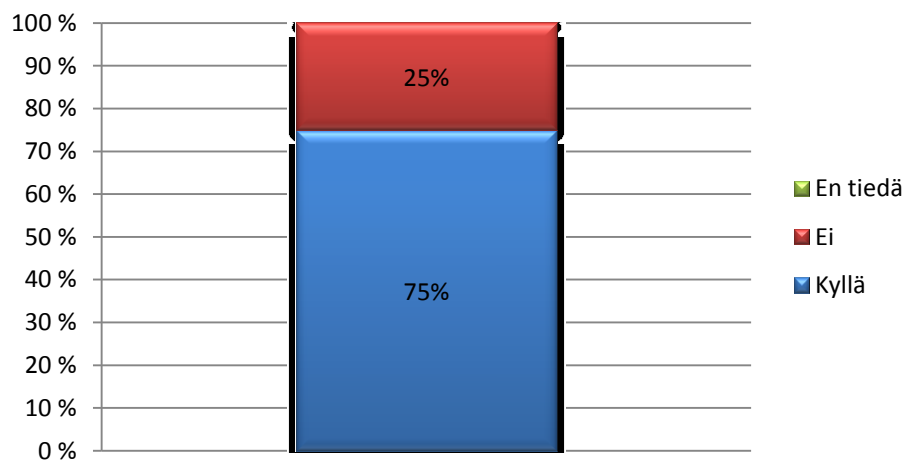
Vastaajista, joilla oli asiakkuus Nordessa, riittävästi neuvoja omasta pankistaan koki saavansa pienempi osa (67 %) kuin kaikista vastaajista. Riittävästi tietoa itseään koskevista eduista oli saanut 75 %, joka on enemmän kuin kaikkien vastaajien tulos. Tyytyväisyys oman pankin yhteydenpitoon oli hieman alempi Nordean asiakkailta kuin kaikilla vastaajilla.

8. Kuulutko johonkin pankkisi tarjoamaan etuohjelmaan?



Kuva 12. Pankin tarjoamaan etuohjelmaan kuuluminen, kaikki vastaajat (n=29)

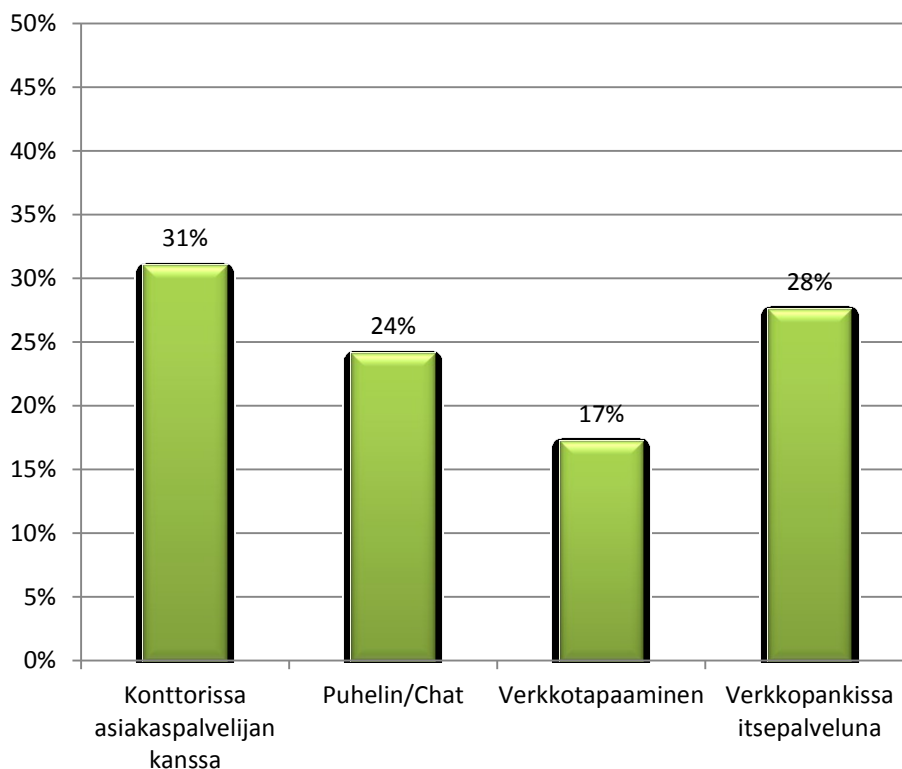
8. Kuulutko johonkin pankkisi tarjoamaan etuohjelmaan?



Kuva 13. Pankin tarjoamaan etuohjelmaan kuuluminen, pääpankkina Nordea (n=12)

55 % kaikista vastaajista osasi sanoa kuuluvansa johonkin pankin tarjoamaan etuohjelmaan. 38 % vastasi, että ei kuulu mihinkään etuohjelmaan ja 7 % ei osannut sanoa kuuluuko vai ei. Nordean pääpankkiseen ilmoittaneista 75 % kertoi kuuluvansa etuohjelmaan.

9. Miten haluat hoitaa pankkiasioitasi?

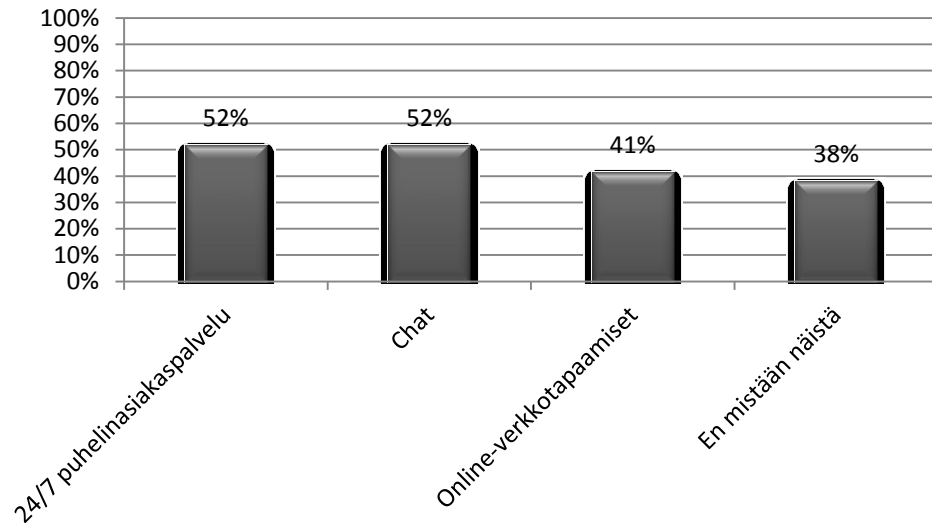


Kuva 14. Mieluisin tapa hoitaa pankkiasioita, kaikki vastaajat (n=29)

Kaikista vastaajista noin kolmasosa (31 %) hoitaisi mieluiten pankkiasiansa konttorissa kasvoisten asiakaspalvelijan kanssa. 41 % haluaisi hoitaa pankkiasiansa asiakaspalvelijan kanssa digitaalisia palvelukanavia käyttäen. 28 % vastaajista haluaa hoitaa asiansa itsenäisesti verkkopankin kautta.

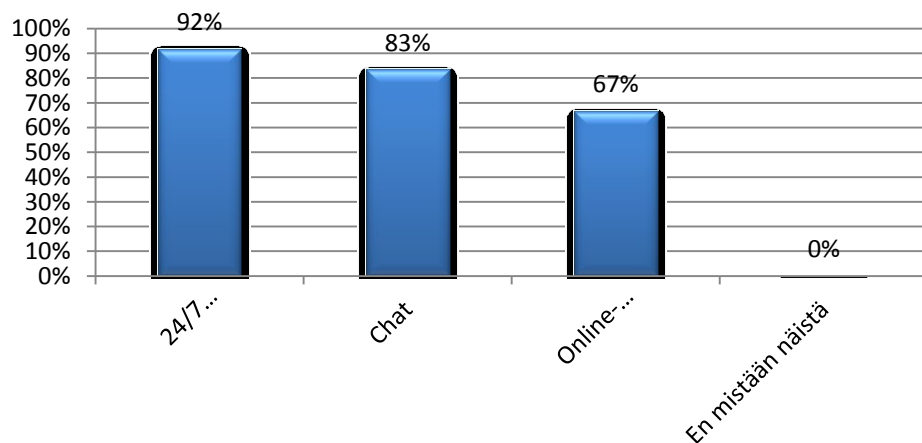
Nordean asiakkaiden vastaukset eivät juuri poikenneet kaikkien vastaajien antamista vastauksista. Verkkopankissa itsepalveluna pankkiasioita halusi hoitaa vastaajista 25 %. Konttorissa asiakaspalvelijan kanssa haluaa asioida 33 % ja loput vastaajat haluavat hoitaa pankkiasiansa digitaalisten palvelukanavien kautta.

10. Mistä seuraavista Nordean digitaalisista palvelukanavista olet kuullut?



Kuva 15. Mistä Nordean palvelukanavista kaikki vastaajat ovat kuulleet (n=29)

10. Mistä seuraavista Nordean digitaalisista palvelukanavista olet kuullut?

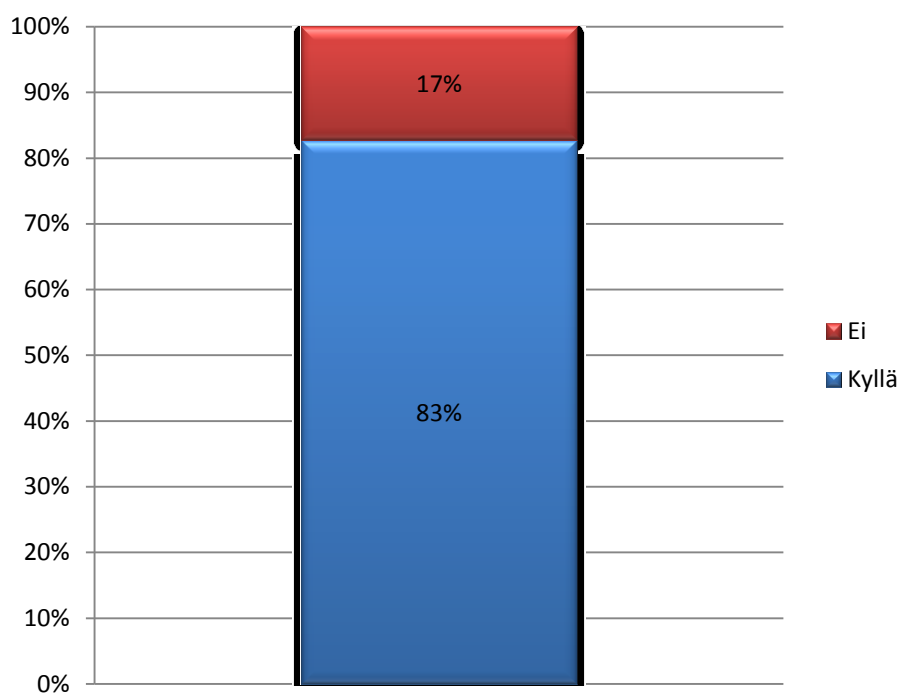


Kuva 16. Mistä Nordean palvelukanavista Nordean pääpankikseen ilmoittaneet vastaajat ovat kuulleet (n=12)

Kaikista kyselyyn vastanneista 52 % oli kuullut 24/7 puhelinpalvelusta, 52 % Chatista ja 41 % Online-verkkotapaamisista. Vastaajista 38 % ei ollut

kuullut mistään aiemmin mainituista. Tarkasteltaessa erikseen Nordean pääpankikseen valinneiden ryhmää, 24/7 puhelinpalvelusta oli kuullut 92 %, Chatista 83 % ja Online-verkkotapaamisista 67 %. Tässä havaitaan, että Nordeassa asioivistakaan kaikki eivät olleet kuulleet kaikista näistä palvelukanavista.

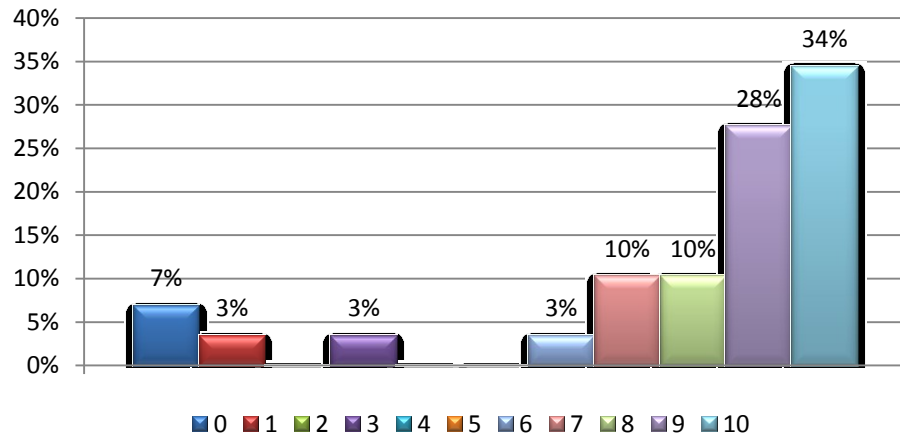
11. Pääsetkö hoitamaan pankkiasioitasi asiakaspalvelijan kanssa haluamasi ajankohtana?



Kuva 17. Asiakaspalvelijan saavutettavuus, kaikki vastaajat (n=29)

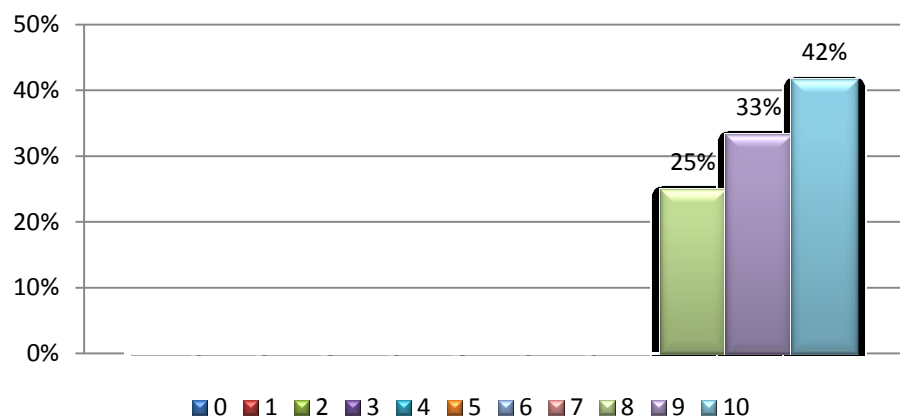
Kaikista kyselyyn vastanneista 83 % kokee pääsevänsä hoitamaan pankkiasioitaan asiakaspalvelijan kanssa haluamansa ajankohtana. Vastaajista 17 % siis toivoisi laajempia palveluaikoja. Nordean asiakkaista 8 % koki, ettei pääse asioimaan pankin asiakaspalvelijan kanssa haluamanaan ajankohtana. Nämä vastaajat joko haluavat asioida konttorissa ja toivovat laajempia palveluaikoja tai sitten eivät ole tietoisia siitä, että pankkiasioden hoitaminen asiakaspalvelijan kanssa hoituu ympäri vuorokauden puhelimitse.

12. Kuinka tyytyväinen olet omaan pääasialliseen pankkiisi asteikolla 1-10?



Kuva 18. Tyytyväisyys omaan pääpankkiin, kaikki vastaajat (n=29)

12. Kuinka tyytyväinen olet omaan pääasialliseen pankkiisi asteikolla 1-10?

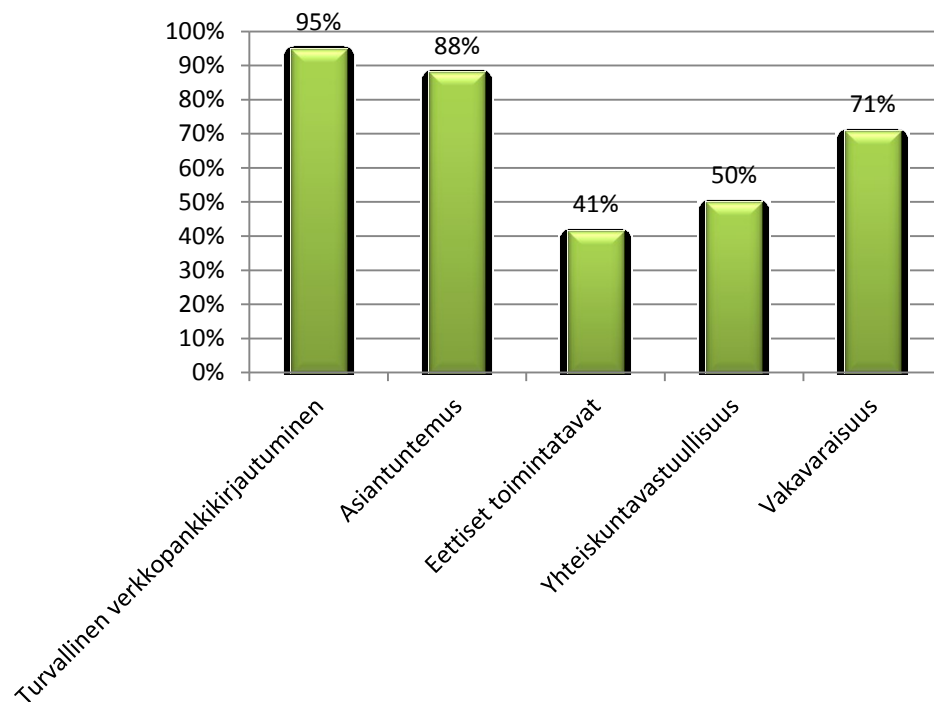


Kuva 19. Tyytyväisyys omaan pääpankkiin, pääpankkina Nordea (n=12)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyys omaan pääasialliseen asiointipankkiinsa asteikolla 0-10. Kaikista kyselyyn vastanneista noin kolme neljäsosaa (72 %) arvioi tyytyväisyyden tasokseen 8 tai enemmän. Vastanneista 13 % antoi arvosanaksi 5 tai vähemmän.

Paikallisista nuorista Nordean pääasiallisista asiakkaista, kaikki (100 %) arvioi tyytyväisyyden tasokseen 8 tai enemmän.

13. Mitkä asiat mielestäsi tekevät pankista luotettavan?

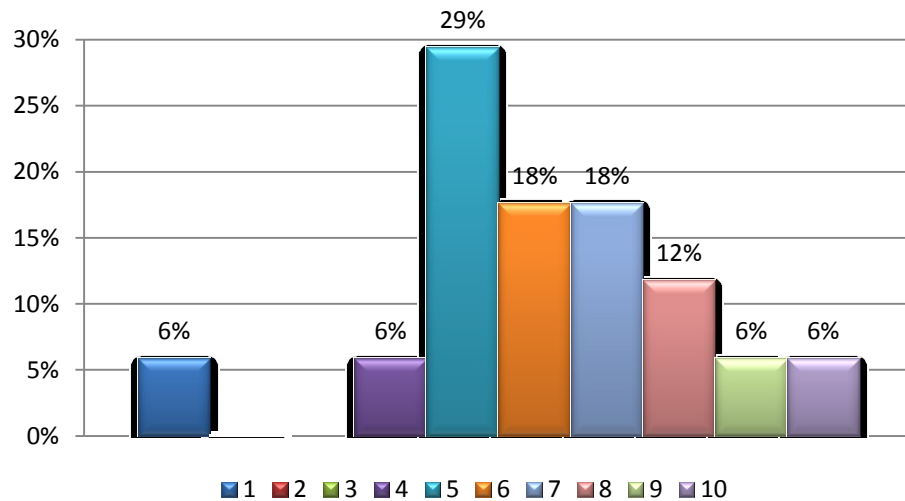


Kuva 20. Pankin luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, kaikki vastaajat asuinpaikasta riippumatta (n=58)

Kysymyksessä 13 vastaajilta kysyttiin, mikä heidän mielestään tekee pankista luotettavan. Tämän kysymyksen kohdalla otettiin huomioon kaikki 18–28-vuotiaat vastaajat riippumatta asuinpaikasta. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli annettu viisi, joiden lisäksi oli annettu mahdollisuus kertoa omin sanoin vastauksensa. Lähes kaikki vastaajat (95 %) kertoivat turvallisen verkkopankkikirjautumisen olevan tärkeä tekijä pankin luotettavuutta arvioitaessa. Vastaajista 88 % oli sitä mieltä, että myös asiantuntemus vaikuttaa merkittävästi. 71 % koki vakavaraisuuden kertovan luotettavuudesta. Puolet vastaajista (50 %) oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuullisuus on tärkeä luotettavuuden mittari. Vastaajista vain alle puolet (41 %) oli sitä mieltä, että eettiset toimintatavat kertovat pankin luotettavuudesta. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kyselyyn vastaajat kertoivat arvioivansa luotettavuutta seuraavien asioiden kautta:

- toimintavarmuus
- puhelinpalvelun saatavuus 24/7
- asiointipisteet konttorissa sellaiset, että muut eivät kuule hoidettavaa asiaa.
- monipuoliset palvelut ja erityisesti mahdollisuus hoitaa asioita asiantuntijan kanssa konttorissa
- yhteydenpito ja asioiden hoitaminen niin, että pankki tekee aloitteen

14. Arvioi Nordean luotettavuus asteikolla 1-10. Asteikossa 1=ei lainkaan luotettava, 10=erittäin luotettava



Kuva 21. Nordean luotettavuus, muiden pankkien asiakkaiden arvio (n=17)

14. Arvioi Nordean luotettavuus asteikolla 1-10. Asteikossa 1=ei lainkaan luotettava, 10=erittäin luotettava



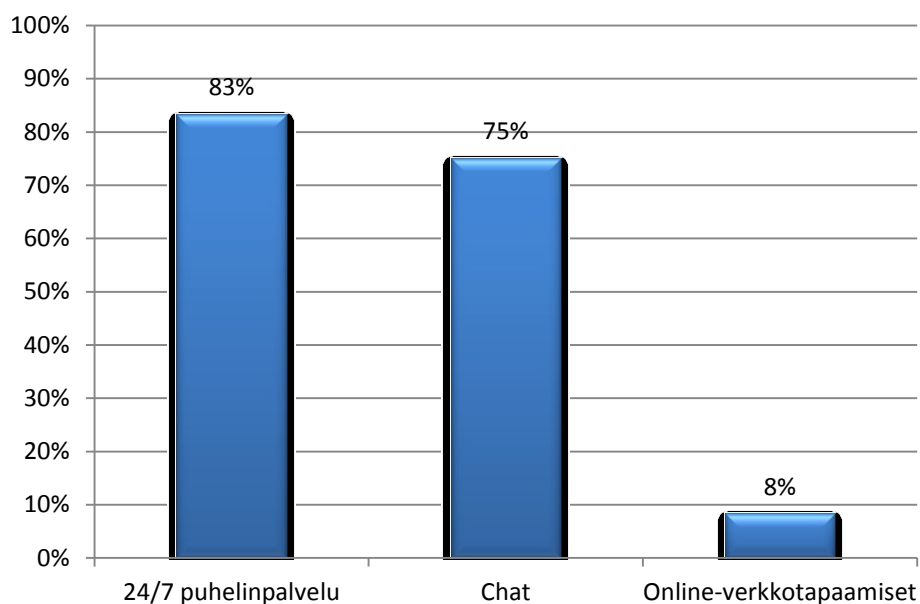
Kuva 22. Nordean asiakkaiden arvio pankkinsa luotettavuudesta (n=12)

Kysymyksen 14 tarkoituksena oli selvittää, mikä mielikuva Nordean luotettavuudesta vastaajilla oli. Vastaajia pyydettiin arvioimaan Nordean

luotettavuus asteikolla 1–10, jossa 1 oli ei lainkaan luotettava ja 10 oli erittäin luotettava. Yleisin (29 %) vastaajien, joilla pääpankki oli muu kuin Nordea, Nordean luotettavuudelle antama arvio on 5. Kaikkien näiden vastausten keskiarvo kysymyksen kohdalla oli 6,2.

Nordeaa pääpankkinaan pitävistä vastaajista puolet (50 %) arvioi luotettavuuden arvosanalla 9. Kaikki (100 %) arvioi Nordean luotettavaksi arvosanoin 8-10, ja erittäin luotettavaksi arvosanalla 10 Nordean arvioi 42 % vastaajista.

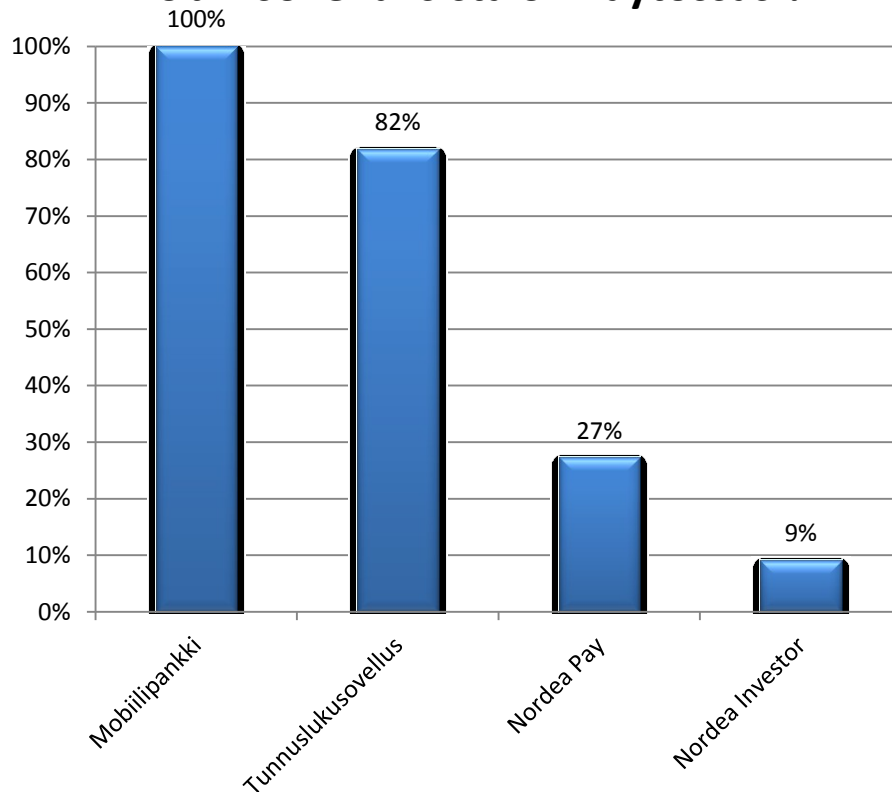
15. Mitä seuraavista Nordean digitaalisista palvelukanavista olet käyttänyt?



Kuva 23. Digitaalisten palvelukanavien käyttäminen (n=12)

Vastaajista, jotka hoitivat pankkiasiansa pääasiallisesti Nordeassa, jopa 75 % oli hoitanut pankkiasioitaan Chatin kautta ja 83 % puhelimitse. Online-verkkotapaamisen mahdollisuutta oli käyttänyt vastaajista vain yksi (8 %).

16. Mitkä seuraavista mobiilisovelluksista on käytössäsi?

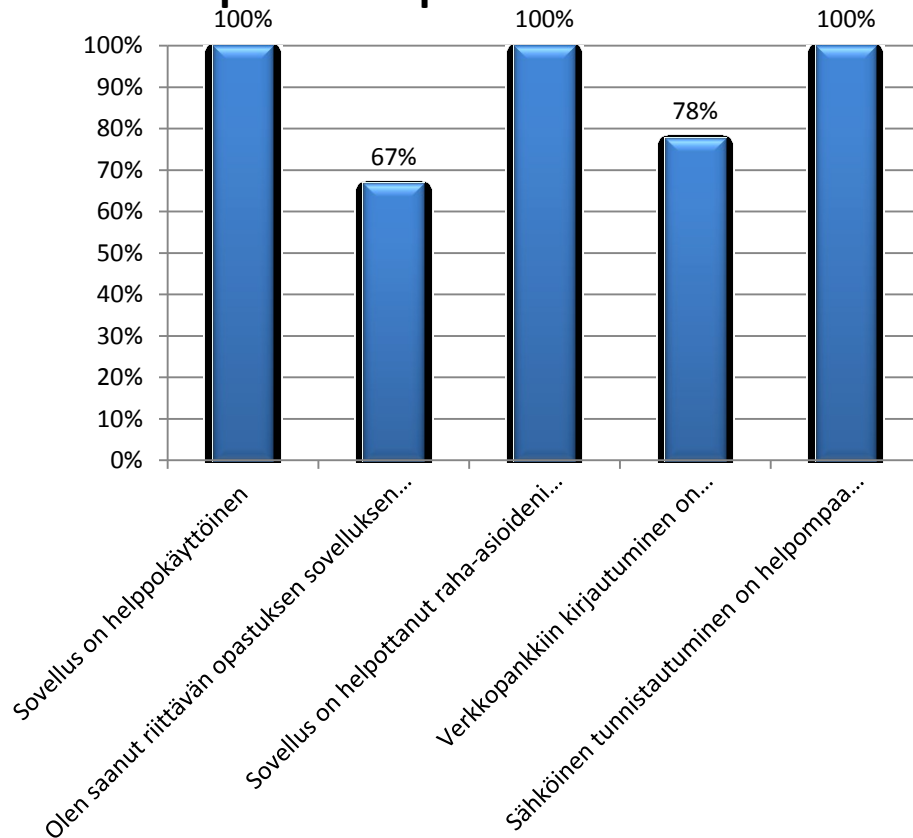


Kuva 24. Mobiilisovellusten käyttäminen (n=12)

Kaikilla kyselyyn vastanneilla, joilla pääpankkina oli Nordea, oli käytössään mobiilipankki päivittäisten pankkiasioiden hoitoon. Vastaajista 82 % käytti jo tunnuslukusovellusta tunnistautumiseen verkkopalveluissa. Vastaajista 27 % käytti puhelimessaan Nordea Pay -sovellusta ostotensa maksamiseen. Sijoittajan sovellus eli Nordea Investor oli käytössä vain yhdellä (9 %) vastaajalla.

17. Mikäli olet jo ottanut käyttöösi tunnuslukusovelluksen, valitse mielestäsi

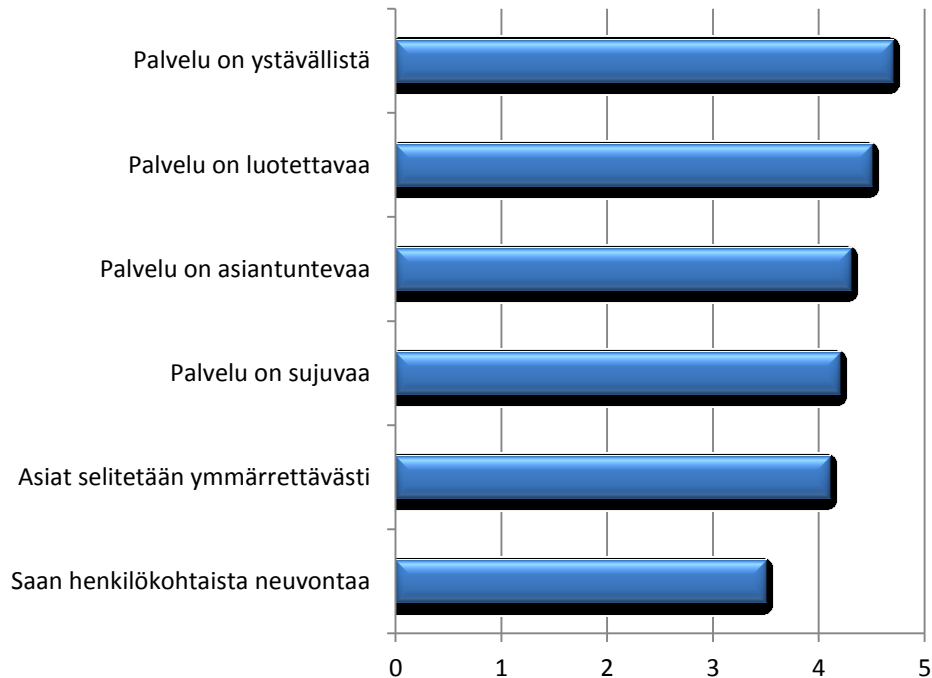
paikkansapitävät väitteet.



Kuva 25. Tunnuslukusovelluksen käyttäarviointia (=9)

Kysymyksessä 17 pyydettiin valitsemaan vastaajan mielestä paikkansapitävät väitteet, mikäli vastaaja oli ottanut käyttöönsä Tunnusluvut-sovelluksen. Vastaajista 100 % koki sovelluksen helppokäyttöiseksi. Kuitenkin vain 67 % koki saaneensa riittävästi opastusta tunnuslukusovelluksen käytössä. 100 % oli sitä mieltä, että verkkopalveluihin tunnistautuminen on helpompaa kuin aiemmin ja 100 % kertoi sovelluksen helpottaneen raha-asioiden hoitamista. Suuri osa vastaajista kokee pankkiasioinnin helpottuneen tunnuslukusovelluksen käyttöönoton jälkeen. 78 % tunsivat verkkopankkiin kirjautumisen tunnuslukusovelluksen avulla olevan aiempaa turvallisempaa.

18. Arvioi Nordean asiakaspalvelun onnistumista seuraavien vaihtoehtojen perusteella.



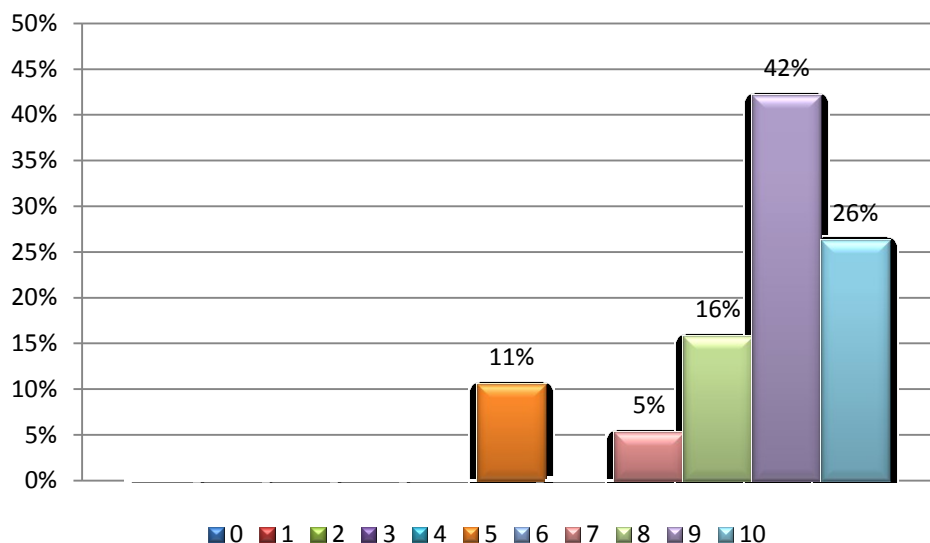
Kuva 26. Arvio palvelun laadusta (n=12)

Kysymyksessä 18 vastaajia pyydettiin arvioimaan Nordean asiakaspalvelun onnistumista seuraavien kriteereiden mukaan:

- asiantuntemus
- luotettavuus
- ystävällisyys
- sujuvuus
- neuvonnan henkilökohtaisuus
- asioiden selittäminen ymmärrettävästi.

Hämeenlinnan seudulla asuvista, kohderyhmään kuuluvista vastaajista 91 % piti palvelua asiantuntevana, luotettavana palvelua piti 92 %, ystävälliseksi palvelun oli kokenut 92 % ja sujuvana palvelua piti 83 % vastaajista. Henkilökohtaista neuvontaa kertoi saavansa vähän yli puolet (54 %) vastaajista ja 18 % oli sitä mieltä, ettei saa Nordeasta henkilökohtaista neuvontaa. 27 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” tässä väittämässä. 91 % vastaajista koki että asiakaspalvelija selittää hänelle asiat ymmärrettävästi.

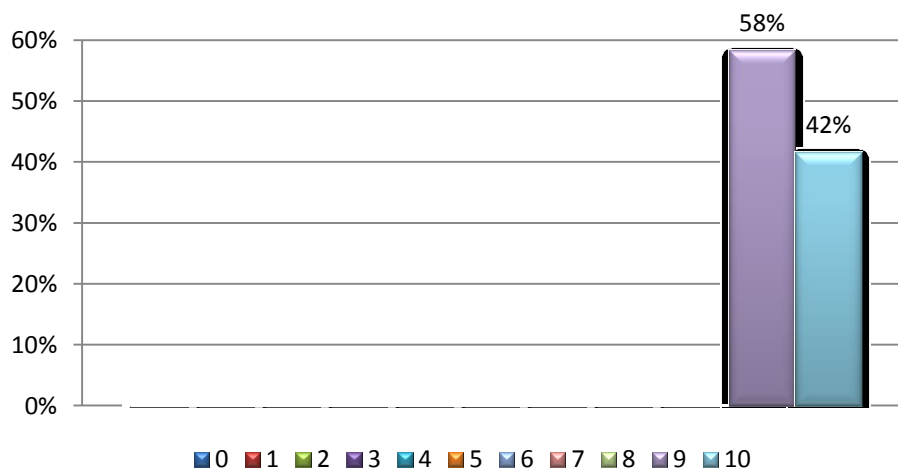
19. Kuinka todennäköisesti asteikolla 0–10 suosittelisit Nordeaa ystävilleesi?



Kuva 27. NPS, kaikki Nordean asiakkaat (n=19)

Kuvaajassa on kuvattu suosittelutodennäköisyys asteikolla 0–10 Nordean pääpankikseen valinneiden vastaajien mukaan. NPS on 57.

19. Kuinka todennäköisesti asteikolla 0–10 suosittelisit Nordeaa ystävilleesi?



Kuva 28. NPS, Nordean paikalliset asiakkaat (n=12)

Kuvaajassa on kuvattu suosittelutodennäköisyys asteikolla 0–10 Nordean pääpankikseen valinneiden, Hämeenlinnan seudulla asuvien vastaajien mukaan. NPS on 100. Luotettavuutta heikentää vastaajien pieni määrä.

20. Avoimet palautteet

Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa avointa palautetta Nordealle. Avoimia palautteita saatiin 11, jotka kaikki on aiheen mukaan ryhmiteltyinä ja listattuna alla.

Avoimien palautteiden kautta saatiin palautetta asioiden helppoudesta ja joustavuudesta. Toinen vastaajista koki saaneensa hyvää palvelua riippumatta asian laadusta. Sen sijaan toiselle palautetta antaneelle ei oltu onnistuttu tarjoamaan hänelle sopivia ratkaisuja.

Hyvä pankki! Kaikki on sujunut aina mutkattomasti ja asiallisesti. Omien ja lähipiirin kokemusten mukaan ainakin Hämeenlinnan Nordeasta saa joustavaa ja ystävällistä palvelua oli asia kuinka pieni tahansa.

Vastaaja 1

Omaan kokemukseen perustuen; pankin tulisi ottaa asiakkaan yksilölliset elämäntilanteen muutokset huomioon lainan haku tilanteessa, varsinkin kun on kyse pienemmästä määrästä, joka olisi auttanut tulojen muutoksen vuoksi hetkellisesti. Tämän vuoksi vaihdoin pääasialliseksi pankiksi jonkun muun kuin Nordean.

Vastaaja 2

Konttoriverkoston ja kassapalveluiden supistaminen on saanut asiakkaat tuntemaan, että asiointi on vaikeutunut ja saatavuus heikentynyt, vaikka Nordea on pyrkinyt koko ajan samalla lisäämään palveluiden saatavuutta. Molemmat palautteet koskevat käteispalveluiden saatavuutta. Pääasiassa nuoret kuitenkin käyttävät maksuvälineenä erilaisia kortteja ja tarpeen mukaan nostavat niillä rahaa.

Nordea on huonontanu pankkipalveluja, rahaa ei saa kuin tiettyinä aikoina, ja silloin ihmiset on töissä, sekä pankki palvelut on kaukana

Vastaaja 3

Hei, olin aiemmin Nordean asiakas. Käteispalveluiden puuttuminen paikkakunnallani harmittaa, muuten olen tyytyväinen palveluihinne.

Vastaaja 4

Nordean luotettavuutta arvioidessaan muiden pankkien asiakkaat arvioivat luotettavuuden heikommaksi kuin pankin omat asiakkaat. Tämä tuli esiin myös avoimessa palautteessa, jossa viitattiin uutisointiin. Muiden pankkien asiakkaisiin uutisoinnit näyttävät vaikuttaneen enemmän kuin Nordean asiakkaisiin.

En ole pankin asiakas, mutta uutisoinnissa on ollut välillä pankin palveluista yms. Tämän perusteella en voisi ajatellakaan olevani koskaan kyseisen pankin asiakas.

Vastaaja 5

Kahta palautteenantajaa harmittivat palvelumaksut. Heidän mielestään palvelumaksujen määrää ja veloitustapaa pitäisi muuttaa. Palveluiden tarjoamisen aiheuttamat kulut on kuitenkin katettava jollakin tavalla ja palvelumaksut määräytyvät käytössä olevien palveluiden perusteella.

Jokaisen tilin, kortin, verkkopankkitunnuksen sekä palvelun yksittäinen kuukausi laskuttaminen on mielestäni ikävää ja vielä kun asiakkaalle ei anneta mahdollisuutta maksaa itse vaan "veloitetaan tiliä". Valitettavasti näinkin pienet asiat saa tänä aikana harkitsemaan pankkiasiakkuuden siirtämistä toisaalle.

Vastaaja 6

Kuukausimaksut turhia esim. Korteista jos on etuasiakas. Se parikin euroa tuntuu..

Vastaaja 7

Kolmessa palautteessa toivottiin info-tilaisuuksia Nordean tarjoamista palveluista ja muista nuorille ajankohtaisista pankkiasioista. Näitä palautteita käsitellään tarkemmin otsikon "Johtopäätökset" alla.

Toivoisin opintojen lähestyessä loppua infoa opintolainasta. Yhteydenotto jossa olisi huomioitu lähestyvä valmistumiseni tuntuisi hyvältä pankin ja asiakkaan väliseltä yhteydenpidolta. Infoa korkojen maksusta, lyhennyseristä tms. Tunnuslukusovellus sekä äidilläni oleva laite tuntuvat turhilta sekä pelottavilta jos esimerkiksi puhelimeni varastetaan, miten silloin tulee toimia?

Vastaaja 8

Pankkiasioden hoitamisesta valmistumisen jälkeen voisi olla joku tilaisuus. Miten opintolainan takaisinmaksu menee?

Asunnon hankintaan liittyvät asiat jne. :) Nordealla on tilaisuuksia iäkkäille asiakkaille muttei nuorille...

Vastaaja 9

Olisiko mahdollista saada jotakin informaatiotilaisuuksia Nordean pankkipalveluista vaikkapa nuorille kohdistetusti? Ilmeisesti nykyaikaisia palveluita on ja itselleni tällaiset laajat asiakaspalveluajat voisivat olla jo syy vaihtaa pankkia, jos niistä vain saisi sellaisen yleisen infotilaisuuden? Itse ainakin haluaisin kuulla palveluistanne lisää yleisellä tasolla joutumatta kuitenkaan "henkilökohtaiseen pankkineuvotteluun".

Vastaaja 10

Lisäksi yksi palautteenantaja jätti perustelemattoman mielipiteensä. Johon on siis vaikea asiaa tarkemmin tuntematta ottaa kantaa.

Nordea is racist.

Vastaaja 11

6.4 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten Nordean visio asiakaskokemuksesta toteutuu paikallisten Nuorten näkökulmasta. Tässä luvussa asiaa käsitellään kyselyyn saatujen vastausten pohjalta.

Avoimen palautteenantokentän kautta saatu palaute:

Hyvä pankki! Kaikki on sujunut aina mutkattomasti ja asiallisesti. Omien ja lähipiirin kokemusten mukaan ainakin Hämeenlinnan Nordeasta saa joustavaa ja ystävällistä palvelua oli asia kuinka pieni tahansa.

Vastaaja 1

kertoo mutkattomuuden aikaansaamasta asiakastyytyväisyydestä, joka kohdistuu Nordean palveluun Hämeenlinnassa. Nordea pyrkii tekemään asiointia helppoa ja mutkatonta, asiakkaan valitsemasta asiointikanavasta riippumatta. Vastausten mukaan Nordeassa asiointi koettiin helpoksi. Suurin osa (83 %) kyselytutkimukseen vastanneista piti Nordean palvelua sujuvana. Eri palvelukanavat tunnettiin hyvin ja ne oli otettu nuorten keskuudessa hyvin käyttöön. Paikallisten nuorten vastauksista havaittiin, että tällä alueella ne oli otettu käyttöön jopa

paremmin kuin kaikkien vastaajien keskuudessa. Tunnuslukusovellus kehitettiin Nordeassa helpottamaan tunnistautumista ja tekemään asioinnista turvallisempaa. Kaikki kyselyyn vastanneet paikalliset nuoret kokevat sen käytön helpoksi. He kertovat sovelluksen myös helpottaneen pankkiasioiden hoitamista ja tehneen sähköisiin palveluihin tunnistautumisesta aiempaa helpompaa.

Yksi osa-alue, johon Nordea pyrkii panostamaan, on mahdollisimman asiantunteva ja osaava palvelu. Tutkimukseen osallistuneista paikallisista nuorista 91 % arvioi Nordean palvelun asiantuntevaksi. Nuoret kokivat, että asiakaspalvelija kertoo heille asiat ymmärrettävästi. Henkilökohtaista, asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöityä palvelua sen sijaan koki saaneensa vain hieman yli puolet vastaajista. Kaksi vastaajaa jäi mielestään ilman henkilökohtaista palvelua, 27 % ei osannut sanoa, onko saanut henkilökohtaista palvelua. 67 % vastaajista kertoi saaneensa pankistaan riittävästi neuvoja ja jopa 25 % koki neuvonnan olevan liian vähäistä tarpeisiinsa nähden. Itseään koskevasta eduista tietoa oli saanut 75 %, joten neljännes vastaajista ei sitä tietoa ollut saanut mielestään tarpeeksi. Myös avointen palautteiden kautta tuli ilmi, että asiakkailta ei ole tietoa heitä koskevasta eduista. Saattaa olla, että asiakkailta menee palvelumaksuja, jotka olisi vältettävissä tarjoamalla heille yksilöityjä ratkaisuja.

Nordea on panostanut viime aikoina digitaalisuuteen pyrkimyksenään lisätä saavutettavuutta. Vaikka konttoriverkosta onkin supistettu, samanaikaisesti on kuitenkin laajennettu aukioloaikoja ja kehitetty monenlaisia palvelukanavia vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kysyntään. Paikallisista nuorista asiakkaista 92 % koki pääsevänsä asioimaan asiakaspalvelijan kanssa haluamanaan ajankohtana. Tämä saattaa osittain selittyä sillä, että vastaajilla oli käytössään monimuotoiset palvelukanavat keskimääräistä paremmin. 24/7 puhelinpalvelusta oli kuullut 92 % vastaajista ja käytössä se oli 83 % vastaajista. Chat-mahdollisuudesta oli kuullut 83 % ja sitä oli hyödyntänyt 75 % vastaajista. Vaativan neuvonnan tapaamisiin tarkoitettu Online-verkkotapaamisesta oli kuullut 67 % vastaajista ja yksi vastaaja oli hoitanut pankkiasioitansa neuvojan kanssa sitä kautta. Erään palautteen mukaan konttoriverkoston ja -palveluiden supistaminen heikentää saavutettavuutta ja näin saa asiakkaan tuntemaan pankkipalveluiden ylipäättään huonontuneen. Toista vastaajaa käteispalveluiden puuttuminen paikkakunnalta harmitti, mutta hän oli muuten tyytyväinen palveluihin.

Nordean tavoitteena on olla luotettava ja turvallinen kumppani asiakkailleen pankkiasioiden hoitamisessa elämän eri tilanteissa. Nordean omat paikalliset nuoret asiakkaat arvioivat Nordean erittäin luotettavaksi. Vastaajista lähes kaikki (92 %) arvioivat Nordean erittäin luotettavaksi arvosanoin 9 tai 10. Yksi vastaaja antoi arvosanaksi 8. Muiden pankkien nuoret asiakkaat Hämeenlinnan seudulla arvioivat Nordean

luotettavuuden heikommaksi, mutta ei kuitenkaan epäluotettavaksi. Hämeenlinnan seudulla luotettavuutta arvioitiin hieman eri painotuksella kuin kaikkien vastaajien keskuudessa. Paikalliset vastaajat arvioivat pankin luotettavuutta ensisijaisesti turvallisen verkkopankkirjautumisen perusteella. 90 % kertoi tärkeäksi luotettavuuden mittariksi asiantuntemuksen, 52 % yhteiskuntavastuullisuuden ja 86 % vakavaraisuuden. Vain 34 % vastaajista koki eettiset toimintatavat luotettavuuden kriteeriksi. Vastausvaihtoehdoksi sai valita myös ”muu, mikä?” ja sen valitsikin kaksi vastaajaa. Toinen näistä vastaajista piti luotettavuuden mittarina sitä, että puhelinpalvelu on saatavilla vuorokauden ympäri. Toiselle luotettavuutta merkitsi se, että konttorissa asiointipisteet ovat sellaisia, etteivät muut asiakkaat kuule hoidettavaa asiaa. Yllättävää oli, että vastaajat arvioivat Nordean luotettavuuden erittäin korkeaksi, vaikka mediassa on ollut viime aikoina paljon negatiivista kirjoittelua. Yksi avoimen palautteen antaja kertoi, ettei voisi kuvitellakaan olevansa Nordean asiakas uutisissa olleiden asioiden takia. Paikalliset vastaajat kuitenkin olivat pääosin selkeästi miettineet luotettavuutta arvioidessaan niitä asioita, mitkä heitä itseään koskettavat eivätkä juurikaan uutisointeja.

Turvallinen kirjautuminen verkkopankkiin oli toinen tärkeimmistä luotettavuuden kriteereistä, mutta tunnuslukusovellusta piti turvallisena kirjautumistapana vain 78 % sen käyttäjistä. Avoimien palautteiden kautta esiintyi huoli tunnuslukusovelluksen turvallisuudesta siinä tilanteessa, että puhelin varastetaan. Sovelluksella palveluihin kirjautuminen edellyttää käyttäjätunnuksen ja käyttäjän itse valitseman PIN-koodin tietämistä, joten todennäköisyys väärinkäyttöön on pieni, mikäli tarvittavia tunnuksia ei ole erikseen kirjoitettu ylös puhelimeen. Tunnuslukusovelluksen kanssa täytyykin toimia samalla tavalla kuin paperisen tunnuslukulistan kanssa – kun lista tai sovellus katoaa, on soitettava 24/7 puhelinpalveluun ja suljettava se. Osittain tunnuslukusovelluksen luotettavuuden ja turvallisuuden epäilyyn liittyykin riittämätön tiedonsaanti aiheesta. Turvallisuusasioista kannattaisi informoida asiakkaita enemmän.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Nordean asiakasvisio toteutuu pääosin hyvin paikallisten nuorten näkökulmasta katsottuna. Asetetut tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan lähes kokonaan. Paikalliset nuoret ovat asioineet paljon myös itsepalvelukanavien kautta, joten Hämeenlinnan konttorit eivät ole ainoita kosketuspisteitä yritykseen. Tutkimus antaakin kuvan asiakaskokemuksesta koko Nordeasta eikä vain toimeksiantajasta, Hämeenlinnan palvelukonttorista. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tulee myös muistaa, että ne eivät kerro koko Hämeenlinnan seudun nuorten asiakaskokemuksesta, vaan yhden valitun ryhmän kokemuksista. Kyselyyn vastanneet nuoret kokivat saavansa asiantuntevaa, luotettavaa, sujuvaa ja ystävällistä palvelua. Vision toteutumisesta kertoo myös yleisen asiakastytyväisyyden arvioiminen

korkeaksi ja se, että kaikki Hämeenlinnan seudulla asuvat nuoret asiakkaat suosittelisivat Nordeaa myös ystävilleen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Henkilökohtaisuus on erityisen tärkeässä arvossa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakas toivoo aina yrityksen kohtelevan häntä yksilönä eikä vain osana suurta asiakasjoukkoa tai tiettyä asiakassegmenttiä. Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, joissa yritys onnistuu huomioimaan asiakkaan tilanteen ja reagoimaan siihen oikein. (Löytänä & Kortesus 2011, 65.)

Tästä syystä Hämeenlinnan Nordean kannattaa asiakaspalvelutilanteissa keskittyä tutkimuksessa esiin tulleiden epäkohtien korjaamiseen. Vain puolet vastaajista koki saavansa henkilökohtaista, omiin tarpeisiinsa räätälöityä palvelua. Nuoret kokevat, että heitä ei kohdella pankissa yksilönä eikä heidän henkilökohtaisia tarpeitaan oteta huomioon. Henkilökohtaista neuvontaa nuorille tulisi lisätä ja palvelutilanteessa kertoa erityisesti nuorta asiakasta koskevista eduista ja etuohjelmista. Kaikki vastaajat eivät myöskään tunteneet digitaalisia palvelukanavia niin hyvin kuin voitaisiin olettaa. Tutkimustulosten perusteella on todettavissa, että myös nuoret tarvitsevat opastusta uusien digitaalisten palvelukanavien ja sovellusten käyttöön.

Asiakaspalvelu selkeällä kielellä voi jo olla positiivinen kokemus asiakkaalle. Kielen selkeys ei ole itsestäänselvyys ja usein ehdot ja sopimukset ovatkin asiakkaalle vaikeatajuisia. (Löytänä & Kortesus 2011, 70–71.) Asiakaspalvelijan tulee kertoa asiakkaalle oma-aloitteisesti harkitsemisen arvoisista mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista sellaisilla termeillä, että asiakas ymmärtää ne. (Ylikoski ym. 2006, 65.)

Avoimissa palautteissa tuli ilmi, että tarvitaan neuvontaa nuorille ajankohtaisissa asioissa. Vastaajat toivoivat yleisiä tilaisuuksia siitä, miten raha-asioita pitäisi hoitaa opinnoista valmistumisen ja työelämään siirtymisen jälkeen. Tutkimuksen mukaan nuorille oli epäselvää muun muassa opintolainan takaisinmaksuun ja oman asunnon hankkimiseen liittyvät asiat. Tutkimuksessa tuli esiin myös tarve tilaisuuksille, joissa esiteltäisiin Nordean nuorille tarjoamia pankkipalveluita ja erilaisia asiointikanavia. Osa tapahtumista voisi käsitellä yleisiä asioita opinto- ja asuntolainoihin liittyen. Nuorille pitäisi siis tarjota mahdollisuutta osallistua asiakastilaisuuksiin, jotka on räätälöity heidän tarpeidensa mukaan.

Toteuttamalla nämä asiakkaiden odotukset heille pystyttäisiin tarjoamaan entistäkin parempia asiakaskokemuksia. Palvelun henkilökohtaisuuteen ja yksilöllisyyteen panostaminen onkin hyvä keino sitouttaa asiakkaita läpi elämän kestäväan asiakkuuteen.

LÄHTEET

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo.

Finanssineuvonta (2015). *Pankki. ja rahoitusalan palveluntarjoajat*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta www.finanssivalvonta.fi/fi/finanssiasiakas/palveluntarjoajat/pankkiala/pages/default.aspx

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. *Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Helsinki: Talentum.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. *Palvelun taitajaksi*. Helsinki: Sanoma pro.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. *Digitaalisen strategian*. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2011. *Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaperi, A. (2016). *Kohti yhtä Nordeaa*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta <http://docplayer.fi/17330599-Kohti-yhta-nordeaa-ari-kaperi-all-images-q4-maajohtaja-10-3-2016.html>

Kontkanen, E. 2015. *Pankkitoiminnan käsikirja*. Finansi- ja vakuutus kustannus.

Laine-Tolonen, R. 2016. *Asiakaskokemus ja laatu vauhdin kasvaessa*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta <https://www.slideshare.net/Qentinel/asiakaskokemus-ja-laatu-vauhdin-kasvaessa-riikka-lainetolonen>

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Mekkonen, J. (2016). *Vähittäispankkitoiminta*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta <http://docplayer.fi/17330599-Kohti-yhta-nordeaa-ari-kaperi-all-images-q4-maajohtaja-10-3-2016.html>

Nordea 2016. *Nordea perustaa uuden Group Digital -yksikön*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta
<https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/press-releases/2016/06-30-09h00-nordea-perustaa-uuden-group-digital--yksikon.html>

Nordea. n.d. *Nordean asema*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta
<https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-asema/>

Nordea. n.d. *Nordean historia*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta
<https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-historia/>

Nordea. n.d. *Palkinnot*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta
<https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/toimintamme-tulokset/palkinnot/>

Nordea. n.d. *Tutustu aikajanaan*. Haettu 7.6.2017 osoitteesta
<https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-historia/timeline/#tab=id-2013>

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Asiakaskokemus Nordeasta

1. Ikä

- 18-20
- 21-24
- 25-28
- 29-

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

3. Asuinpaikka

- Hämeenlinna
- Janakkala
- Hattula
- Joku muu

4. Oletko Nordean asiakas?

- Kyllä
- Ei

5. Pääasiallinen pankki eli pankki jossa hoidat suurimman osan pankkiasioistasi

- Nordea
- Joku muu

6. Mitä seuraavista pankkipalveluista käytät?

- Tilit
- Verkkopankki
- Kortit
- Säästöt ja sijoitukset
- Lainat
- Vakuutukset

7. Vastaa väittämiin koskien pankistasi saamaasi palvelua.

	Samaa mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Saan pankistani riittävästi neuvoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut riittävästi tietoa pankkini tarjoamista minua koskevista eduista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen pankkini yhteydenpitoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuulutko johonkin pankkisi tarjoamaan etuohjelmaan? Etuohjelmalla tarkoitetaan

tietylle asiakasryhmälle suunnattua palvelupakettia tai erityishinnoittelua.

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

9. Miten haluat hoitaa pankkiasioitasi? Valitse mieluisin vaihtoehto.

- Konttorissa asiakaspalvelijan kanssa
- Puhelimessa/Chatissa asiakaspalvelijan kanssa
- Verkkotapaamisessa asiakaspalvelijan kanssa
- Verkkopankin kautta

15. Mitä seuraavista Nordean digitaalisista palvelukanavista olet käyttänyt?

- 24/7 puhelinasiakaspalvelu
- Chat
- Online-verkkotapaamiset

16. Mitkä seuraavista mobiilisovelluksista on käytössäsi?

- Mobiilipankki
- Nordea Investor
- Nordea Pay
- Tunnuslukusovellus

17. Mikäli olet jo ottanut käyttöösi tunnuslukusovelluksen, valitse mielestäsi paikkansapitävät väitteet.

- Sovellus on helppokäyttöinen
- Olen saanut riittävän opastuksen sovelluksen käyttöön
- Sovellus on helpottanut raha-asioideni hoitamista
- Verkkopankkiin kirjautuminen on turvallisempaa kuin aiemmin
- Sähköinen tunnistautuminen on helpompaa kuin aiemmin

18. Arvioi Nordean asiakaspalvelun onnistumista seuraavien vaihtoehtojen perusteella.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan henkilökohtaista neuvontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelija selittää asiat ymmärrettävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Nordeaa ystävillesi?

20. Tähän voit halutessasi vielä antaa palautetta Nordealle.