

Karppinen Mari, Kääriäinen Sarileeni

Finanssipalveluidentarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Kainuun Osuuspankin henkilöasiakkaiden syyt pankin vaihtoon



Tradenomi
Taloushallinto
Syksy 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijät: Karppinen Mari & Kääriäinen Sarileeni

Työn nimi: Finanssipalveluidentarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät - Kainuun Osuuspankin henkilöasiakkaiden syyt pankin vaihtoon

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), taloushallinto

Asiasanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, finanssiala

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkilöasiakkaiden syitä pankkipalveluiden tarjoajan valintaan. Työn toimeksiantajana toimi Kainuun Osuuspankki, joka on OP Ryhmään kuuluva aluepankki. Tutkimuksen aineisto kerättiin puhelimitse suoritetulla kyselyllä. Tutkimukseen valittiin vuonna 2020 pankkia vaihtaneita asiakkaita, sekä saapuneita että lähteneitä asiakkaita.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä syvennyttiin laadukkaan asiakaspalvelun osa-alueisiin ja finanssialan palveluihin Suomessa. Työssä on käsitelty asiakassuhteen luomista ja sen ylläpitämistä, asiakasuskollisuutta, ostoprosessia, asiakkaan kokemaa arvoa sekä asiakaskokemusta ja sen syntyprosessia. Työssä avattiin myös pankki- ja vakuutuspalveluiden peruspiirteitä.

Tutkimustuloksia tarkastellessa havaittiin, että pankkipalveluiden tarjoajaa vaihdetaan useimmiten, kun lainan ottaminen tulee ajankohtaiseksi. Toinen palveluntarjoajan valintaan vaikuttava tekijä on sijainti. Asiakkaat kokevat helpoimmaksi hoitaa pankkiasioitaan konttorissa, joka sijaitsee lähellä tai kannattaakseen paikallista pankkitoimintaa. Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja saa tietoa pankinvaihtoon vaikuttavista asioista, jotka ovat edelleen hyödynnettävissä toiminnan kehittämisessä sekä asiakkuuksien säilyttämisessä.

Abstract

Authors: Karppinen Mari & Kääriäinen Sarileeni

Title of the Publication: Factors Influencing the Choice of Financial Services Provider – Reasons for Retail Customers Changing Bank in Kainuun Osuuspankki

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: Customer Service, Customer satisfaction, Financial Services

The purpose of this thesis was to research why retail customers choose the banking services provider. The thesis was commissioned by Kainuun Osuuspankki which belongs to the OP Financial Group and is one of the regional banks. Data was collected by a survey. In this thesis the research was targeted at two groups: incoming customers in Kainuun Osuuspankki and departing customers in Kainuun Osuuspankki. Responses to the survey were collected by telephone. Respondents in this survey are retail customers who changed bank in 2020. This thesis is useful for the principal in terms of operational development.

The theoretical frame of reference consists of how to provide quality customer service and financial services in Finland. The thesis addresses the following issues: how to build and maintain a customer relationship, customer loyalty, the buying process, the value experienced by the customer and what is customer experience and how it is formed. The basic features of banking and insurance services were also dealt with in the work.

When reviewing the research results it was observed that usually the bank service provider is changed when taking a loan is current. Another reason for changing the service provider is location. Often customers experience that managing banking matters is easiest in the nearest branch or they want to support local banks. Based on the research, Kainuun Osuuspankki is able to develop its operations and retain its customers.

Kuvaluettelo

Kuva 1 Luottolaitosten markkinaosuudet lainoissa muille kuin rahalaitoksille (Sommerla 2020, 9).	3
Kuva 2 Toimijat finanssimarkkinoilla (Kontkanen 2009, 17).	6
Kuva 3 Pankkitoiminta (Finanssialalle n.dd).	11
Kuva 4 Pankkien henkilöstön ja konttoreiden muutokset (Sommerla 2020, 6).	13
Kuva 5 Vastaajien vapaaehtoiset vakuutukset vuosilta 2010–2020 (Vakuutustutkimus 2020, 2020).	16
Kuva 6 Asiakkaan monet roolit (Ilmarinen & Koskela 2015).	18
Kuva 7 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski 2019, 47).	30
Kuva 8 Asiakaskokemuksen jäävuori (Korkiakoski 2019, 49).	32
Kuva 9 Ostoprosessin vaiheet (Suomen digimarkkinointi Oy, n.d.).	33
Kuva 10 Tutkimuksen vaiheet (Hirsjärvi ym. 2004, 59).	35
Kuva 11 Vastaajien sukupuolijakauma (n=70)	40
Kuva 12 Vastaajien ikäjakauma (n=70)	40
Kuva 13 Ikäjakaumat sukupuolittain (n=70)	41
Kuva 14 Mitä kautta varasit ajan? (n=70)	41
Kuva 15 Mitä asioita arvostat eniten pankkipalveluissa? (n=70)	42
Kuva 16 Mitä muita asioita arvostat pankkipalveluissasi, jotka ovat vaikuttaneet pankin vaihtoon? (n=70)	43
Kuva 17 Mitä palveluita käytit vanhassa pankissasi? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=70)	44
Kuva 18 Millaisia palveluita käytät tai aiot käyttää Kainuun Osuuspankissa? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=70)	44
Kuva 19 Vastaajien elämäntilanne (n=70)	45
Kuva 20 Suosittelisitko Kainuun Osuuspankkia toiselle henkilölle? (n=70)	46
Kuva 21 Vastaajien sukupuolijakauma (n=26)	49
Kuva 22 Vastaajien ikäjakauma (n=26)	49
Kuva 23 Ikäjakaumat sukupuolittain (n=26)	50
Kuva 24 Ensisijainen syy pankin vaihtoon (n=26)	50
Kuva 25 Mitä muita asioita arvostat pankkipalveluissa, jotka ovat vaikuttaneet pankin vaihtoon?	51
Kuva 26 Vastaajien asiakkuuden kesto Kainuun Osuuspankissa (n=26)	52
Kuva 27 Mitä muita palveluita sinulla oli käytössä Kainuun Osuuspankissa? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=26)	52
Kuva 28 Millaisia palveluita käytät tai aiot käyttää uudessa pankissasi? Voit valita useamman vaihtoehdon. (n=26)	53
Kuva 29 Vastaajien elämäntilanne (n=26)	54

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	OP Ryhmä	3
3	Finanssialan palvelut Suomessa	5
3.1	Pankkipalvelut	8
3.2	Vakuutuspalvelut	14
4	Laadukkaan asiakaspalvelun luominen	17
4.1	Arvonmuodostus palvelussa	22
4.2	Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen	24
4.3	Asiakasuskollisuus	25
4.4	Asiakaskokemus	28
4.5	Asiakkaan ostoprosessi	32
5	Tutkimuksen tekemisen vaiheet teoriassa ja käytännössä	35
6	Pohdinta	40
	Lähteet	42

Liitteet

1 Johdanto

Nykypäivänä asiakasuskollisuutta ei ole samoissa määrin kuin ennen. Palveluntarjoajia kilpailutetaan ja usein päädytään valitsemaan halvin tarjoaja. Palveluntarjoajan vaihtaminen vaatii työtä ja asioihin perehtymistä, mutta toisaalta se on tehty nykypäivänä asiakkaalle helpoksi. Yritykset tekevät vaihdot asiakkaan puolesta ja tarpeen tullen ovat yhteydessä vanhaan palveluntarjoajaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia syitä, jonka perusteella asiakkaat valitsevan pankkipalveluiden tarjoajan. Työn tavoitteena on saada laajempaa tietoa kuluttajien käyttäytymisestä pankkia valitessa. Työ toteutetaan kyselytutkimuksella, jossa selvitetään mitä asioita vastaajat arvostavat pankkipalveluidentarjoajassa ja miksi he ovat vaihtaneet pankkia. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat henkilöasiakkaat, jotka ovat siirtäneet asiakkuutensa Kainuun Osuuspankkiin tai sieltä pois vuoden 2020 aikana.

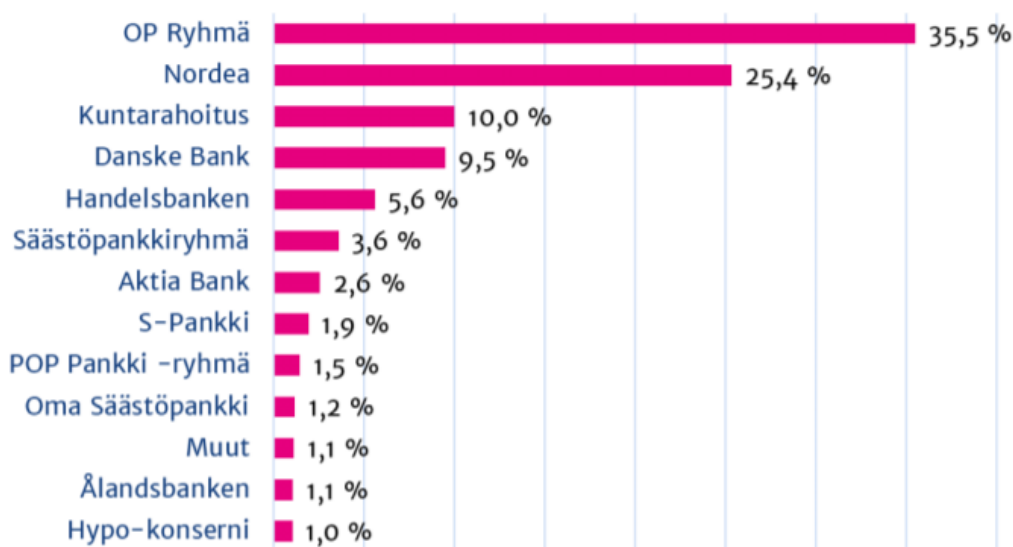
Työn toimeksiantajana toimii Kainuun Osuuspankki. Kainuun Osuuspankki on osa OP Ryhmää, joka on Suomen suurin finanssiryhmä. Kainuun Osuuspankki tarjoaa laajasti finanssipalveluita, kuten rahoituspalveluita, varallisuudenhoitoa, vakuutuspalveluita ja yrityspalveluita. Kainuun Osuuspankki toimii Kajaanissa, Sotkamossa, Vaalassa ja Hyrynsalmella. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa uusien asiakkuuksien avaamisessa sekä niiden ylläpitämisessä. Työn avulla nähdään Kainuun Osuuspankin vahvuuksia, heikkouksia ja kehittymismahdollisuuksia. Tällä työllä selvitetään myös, minkälaisia haasteita asiakkuuksien pitämisessä on ja miksi asiakkuus on siirretty pois johonkin toiseen Osuuspankkiin tai pankkiryhmään. Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan henkilöasiakkaita. Henkilö- ja yritysasiakkuuksien tarpeet ovat erilaiset, joten näiden yhdistäminen samaan työhön on haastavaa. Tutkimalla vain henkilöasiakkuuksia työ on selkeämpi ja palvelee toimeksiantajaa paremmin.

Tutkimusstrategia on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tällä tutkimuksella pankki ja pankin toimihenkilöt saavat tarkempaa tietoa vahvuuksista ja heikkouksista toiminnassaan, joiden avulla voidaan parantaa esimerkiksi asiakaskokemusta. Tässä työssä käydään läpi yleisesti finanssialaa ja asiakaspalvelua. Työssä perehdytään finanssialaan ja avataan yleisimpiä käsitteitä sekä millaista asiakaspalvelua kuluttajat nykypäivänä odottavat saavansa ja mitä palveluntarjoajien tulee ottaa huomioon asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Työssä avataan laajemmin asioita, jotka vaikuttavat laadukkaaseen asiakaspalveluun ja mitä sen saavuttamiseksi vaaditaan.

Tästä työstä on salattu tutkimustulokset, liitteet sekä osa pohdinnasta toimeksiantajan pyynnöstä.

2 OP Ryhmä

OP Ryhmä on osuustoiminnallinen finanssiryhmä Suomessa, joka on perustettu vuonna 1902. OP Ryhmän muodostavat noin 150 jäsenosuuspankkia sekä niiden keskusyhteisö. Keskusyhteisön tehtävänä on tukea ja edistää jäsenluottolaitosten ja OP Ryhmän ja siihen kuuluvien yritysten ja yhteisöjen kehitystä ja yhteistoimintaa. Keskusyhteisö siis muun muassa kehittää ryhmän liiketoimintaa, ohjaa keskitettyjä palveluja, huolehtii ryhmän strategisesta ohjauksesta ja edunvalvonnasta. OP:n toimialue kattaa koko Suomen. OP Ryhmään kuuluvat Osuuspankit ovat itsenäisiä, paikallisia, vähittäispankkitoimintaa harjoittavia pankkeja. (Osuuspankki n.dc.) OP Ryhmä on Suomen suurin pankkiryhmä. Markkinaosuus talletuksissa ja asunto- sekä yrityslainoissa OP Ryhmällä on 36–40 % kun taas seuraavaksi suurimmalla, eli Nordealla, markkinaosuus on 25-30 %. Kuvassa 1 näkyy luottolaitosten markkinaosuudet lainojen näkökulmasta. (Sommerla 2020, 9.)



Kuva 1 Luottolaitosten markkinaosuudet lainoissa muille kuin rahalaitoksille (Sommerla 2020, 9).

Osuuspankit ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia. Osuuspankit tarjoavat nykyaikaisia ja kilpailukykyisiä pankkipalveluita niin kotitalous- ja yritysasiakkaille sekä maa- ja metsätalousasiakkaille että julkiselle sektorille. Ryhmän perustehtävä on edistää omistaja-asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä. OP Ryhmän uusi strategia on vahvistettu kesällä 2019. Osuuspankin visio on olla johtava ja vetovoimaisin finanssiryhmä Suomessa, niin henkilöstön ja asiakkaiden, kuin

yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien näkökulmasta. OP Ryhmän strategiset painopisteet auttavat vision saavuttamisessa ja niitä tarkennetaan vuosittain. Vuodelle 2020 painopisteitä ovat: paras asiakaskokemus, enemmän hyötyä omistaja-asiakkaille, erinomainen työntekijäkokemus, tuottojen kasvu kulujen kasvua nopeampaa sekä kehittäminen tuottamaan. (Osuuspankki n.de.)

OP Ryhmässä työskentelee yli 12 000 henkilöä Suomessa ja Baltiassa. OP:lla on yli neljä miljoonaa asiakasta, joille tarjotaan pankki-, vakuutus-, varallisuudenhoito- ja terveydenhoitopalveluja sekä asumisen, liikenteen ja turvallisuuden palveluja. (Osuuspankki n.db.) OP:n liiketoiminta jakautuu kolmeen liiketoimintasegmenttiin: Vähittäispankki, Yritys pankki ja Vakuutus. Vähittäispankkisegmentin muodostavat henkilö- ja pk-yritysasiakkaiden pankkitoiminta niin Osuuspankeissa kuin keskusyhteisökonsernissa. Toinen segmentti, eli Yritys pankki, muodostuu yritys- ja instituutioasiakkaista ja heidän pankkitoiminnastaan ja omaisuudenhoidostaan. Kolmantena segmenttinä on Vakuutus, johon kuuluu Pohjola Vakuutus, A-Vakuutus, OP-Henkivakuutus ja Pohjola Sairaala. (Osuuspankki n.dd.)

Osuuspankki tarjoaa henkilöasiakkaille palveluja päivittäisasiointiin, rahoitukseen, säästämiseen ja sijoittamiseen sekä lakiasiointiin. Osuuspankin päivittäispalveluihin kuuluu esimerkiksi kassapalvelut, yleinen neuvonta ja asiakkaan päivittäisen maksuliikenteen hoitaminen. Rahoituspalvelut tarjoavat vakuudettomia ja vakuudellisia luottoja, säästämisen ja sijoittamisen palveluissa saa neuvoja säästämiseen ja vaihtoehtoja varojen sijoittamiseen. Lakipalvelut tarjoavat apua asiakkaan eri elämäntilanteissa, kuten kauppa-, tai lahjakirjan tekemiseen tai testamentin laatimiseen.

Kainuun Osuuspankki on OP Ryhmän aluepankki. Kainuun Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen laajasti erilaisia palveluja, kuten päivittäispalveluja, luottoja, vakuutuksia, kiinteistönvälitystä, varallisuudenhoitoa sekä laki- ja yritys palveluja. Kainuun Osuuspankki toimii Kajaanissa, Sotkamossa, Hyrynsalmella ja Vaalassa. Kassapalveluja asiakkaille tarjotaan Kajaanissa ja Sotkamossa. (Osuuspankki n.df.) Kassapalveluissa asiakkaat voivat nostaa ja tallettaa käteistä rahaa sekä maksaa laskuja tililtään. Kassapalveluiden käyttö edellyttää tiliä Osuuspankissa. Kassapalvelut ovat avoinna joka arkipäivä 9.30–12.00 välisenä aikana. Vaalan ja Hyrynsalmen konttorit ovat avoinna ajanvarauksella. Vaalan konttoriin aikoja voi varata jokaiselle arkipäivälle, mutta Hyrynsalmelle aikoja on tarjolla tiistaisin ja torstaisin. (Osuuspankki n.da.)

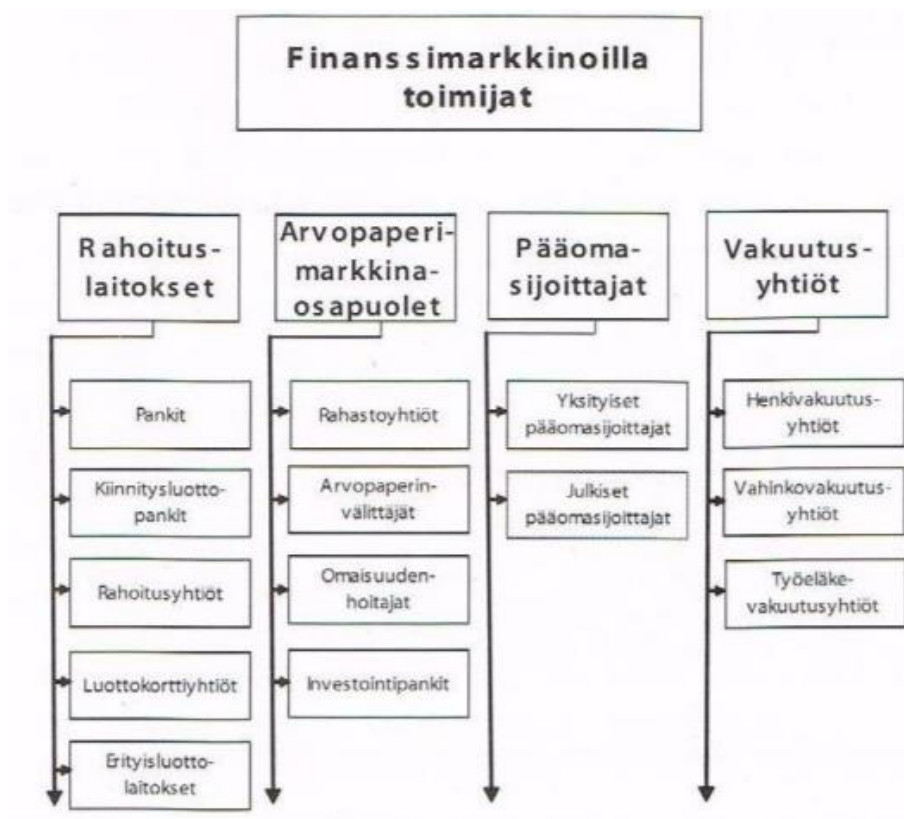
3 Finanssialan palvelut Suomessa

Finanssiala käsittää pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluiden tarjoamisen kuluttajille, yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille (Finanssialalle n.da). Suomessa finanssitoiminta on lakien sekä viranomaismääräysten säätelemää liiketoimintaa ja Euroopan unionin alueella säännöksiä on yhteinäistetty. Yleislakina pankkitoimintaa säätelee laki luottolaitostoinnasta. Laissa säädetään oikeudesta harjoittaa luottolaitostoinnista sekä toiminnalle asetetuista vaatimuksista. Muita luottolaitostoinnista sääteleviä lakeja ovat pankkilait, jotka ovat sidottuina yhteisömuotoon. Pankit harjoittavat maksujen välitystä. Tätä toimintaa säätelee maksupalvelulaki. Tämän lain piiriin kuuluvat muun muassa pankki- ja luottokorttimaksut, tilisiirrot, suoraveloitukset ja joissain osin myös maksaminen matkapuhelimella. (Finanssialalle n.db)

Finanssialalla toimivat yritykset, kuten pankit ja vakuutusyhtiöt, ovat lain mukaan velvollisia tuntemaan asiakkaansa. Asiakkaan tuntemisella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi pankkien tulee tietää asiakkaan palveluiden tarve, sisältö ja laatu. Näitä selvitetään muun muassa päivittämällä asiakkaan tietoja sekä tarvittaessa pyytämällä asiakkaalta varojen alkuperäselvityksiä muun muassa tilille tulleista varoista. Finanssialojen tulee myös varmistua asiakkaan henkilöllisyydestä viranomaisen myöntämästä voimassa olevasta henkilöllisyystodistuksesta, kuten passista, henkilökortista tai ajokortista. (Finanssiala n.da.)

Finanssialalla työskentelee noin 36 000 henkilöä, joista rahoitusalaalla työskentelee noin 26 000 henkilöä ja vakuutusalaalla noin 10 000. Finanssialalla työskentelevien yleisin koulutus on kaupallinen koulutus. Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltiin viittä tärkeintä finanssityössä tarvittavaa taitoa. Nämä taidot olivat itsensä johtaminen, sosiaaliset taidot, digitalisaatio, lisäarvo ja kansainvälisyys. Itsensä johtaminen tarkoittaa tässä yhteydessä muun muassa oman osaamisen kehittämistä, sopeutumista muutokseen ja paineensietokykyä. Sosiaalisilla taidoilla tarkoitetaan empatiaa, neuvottelutaitoja, verkostojen hallintaa sekä palveluosaamista. Digitalisaatiossa tärkeää ovat digitaaliset taidot, datan käsittely ja sen hyödyntäminen sekä kyky soveltaa teknologiaa. Lisäarvolla tarkoitetaan asiakaskokemuksen ymmärtämistä, tavoitteellista työskentelyä, myyntitaitoja sekä liiketoimintaosaamista. Viidentenä seikkana on kansainvälisyys, eli kansainvälisyystaidot, kielitaidot, kulttuurien tuntemus ja maailmantalouden ymmärtäminen. (Finanssiala, 2020d.)

Kuluttajalainsäädännön mukaan finanssipalvelut tarkoittavat muun muassa maksujenvälityspalveluita, asiakas- ja talletustilejä, luottoja, vakuutuksia, arvopapereita sekä sijoitusneuvontaa sekä näiden kaikkien välitystä. Finanssipalvelut ovat erikoisosaamista vaativia asiantuntijapalveluita. Jotta finanssipalvelu onnistuu, tulee asiakkaan tuoda esille tarpeet, toiveet ja ongelmat. Missio, eli toiminta-ajatus, kertoo yrityksen perustehtävän. Finanssialan missiossa määritellään asiakkaat, tuotteet ja liiketoiminta yleisesti määräysten, lakien ja asetusten puitteissa. (Ylikoski & Järvinen & Rosti 2006, 9–11.) Kuvan 2 mukaisesti finanssimarkkinoiden toimijat voidaan jakaa neljään ryhmään: rahoituslaitokset, arvopaperimarkkinaosapuolet, pääomasijoittajat ja vakuutusyhtiöt (Kontkanen 2009, 13).



Kuva 2 Toimijat finanssimarkkinoilla (Kontkanen 2009, 13).

Rahoituslaitokset pitävät sisällään pankit, kiinnitysluottopankit, rahoitusyhtiöt, luottokorttiyhtiöt ja erityisluottolaitokset. Talletuspankit voidaan jakaa paikallis- ja liikepankkeihin. Näiden eroa käydään läpi myöhemmin tässä työssä. Kiinnitysluottopankki voi myöntää vakuudellisia luottoja,

kiinteistökiinnitystä, asunto-osakeyhtiön osakkeita, kiinteistöosakkeita tai julkisyhteisön takausta vastaan. Rahoitusyhtiöt antavat rahoituksen tiettyyn esineeseen tai tuotteeseen suoraan ostajalle tai sopimalla asiasta myyjäliikkeen kanssa. Luottokorttiluottoja tarjoavat laajasti niin pankit, luottokortti- ja rahoitusyhtiöt kuin yksittäiset kauppaliikkeet. Rahoituslaitoksiin kuuluvat erityisluottolaitokset omistaa julkinen sektori. Erityisluottolaitokset täydentävät markkinoita ja ottavat suurempia riskejä verrattuna yksityiseen rahoittajaan. Suurimpia erityisluottolaitoksia on muun muassa Finnvera ja Tekes. Finnvera tukee vientiä ja kansainvälistymistä sekä kehittää kotimaan toimintoja, kun taas Tekes rahoittaa tuotekehitys- ja tutkimusprojekteja yliopistoille, korkeakouluille, yrityksille ja tutkimuslaitoksille. Yksi finanssialan toimijoista on pääomasijoittaja. Pääomasijoittaminen tarkoittaa sijoittamista julkisesti noteeraamattomiin yrityksiin. Sijoittamisen edellytyksenä on yrityksen hyvät kehitysmahdollisuudet. Pääomasijoittaja ei ole pysyvä omistaja vaan nostaa yrityksen arvonnousua. (Kontkanen 2009, 17–24.) Pääomasijoitusta nähdään esimerkiksi televisio-ohjelmassa ”Shark Tank” eli ”Leijonan luola”.

Finanssitoimintaa säätelevät useat eri lainsäädännöt. Pankkitoimintaa yleisesti säätelee laki luottolaitostoiminnasta. Tässä laissa on säädetty oikeudesta harjoittaa luottolaitostoimintaa sekä tälle toiminnalle asetetuista vaatimuksista ja niiden noudattamisesta (L 610/2014). Toinen pankkitoimintaa säätelevä laki on nimeltään maksupalvelulaki. Maksupalvelulaissa säädetään tiedonantovelvollisuudesta, ehdoista sekä maksupalvelujen toteuttamisesta. (L 290/2010). Vakuutus-toimintaa säätelevät lait ovat vakuutusyhtiö- ja vakuutus sopimuslaki, työeläkevakuutusyhtiöistä annettu laki sekä vakuutusten tarjoamisesta annettu laki. Vakuutusyhtiölaissa käsitellään muun muassa säännöksiä hallinnosta, vakuutusyhtiön perustamisesta, vakavaraisuusvaatimuksista sekä tilinpäätöksestä ja toimintakertomuksesta. Vakuutus sopimuslaki sisältää esimerkiksi sopimusoi-keudellisia säännöksiä vakuutuksenottajan ja sen tarjoajan oikeuksista ja velvollisuuksista. Laki työeläkevakuutusyhtiöistä varmistaa samaan yhtiöryhmään kuuluvien itsenäisyyden muihin vakuutusyhtiöihin, rahoituslaitoksiin ja yhtiön omistajiin nähden. Vakuutusten tarjoamiseen liitetty laki koskee asiamiehiä, vakuutusmeklareita ja vakuutuksenantajia. Laissa käsitellään vakuutusso-pimuksen valmistelua ja sen tekemistä. (Sosiaali- ja terveysministeriö n.d.)

Finanssipalveluiden tärkeimmät ominaispiirteet ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samaaikaisuus, heterogeenisuus sekä varastoimattomuus. Aineettomuus finanssipalveluissa tarkoittaa sitä, että palvelua ei voida koskettaa käsin. Esimerkiksi, kun asiakas ottaa vakuutuksen,

ostetaan se turvaamaan äkillistä tapaturmaa. Aineetonta pankkipalvelua on muun muassa laskujen maksu ja varojen sijoittaminen. Vakuutuksissa ja pankkipalveluissa eräs aineeton ominaisuus on asiakaspalvelu. Finanssipalveluissa on myös konkreettisia ”tavaroita”, kuten vakuutuskirja ja maksukortti. (Ylikoski ym. 2006, 14.)

Palvelutilanteessa syntynyttä palvelua, jota kulutetaan yhtäaikaaisesti, kutsutaan tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudeksi. Esimerkiksi vakuutusturvan kulutus alkaa saman tien, kun vakuutus otetaan tai kun laina myönnetään asiakkaalle, alkaa lainan kulutus samaan aikaan. Finanssipalveluissa palvelu on yksilöllistä, eli heterogeenistä. Jokaisessa palvelutilanteessa heterogeenisuus ei kuitenkaan päde, koska monet palvelut kootaan tiettyjen ohjeiden ja määräyksien mukaisesti. Finanssipalveluissa heterogeenistä on asiakaspalvelu. Jokainen asiakaspalvelija ja asiakas on erilainen ja edellisellä tarpeet voivat olla erilaisia kuin seuraavalla. Kuitenkin nykypäivänä asiakaspalvelu standardoituu, eli palvelutilanteet muistuttavat toisiaan toimintatapojen yhtenäistyttyä. Yhä useammat asiakkaat hoitavat finanssiasiansa mahdollisuuksien mukaan verkossa, jossa heterogeenisuutta ei näy. (Ylikoski ym. 2006, 14–15.)

Varastoimattomuus finanssialalla näkyy asiakaspalvelussa. Esimerkiksi konttoreiden kassapalveluissa voi usein syntyä ruuhkaa, jolloin aiemmin ylimääräistä aikaa ei voi varastoida ja siirtää siihen hetkeen. Vakuutusyhtiöissä voidaan käyttää jälkikäteisvarastointia, jolloin pidennetään käsittelyaikoja, tai töitä delegoidaan toisille. (Ylikoski ym. 2006, 15.)

3.1 Pankkipalvelut

Pankit myöntävät luvanvaraisesti luottoja ja ottavat vastaan talletuksia. Yleisimpiä pankkipalveluita ovat päivittäispalvelut, sijoituspalvelut ja rahoituspalvelut. Pankkipalveluita käytetään joko henkilökohtaisen kulutuksen tasapainottamiseen tai varojen siirtoon ja näitä palveluita käyttävät niin henkilöasiakkaat kuin yritysasiakkaat. (Ylikoski ym. 2006, 10–11.) Pankkien tuotevalikoimat ovat laajentuneet sekä pankeista on tullut laajempia finanssialan yrityksiä pankkitoiminnan kehityessä. Jokaisen pankin toiminnasta on eriteltävissä kolme perustehtäväaluetta. Nämä alueet ovat rahoituksen välitys, maksuliike sekä riskien hallintaan liittyvät palvelut. Pankkitoiminnan ytimessä on rahoituksen välitys. Silloin kun kotitalouksien tulot eivät riitä kattamaan haluttua me-

noa, turvaututaan rahoitukseen. (Kontkanen 2009, 12–26.) Perustehtävänä maksuliike on välttämätöntä markkinatalouden toiminnalle, kuten tilisiirtoja Suomeen ja ulkomaille. Riskienhallinta pitää sisällään muun muassa valuuttakurssi- ja korkoriskeiltä suojautumisen ja riskien hajauttamisen suunnittelun. (Kontkanen 2009, 13.)

Pankkien perustoimintaperiaate on ottaa rahaa vastaan talletuksina sekä lainata rahaa eteenpäin korkeammalla korolla kuin itse joutuvat maksamaan. Pankkiliikkeitä on erilaisia. Karkeasti jaoteltuna pankit ovat joko liikepankkeja tai keskuspankkeja. Yleisimpiä pankeista ovat talletuspankit. Talletuspankit ovat liikepankkeja, osuuspankkeja tai säästöpankkeja. Pankin ollessa talletuspankki sen on kuuluttava talletussuojarahastoon. Talletussuojarahaston tarkoituksena on suojata tallettajien talletettuja varoja. Talletussuojarahastoon kerätään varoja talletuspankeilta talletussuojamaksulla. Tämä maksu määräytyy pankkikohtaisesti talletusten määrän ja pankin riskiluokan perusteella. Rahasto suojaa tallettajien varat, kun pankki ei kykene niitä maksamaan. Tällainen tilanne voi tulla vastaan esimerkiksi pankin ajautuessa konkurssiin. Pankkiin talletetut varat ovat pankkikohtaisesti suojattuna sataan tuhanteen euroon saakka. Tämä tarkoittaa sitä, että tallettajalla voi olla useassa pankissa varoja ja ne ovat turvattuja jokaisessa pankissa sataan tuhanteen euroon asti. Laissa rahoitusvakausviranomaisesta säädetään talletussuojasta. (Talletussuojarahasto, n.d.)

Liikepankit ovat osakeyhtiömuotoisia pankeja. Niiden tarkoituksena on tuottaa voittoa omistajilleen. Ne ottavat vastaan pitkäaikaisia talletuksia ja myöntävät pitkäaikaisia lainoja. Pankkien myöntämän lainan koron on oltava suurempi, kuin pankki itse varoista maksaa. Osuuspankkien perustehtävänä on edistää asiakkaidensa taloudellista menestystä ja ne harjoittavat pankkitoimintaa osuuskuntamuotoisesti. Pyrkimys on, että osuuspankin asiakkaat liittyvät pankin jäseniksi. Tällöin asiakkaat omistavat itse osan omasta pankistaan. Säästöpankkien alkuperäisenä tarkoituksena on ollut rohkaista ihmisiä säästäväisyyteen. Säästöpankin asiakkaina on alun perin ollut työväestöä, jolla on ollut säännöllinen tulonlähde. Säästöpankkien tavoitteena on ollut parantaa asiakkaiden taloudellista asemaa säästämällä. (Somashekar, 3.)

Keskuspankit säätelevät liikepankkien toimintaa sekä muita taloudellisia toimintoja. Keskuspankit valvovat liikepankkien toimintaa ja ne ovat näin ollen tärkeässä asemassa maan pankkirakenteessa. Ne kontrolloivat ja säätelevät liikepankkien toimintaa varmistaen, että toiminta on maan lakien ja säädösten mukaista. Keskuspankit toimivat niin sanotusti maan pankkien huoltajina. Ne

varmistavat ulkomaisten valuuttojen kurssin ja valuutanvaihdon liikepankeissa ja säätelevät valuutan määrää maassa. Jokaisessa maassa on oma keskuspankkinsa, joka toimii rahamarkkinoiden johtajana sekä valvoo ja säätelee liikepankkien ja muiden rahoituslaitosten toimintaa. Keskuspankit toimivat yhdessä valtion kanssa ja valvovat valtion lakien toteutumista pankkien toiminnassa. Sopimuksessa kansainvälisistä pankeista, keskuspankkia on kuvailtu seuraavin sanoin: *”oman maansa pankki, jolle on uskottu tehtävä säädellä valuutan ja luoton määrää maassaan”* (Somashekar, 28-29.) Keskuspankkien tehtävät vaihtelevat maittain sekä vallitsevan taloudellisen tilanteen mukaan. Keskuspankilla on toimintoja, joita suoritetaan taloudellisesta tilanteesta riippumatta melkein kaikissa maissa. Yksi näistä on setelien liikkeellelaskun monopoli. Rahan liikkeellelasku on aina ollut hallituksen etuoikeus. Useat valtiot ovat kuitenkin delegoineet tämän tehtävän keskuspankille. Ihmisten mielessä rahan liikkeelle laskeminen yhdistetään keskuspankin toiminnoksi, ennemmin kuin hallituksen. Keskuspankkien yksi tärkeimpiä toimia on hallinnoida liikepankkien luotto-operaatioita. Liikepankit lisäävät rahaa kiertoon valtiolle luomalla luottoja. Vaihtelut luottojen määrässä lisäävät vaihtelua myös rahan ostovoimaan. Keskuspankit lisäksi toimivat talouden edistäjinä. (Somashekar, 31.)

Suomen keskuspankki on Suomen Pankki. Se on rahaviranomainen ja kansallinen keskuspankki Suomessa. Suomen Pankki hallinnoi euron käyttöä ja vastaa euroalueen rahapolitiikasta. Suomen pankilla on useita tehtäviä. Se valvoo rahajärjestelmän vakautta. Euroalueella eurojärjestelmän päätavoitteena on vakaa hintataso. Suomen Pankki osallistuu rahapolitiikan valmisteluun ja päätöksen tekoon ja valvoo rahoitusjärjestelmää ja sen riskejä. Tässä tehtävässä Suomen Pankki toimii yhdessä finanssivalvonnan kanssa. Finanssivalvonta Suomessa valvoo pankki-, vakuutus- ja eläkeyhtiöiden toimintaa. Suomen Pankilla on yksinoikeus käteisen rahan liikkeellelaskuun Suomessa. Suomen Pankin tehtävänä on myös huolehtia käteisen rahan kunnosta. Suomen pankki toimii yhteistyössä pankkien ja muiden rahahuoltoon erikoistuneiden toimijoiden kanssa. Raha-liikenteestä pyritään näiden toimijoiden yhteistyöllä poistamaan rikkinäiset sekä väärennetyt rahat. (Suomen Pankki, n.d.)



Kuva 3 Pankkitoiminta (Finanssialalle n.dd).

Pankkitoiminta voidaan jakaa tukkupankkitoimintaan ja vähittäispankkitoimintaan. Tukku-pankkitoiminta tarkoittaa suuria yritysasiakkaita, pankkeja ja vakuutusyhtiöitä sekä ulkomaisia yrityksiä ja yhtiöitä. Tukku-pankkitoimintaa on kaupankäynti niin ulkomaisilla kuin kotimaisilla arvopaperi- ja rahamarkkinoilla. Vähittäispankkitoimintaan kuuluvat asiakkaat ovat henkilöasiakkaita ja pk-yrityksiä. (Finanssialalle n.dd.)

Jokaisella ETA-maassa asuvalla on oikeus peruspankkipalveluihin. Peruspankkipalvelut tarkoittavat pankkitiliä, siihen liitettyä maksukorttia sekä mahdollisuutta käyttää tiliä maksujenvälitykseen. Mikäli asiakkaalla ei ole henkilötunnusta tai asiakasta ei ole merkitty väestötietojärjestelmään, on pankin tarjottava rajoitetumpaa sähköistä tunnistusmenetelmää. Tilin ja siihen liittyvien palveluiden avaamisesta kieltäytyessään tulee pankin toimittaa asiakkaalle viipymättä perusteistä kirjallisesti ja maksutta. Pankki voi kieltäytyä tilin avauksesta vain rahanpesusäännöksistä johtuvasta syystä, kuten että asiakkaan henkilöllisyyttä ei voida varmistaa luotettavasti. Asiakas voi halutessaan siirtää maksutilin toiselle palveluntarjoajalle valtuuttamalla uuden pankin pyytämään tarvittavat tiedot nykyiseltä palveluntarjoajalta. (Fine n.dd.)

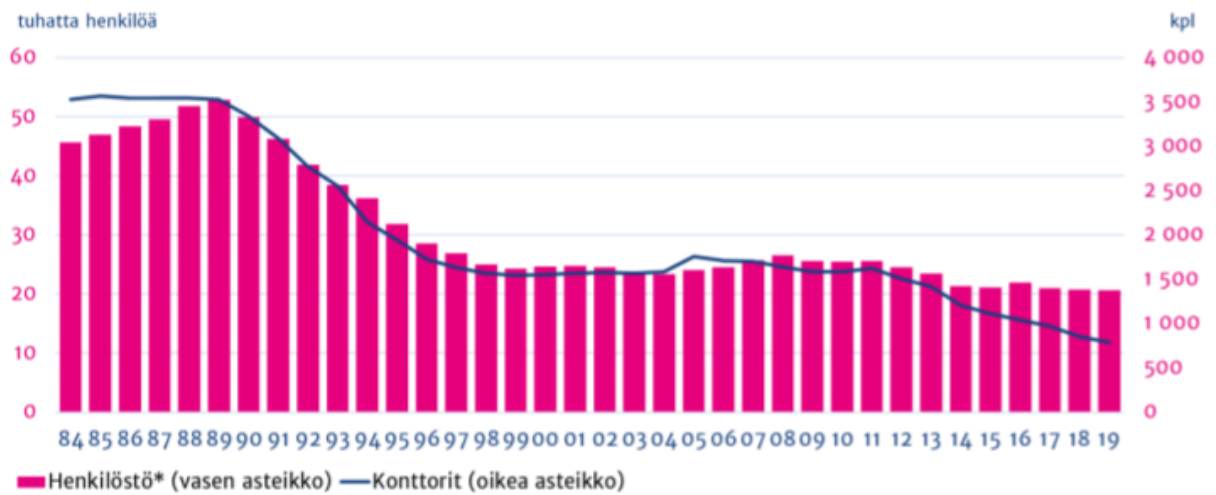
Luottolaitoksia Suomessa valvoo Finanssivalvonta ja Euroopan keskuspankki (Finanssialalle n.d). Finanssivalvonta on viranomaisen, joka valvoo muun muassa pankkeja, vakuutus- ja eläkeyhti-

öitä, rahastoyhtiöitä ja sijoituspalveluyrityksiä. Finanssivalvonnan toiminnan rahoittaa valvottavat toimijat sekä Suomen Pankki. Finanssivalvonnan toiminnan tavoite on vakaa toiminta luotto-, vakuutus- ja eläkelaitoksille sekä muille valvottaville. Finanssivalvonta myös ylläpitää yleistä luottamusta ja edistää hyvien menettelytapojen noudattamista finanssimarkkinoilla. Edellä mainitut tavoitteet ja tehtävät määrittää Laki Finanssivalvonnasta. (Finanssivalvonta n.da.) EKP eli Euroopan keskuspankki on euroalueen keskuspankki ja sen tärkeimpänä tehtävänä on säilyttää euron ostovoima (Euroopan keskuspankki n.d).

Pankeille hyvän pankkitavan säännöt määrittelevät asiakkaan ja pankin välisiä suhteita sekä pankkien toimintatapoja. Hyvän pankkitavan peruseriaatteita ovat muun muassa asiakassuhteen perustuminen molemminpuoliseen rehellisyyteen ja luottamukseen, asiakkaan edun huomioon ottaminen liiketoiminnassa, asiakkaan valinnan vapaus, henkilökunnan riittävä koulutus ja soveltuvuus tehtäviinsä sekä toiminnan johtaminen, valvominen ja ohjeistaminen asianmukaisesti. Pankkialaisuus on asiakastietojen luottamuksellisuuden periaate, eli pankin toimihenkilö ei saa kertoa ulkopuolisille tietoja asiakkaan asioista. (Finanssialalle n.dc.)

Pankkiala on suuntautunut yhä enemmän digitaalisiin palveluihin. Mobiilisovellukset ja verkkopalvelut antavat nopeaa ja joustavaa palvelua kellon ympäri esimerkiksi rahojen siirrossa tai tilitapahtumien tarkastelussa. Nykyään mukavuudenhaluiset ja kiireiset kuluttajat suosivat enemminkin tätä mahdollisuutta konttoriasioinnin sijaan. Business Insider Intelligence on tehnyt 2018 tutkimuksen mobiilipankkipalveluiden käytöstä. Vuonna 2017 vastaajista 83 % käytti pankkipalveluita mobiililaitteella, kun taas vuonna 2018 palveluita käytti 89 %. Vastaajista jopa 61 % vaihtaisi pankkia, mikäli mobiilisovellus ei miellytä. (Meola, 2019.)

Pankkipalveluiden digitalisaatio on enemmänkin käyttäytymisnormien mukailua kuin teknologian kehitystä (Krishnan 2014, 30). Digitalisaation ja digitaalisten kanavien vuoksi pankkien konttoreita ja henkilöstöä on vähennetty Suomessa. Suomalaiset pankit ja ulkomaisten talletuspankkien sivuliikkeet työllistivät vuoden 2019 lopussa noin 20 600 henkilöä, joka on noin 50 henkilöä vähemmän verrattuna edelliseen vuoteen. Pankkikonttoreita vuonna 2019 oli yhteensä 790, joka on noin 60 vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Digitaalisten palveluiden lisäksi henkilöstön ja konttoreiden väheneminen johtuu muun muassa fuusioista pankkien välillä. (Somerla 2020, 6.) Alla olevaan kaavioon on kuvattu henkilöstön ja konttoreiden muutoksia vuosilta 1984–2019.



Kuva 4 Pankkien henkilöstön ja konttoreiden muutokset (Somerla 2020, 6).

Vaikka konttoreita ja henkilöstöä vähennetään, on pankki- ja rahoitusala suosiossa nuorten keskuudessa. Talous ja nuoret TAT on tehnyt tutkimuksen yläkoululaisille, lukiolaisille ja ammattikoululaisille tulevaisuuden opinnoista ja työelämähaaveista. Kyselyyn vastasi noin 5900 yläkoululaista, noin 1900 lukiolaista ja noin 1100 ammatillista opiskelijaa. Tärkeimpinä tekijöinä alaa valitessa nuoret nimesivät työtehtävien kiinnostavuuden, palkkauksen, työn merkityksellisyyden sekä hyvän työskentelyilmapiirin. Tutkimuksessa nostetaan esiin myös nuorien kiinnostus opiskella enemmän sijoittamisesta ja säästämistä. TAT Nuorten tulevaisuusraportti 2020 on tutkinut työskentelyhalukkuutta 30 eri alalla. Yläkoululaisilla pankki- ja rahoitusala sijoittui listauksessa seitsemänneksi ja lukiolaisilla kahdeksanneksi. Ammatillista koulutusta käyvillä pankki- ja rahoitusala ei ollut kymmenen suosituimman joukossa. Samaisen tutkimuksen mukaan vuosina 2018 ja 2019 yläkoululaisten keskuudessa pankki- ja rahoitusala on ollut sijalla kuusi, joten kovin suurta muutosta ei ole tapahtunut. Lukiolaisilla ala on ollut vuonna 2018 sijalla seitsemän ja vuonna 2019 sijalla kymmenen. (Nuorten tulevaisuusraportti 2020.)

Pankeista osuus- ja säästöpankit ovat osuuskuntia ja vakuutusosalalla osuuskunnat ovat keskinäisiä yhtiöitä, kuten työeläkeyhtiöt ja osa vahinko- ja henkivakuutusyhtiöistä. Finanssiyhtiöt voivat olla joko osakeyhtiöitä tai osuuskuntia. Osakeyhtiön ja osuuskunnan suurin ero on se, että osakeyhtiön omistajilla on omistuksessaan yhtiön osakkeita, kun taas osuuskuntien omistajina ovat asiakkaat. (Ylikoski ym. 2006, 12.) Osuuskunta on yritysmuoto, joka harjoittaa taloudellista toimintaa,

josta jäsenet hyötyvät. Osuuskunnan omistavien jäsenten ja maksettavan osuuspääoman suuruutta ei ole ennalta määritelty. Jäsenten vastuu on rajattu sijoitetun osuuspääoman määrään, jolloin riskit ovat pienet. Osuuskunnan säännöissä voidaan määrittää, että ylijäämä jaetaan jäsenten kesken. (Pellervo n.d.)

3.2 Vakuutuspalvelut

Vakuutuksenottajan ja vakuutusyhtiön välille syntyy juridinen sopimus eli vakuutus. Vakuutuksessa vakuutusyhtiö sitoutuu vahingonkorvaukseen vakuutusmaksua vastaan. Vahingonkorvausta voi saada vakuutuksenottaja, sopimuksessa määritelty riski tai vakuutuksenottajan määräämä edunsaaja. Todisteena vakuutuksesta on vakuutuskirja tai suullinen sopimus. Vakuutuksissa on kolme ominaispiirrettä: vakuutusmaksu, sattumanvaraisuus ja korvaus. Vakuutuksen voi saada, mikäli tapahtumaan sattumista ei voida tietää etukäteen. Esimerkkinä tästä on kodinkoneet, kuten pyykinpesukone. Pyykinpesukonetta ei voi vakuuttaa kulumisen varalta, koska tiedetään sen kulumisen käytössä. (Ylikoski ym. 2006, 9–10.)

Vakuutus voi olla yksityis- tai sosiaalivakuutus. Yksityisvakuutukset ovat vapaaehtoisia vakuutuksia, joita tarjoaa vakuutusyhtiö. Vakuutusmaksu katsotaan riskiarvioiden, korvausten ja vakuutusmaksujen välisen riippuvuuden perusteella. Yksityishenkilö ei voi ottaa sosiaalivakuutusta, vaan se on lakisääteinen velvollisuus työnantajalle tai yhteiskunnalle. Sairaus-, työtapaturma- ja työttömyysvakuutukset ovat eräitä yleisiä sosiaalivakuutuksia. (Ylikoski ym. 2006, 10.) Vuonna 2019 Suomessa suurin työeläkevakuutusyhtiö oli Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen, jonka markkinaosuus on 36,9 %. Henki- ja vahinkovakuutusyhtiöistä suurin markkinaosuudeltaan 24,6 % oli Sampo-konserni. (Finanssiala 2020c, 3.)

Vakuutuksia voi ottaa esimerkiksi kodin, ajoneuvon, tapaturman ja matkan turvaamiseksi. Kotivakuutuksella vakuutetaan irtaimistoa ja rakennusta vahinkojen varalta. Irtaimistolle voidaan ottaa laaja tai suppea vakuutus, jossa laaja vakuutus korvaa äkillisiä vahinkoja ja suppea korvaa vain tietyistä tapahtumista aiheutuneet vahingot. Kotivakuutuksessa on rajoitusehtoja ja suojeluohjeita, jotka rajaavat vakuutuksen korvauspiiristä tiettyjä asioita pois, jolloin näistä aiheutuneita vahinkoja ei korvata. Suojeluohjeet ovat noudatettavia ohjeita, joilla voidaan välttää vahinko. Ohjeiden laiminlyönti vaikuttaa mahdollisesti korvauksien määrään. Korvauksen määrään vaikuttaa

myös vahingoittuneen omaisuuden kunto ja ikä. Vahingon sattuessa kotivakuutus voi korjata omaisuuden tai korvata kokonaan uuden vastaavan. (Fine n.db.)

Liikennevakuutus otetaan esimerkiksi autoille, moottorikelkoille ja moottoripyörille. Liikennevahingon sattuessa liikennevakuutus korvaa syyttömän osapuolen omaisuus- ja henkilövahingot kuten sairaanhoitokulut ja ajoneuvon korvauskustannukset. Tämän lisäksi liikennevakuutus korvaa syyllisen henkilövahingot. Ajoneuvolle on mahdollista ottaa liikennevakuutuksen lisäksi vapaaehtoinen vakuutus, eli kaskovakuutus. Kaskovakuutuksia on olemassa erilaajuisia. Suppeammat kaskovakuutukset korvaavat muun muassa varkauksiin tai hirviin liittyviä vahinkoja, kun taas laajemmat korvaavat erilaisia törmäysvahinkoja. Mikäli ajoneuvolle sattunutta vahinkoa ei ole kannattavaa korjata, voi vakuutusyhtiö lunastaa auton. Lunastus tapahtuu silloin, kun korjauskustannusten määrä ylittää vakuutusehdoissa määritellyn prosenttiosuuden. (Fine n.da.)

Vapaaehtoisia vakuutuksia on muun muassa yksityistapaturmavakuutus ja matkavakuutus. Yksityistapaturmavakuutuksessa korvataan tapaturman sattuessa hoitokuluja, ohimenevästä tai pysyvästä haitasta tai kuolemantapauksesta. Tapaturmasta korvauksia voi saada muun muassa lääke- ja lääkärikuluista. Kuluja korvataan, mikäli tapaturma on äkillinen tai ulkoisen tekijän aiheuttama, joka tapahtuu vakuutetun tahtomatta. (Fine n.de.) Matkavakuutus voi sisältää matkatavara-, matkustaja-, matkavastuu- ja matkaoikeusturvavakuutuksen. Matkatavaravakuutus korvaa matkalla mukana olleille tavaroille tapahtuneita vahinkoja. Matkustajavakuutuksessa korvataan kustannuksia tapaturmista, jotka ovat sattuneet matkan aikana. Matkasuunnitelmien muuttumisen takia tulleita kustannuksia korvataan äkillisen tapaturman, sairauden tai kuoleman vuoksi. (Fine n.dc.)

Finanssivalvonta vastaa vakuutusten osalta vakuutussektorin vakavaraisuusvalvonnasta. Vakuutusvalvonnan tavoitteena on varmistaa toimijoiden taloudelliset edellytykset veloitteiden suorittamisesta. Tällaisia velvollisuuksia ovat esimerkiksi vakuutuskorvausten ja eläkkeiden maksaminen. Vakuutusvalvonnan tehtävänä on valvoa henki- ja vahinkovakuutusyhtiöiden ja eläkelaitosten taloudellista tilaa ja vakavaraisuutta, hallinnon luotettavuutta, riskienhallintaa, vakuutusteknisiä ja sijoitustoiminnan riskejä. Työttömyyskassoista vakuutusvalvonta valvoo taloutta ja vakavaraisuutta, hallintoa sekä asiakassuhteiden menettelytapoja ja soveltamiskäytäntöä. Vakuutusvalvonnan tehtävänä on myös valvoa valvottavien tilinpäätöstietojen oikeellisuutta. (Finanssivalvonta n.db.)

Finanssiala on tehnyt tutkimuksen, jossa on selvitetty muun muassa, millaisia vakuutuksia suomalaisilla on käytössä ja kuinka he hoitavat vakuutusasioitaan. Tutkimus on tehty seurantatutkimuksena, jossa seurataan vastaajien asennoitumista vakuutuksiin ja vakuutusyhtiöihin vuosien ajan. Tutkimuksessa kohderyhmänä on ollut 18–79-vuotiaat.

Vapaaehtoiset vakuutukset

Mitä seuraavista vapaaehtoisista vakuutuksista teillä tai alaikäisillä lapsillanne on? (% vastaajista)

Kaikki vastaajat

	2010, n=994	2012, n=1026	2014, n=1000	2016, n=1000	2018, n=1000	2020, n=1000
Kotivakuutus	83	86	95	92	93	88
Vapaaehtoinen autovakuutus (kasko)	63	56	69	67	65	56
Matkavakuutus, joka korvaa henkilövahingot	66	70	50	56	55	51
Vapaa-ajan tapaturmavakuutus	40	42	60	54	53	46
Henkivakuutus kuoleman varalta	39	41	37	36	37	31
Sairauskuluvakuutus	26	29	26	25	27	24
Vapaaehtoinen eläkevakuutus	15	19	18	14	14	13
Urheiluvakuutus (lajikohtainen lisenssi)			8	8	7	9
Lemmikkieläinvakuutus			10	9	8	8
Jokin tuotekohtainen vakuutus (esim. kodinkone, silmälasit, kännykkä)	14	10	5	5	5	6
Venevakuutus	8	6	9	7	7	6
Lainaturvavakuutus	11	10	10	8	7	6
Säästöhenkivakuutus	9	9	8	9	7	6
Metsävakuutus	7	5	6	5	5	4
Jokin yksittäiseen sairauteen liittyvä vakuutus (esim. syöpävakuutus)	3	2	3	3	3	4
Kapitalisaatiosopimus (Tavoitesäästö, Nordea Capital, Säästösopimus)			5	3	2	2
Muu			2	3	2	5



Kuva 5 Vastaajien vapaaehtoiset vakuutukset vuosilta 2010–2020 (Vakuutustutkimus 2020, 2020).

Tutkimuksen mukaan vuonna 2020 vastaajilla tai vastaajan alaikäisillä lapsilla kotivakuutus on ollut 88 %. Kuvasta 5 näkee, että luku on suurempi verrattuna vuoteen 2010, mutta pienempi kuin vuosina 2014–2018. Tutkimuksessa on kerrottu, että kotivakuutus on todennäköisemmin hyvin koulutetuilla, hyvätuloisilla tai iäkkäimmillä vastaajilla. Autovakuutus kasko on pienempi kuin vuosina 2010, 2014, 2016 ja 2018. Syynä tähän voi olla yksityisautoilun väheneminen ja tietoisuuden kasvu ekologisista seikoista. Verrattuna vuoteen 2010 on useimmilla vakuutuksilla vähemmän ottajia tutkimuksen mukaan kuin vuonna 2020. Samaisen tutkimuksen mukaan 49 % vuonna 2020 hoitaa vakuutusasiat internetissä, kun taas vuosina 2018 ja 2016 tämä luku on ollut 58 %. (Vakuutustutkimus 2020, 2020.)

4 Laadukkaan asiakaspalvelun luominen

Onnistuneeseen asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys ja asiakaskeskeisyys. Asiakaspalvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelijan toimintaa ohjaa yrityksen arvot. Tärkeässä osassa kohtaamista on se, kuinka asiakaslähtöistä toiminta on. Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen vaatii asiakaskeskeisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Tärkeimpiä taitoja onnistuneeseen asiakaspalveluun ovat muun muassa kärsivällisyys, selkeä kommunikointi, sitkeys, empatia sekä halu oppia. Asiakaspalvelutilanteessa kärsivällisyyttä tarvitaan esimerkiksi tilanteissa, kun asiakas on turhautunut tai hämmentynyt. Asiakas helposti myös turhautuu, mikäli kommunikointi on epäselvää tai asiakaspalvelija kertoo väärää tietoa. Sitkeys taas näkyy asiakaspalvelutilanteessa siten, että asiakaspalvelijalla on korkea työmoraali ja halu tehdä työ kunnolla. Empatia on enemmänkin luonteenpiirre kuin taito ja asiakkaalle annettu myötätunto voi vaikuttaa lopputulokseen positiivisesti. Asiakaspalvelijan halu oppia kertoo siitä, että työssä ja asiakaspalvelussa halutaan kehittyä ja se näkyy myös ulospäin esimerkiksi työhön panostamalla. (Helpscout n.d.)



Kuva 6 Asiakkaan monet roolit (Ilmarinen & Koskela 2015).

Asiakas on ammatinharjoittajaan tai yritykseen suhteessa oleva henkilö, joka käyttää tarjottavia palveluita. Toisin sanoen, asiakaspalvelijalle jokainen henkilö tai yritys, jonka kanssa asiakaspalvelija on kontaktissa, on asiakas. (Ylikoski ym. 2006, 79.) Palvelu voi olla jokin toiminta tai suoritus, jota voi ostaa ja myydä. Siinä tämä toiminta tai suoritus on aineetonta, eikä se vaihda omistajaa. Tällaiset palvelut ovat heterogeenisiä, eli seuraavalla kerralla sama palvelu voi olla täysin erilainen. Esimerkiksi kasvohoidon voi tehdä toinen henkilö tai ravintolassa tarjoilija on eri kuin edellisellä kerralla. Näitä palveluita ei myöskään voi varastoida myöhempää käyttöä varten. Kun kasvohoito on tehty, on palvelu ohi. Palvelu voi olla myös jotakin konkreettista, kuten ruoka ravintolassa. (Ylikoski 1997, 14–15.)

Asiakkaan rooli on muuttunut digitalisaation myötä. Kuvassa 6 on kuvattu erilaisia asiakkaan rooleja, joita voi olla muun muassa sisällöntuottaja, arvioija, ostaja, maksaja, palvelun tuottaja, asiakaspalvelija, markkinoija, viestinnän kohde tai vahingoittaja. Asiakas palvelun tuottajana tai asiakaspalvelijana tarjoaa tukea, opastusta ja neuvoa toisille asiakkaille. Markkinoijana tai sisällön-

tuottajana asiakas jakaa suosituksia ja kokemuksia esimerkiksi arvioiden kirjoittamisen avulla. Sosiaalisessa mediassa nähdään myös paljon vaikuttajia, jotka saavat tuotteita testattavaksi ja arvioivat tuotteen seuraajilleen. Asiakkaat voivat antaa myös kehitysehdotuksia, jolloin asiakkaan rooli on olla tuotteiden ja palveluiden kehittäjä. Asiakas vahingoittajana voi pahimmillaan jopa mustamaalata yritystä esimerkiksi valheellisen tiedon tai muuten negatiivisten kommenttien avulla. Yrityksen mainetta on helppo pilata, kun keskustelupalstoille kirjoittaminen on myös anonyymisti helppoa nykypäivänä. Kuitenkaan negatiiviset arvioinnit eivät aina ole tehty yrityksen vahingoittamistarkoituksessa, vaan jokaisella on oikeus kertoa oma kokemus ja mielipide tuotteesta tai tuotteen tarjoajasta. Tällöin on kuitenkin hyvä kirjoittaa perusteltu kritiikki, jolloin asiakkaan rooli on arvostelija. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Asiakaskuntaa miettiessä asiakkaat tulisi jakaa asiakkaisiin ja ei-asiakkaisiin. Ei-asiakkaiden kohdalla tulee pohtia syitä, miksi he eivät ole yrityksen asiakkaita ja voisivatko he tulevaisuudessa olla. Asiakaskuntaa tarkastellessa on hyvä myös tutkia, miksi yritys on menettänyt asiakkaita. Asiakkaat voivat vaihtaa palveluntarjoajaa esimerkiksi hinnan, elämäntilanteen, yrityksen tai vaihtelunhalun vuoksi. Mikäli asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa yrityksen vuoksi, on asiaa hyvä tarkastella tarkemmin ja tehdä mahdollisesti muutoksia palveluun tai palveluvalikoimaan. Asiakkaat voidaan jakaa neljään eri kategoriaan. Yksi kategoria on asiakkaat, jotka voisivat ostaa enemmän. Tällaisten asiakkaiden keskiostos on pieni ja he käyttävät palveluntarjoajan palveluita harvoin, joten myynnin lisäämiseksi yritys voi järjestää esimerkiksi tuote-esittelyjä tai lisäämällä markkinointia. Seuraavassa kategoriassa on asiakkaat, joiden ostot ovat lisääntyneet tai vähentyneet. Tällöin on tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys ja palkita asiakkaita asiakasuskollisuudestaan. Yhdessä kategoriassa asiakkaat on katsottu esimerkiksi kateprosentin mukaan suurimpiin asiakkaisiin ja yhdessä kategoriassa ovat samalla alueella asuvat asiakkaat. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 23–24.)

Asiakaspalvelu on laadukasta vain, jos asiakas kokee sen laadukkaaksi. Usein kannattaa keskittyä suhteiden rakentamiseen parhaiden asiakkaiden kanssa. (Ylikoski 1997, 9). Palvelualalla menestymisen yksi edellytyksistä on asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaiden huomioon ottaminen ja heidän tarpeidensa selvittäminen on tärkeää, koska asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Ylikoski 1997, 9). Asiakastyytyväisyyttä mitataan nykyään huomattavan paljon enemmän mitä aikaisemmin. Asiakkailta halutaan saada palautetta tuotteesta, palvelusta sekä asiakaskokemuksesta. Esimerkiksi pankkialalla laatua ei ole niinkään palvelu tai tuote

vaan se, mitä asiakas siitä saa. Koska pankeilla ei ole varsinaisesti fyysisiä tuotteita, voidaan laatu erotella asiakkaiden saaman palvelutason perusteella. Asiakaspalvelussa tulee pysyä mukana ”ajan hermoilla” ja vastata asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. (Sharma 2015.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla. Eräitä suosittuja ja käytettyjä mittareita ovat muun muassa NPS, CSA sekä CES. Asiakaspalautetta voidaan tarkastella Net Promoter Scoren, eli NPS:n avulla. NPS on ”suositteluhaluuden” mittari, joka kertoo, kuinka suuri osa asiakkaista suosittelisi yritystä eteenpäin esimerkiksi lähipiirilleen. NPS:ssä asiakkaat antavat arvosanan yritykselle 1–10, jonka jälkeen vastaajat voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Arvosanan 10 tai 9 antavat ovat suosittelijoita, 8 tai 7 neutraaleita ja 6–0 arvostelijoita. ”Suosittelijat” -kategoriassa olevat ovat lojaaleja asiakkaita ja he suosittelevat yritystä tai sen tuotteita ja palveluita eteenpäin. Kategoriassa ”neutraalit” asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta he eivät ole sitoutuneita. Tällöin on suuri mahdollisuus, että nämä asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa herkästi. Kolmannessa kategoriassa ”arvostelijat” ovat tyytymättömiä asiakkaita ja he kertovat helposti negatiivista kokemuksista eteenpäin. Tämä voi olla huono asia yritykselle, mutta samalla löydetään parantamisen kohteita. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 26.)

Asiakastyytyväisyysindeksin eli Customer Satisfaction Indexin (CSA) avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat asiointiin tai itse yritykseen tietyn asian tai ajanjakson aikana. Tätä voidaan mitata esimerkiksi asiakkaalle toimitetun kyselylomakkeen avulla. Customer Effort Score -menetelmällä (CES), eli asiakkaan väkiväisyyden mittarilla mitataan sitä, kuinka paljon asiakas joutuu näkemään vaivaa asiointikanavan tai -tapahtuman kanssa. Kyselyssä käytetään yleensä välimatka-asteikkoa, eli asteikkoa, jossa valitaan sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Yritysten tulee pitää asiakkaansa tyytyväisinä, mutta sekään ei nykyään välttämättä riitä, sillä kynnys palveluntarjoajan vaihtoon on matala. Asiakkaat vaihtavat herkästi palveluntarjoajaa, jos jokin asia ei miellytä tai asiakkaan kokemus on ollut huono viimeisimmällä kerralla kohdattaessa. Yritysten täytyykin löytää keinoja, joiden avulla he saavat asiakassuhteensa entistä pysyvämmiksi, jotta vältettäisiin asiakaspoistuma. Asiakkaat ovat yhä enemmän kiinnostuneita siitä, mitä he saavat vastineeksi panostuksestaan. (Ylikoski 1997, 11.) Asiakaspoistumalla eli churnilla tarkoitetaan sitä, kun asiakas lopettaa palvelut yrityksessä tai lakkaa käyttämästä yrityksen palveluita (Kumar

& Petersen 2012, 3). Asiakaspoistumaa ei tarvitse tarkkailla ja laskea kaikissa yrityksissä. Esimerkiksi ruokakauppojen on haastavaa ja hyödytöntä laskea asiakaspoistumaa, kun taas mainostoinnin on hyvä pitää tätä lukua silmällä. Asiakaspoistuma lasketaan vertaamalla asiakasmäärää kauden lopussa asiakasmäärään kauden alussa. (Ohlson, 2019.) Asiakaspoistumaa voidaan vähentää neljällä eri osa-alueella: kohdennettu asiakashankinta, tarjonta, asiakaskokemus sekä asiakasmarkkinointi. Yrityksen kannattaa panostaa asiakashankintaan, sillä vääränlaiset asiakkaat voivat tulla yritykselle kalliiksi. Yleensä uusien asiakkaiden haaliminen vie enemmän varoja verrattuna siihen, että pyritään pitämään jo valmiina olevat asiakkaat. Asiakashankintaa auttaa asiakastietojärjestelmä. Tarjontaan ja kilpailukykyisyyteen on hyvä kiinnittää huomiota. Yrityksen tulee miettiä, onko tuote tai palvelu haluttu tai tarvittu, onko hinnoittelu kilpailukykyinen ja parantaako se mielikuvia kyseisestä tuotteesta asiakkaiden keskuudessa. Kuten aiemminkin mainittu, asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä tekijöistä ja siihen kannattaa jokaisen yrityksen panostaa. Myös markkinointi ja asiakkaan huomioiminen ennen ja jälkeen tapahtuman on tärkeää. Liiallinen markkinointi voi kuitenkin turhauttaa asiakasta, jolloin asiakaspoistumaa voi tapahtua. (Optimove 2020.)

Onnistunut asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksen tuloksena. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa yrityksessä on asiakaspalvelutyötä ja hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on jokaisen vastuulla. Jotta erinomainen asiakaskokemus voidaan rakentaa ja tuottaa, tulee kiinnittää huomiota kulttuurillisiin muutoksiin ja digitalisaation kiihdyttämiseen. Asiakkaat tarvitsevat ja vaativat nopeaa palvelua ja odotukset ovat yrityksen reagoitukykyä korkeammalla. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Sanonta ”asiakas on aina oikeassa” ei aina pidä paikkaansa. Asiakkaat kuitenkin antavat palautetta saamastaan palvelusta ja palvelua arvioidessaan he antavat palautetta omasta kokemuksestaan. Oman kokemuksen arvioinnissa asiakas on joka kerta oikeassa. Asiakkaat antavat yritykselle tiedon, ovatko he onnistuneet vai epäonnistuneet palvelun tuottamisessa. Vaikka asiakas ei olekaan ollut oikeassa, se miten hänen antamaansa palautteeseen reagoidaan, vaikuttaa paljon myös jälkikäteen hänen saamaansa kokemukseen yrityksestä. Asiakaskokemukseen siis vaikuttaa, osaako yritys ja sen toimihenkilöt käsitellä ja reagoida palautteeseen oikealla ja asiakasta tyydyttävällä tavalla. (Ylikoski 1997, 11.)

Yksilön käyttäytymistä motivoi tunne-energia, joka on itseluottamuksen tunnetta sekä aloitteellisuutta. Henkilöstön kokema työnilo vaikuttaa muuhun henkilöstöön sekä asiakkaisiin. Positiivinen ilmapiiri välittyy asiakaskohtaamisissa, oli asiakas fyysisesti läsnä tai esimerkiksi puhelimen

toisessa päässä. Asiakaskokemukset vaikuttavat eteenpäin lojaalisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Tunne ja positiivinen ilmapiiri ovat asioita, joita kilpailijat eivät voi kopioida tuotteiden taivoin. Asiakaskokemusta vahvistaa tunne-energia. (Fischer & Vainio 2014, 10–12.)

4.1 Arvonmuodostus palvelussa

Arvo on hyötyjen ja uhrausten erotus (Löytänä & Kortesus 2011, 54). Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä eivätkä niinkään tuotteita tai palveluja. Asiakkaiden saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat heille tuottavaksi, eikä sitä arvoa tuoteta tehtaissa tai toimistoissa. Arvo syntyy arvontuotantoprosesseissa, kun asiakkaat hyödyntävät ostamaansa palvelua. Ennen tätä tuotteet, palvelut sekä työntekijät ja heidän osaamisensa odottavat vain hyödyntämistä. (Grönroos 2000, 26–27.) Hyötyjä ovat elämää helpottavat ja tyydyttävät kokemukset, kun taas uhraus on useimmiten raha. Toisinaan asiakas arvostaa sitä, että arvoa tuottavan asian saa nopeasti ja omaa aikaa säästämällä, vaikka hinta olisi korkeampi. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

Palvelusta maksaessaan tai tuotteita käyttäessään, asiakas on nykyisin yhä enemmän kiinnostunut siitä, mitä hän saa vastineeksi panostukselleen (Ylikoski 1997, 10). Asiakkaat eivät välttämättä osta vain ostamisen ilosta, vaan heidän pitää kokea saavansa hyötyä ostoksestaan. Eri asiakkaat kokevat hyödyn eri tavalla, mutta kaikki asiakkaat arvostavat jotain asiaa, tai palvelun osaa yli toisen. Toiselle asiakkaalle arvo syntyy palvelusta. Hän arvostaa sitä, että palvelua saa mihin kellonaikaan tahansa tai että asioita voi myös etänä. Esimerkiksi finanssialalla asiakkaiden on hyvin helppoa hoitaa omia pankki- ja vakuutusasioitaan omalla älylaitteellaan mihin kellonaikaan tahansa. Osa asiakkaista arvostaa myös sitä, että palvelua saa paikan päällä. Tähän syynä voi olla esimerkiksi se, ettei kaikilla ei ole älylaitteita tai niitä ei haluta ottaa käyttöön. Tällaiset asiakkaat haluavat myös hyvää palvelua ja he arvostavat käyntiä paikan päällä.

Arvo syntyy asiakaspalvelusta ja siitä, miten asiakkaan asia hoidetaan paikan päällä. Osalle asiakkaista palvelu on toissijaista ja he ovat enemmän kiinnostuneita tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tällaiset asiakkaat ovat kiinnostuneita uusimmista tuotteista ja suosituksista. Esimerkiksi finanssialalla tällainen asiakas on tyytyväinen, kun hänellä on paras mahdollinen pankkikortti käy-

tössä, hän käyttää mobiilisovellusta tai hänelle on kerrottu hyödyistä, kun hän keskittää asiointinsa yhteen paikkaan. Esimerkkinä on myös Apple-tuotteiden ostajat, jotka usein kertovat ostavansa uusimman markkinoille tulleen iPhoneen vain, koska ovat merkkiuskollisia ja haluavat uusimman mallin käyttöönsä. Näille asiakkaille hyvä palvelu voi olla myös tärkeää, mutta ei ensisijainen asia. Osa asiakkaista eivät välttämättä arvosta mitään osa-aluetta tai heillä ei ole tarpeeksi laajaa tietoa palveluista tai tuotteista pitääkseen niitä tärkeänä. Tällaiset asiakkaat ovat esimerkiksi sellaisia, jotka ovat avanneet tilin johonkin pankkiin vain, koska tarvitsevat pankkitilin tai he ovat ottaneet vakuutuksia ensimmäisestä vakuutuslaitoksesta ilman, että ovat tutustuneet tarjontaan laajemmin. Tällaisia asiakkaita ei välttämättä kiinnosta tuotteiden ominaisuudet tai uudet toiminnot. He haluavat vain, että heidän perusasiointinsa tulee hoidetuksi. Nämä asiakkaat ovat myös tärkeitä ja hyviä asiakkaita, mutta heidän päätään voi olla hankala kääntää. Esimerkiksi uuden asiointitavan käyttöönotto voi viedä kauan ja vaatia, että asiaa käydään asiakkaan kanssa useammin läpi. Heille voi myös olla vaikeaa myydä uusia tuotteita, sillä he ovat tyytyväisiä siihen, miten tähänkin saakka on ollut. Esimerkiksi finanssialalla uuden kortti- tai tilituotteen käyttöönotosta voidaan keskustella asiakkaan kanssa useasti. Joku asiakas arvostaa sitä, että hänelle ehdotetaan uusia toimintatapoja ja uusia tuotteita, kun taas toinen asiakas saattaa ärsyntyä jatkuvasta muutoksesta ja uusien tuotteiden ehdottelusta.

Arvo asiakkaan näkökulmasta voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: utilitaariseen ja hedonistiseen. Utilitaariset lähteet arvon tuottamisessa ovat enimmäkseen mitattavia ominaisuuksia, jotka eivät itsessään tuota arvoa, vaan ne ovat keinoja, joilla saavutetaan päämäärä. Pyykinpesukoneen ostossa asiakas arvostaa utilitaarisesta näkökulmasta teknisiä ominaisuuksia, kuten sähkönkulutus, kestävyys tai tehokkuus sekä palvelun mitattavia ominaisuuksia, kuten hinta ja toimitus. Hedonistiset lähteet ovat tuntemuksia, jotka jokainen asiakas näkee ja kokee eri tavoin. Arvo muodostuu tunteina tuotteista tai palveluista, kuten jännitys tai turvallisuuden tunne. Kun asiakaskokemus sisältää hedonistisia elementtejä, on asiakkaan suhtautuminen yritykseen myönteisempi ja asiakkaasta tulee usein suositteluhakuisempi. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Asiakaskokemuksen luomisen keskeinen osa on asiakasarvo. Arvo voi olla taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista. Taloudellinen arvo nimensäkin mukaisesti on hintaan perustuvaa arvoa, kuten edullisempi hinta kilpailijoihin verrattuna. Toiminnallinen arvo näyttäytyy esimerkiksi palvelun helppoutena. Emotionaalinen arvo luo miellyttäviä käyttäjäkokemuksia ja

välttää negatiivisia tuntemuksia tai stressiä. Symbolinen arvo korostaa asian merkityksellisyyttä, kuten oman identiteetin korostaminen palvelun avulla. (Perälähti, 2019.)

4.2 Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen

Asiakassuhteen elinkaari alkaa tilanteesta, jossa potentiaalinen asiakas ei tunne yritystä lainkaan. Asiakas alkaa tutustua yritykseen, jolloin myyjän olemus ja ammattitaito ovat ratkaisevassa osassa. Ensin tärkeintä on saada asiakas kiinnostumaan palveluntarjoajan tuotteesta ja tehdä ostopäätös. Tämän jälkeen alkaa kulutusvaihe, jossa asiakas kuluttaa palvelua ja toteaa palvelun laadun ja ovatko odotukset toteutuneet. Tyytyväisestä asiakkaasta voi tulla kanta-asiakas ja asiakas voi edetä suosittelija-asiakkaaksi tai yhteistyökumppaniksi. (Lepola ym. 1998, 21–22.) Asiakassuhteen elinkaarta voidaan tarkastella esimerkiksi elektroniikkaliikkeen kautta. Alussa kaikki, jotka mahdollisesti tarvitsevat jotakin elektroniikkaliikkeen tuotetta olevat ovat skeptiisiä (Lepola ym. 1998, 22), eli ensimmäisessä kohdassa elinkaarta. Elinkaari alkaa kehittyä, kun palvelun tarvitsija huomaa tarpeensa ja alkaa etsiä palveluntarjoajaa. Asiakas menee elektroniikkaliikkeeseen, jossa odottaa saavansa asiantuntevaa palvelua. Mikäli palvelu on vähäistä tai olematonta tai tarvittavaa tuotetta ei löydy, loppuu asiakassuhteen elinkaari jo tässä vaiheessa tämän palveluntarjoajan kohdalla. Kuitenkin, mikäli myyjä löytää asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen ja ostopäätös syntyy, jatkaa elinkaari kehittymistään. Asiakas alkaa käyttämään tuotetta ja voi kokea tuotteen olevan kuten myyntipuheissa luvattu, jolloin asiakas voi haluta ostaa uudelleen samalta palveluntarjoajalta. Palveluntarjoajalla voi olla olemassa esimerkiksi kanta-asiakas-kortteja, joilla kuluttaja saa alennuksia tai muita etuja. Tällöin asiakkaasta tulee kanta-asiakas. Kanta-asiakas on usein tyytyväinen asiakas, joka voi kertoa positiivisia asioita palveluntarjoajasta eteenpäin. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa voi huomata paljon vaikuttajia, jotka tekevät yhteistöitä lukuisten yritysten tai viranomaisten kanssa. Tyytyväinen asiakas voi mahdollisesti tehdä jopa yhteistyötä palveluntarjoajan kanssa ja kertoa tuotteesta tai palvelusta seuraajilleen.

Asiakassuhteita tulee luoda ja pitää yllä palvelutapaamisten avulla. Palveluntarjoajan tulee olla läsnä ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, kuten esimerkiksi asiakastapaamisessa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille voi muodostua asiakassuhde. Tätä suhdetta voi lujittaa, kun asiakas

kokee palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen arvokkaaksi ja erityiseksi. Asiakasuskollisuutta voidaan alkaa luoda jo suhteen alkuaikana. Kaikki asiakkaat eivät halua luoda suhteita palveluntarjoajaan. Asiakas voi olla suhde- tai vaihtohakuinen. Vaihtohakuisuudessa asiakkaat etsivät omiin tarpeisiin sopivia ja sopivan hintaisia ratkaisuja. Heille yhteydenotto yritykseltä ei ole tarpeellista. Suhdehakuiset jaetaan aktiivisiin ja passiivisiin suhdehakuisiin. Aktiivisesti suhdehakuiset asiakkaat haluavat lisäarvoa vuorovaikutuksen kautta. Asiakas pettyy, mikäli palveluntarjoaja ei ota aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen ja arvo jää vajavaiseksi. Passiivinen suhdehakuisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat haluavat tietää mahdollisuudesta ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan, mutta eivät vastaa yhteydenottokutsuihin. (Grönroos 2000, 32–69.)

Asiakkaalle tuotettuja hyötyjä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä suhteessa ovat varmuus, sosiaaliset hyödyt sekä erityiskohtelu. Kun suhde yrityksen ja asiakkaan välille on luotu, asiakkaan epävarmuus häviää ja usko sekä luotettavuus palveluntarjoajaan kasvaa. Kun asiakaspalvelijat tuntevat asiakkaan ja asiakas heidät, kokee asiakas sosiaalista hyötyä. Tällöin suhde heidän välillään on tiiviimpi ja asiakkaan arvonn tunne yritystä kohtaan kasvaa. Mikäli asiakas saa palveluntarjoajalta erityiskohtelua, kuten ylimääräisiä palveluita tai halvempia hintoja, palveluntarjoajan ja asiakkaan välille on syntynyt tiivis suhde ja luottamus. (Grönroos 2000, 70.) Asiakassuhteen perustana on luottamus, joka koostuu tasalaatuisesta palvelusta, saatavuudesta sekä teknologiasta. Luottamus voi murentua, mikäli esimerkiksi mobiilisovellus tai verkkopalvelu ei toimi tai asiakaspalvelu on huonoa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72.)

4.3 Asiakasuskollisuus

Pitkäaikainen asiakkuus tuo etua niin sisäiseen tehokkuuteen kuin muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen. Pitkäaikaisen asiakkuuden vaikutusta asiakaskannattavuuteen voidaan tarkastella kauden eri tekijän kautta. Monella alalla asiakkuuksien hankintaan menevät kustannukset ovat korkeat, joka tarkoittaa sitä, että vasta toisena tai kolmantena vuotena kassavirta näyttää positiivista. Toisena ja kolmantena tekijänä on se, että asiakkuudesta saatu tulo on jatkuvaa ja se mahdollisesti kasvaa esimerkiksi lisämyyntien avulla. Neljäntenä tekijänä voidaan ajatella, että pitkäaikainen asiakas on uutta asiakasta kannattavampi ja halvempi. Pitkäaikainen asiakas tietää,

kuinka asiat toimivat, eikä näin ollen tarvitse niin sanotusti ”perehdyttää” uutta asiakasta yrityksen käytäntöihin, joka säästää resursseja. Viidentenä tekijänä on ”word-of-mouth”, eli asiakas kertoo yrityksestä eteenpäin, jolloin saadaan mahdollisesti lisää asiakkaita. Viimeisenä tekijänä on korkeampi hinta. Kun asiakas on ollut pidemmän aikaa asiakkaana ja on tyytyväinen saamaansa palveluun, on hintojen nostaminen turvallista ja helpompaa. (Arantola 2003, 22.) Esimerkiksi pankkipalveluiden palveluhinnastojen noustessa yleensä pidempiaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat eivät siltikään vaihda pankkia, varsinkaan kun hintojen nousu ei ole kovinkaan suurta.

Pitkäaikainen asiakkuus vaikuttaa asiakaskäyttäytymisen muutoksiin. Yritykset pyrkivät vähentämään asiakaskäyttäytymisen muutoksia ja tunnetta huonosta valinnasta eli kognitiivista dissonanssia. Tällainen tunne voi tulla esimerkiksi silloin, kun kuluttaja on ostanut tietokoneen. Tietokoneen oston jälkeen asiakas alkaa näkemään erilaisia mainoksia tietokoneista. Tällöin kuluttaja saattaa pohtia, että tekikö väärän valinnan. Usein tyytyväinen ja uskollinen asiakas huomaa oman brändin tai yrityksen viestintää, eikä kiinnitä kilpailijoihin huomiota. Hinta ei välttämättä ohjaa asiakasta, mutta se on asiakas- ja tuoteryhmäkohtaista. (Arantola 2003, 23.)

Tyytymätön asiakas voi valittaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta, tai mahdollisesti jopa vaihtaa palveluntarjoajaa. On huomattu, että todennäköisemmin uskollinen asiakas valittaa herkemmin verrattuna asiakkaaseen, joka ei ole niin uskollinen. Tuotteesta tai palvelusta valittaminen uskollisilla asiakkailla perustuu siihen, ettei asiakas halua vaihtaa yritystä, jolloin valitus tehdään heikkouksista ja asioista, jotka ei miellytä asiakasta. Mikäli asiakkaan kokemat heikkoudet yrityksessä ja epämiellyttävät asiat muuttuvat, asiakas jatkaa mielellään asiointia. Usein yritykset ottavat valitukset negatiivisena ja henkilökohtaisena asiana. Kuitenkin asiakas mahdollisesti antaa uuden näkökulman ja kehittämismahdollisuuden yritykselle asiaan, jota henkilökunta tai johto ei ole aiemmin huomannut tai ajatellut. (Arantola 2003, 23.) Jotta valitus voitaisiin ottaa hyvällä maulla tehtynä kritiikkinä, tulisi negatiivisen palautteen olla asiallinen eikä hyökkäävä tai alentava.

Uskollinen ja tyytyväinen asiakas kertoo yleensä positiivisia kokemuksia lähipiirilleen, mutta myös negatiivisten asioiden kertominen on yleistä (Arantola 2003, 24). Varsinkin nykypäivänä internetiin on helppoa kirjoittaa arvosteluja ja palautteita niin nimellä kuin anonyymistikin. Tämä helpottaa ja nopeuttaa positiivisen, mutta myös negatiivisen palautteen antamista julkisesti. Tuottuneena asiakas saattaa kirjoittaa negatiivista palautetta aivan eri sävyyn verrattuna asiakkaaseen, joka antaa kritiikkiä. Myös anonyymiyys antaa mahdollisuuden kuluttajalle kertoa mielipiteensä

suorasanaisesti ilman, että tarvitsee kertoa, kuka kirjoituksen takana on. Kaikenlaiset arvostelut ovat tärkeitä muille uusille tai jo oleville asiakkaille, vaikka ne olisivat yrityksen kannalta haitallisia. Yritys saattaa esimerkiksi olla jollain tavalla vilpillinen, jolloin on tärkeää saada tieto kuluttajille tietoon.

Asiakasuskollisuudelle on useita eri määritelmiä. Arantola kertoo teoksessaan ”uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen” yhden niistä. Arantolan mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa, eikä se edellytä sitoutuneisuutta tunnetasolla tai sitä, että asiakas aikoo pysyä asiakkaana (Arantola 2003, 9). Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella pitkien asiakkuuksien näkökulmasta muutamien eri mittareiden avulla. Ensimmäinen mittari on asiakaspysyvyys, -poistuma ja -vaihtuvuus. Asiakaspysyvyydessä nimensäkin mukaisesti tarkastellaan asiakkaiden pysyvyyttä tietyllä ajanjaksolla. Voidaan esimerkiksi katsoa, että kuinka monta prosenttia niistä asiakkaista ovat yhä asiakkaita, jotka olivat asiakkaita jo vuoden alussa. Churn-prosentilla, eli poistumalla mitataan sitä, kuinka moni asiakas lopettaa asiakkuuden vaihtamalla toiseen toimittajaan tai lopettamalla palvelun käytön kokonaan. Vaihtuvuusprosentilla katsotaan kuinka paljon asiakkuudet vaihtuvat tietyn ajan kuluessa. (Arantola 2003, 38–39.)

Seuraava mittari on re-purchase, cross-sell ja up-sell, eli uskollisuus ostokäyttäytymisenä. Ostokäyttäytymistä voidaan mitata esimerkiksi keskimääräisen ostoskoon, ostojen tiheyden ja ostopaikkojen avulla. Cross-sell, eli ristiinmyynnissä myydään nykyiselle asiakkaalle uusia tuoteryhmiä. Ristiinmyyntiä voidaan tarkastella myös asiakkuuden laajuutena, eli kuinka monessa asiassa asiakasta palvellaan tai kuinka laajasti asiakas käyttää eri ketjuja. (Arantola 2003, 39.) Usein suuret myymäläryhmät, kuten S-ryhmä, pyrkii ristiinmyyntiin. Tällaisessa ryhmässä pyritään saamaan asiakas käyttämään laajasti saman ryhmän ketjuja, esimerkiksi ruokakauppana Prismaa, ravintolana Rossoa ja huoltoasemana ABC-asemaa. Up-sell mittaa siirtymää tarjoamasta toiseen (Arantola 2003, 39).

Eräänä mittarina toimii duration, eli asiakkuuden kesto, jossa tarkastellaan asiakkuuden pituutta samalla toimialalla (Arantola 2003, 40). Asiakasosuutta taas voidaan mitata, kun keskiosto ja ostotiheys suhteutetaan keskimääräiseen kulutukseen. Tämän avulla voidaan ajatella, että mikäli asiakasosuus on pieni, tekee asiakas ostoja paljon myös muualla. Asiakasosuutta voidaan myös tarkastella siten, että jos asiakas käyttää laajasti ryhmän ketjuja, on asiakasosuus suurempi verrattuna asiakkaaseen, joka käyttää vain yhtä ja tiettyä palvelua. (Arantola 2003, 41.)

Uskollisuus näyttäytyy käyttäytymisenä, asenteena tai aikomuksena. Uskollisuus käyttäytymisenä voi olla esimerkiksi suosittelu ystäville, palautteen tai valitusten antaminen tai brändin logon taatoiminen kehoon. Asenteet ovat ehtoja tai selityksiä käyttäytymiselle. Uskollisuus asenteena voidaan jakaa tietotason käsitykseen, tunnetason käsitykseen sekä toimintatapoihin tiedon ja tunteiden pohjalta. Uskollisuus aikomuksina on sitä, että arvioidaan vaihtamishalukkuutta ja mieluisinta vaihtoehtoa. Kuluttaja arvioi mitä voisi tehdä, mutta ei tee lupaus. (Arantola 2003, 40–42.)

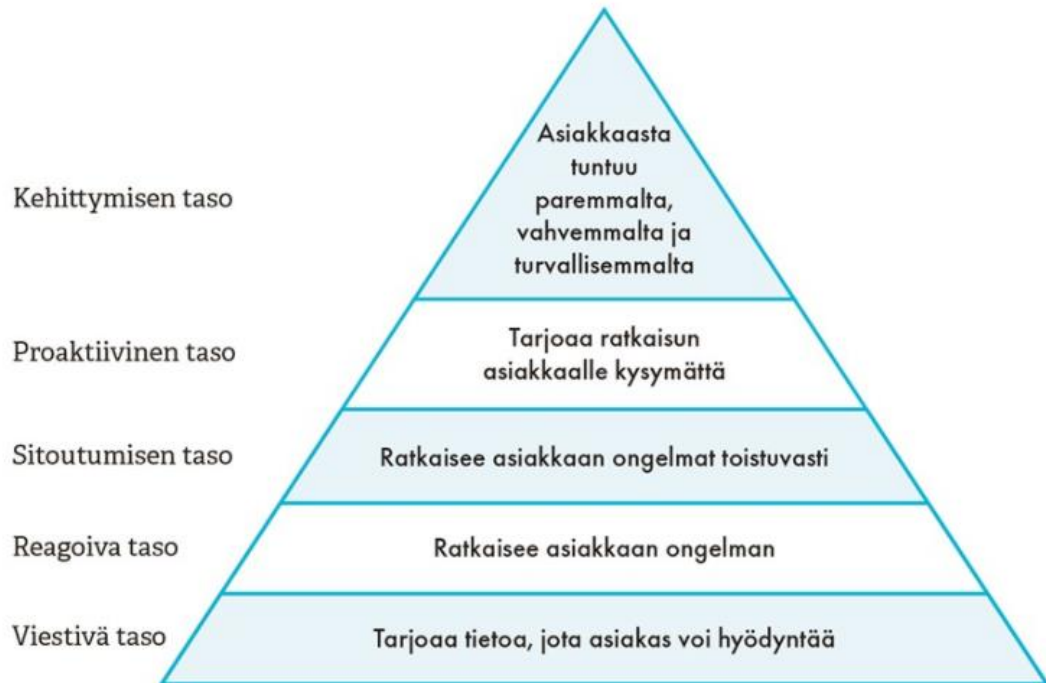
4.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan kokemus yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotuksista, haluista, toiveista sekä aikaisemmista kokemuksista, joita verrataan nykyisiin kokemuksiin. Nykymaailma muuttuu nopeasti ja koko ajan, joten myös asiakkaan odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti. Kun markkinoille tulee uusia tuotteita ja toimintatapoja, asiakkaan odotukset palvelusta muuttuvat. Yleensä asiakkaat ottavat uusia toimintatapoja sekä tuotteita käyttöön nopeammin mitä yrityksissä kuvitellaan. Yrityksissä asiakaskokemuksen rakentamisen tulisi olla jatkuvaa. Asiakaspalvelukulttuurin tulisi olla paras ja tehokkain tapa tuottaa asiakkaalle erinomainen kokemus yrityksestä. Erinomaisen kokemuksen kehittäminen lähtee yrityksen aidosta halusta tuottaa asiakkailleen paras mahdollinen asiakaskokemus. Asiakkaan näkökulmaa tulisi miettiä yrityksen päivittäisissä toimissa jatkuvasti eikä vain hetkittäin toteutettavissa projekteissa. Yksi asiakaskokemuksen rakentamisen peruselementeistä on palvelu. Asiakaskokemus tarkoittaa arkikielessä kokemusta yrityksen palveluista. Asiakkaat muistavat hyvän palvelun huomattavasti pidempään kuin esimerkiksi tuotteen edullisen hinnan. Hyvä palvelu on vastaamista asiakkaan odotuksiin ja mahdollisesti myös näiden odotusten ylittämistä. Siksi asiakkaan ymmärtäminen onkin lähtökohta hyvälle palvelulle. Palvelutilanteessa tulisi ymmärtää asiakkaan signaaleja sekä reagoida niihin asiakkaan odottamalla tavalla. Yrityksillä tulisi olla aito halu palvella asiakasta. Yrityksen toimihenkilöiden tulisi olla sitoutuneita luomaan jokaiselle asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. Asiakaskeskeisen kulttuurin luomiseksi yritysten tulisi jo rekrytointitalanteessa palkata oikeanlaisia osaajia. Asiakkaan kokemus on aina kiinni ihmisistä ja heidän toiminnoistaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

”Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja” kirjassa määritellään työntekijäkokemuksen olevan tärkeämpää kuin asiakaskokemuksen. Samaisessa teoksessa kerrotaan Simon Sinekin kokemuksesta Las Vegasin Four Season -hotellista ja siitä saadusta asiakaskokemuksesta. Sinek onkin kiteyttänyt työntekijäkokemuksen tärkeyden siten, että yritysten ja johtajien tulisi laittaa työntekijät etusijalle, jolloin työntekijät pitävät huolen toisistaan ja samalla asiakkaistaan. Sinek on käyttänyt esimerkkinä lentokonetta, jossa happinaamari laitetaan kasvoille ensin itselle, sen jälkeen lapselle tai vierustoverille. Sinek on kertonut hotellissa yöpyessään saaneensa ”ainutlaatuisen asiakaskokemuksen”. Tällaista asiakaskokemusta ei saa pakon omalla tai sillä, että johto vahtii työntekijöitään, vaan sillä, että työntekijät nauttivat työstään ja työilmapiiri on kannustava. Toisin sanoen, kun työntekijät ovat yrityksessä etusijalla, saadaan tuotettua parempaa ja aidompaa asiakaskokemusta asiakkaille. (Ahvenainen ym. 2017, 76–77.)

Jokainen asiakas arvostaa eri asioita, jolloin ei ole vain yhtä ja tiettyä tapaa parantaa asiakaskokemusta. Elämä on kiireistä ja hektistä ja kaupassa käymisen useat haluavat hoitaa nopeasti ja tehokkaasti alta pois. Koko ajan enemmän ja enemmän päivittäis- ja erikoistavarakaupat siirtyvät itsepalveluperiaatteeseen, esimerkiksi itsepalvelukassojen avulla. Tällöin asiakas kerää omat tuotteensa, lukee tuotteiden viivakoodit itse sekä pakkaa omat tavaransa. (Ahvenainen 2017, 114.) Vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa ei juurikaan synny ja kauppareissu on ohi hetkessä. Tällainen itsepalveluperiaate ei ole kuitenkaan kaikkien mieleen, joten silloin asiakkaiden on mahdollista valita normaali kassahihna. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden itse valita, mikä kasvattaa omaa asiakaskokemustaan parempaan suuntaan. Ruotsissa on vuorokauden ympäri auki oleva ruokakauppa, joka toimii täysin itsepalvelutekniikalla. Kaupan ovet avataan älypuhelimella, ostokset tehdään miehittämättömässä liikkeessä ja ostoksista tulee lasku kerran kuukaudessa. (Ahvenainen ym. 2017, 114–115.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot



Kuva 7 Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Korkiakoski 2019, 47).

Yllä oleva kuva on tehty Maslowin tarvehierarkian inspiroimana. Pyramidin muotoisessa hierarkiassa kaikki lähtee siitä, että alin palkki tulee olla tyydytetty, jotta voidaan edetä seuraavaan palkkiin. Tässä asiakaskokemuksen kehittämisen pyramidissa on ensimmäisenä tasona viestivä taso. Tässä tasossa ensin asiakkaalle tarjotaan tietoa, jota asiakas voi hyödyntää. Kun tämä on tehty, tulee seuraavaksi reagoiva taso. Reagoivassa tasossa asiakkaalla on ongelma, joka saadaan ratkaistua yrityksessä. Tämän jälkeen asiakas alkaa sitoutua ja asiakkaan ongelmia ratkaistaan useampaan otteeseen. Proaktiivisessa tasossa asiakkaalle tarjotaan ratkaisua pulmaan, jota asiakas ei ole ehtinyt vielä tuoda esille. Pyramidin huipulla on kehittymisen taso, jonne pääsee vain, kun nämä edellä mainitut tasot ovat kunnossa. Viimeisessä tasossa asiakas kokee yrityksen ja palvelut turvallisiksi ja asiakas kokee olonsa tärkeäksi. (Korkiakoski 2019, 47–48.)

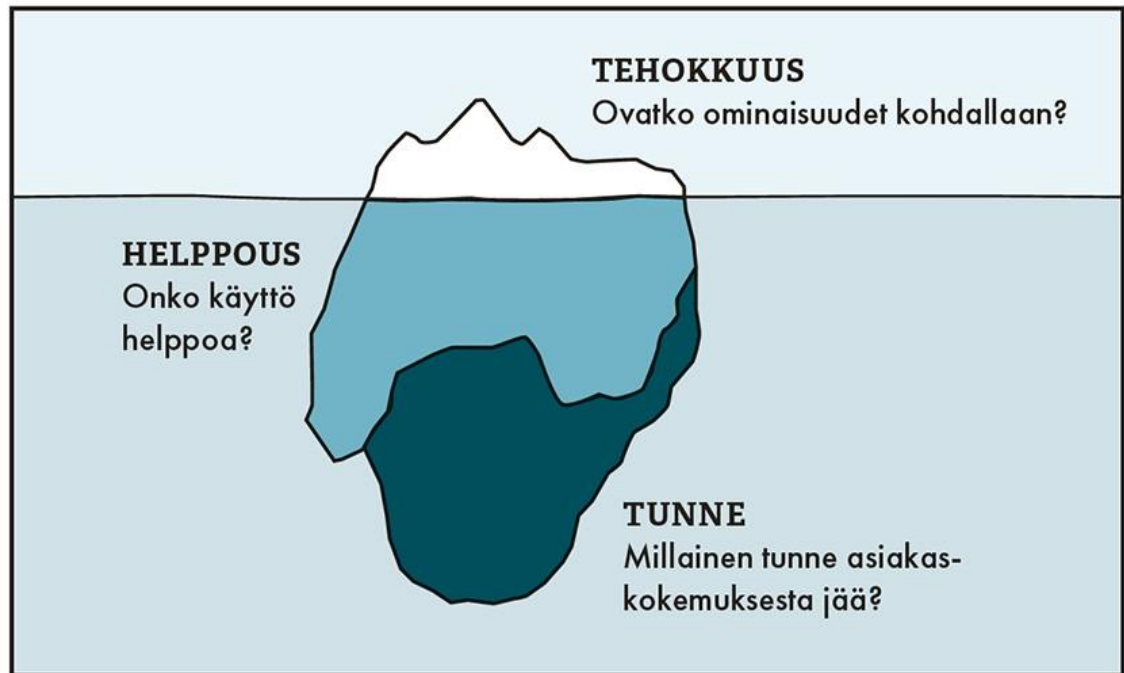
Pyramidia voidaan tarkastella esimerkiksi kodinkoneliikkeen avulla. Asiakas on muuttamassa, remontoimassa tai rakentamassa asuntoa ja asiakkaalta puuttuu kodinkoneet. Hän näkee kodin-

koneliikkeen mainoksen ja asioi liikkeessä. Ensimmäisenä asiakas asioi liikkeessä ostamassa mikron ja pyytää tähän henkilökunnalta apua. Henkilökunta myy asiakkaalle hinta-laatu-suhteeltaan hyvän mikron ja asiakas on tyytyväinen. Seuraavan kodinkoneen hankinnassa asiakas vierailee taas samaisessa kodinkoneliikkeessä ja hänelle myydään taas juuri asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote. Asiakas alkaa sitoutumaan liikkeeseen ja asioi siellä tarpeidensa mukaisesti. Myyjät alkavat mahdollisesti muistaa asiakkaan ja tietävät hänen tarvitsevan kodinkoneita. Seuraavalla asiointikerralla myyjä osaa ehdottaa asiakkaalle jotakin mitä asiakas ei välttämättä ole ajatellut tarvitsevansa tai ehdottaa muita tarpeellisia lisäpalveluita. Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokee olonsa arvostetuksi liikkeessä. Näin asiakkaan asiakaskokemus on saatu kehitettyä pyramidin huipulle. Usein kuitenkin asiakaskokemuksen kehitys jää reagoivalle tasolle (Korkiakoski 2019, 48).

Asiakkuuden säilyttäminen ja sen syventäminen vaatii työtä palveluntarjoajalta viidellä eri osa-alueella: taloudellinen, tekninen, sosiaalinen, oikeudellinen ja ekologinen. Taloudellisella osa-alueella asiakkaalle täytyy tuottaa lisäarvoa, kuten kilpailukykyistä hinnoittelua. Niin teknisellä kuin sosiaalisella osa-alueella asiakkuutta voidaan syventää ja säilyttää luottamuksella ja hyvällä yhteistyöllä. Oikeudellisella osa-alueella tarkastellaan sopimuksia ja ekologisella osa-alueella asiakkaan näkökulmasta tärkeää on hyvä maine, itselle tärkeät ekologiset arvot sekä normien täytyminen. (Rissanen 2006, 49.)

Asiakkaalle asiakaskokemus tarkoittaa yleensä helppoutta, tehokkuutta ja ennen kaikkea tunteita. Näitä kolmea asiaa voi ajatella jäävuorena (kuva 8). Jäävuoren näkyvä osa on tehokkuus. Tehokkuus on sujuvuutta ja toimivuutta sekä asiakkaalle lisäarvon luomista, kuten esimerkiksi mobiilisovelluksen toimivuus. Vedenpinnan alapuolella on helppous. Asiointi asiakkaalle on ollut helppoa, kun asiakasta on onnistuttu palvelemaan oikealla hetkellä ja oikeassa kanavassa. Jäävuoren pohjalla piilossa on tunne. Tutkimusten mukaan kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunteita. Tämä on haastavin ja tärkein osa-alue asiakaskokemuksen luomisessa, koska tunteet ja asiakkaat ovat yksilöllisiä. (Korkiakoski 2019, 49–51.) Asiakkaat haluavat tulla kohdelluksi yksilöinä (Lundberg 2002, 20). Jäävuorta voi ajatella esimerkiksi pankkipalveluina. Tehokkuutta on se, että pankin mobiilisovellus toimii moitteettomasti. Helppoutta on se, että asiakas saa hoidettua haluamassaan kanavassa asiansa helposti ja nopeasti, oli kanava sitten paikan päällä asiointi, puhelinsoitto tai viestin lähetys. Viimeisenä osa-alueena on tunne. Pankissa asioivilla

voi olla tarve hoitaa haastaviakin asioita, kuten kuolinpesäasioita. Tällöin asiakkaalle tulee osoittaa myötätuntoa ja auttaa hoitamaan pankkiasiat mahdollisimman helposti surun keskellä. Tässä asiakkaalle voidaan antaa tunne, että henkilökunta välittää ja pyrkii helpottamaan asioiden hoitoa.



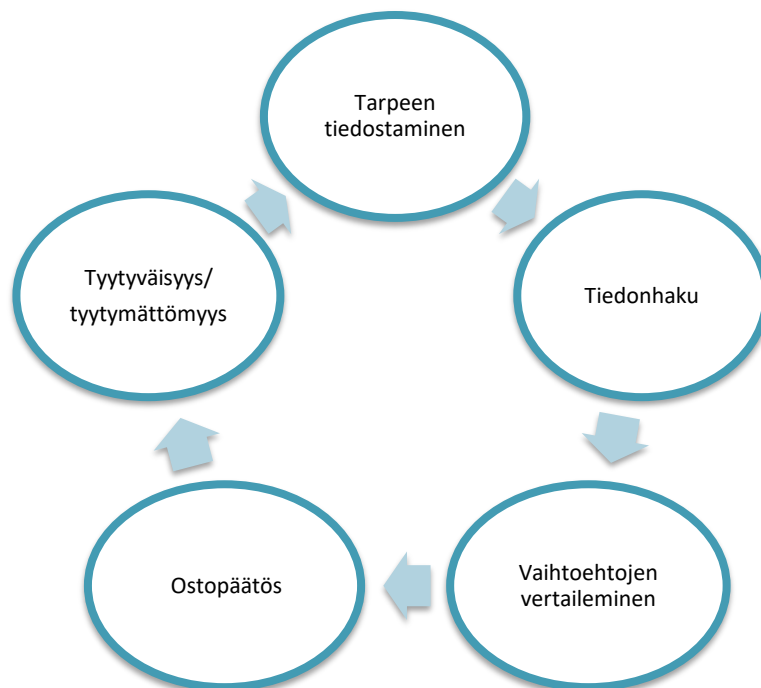
Kuva 8 Asiakaskokemuksen jäävuori (Korkiakoski 2019, 49).

4.5 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan huomattessa tarpeen johonkin palveluun tai tuotteeseen, käy asiakas läpi ostopäätösprosessin. Ostopäätösprosessi alkaa useimmiten internetistä. Asiakas on kerännyt tietoa ja mahdollisuuksiaan etukäteen, joten kasvokkain tapaamisen asiakkaan kanssa tulisi antaa arvo asiakkaalle. Asiakas asioi yleensä internet-aikakautena liikkeessä henkilökunnan asiantuntemuksen vuoksi. Kun asiakas kohdataan kasvotusten, on tunneälyllä tärkeä osuus. Tunneäly on kykyä tunnistaa toisen vuorovaikutuksessa olevan henkilön tunnetilat ja tarpeet. Tämän avulla esimerkiksi asiakaspalvelussa palvelukokemusta voidaan muuttaa asiakkaan tilanteen mukaan sopivam-

maksi. Jokainen asiakaskokemus on yksilöllinen ja erilainen, mutta jokaisen kohtaamisen lopputulos tulisi olla samanlainen. Asiakkaan tulisi poistua tapaamisesta paremmassa tilanteessa verrattuna siihen, miksi asiakas on alun perin tullut palvelutilanteeseen. (Ahvenainen ym. 2017, 57.)

Ostoprosessi voi olla verkoton, osittain digitaalinen tai täysin digitaalinen. Nykypäivänä ostoprosessi on harvoin täysin verkoton. Asiakkaat eivät kuule tuotteesta, kysy kokemuksia, varaa aikaa tai osta tuotetta lainkaan ilman internetiä. Osittain digitaalisessa prosessissa on yhdistettynä niin osittain digitaalinen kuin verkoton asiakaspolku. Esimerkkejä tällaisesta ovat autojen tutkiminen internetissä ja niiden koeajaminen, vaatteiden etsiminen internetistä ja niiden sovittaminen vaateliikkeessä tai uuden kodin etsiminen internetistä ja sen katsominen paikan päällä ennen ostoa. Kun ostoprosessi on täysin digitaalinen, tutkitaan asiaa internetissä ja ostetaan tuote internetistä, kuten lomamatka tai vaatteiden tilaus. (Koivumäki & Korteso 2019, 18.)



Kuva 9 Ostoprosessin vaiheet (Suomen digimarkkinointi Oy, n.d.).

Ostoprosessin kuluessa asiakas käy läpi viisi eri vaihetta (kuva 9). Vaiheita ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätös sekä tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Ostoprosessi käynnistyy, kun asiakkaalle tulee tarve palvelulle esimerkiksi ärsykkeen kautta. Finanssipalveluissa ärsykkeenä voivat olla hankinnat, kuten auto tai elämäntilanteen muuttuminen, kuten avioliitto tai -ero. Markkinointi tai jo olemassa olevien asiakkaan palveluiden muuttaminen voi myös vaikuttaa asiakkaan ostoprosessin käynnistymiseen. Tällainen muutos voi olla esimerkiksi aktiivinen yhteydenpito yrityksestä. Kun asiakas havaitsee tarpeen, ei se kuitenkaan tarkoita automaattisesti ostopäätöstä. Ostopäätös voi lykkääntyä esimerkiksi rahatilanteen, kiireen tai heikon informaation vuoksi. (Ylikoski ym. 2006, 33–34.)

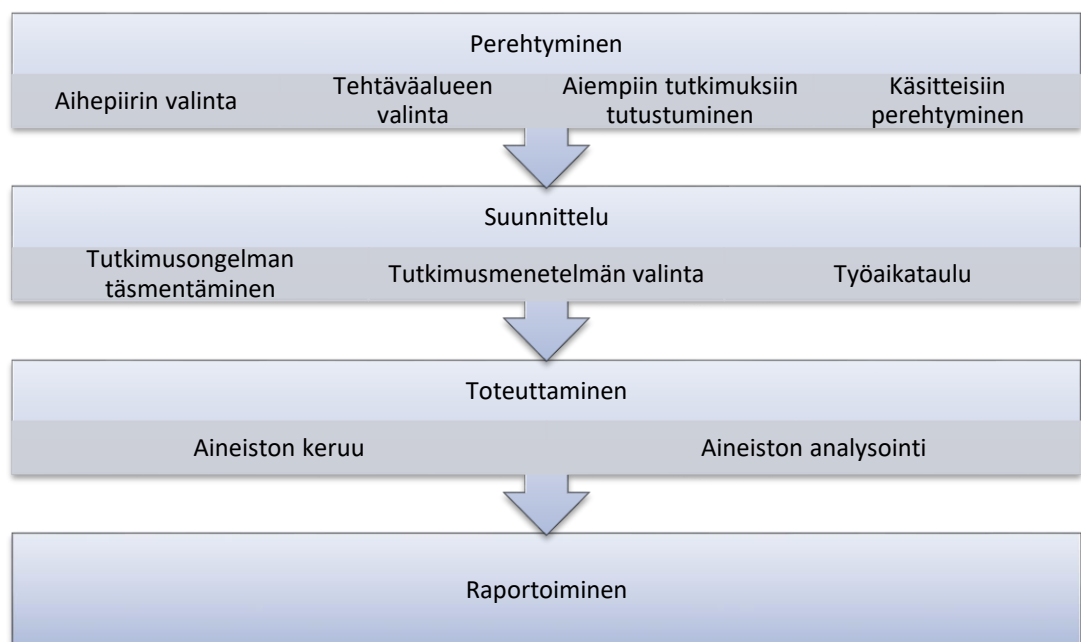
Asiakas alkaa etsiä informaatiota, kun tarve on tunnistettu. Yleensä asiakas muistelee ensin aiempaa ostotilannettaan tai muita palveluihin liittyviä informaatioita. Mikäli tieto on vaikeasti ymmärrettävää, eivät asiakkaat käytä tiedon etsimiseen niin paljoa aikaa. (Ylikoski ym. 2006, 35.) Jos asiakas ei esimerkiksi ymmärrä tietokoneista ja niiden ominaisuuksista, ottaa hän usein vain sellaisen, joka on saanut hyvät arvostelut verkkokaupassa ja joka sopii omaan budjettiin.

Kolmannessa vaiheessa asiakas alkaa arvioida eri vaihtoehtoja. Asiakas voi käyttää esimerkiksi internetsivustoja, joissa voi vertailla hintoja eri palveluntarjoajilta. Neljäs vaihe eli ostopäätös synnyttää tai menettää voittoja. Asiakas voi yhä valita eri palveluntarjoajan, joten markkinoinnilla ja asiakaspalvelulla on tärkeä osa tässä vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa asiakas tuo ilmi tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä. Tässä vaiheessa asiakas voi palauttaa ostamansa tuotteen tai antaa negatiivista palautetta. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen ostoprosessin päätyttyä, ei asiakas välttämättä asioi myöhemmin samalla palveluntarjoajalla. (Jones, 2014.) Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasta tulee muistaa myös ostoprosessin päätyttyä, jolloin seuraavan kerran ostoprosessin alkaessa, muistaa asiakas kyseisen palveluntarjoajan myönteisesti. Toisinaan asiakas saattaa haluta ostaa tiettyä brändiä tai halvinta, jota markkinoilta löytyy, jolloin ostoprosessi koostuu vain tarpeen tunnistamisesta, ostopäätöksestä ja tyytyväisyydestä tyytymättömyydestä (Lumen n.d).

5 Tutkimuksen tekemisen vaiheet teoriassa ja käytännössä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää syitä, joiden perusteella henkilöasiakas valitsee pankkipalveluiden tarjoajan. Työn kohderyhmänä ovat henkilöasiakkaat, jotka ovat siirtäneet kokonaisasiakkuutensa Kainuun Osuuspankkiin tai Kainuun Osuuspankista pois. Kainuun Osuuspankkiin saapuneita uusia asiakkaita valittiin siirron ajankohdan perusteella, maaliskuun alusta elokuun loppuun. Kyselyyn otettiin mukaan asiakkaat, joiden pääasiallinen asiakkuus on siirtynyt Kainuun Osuuspankkiin. Asiakkaalla tuli siis olla avattuna ainakin käyttötili, jonne tuli kuukausittain jokin toistuvaissuoritus, esimerkiksi palkkatulo tai asiakkaan saamat etuudet. Kainuun Osuuspankista pois lähteneitä asiakkaita otettiin kyselyyn ensin samalta ajankohdalta, eli maaliskuun alusta elokuun loppuun. Tällä aikavälillä asiakkaita ei ollut tarpeeksi kyselyn tekemistä varten, joten pois lähteneitä asiakkaita otettiin kyselyyn tammikuun 2020 alusta alkaen.

Tutkimusta voi olla esimerkiksi kartoituksen teko, tietojen keräys ja niiden luokittelu, tilastotietojen esitys, haastatteluaineistojen kuvaus tai omakohtaisten kokemusten esittämistä kirjallisena. Tutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain (kuva 10). Tutkimusprosessin vaiheet ovat perehtyminen, suunnittelu, toteuttaminen ja raportointi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 23–59.)



Kuva 10 Tutkimuksen vaiheet (Hirsjärvi ym. 2004, 59).

Tutkimuksessa tulee tehdä eettisiä ratkaisuja, kuten aihevalinta. Aihetta valittaessa on tärkeää pohtia ja tiedostaa miksi ja kenen ehdoilla tutkimus tehdään. Onko tutkimuksen aihe arka ja merkityksellinen vai onko tutkimus helppo toteuttaa, mutta aihe on mahdollisesti merkityksetön. Tärkeänä eettisenä kysymyksenä on myös tutkittavien henkilöiden kohtelu. Henkilöitä tutkiessa tulee selvittää, millaisia mahdollisia riskejä osallistujille aiheutuu, kuinka heidän suostumuksensa hankitaan ja millaista tietoa heille annetaan. Tutkimukseen osallistujilta edellytetään perehtyneesti annettua suostumusta. Perehtyneisyydellä tarkoitetaan tässä sitä, että osallistuja saa tietoonsa kaikki tärkeät näkökohdat mitä tulee tai mitä saattaa tulla tapahtumaan tutkimuksessa ja sitä, että henkilö kykenee ymmärtämään tämän tiedon. Suostumus tarkoittaa sitä, että osallistuja kykenee ja on pätevä tekemään kypsiä ja rationaalisia arviointeja ja osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Tutkimustyössä eettistä on myös epärehellisyuden välttäminen. Rehellisyys tutkimuksessa viittaa muun muassa siihen, ettei plagioida toisen tai omaa vanhaa tutkimusta, toisten tutkijoiden osuutta ei tule vähätellä, tuloksia ei tule kaunistella sekä tutkimus ja sen raportointi ei saa olla puutteellista tai harhaanjohtavaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 25–28.) Tässä työssä vastaajien halukkuus osallistua tutkimukseen on varmistettu puhelinsoiton aluksi. Kyselyyn osallistujien kanssa käytiin läpi työn tekemisen tarkoitus ja mihin tuloksia käytetään. Puhelinkeskustelussa annettiin vastaajien kertoa kokemuksistaan omin sanoin, eikä vastaajia johdateltu puhelun aikana.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä asiakkaat arvostavat pankkipalveluidentarjoajassa. Tutkimus toteutettiin soittamalla asiakkaille ja kirjaamalla vastaukset toimeksiantajan kanssa ennalta laadittuun kyselylomakkeeseen (liite 1). Kysymykset kiersivät pankinjohtajilla ja he saivat kertoa omat mielipiteensä kysymyksistä sekä kertoa omia ideoitaan. Kysymyksiä muokattiin toimeksiantajan toiveiden mukaan ja lopullisesta kyselylomakkeesta saatiin molempien osapuolten mielestä sopiva.

Kainuun Osuuspankkiin saapuvien asiakkaiden kyselylomake sisälsi yhdeksän monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kainuun Osuuspankista pois siirtyneille asiakkuuksille kysymyslomake muodostui kahdeksasta monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksissa käytetään joko määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on tulosten tulkitseminen ja kuvaus numeroiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja erilaiset luokittelut. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa, eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti. Molempia tutkimusmenetelmäsuuntauksia voidaan yhdistää samaan tutkimukseen, vaikka keskenään suuntauksat ovat todella erilaisia. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Tässä työssä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tunnusmerkkejä ovat muun muassa suuri otoskoko, tulosten kuvaaminen kaavioiden avulla ja vastausten ilmoittaminen numeraalisesti. Kyselyyn sopivista vastaajista tavoitettiin kaikki, mutta mikäli mahdollisia vastaajia olisi ollut suurempi joukko, olisi vastaajat valittu sattumanvaraisesti, jolloin kaikilla perusjoukkoon kuuluvista olisi samanlainen mahdollisuus tulla valituksi kyselyyn. Perusjoukko, eli populaatio tarkoittaa havaintoyksiköiden joukkoa, joihin tutkimustulos halutaan yleistää. Otos on perusjoukosta sattumanvaraisesti otetut kohdehenkilöt, joita tutkitaan (Kajaanin Ammattikorkeakoulu n.d.)

Puhelinsoitot toteutettiin kyselylomakkeen pohjalta ja keskustelussa keskityttiin ennalta sovittuihin kysymyksiin, mutta vastaukset saatiin keskustelun lomassa. Kyselypohja on tehty Office 365 Forms -työkalulla. Tutkimustuloksia analysoimme PSPP-ohjelman avulla (liite 2). Tutkimukseen aineistoa kerätään aineistokeruumenetelmillä. Yleisimpiä menetelmiä on kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentointi. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että sama kysymys kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 180–182.)

Tässä työssä puhelinsoitot etenivät samalla tavalla jokaisen vastaajan kohdalla, kysymykset esitettiin samalla tavalla jokaiselle ja asiakkaan vastaukset kirjattiin ylös asiakkaan kertoman mukaisesti. Aineistokeruumenetelmänä kysely on tehokas ja aikaa säästävä, koska sama tutkimus voidaan lähettää suurelle otokselle yhtä aikaa. Tutkimus on yleensä myös kustannusten puolesta edullinen toteuttaa. Kysely voi kuitenkin olla usein pinnallinen ja vaatimaton. Näiden lisäksi kyselyn heikkouksia voi olla esimerkiksi vastausten vähäisyys, väärinymmärrykset ja todenmukaisten vastausten haastava kontrollointi sekä vastaajien perehtyminen kyselyyn ja sen vastausvaihtoehtoihin voi olla vähäistä tai puutteellista.

Kyselyssä voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman vaihtoehdon. Monivalintakysymyksen etuna nähdään mielekäs vastauk-

sien tulkitseminen sekä nopea vastaaminen vastaajalle. Avoimissa kysymyksissä vastaajalta odotetaan vastausta omin sanoin tiettyyn kysymykseen, kuten avoin palaute. Avoimien kysymysten etuna on muun muassa se, että vastaaja voi ilmaista mielipiteensä ja itsensä omin sanoin. Tällä vältetään väärinkäsitykset. Skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä vastaajalle esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee ennalta määritetyistä vaihtoehdoista sopivimman. Kysymys voi olla esimerkiksi ”kuinka suurella todennäköisyydellä suosittelet yritystä tuttavillesi” ja vastausvaihtoehtoja on viisi kappaletta. Yleensä vaihtoehdot ovat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, neutraali, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajalla voi olla myös vähäinen tieto kysymykseen liittyen tai vastaajalla ei välttämättä ole mielipidettä aiheeseen, jolloin on tärkeää antaa myös vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. (Hirsjärvi ym. 2004, 187–190.) Tässä tutkimuksessa on käytetty monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Osassa kysymyksistä vastaaja on voinut valita useamman kuin yhden vaihtoehdon tai lisätä haluamansa vaihtoehdon muu, mikä- kohtaan.

Perusjoukkona tutkimuksessa olivat henkilöasiakkaat, joiden pääasiallinen pankki on tai on ollut Kainuun Osuuspankki. Pääasiallinen asiakkuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan kaikki tai suurin osa pankkipalveluista ovat yhdessä ja samassa pankissa. Perusjoukon valinnan tarkoituksena on saada tarkemmin ja laajemmin tietoa syistä, miksi asiakas vaihtaa pääasiallisen asiakkuuden tarjoajaa.

Pankin uusista sekä lähteneistä asiakkaista oli mahdollista ottaa listaukset halutulta aikaväliltä. Halutun listauksen hakeminen oli kuitenkin hieman haastavaa, koska poimintoja sai otettua tietyltä aikaväliltä, mutta rajausten tekeminen oli vaikeaa. Tästä syystä listauksista tuli pitkiä ja ne tuli käydä läpi asiakas kerrallaan, jotta kyselyyn voitiin poimia oikeanlaiset vastaajat. Pankin poiminnassa saapuneista asiakkaista oli myös muita kuin henkilöasiakkaita ja sellaisia asiakkaita, joille oli avattu vain jokin yksittäinen palvelu tämän vuoden aikana. Listoilta karsittiin pois myös uudet yritysasiakkaat ja asiakkaat, jotka ovat olleet jo pitkään Kainuun Osuuspankin asiakkaita, mutta heille on tullut tämän vuoden puolella jokin uusi palvelu, eli asiakkuudensiirtoa ei ole tapahtunut. Tämän lisäksi karsittiin asiakkaat, joille on avattu pelkästään yksittäinen pankkitili, mutta he eivät ole juurikaan käyttäneet sitä, eikä tilille ole tullut tämän vuoden aikana säännöllistä tuloa. Toisinaan asiakkaan läheiset hoitavat heidän pankkiasioitaan ja monesti näissä tilanteissa asioiden hoitajalla ei välttämättä ole omaa pankkiasiointiaan samassa pankissa. Tällöin asioidenhoitajalle avataan asiakkuus, jotta voidaan lisätä esimerkiksi käyttöoikeus lähimaisen pankkitiliin. Listalla oli myös tällaisia asiakkaita ja ne karsittiin pois, koska he eivät käytä Kainuun

Osuuspankin palveluita omien pankkiasioidensa hoitoon ja palvelut on avattu ainoastaan toisen henkilön asioiden hoitoa varten.

Tämän jälkeen asiakkaita voitiin alkaa tavoitella listan perusteella. Pankista jo löytyvien asiakastietojen perusteella saimme selville asiakkaan oletetun sukupuolen sekä iän, joita asiakailta ei puhelimitse kysytty. Tutkimuksen toteutustapaa pohdittiin sähköisesti lähetetyn kyselyn ja puhelinsoittojen välillä. Sähköisesti lähetetyn kyselyn hyviä puolia tutkimukselle olisi ollut työn tekijöille sen helppous ja vaivattomuus, kun taas heikkoudeksi ajateltiin pieni vastausmäärä, jolloin kyselyn luotettavuus kärsisi. Sähköisesti lähetetyn kyselyn haasteena ovat usein väärinymmärrykset, jotka pystyimme puhelinsoitolla minimoimaan. Mikäli vastaaja ei heti ymmärtänyt kysymystä, se oli helppo toistaa ja asiakkaalle voitiin selittää, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Mikäli linkki kyselyyn olisi laitettu sähköpostitse tai verkkopalvelun verkkoviestin liitteenä, olisi vastausprosentti voinut jäädä pieneksi. Viestiä ei olisi välttämättä huomioitu lainkaan tai kyselyyn vastaaminen olisi voinut unohtua. Puhelimitse toteutettu kysely taas vie enemmän aikaa, kuin paperinen kyselylomake tai sähköisesti lähetetty kysely. Sen haasteena on myös vastaajien tavoittaminen päiväsaikaan. Moni ei kerkeä vastata puhelimeen esimerkiksi töiden vuoksi, jolloin haasteeksi voitulla pieni vastausmäärä. Kyselyä pohdittiin myös anonyymiuden säilyttämisen vuoksi. Puhelin keskustelun lomassa vastaukset kirjattiin ylös kyselylomakkeelle, jossa ainoa vastaajan tunnustustekijä on oletettu sukupuoli ja ikä. Vastaajien vastaukset poistettiin kokonaisuudessaan tutkimustulosten analysoinnin ja puhtaaksikirjoituksen jälkeen, joka oli tärkeää eettisyyden näkökulmasta.

Tutkimuksessa on ensisijaista pyrkiä välttämään virheitä. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius voidaan todeta, mikäli kaksi henkilöä päätyvät samanlaiseen tutkimustulokseen. Validius, eli pätevyys, tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä tuleekin mitata. Tutkimustulokset eivät voi olla päteviä, mikäli esimerkiksi vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin tutkijaan verrattuna. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää syitä, miksi asiakkaat valitsevat Kainuun Osuuspankin ensisijaiseksi pankikseen ja miksi asiakkaat ovat siirtyneet pois Kainuun Osuuspankista. Opinnäytetyön aiheen valinta oli aluksi haastavaa, koska toimeksiantajalta ei tullut suoraa toivetta, millaiselle työlle heillä olisi tarvetta. Toimeksiantaja toivoi, että aihe käsittelisi jollain tapaa asiakastytyväisyyttä ja sisältäisi kyselyn jossain muodossa. Lopullinen aihe täsmentyi oman kiinnostuksen myötä ja alan kirjallisuuteen tutustuessamme mielenkiinto aihetta kohtaan heräsi enemmän. Kummallakin meistä on työkokemusta pankista, joten koemme kiinnostavaksi asiakkaan näkökulman pankkiasioiden hoitoon sekä kuinka omia toimintatapoja voisi kehittää.

Alkuperäinen aihe oli tutkia nuorten syitä pankin valintaan. Vaikka nuoret kohderyhmänä ovatkin kiinnostavia, toimeksiantaja koki toiminnan kehittämisen kannalta hyödyllisemmäksi ottaa tutkimukseen mukaan kaikenikäiset henkilöasiakkaat. Työstä on rajattu pois yritys- ja yhdistysasiakkaat, koska työ on selkeämpi keskittymällä ainoastaan henkilöasiakkaisiin. Kyselyyn otimme mukaan Kainuun Osuuspankkiin vuonna 2020 maalisi- elokuun aikana siirtyneet uudet asiakkaat ja tammi- elokuun aikana pankkiasiointinsa päättäneet asiakkaat. Asiakas kuului kyselyn kohderyhmään, kun hän oli siirtynyt toisesta Osuuspankista tai rahalaitoksesta Kainuun Osuuspankkiin. Asiakkaan tilille tuli olla ohjattuna säännöllinen tulonlähde ja palveluiden tuli olla aktiivisessa käytössä. Yleensä asiakkailla oli käytössään tilin lisäksi maksukortti, verkkopalvelu ja mahdollisesti näiden lisäksi muita palveluita, kuten laina. Asiakkuutensa Kainuun Osuuspankissa päättäneet ja palvelunsa toiseen Osuuspankkiin tai rahalaitokseen siirtäneet haluttiin rajata samoilla kriteereillä. Asiakkuutensa päättänyt asiakas valittiin kohderyhmään, kun asiakkaan säännöllinen tulonlähde ei tullut enää Kainuun Osuuspankin tilille ja asiakas on siirtänyt kaikki pankkipalvelunsa toisaalle. Toimeksiantajan kanssa emme kokeneet siis tarpeelliseksi esittää kyselyä asiakkaille, joilla on osa palveluista toisessa pankissa tai palvelut eivät ole aktiivisessa käytössä, esimerkiksi verkkopalvelu löytyy vain toisen henkilön asioiden hoitoa varten.

Tutkimuksen voisi tehdä uudelleen myöhemmin tutkimalla asiakkuuksia esimerkiksi pidemmällä aikavälillä. Tutkimuksen voisi myös toteuttaa haastattelemalla tarkemmin asiakkaita, jolloin haastatteluun voi valita muutamia tärkeitä pitkäaikaisia asiakkaita, joilla on ollut käytössään useita

palveluita. Mikäli tällaisille asiakkaille tehdään syvempi haastattelu, voi ongelmakohtiin päästä tarkemmin käsiksi.

Lähteet

Aarnikoivu, H. (2005). *Onnistu asiakaspalvelussa*. WSOY.

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi fanaja*. Saatavilla 6.5.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, KauppakamariTieto.

Euroopan keskuspankki. (N.d). *Euroopan keskuspankki*. Saatavilla 17.9.2020. <https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.fi.html>

Finanssiala. (N.da). *Asiakkaan tunteminen*. Saatavilla 26.10.2020. <https://www.finanssiala.fi/pankkiturvallisuus/Sivut/tunnistaminen.aspx>

Finanssiala. (6.10.2020c). *Vakuutustutkimus 2020*. Saatavilla 26.10.2020. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Vakuutustutkimus2020-FINAL.pptx>

Finanssiala. (18.8.2020d). *Töissä finanssialalla 2020*. Saatavilla 26.10.2020. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-tutkimus-T%C3%B6iss%C3%A4%20finanssialalla%202020.pptx>

Finanssialalle. (N.da). *Asiakkuuksien hoitaminen*. Saatavilla 22.4.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/asiakkuuksien-hoitaminen.html>

Finanssialalle. (N.db). *Finanssitoimintaa koskevat lait*. Saatavilla 17.9.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssitoimintaa-koskevat-lait.html>

Finanssialalle. (N.dc). *Finanssimarkkinoiden toimijoita koskevat ohjeet ja hyvä pankkitapa*. Saatavilla 17.9.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssimarkkinoiden-toimijoita-koskevat-ohjeet-ja-hyva-pankkitapa.html>

Finanssialalle. (N.dd). *Pankkitoiminta*. Saatavilla 15.10.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssimarkkinoiden-toimijat/pankkien-tehtavat.html>

- Finanssivalvonta. (N.da). *Tietoa Finanssivalvonnasta*. Saatavilla 17.9.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi/finanssivalvonta/>
- Finanssivalvonta. (N.db). *Vakuutusvalvonta*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi/vakuutus/>
- Fine. (N.da). *Ajoneuvot*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/ajoneuvot.html>
- Fine. (N.db). *Koti ja kiinteistö*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/koti-ja-kiinteisto.html>
- Fine. (N.dc). *Matkavakuutukset*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/matkavakuutukset.html>
- Fine. (N.dd). *Tilinkäyttö ja tilisiirrot*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.fine.fi/finanssitietoa/pankkiasiat/tilinkaytto-ja-tilisiirrot.html>
- Fine. (N.de). *Yksityistapaturmavakuutus*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/yksityistapaturmavakuutus.html>
- Fischer, M. Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen – asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Talentum.
- Gerdt, B. Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus*. Saatavilla 22.10.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, Alma Talent.
- Grönroos, C. (2000). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY.
- Helpscout. (N.d). *16 Key Customer Service Skills (and How to Develop Them)*. Saatavilla 23.10.2020. <https://www.helpscout.com/blog/customer-service-skills/#definition>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi
- Ilmarinen, V. Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja*. Saatavilla 20.10.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, Alma Talent.

- Jones, S. (2014). *The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them*. Business2Community. Saatavilla 2.9.2020. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
- Jyväskylän yliopisto. (2015). *Määrällinen tutkimus*. Saatavilla 11.9.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu. (N.d). *Perusjoukko, Otanta, otos ja näyte*. Saatavilla 11.9.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otan-tamenetelma>
- Koivumäki, A. Korteso, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä*. Saatavilla 19.10.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, Alma Talent.
- Kontkanen, E. (2009). *Pankkitoiminnan käsikirja*. Helsinki: Finva.
- Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Saatavilla 4.9.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, Alma Talent.
- Korkiakoski, K. Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.
- Krishnan, S. (2014). *The Power of Mobile Banking: How to Profit from the Revolution in Retail Financial Services*. Saatavilla 3.5.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, Ebook Central
- Kumar, V. Petersen J. (2012). *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. Saatavilla 2.9.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, Ebook Central.
- Lepola, R. Pulkkinen, I. Raivio, L. Selinheimo, R. Sulkanen, L. (1998). *Asiakaspalvelu*. WSOY.
- Lumen. (N.d). *Reading: Buying-Process Stages*. Saatavilla 24.9.2020. <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-marketing/chapter/reading-buying-process-stages/>
- Lundberg, T. (2002). *Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC*. Positiivarit Ky.
- Löytänä, J. Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

- Meola, A. (2019). *The digital trends disrupting the banking industry in 2020*. Business Insider. Saatavilla 2.9.2020. <https://www.businessinsider.com/banking-industry-trends?r=US&IR=T>
- Myrsky, M. Svensk, N. Voutilainen, T. (2014). *Suomen finanssioikeus*. Saatavilla 20.4.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, KauppakamariTieto
- Ohlson, S. (2019). *What Customer Churn is and how to calculate it*. Lumoa. Saatavilla 2.9.2020. <https://lumoa.me/blog/customer-churn-and-how-to-calculate-it>
- Optimove. (2020). *Customer Attrition*. Saatavilla 4.9.2020. <https://www.optimove.com/resources/learning-center/customer-attrition>
- Osuuspankki. (N.da). *Aukioloajat*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/asiakaspalvelu/konttorit?ASPA=true&konttorinro=576003&konttorioyno=0000>
- Osuuspankki. (N.db). *Hae meille töihin*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.op.fi/op-ryhma/urapolla/hae-meille-toihin>
- Osuuspankki. (N.dc). *Historia*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>
- Osuuspankki. (N.dd). *Liiketoiminta-alueet*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>
- Osuuspankki. (N.de). *Strategia*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>
- Osuuspankki. (N.df). *Tervetuloa asioimaan*. Saatavilla 23.9.2020. <https://www.op.fi/web/op-kainuu/pankin-esittely>
- Pellervo. (N.d). *Osuuskunta yritysmuotona*. Saatavilla 17.9.2020. <https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/osuuskunta/>
- Perälähti, M. (2019). *Asiakasarvosta kilpailuetua*. Taloustutkimus. Saatavilla 23.10.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakas-arvosta-kilpailuetua.html>
- Rissanen, T. (2006). *Hyvän palvelun kehittäminen*. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

- Sharma, S. (2015). *Customer services in banks – issues & solutions*. Research Horizons. Saatavilla 6.5.2020. <http://kamk.fi/kirjasto>, ESBCO
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (N.d). *Lainsäädäntö*. Saatavilla 24.9.2020. <https://stm.fi/vakuutus-asiat/lainsaadanto>
- Somashekar, N. T. (2009). *Banking*. Saatavilla 20.10.2020. <https://kamezproxy01.kamk.fi:2252/lib/kajaani-ebooks/reader.action?docID=3017404>, Ebook Central
- Somerla, M. (2020). *Pankkivuosi 2019*. Finanssiala. Saatavilla 3.9.2020. <https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-julkaisu-Pankkivuosi-2019.pdf>
- Suomen digimarkkinointi. (N.d). *Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet*. Saatavilla 19.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>
- Suomen pankki. (N.d). *Suomen pankki*. Saatavilla 22.10.2020 <https://www.suomenpankki.fi/fi/suomen-pankki/>
- Talletussuojarahasto. (N.d.) Rahoitusvakausrasto. Saatavilla 20.10.2020. <https://rvv.fi/talletus-suojarahasto1>
- TAT. (2020) *TAT Nuorten tulevaisuusraportti 2020 - tutkimus*. Saatavilla 3.9.2020. https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2020/08/TAT-Nuorten-tulevaisuusraportti-2020-tutkimus_verkojulkaisu.pdf
- Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas*. Otava.
- Ylikoski, T. Järvinen, R. Rosti, P. (2006). *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. Finva.

