



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

UUSASIAKASHANKINTA PALVELUYRITYKSESSÄ

Case: Nordea Pankki Suomi Oyj:n Heinolan konttorin uudet
avainasiakkaat

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Eveliina Miettinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MIETTINEN, EVELIINA:

Uusasiakashankinta palveluyrityksessä
Case: Nordea Pankki Suomi Oyj:n
Heinolan konttorin uudet avainasiakkaat

Markkinoinnin opinnäytetyö, 52 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee uusasiakashankintaa ja Nordea Pankki Heinolan uusien avainasiakkaiden mielipiteitä pankin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, minkälaisin perustein uusi Heinolan Nordea Pankin uusi avainasiakas valitsee kyseisen pankin.

Teoriassa käsitellään asiakkuudenhallintaa uusasiakashankinnan näkökulmasta, asiakkuutta sekä sen elinkaarta. Edelleen siinä käydään läpi mitkä tekijät vaikuttavat uusasiakashankintaan. Näitä tekijöitä ovat palvelu ja sen laatu, yrityksen imago, myyntiprosessi sekä itse kuluttajan ostokäyttäytyminen. Uusasiakashankinta on yritykselle kalliinpaa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Se on kuitenkin välttämätöntä yritykselle muun muassa asiakasmenetysten johdosta. Tutkimuksen avulla yritettiin selvittää mitkä tekijät vaikuttivat eniten pankin valintaan, jotta siihen osattaisiin laittaa resursseja.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Heinolan Nordea Pankille tehdystä tutkimuksesta, minkä avulla selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttivat eniten Heinolan Nordean uusien avainasiakkaiden päätökseen valita Heinolan Nordea Pankki. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna. Tutkimus koostui Heinolan Nordea Pankin uusista avainasiakkaista. Tutkittava joukko oli 7 henkilöä.

Tutkimustuloksista käy ilmi että henkilökohtaisella pankkineuvojalla on suuri vaikutus pankinvalintaprosessissa. Lisäksi tuloksista ilmeni että palvelun laatu sekä tuotteen edullisuus, tässä tapauksessa lainan korko, vaikuttivat pankin valintaan.

Asiasanat: palvelu, asiakkuus, asiakkuuden hallinta, ostokäyttäytyminen, myyntiprosessi, maine

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MIETTINEN, EVELIINA:

Customer acquisition in Service
Company
Case: Nordea Bank Finland Plc Office
Heinola new keycustomers

Bachelor's Thesis in Marketing

52 pages, 2 pages of appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis explores new customer acquisition, especially in Nordea Bank Heinola and what new key customer's opinions on what influenced their selection of a bank. The research problem of this thesis is on what grounds a new Nordea Bank Heinola's key customer chooses the bank in question.

The theoretical part of this thesis deals with customer relationship management from the perspective of new customer acquisition, customership and its life cycle. Further it takes you through the factors that may affect the acquisition of new customers. These factors include the service and its quality, company image, sales process, and the consumer's buying behavior. Acquisition of new customers is more expensive to the company than the preservation of existing clients. However, it is unavoidable for the company, inter alia, due to losses. The study attempts to determine which factors most influenced the selection of the bank in order to put the understanding for the resources.

The empirical part of this thesis is a survey held for the key customers on Nordea Bank Heinola. Purpose of the survey was to determine the factors that most influenced Nordea Bank Heinola's new key customers' decision to choose this Bank. The research method was qualitative interview survey and the study was conducted over the telephone.

The study consisted of Nordea Bank Heinola's new key customers and examined number was 7 people.

The results indicate that the personal banking advisers have a major impact on the bank selection process. In addition, the results showed that the quality of service and affordability of the product, in this case, the loan interest rate, the bank contributed to the selection.

Key words: service, customer relationship, customer relationship management, consumer's buying behavior, sales process, imago

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA UUSIASIAKHANKINNAN NÄKÖKULMASTA	2
2.1	Asiakkuudenhallinta	2
2.2	Asiakkuus	3
2.3	Uusasiakashankinta	4
3	UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT PALVELUYRITYKSESSÄ	8
3.1	Palvelu	8
3.2	Palvelun laatu	9
3.3	Imago	13
3.4	Myyntiprosessi	16
3.4.1	Myynti- ja ostoprosessin vaiheet	17
3.4.2	Myyntineuvottelu	21
3.5	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	23
4	CASE: NORDEA PANKKI SUOMI OYJ:N HEINOLAN KONTTORIN UUSIEN AVAINASIAKKAIDEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	28
4.1	Nordea Pankki Suomi Oyj	28
4.1.1	Arvot	28
4.1.2	Avainasiakkuus	29
4.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä	30
4.3	Tutkimustulokset ja analysointi	31
4.3.1	Vastaajien taustatiedot	31
4.3.2	Pankin valinta	32
4.3.3	Jatkotoimet ja jälkihoito	37
4.4	Johtopäätökset	44
5	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	2

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan uusasiakashankintaa palveluyrityksessä. Empiria osuuden tutkimusongelmana on, minkälaisin perustein uusi Heinolan Nordea Pankin avainasiakas valitsee kyseisen pankin. Uusasiakashankinnalla tarkoitetaan uuden asiakkaan saamista yritykseen.

Tämän päivän pankkimaailmassa kilpailu asiakkaista on kovaa. Monet pankit tarjoavat samankaltaisia palveluita ja asiakasohjelmia. Asiakasohjelmat tarjoavat erilaisia etuuksia, joilla asiakas pyritään sitouttamaan tai saada pankin asiakkaaksi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Nordea Pankin asiakasohjelmasta avainasiakkaisiin. Tarkoituksena on saada selville tekijät mitkä vaikuttavat eniten pankin valintaan, jotta oikeisiin asioihin osataan paneutua.

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen eri osaan. Työn ensimmäisessä osiossa käsitellään asiakkuuden hallintaa uusasiakashankinnan näkökulmasta. Lisäksi siinä perehdytään asiakkuuteen ja uusasiakashankintaan. Toisessa teoreettisessa osiossa käsitellään palvelua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Edelleen siinä käydään läpi myyntiprosessia, maineen merkitystä ja ostokäyttäytymistä.

Tutkimusosiossa käsitellään Nordea Pankki Heinolan uusien avainasiakkaiden pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusmetodina käytetään kvalitatiivista puhelinhaastattelua asiakkuuden yksityisyyden suojaamissyistä. Tutkimus koostuu Heinolan Nordea Pankin uusista avainasiakkaista.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA UUSIASIAKHANKINNAN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa perehdytään asiakkuuteen, sen hallintaan ja uusasiakashankintaan yrityksessä.

2.1 Asiakkuudenhallinta

Liiketoiminnan lähtökohtana on aina asiakas, ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Nykyään useat yritykset ovat sisäistäneet tämän, josta päästäänkin asiakaslähtöiseen toimintaan ja asiakkuusajatteluun. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Asiakkuudenhallinta tarkoittaa yrityksen tapaa johtaa asiakaslähtöisesti. Ensin tunnistetaan asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen ne yritetään tyydyttää entistä paremmin. Asiakkuudenhallinnan edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäiseksi asiakkuudenhallinnalla saadaan tietoa ja ymmärretään, miksi asiakkaat ostavat. Toiseksi siitä on hyötyä myynnissä ja markkinoinnissa ja näin se vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Asiakkuudenhallinnan tarkoitus on lisätä asiakkaiden ostohalua sinun yritykseltä eikä kilpailevilta yrityksiltä. (Mäntyneva 2003, 9, 12.)

Asiakkuudenhallinta on jatkuva prosessi, jossa asiakkuuksien tarpeisiin paremmin vastaamalla päästään parempaan asiakaskannattavuuteen ja tätä kautta suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon. Asiakkuuksien korostamisessa asioita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta ja markkinoinnin keskeisenä tavoitteena onkin luoda asiakasarvoa jota myös asiakas kunnioittaa. Tämä arvo tulee tehdä asiakaskannattavuus säilyttäen. (Mäntyneva 2003, 10–11.) Ilman asiakkaita yritys ei voi käytännössä toimia, asiakkaat ovat yrityksen tärkein resurssi. Mäntynevan (2003, 7) mukaan asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Parempaan asiakaskannattavuuteen ja asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon yritys pääsee vastaamalla paremmin olemassa oleviin sekä tuleviin asiakastarpeisiin.

”Asiakas ei kuitenkaan ole yleensä valmis maksamaan tästä nykyistä enempää, joten yrityksen tulee löytää ratkaisu siihen,

miten entistä personoidumpi asiakaspalvelu ja tuotteiden mukauttaminen asiakastarvetta vastaaviksi kyetään käytännössä toteuttamaan ilman lisäkustannuksia asiakkaille.” (Mäntyneva, 2003, 10.)

Asiakkuudenhallintaan vaikuttaa asiakkuuden elinkaari, koska jokainen eri elinkaaren vaihe vaatii erilaista asiakkuudenhallintaa. Tunnistamalla asiakkaan elinkaaren vaihe, voidaan hänelle suunnata oikeanlaista markkinointia. Asiakkuuden elinkaaren vaihe vaikuttaa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uusi asiakkuus on luontaisesti herkempi kuin monia vuosia kestänyt asiakassuhde. (Mäntyneva 2003, 15.)

2.2 Asiakkuus

”Asiakas on se, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta.”

”Asiakkuudella tarkoitetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutussuhdetta, joka on syntynyt palvelusta tai ostosta sopimisen seurauksena. Asiakkuuden syntyminen edellyttää, että myyjän ja asiakkaan välillä on useita liiketapahtumia. Asiakkuuksien hoitamisen tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle: esimerkiksi neuvotaan tuotteen käytössä, häntä opastetaan, hänen aikaansa säästetään jne.” (Alanen, Mälikä & Sell 2005, 29.)

Yleensä asiakkuudesta kannattavan tekevät sen kesto ja ostojen määrä. Kannattavimpia asiakkaita ovat uskolliset asiakkaat, koska heihin ei mene uusiin asiakkaisiin meneviä kustannuksia. Asiakkaat on hyvä ryhmitellä eri segmentteihin asiakaskannattavuuden perusteella. (Mäntyneva 2003, 18.) Mikäli asiakkaita ei ryhmiteltäisi, kaikkia asiakkaita kohdeltaisiin samanlailla. Koska toiset asiakkuudet ovat kannattavampia kuin toiset, asiakkuudet tulee ryhmitellä taloudellisista syistä. (Mäntyneva 2003, 18.) Yrityksen kannattaa segmentoida asiakkaat kriteerien perusteella, jotka selittävät eri ostokäyttäytymistä eri segmenttien välillä. Kun asiakkaat luokitellaan ryhmiin yhteisten tai samanlaisten

tarpeiden perusteella sekä samanlaisen markkinointireagoimisen perusteella, voidaan kullekin segmentille suunnitella ja toteuttaa omat markkinointitoimet, tuotteet ja palvelut heidän tarpeisiin sopiviksi. Toisin sanoen sama tuote tarjotaan eri segmenteille eri muodossa ja erilaisin markkinointitoimenpitein. (Korkeamäki ym. 2002, 129.) Segmenttikriteeri mahdollisuuksia on paljon. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi asiakkuuden pituus, kannattavuus tai ostotapa. (Korkeamäki ym. 2002, 133.)

Osa myyjän asiakkaista on toiminnalle elintärkeitä. Nämä asiakkaat ovat avainasiakkaita. Asiakkuudet tuottavat myyjälle liiketoiminnallista merkittävyyttä, mitä muut asiakkaat eivät. Yleensä avainasiakkuus määräytyy asiakkaan ostojen mukaan. Avainasiakkaita on saatava riittävästi kuten muutakin asiakaskantaa. Uusilla avainasiakkuuksilla pystytään korvaamaan menetettyjä asiakkaista tai myyntitappioita. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 30.)

2.3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinnalla tarkoitetaan uuden asiakkaan saamista yritykseen. Uusasiakashankinta on yksi osa asiakkuudenhallintaa.

Uusasiakashankinnan tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta ja tehdä hyvä mielikuva tai odotustaso. Pääkeinot tähän ovat tarjousmarkkinointi sekä hyvän mielikuvan ja odotusten rakentaminen. (Rope & Pöllänen 1998, 133.) Asiakassuhde syntyy, kun asiakkaassa saadaan herätettyä luottamus siitä, että myyjä pystyy ratkaisemaan hänen ongelman. Luottamus on asiantuntijapalvelujen asiakassuhteen ydin, ja sen tulisi olla itsestään selvyys kaupan käynnissä. (Sipilä 1998, 49.)

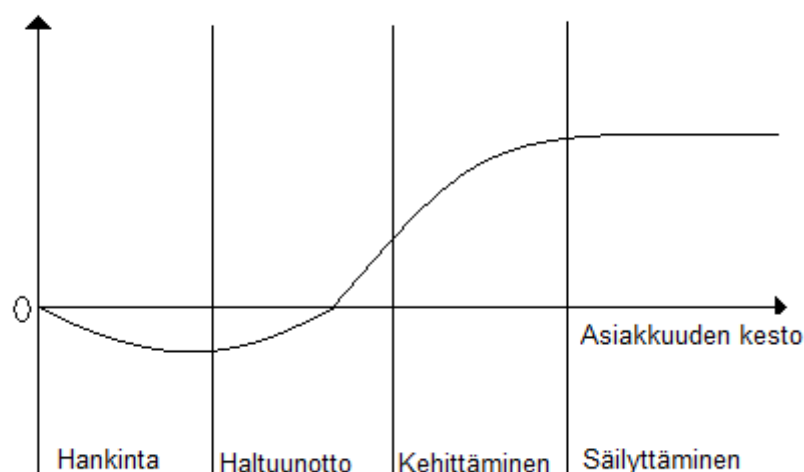
Ostovaiheessa on tarkoitus saada asiakas ostamaan sekä herättämään hänen luottamus yritystä kohtaan. Mikäli tämä vaihe hoidetaan onnistuneesti, asiakkuus kehittyä edelleen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 21–22.) Asiakkuuden rakentaminen edellyttää palvelun tuottajalta vilpitöntä halua tuottaa asiakkaalle elämyksiä, etua, hyötyä, lisäarvoa jne. hänen elämäänsä. (Rissanen 2005, 49.) Jos ensimmäinen kokonaisprosessi asiakkaan kohdalla osoittautuu toimivaksi, voi asiakassuhde edetä kanta-asiakkuuteen ja kehittyä siitä

taas yritykselle arvokkaaseen vuorovaikutteisuuteen ja yhteistyökumppanuuteen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 21–22.)

Asiakkaan hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla, asiakas joko tulee tai ei tule asiakkaaksi. Saatua asiakas yritykseen, aktivoidaan asiakas ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Aktivoidaan pyritään hyödyntämään kaikkien potentiaalisten palvelujen myynti asiakkaalle, piilevien sekä ilmeisten tarpeiden. On tärkeää että asiakas ostaa palvelut yritykseltäsi, eikä muilta kilpailijoilta. Aktivoidaan päästään loistaviin myyntituloksiin, toisin kuin että odotettaisiin että asiakkaalla tulisi tarve ostaa lisää tuotetta, mikä toi hänet alun perin asiakkaaksi. (Mäntyneva 2003, 15–16.)

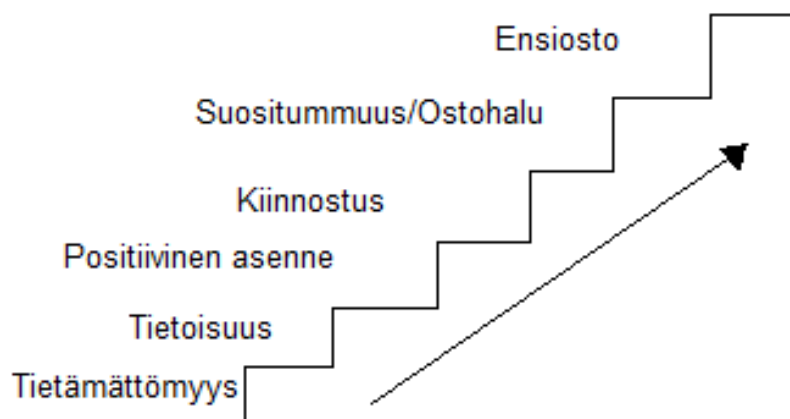
Uusien asiakkaiden hankinnassa on tarkoitus saada ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja samalla luoda asiakkuus. Uusasiakashankinnassa asiakkuudenhallinnan haasteeksi muodostuu asiakkuuksien jalostaminen. Esimerkiksi jos asiakkuus hankitaan tappiolla ja asiakas menetetään, yritys häviää kyseisen asiakkaan osalta rahaa. Uusin asiakkaiden hankinta ”ei kannattavilla tarjouksilla” tulee yritykselle kalliiksi, mikäli asiakkaita ei saada pidettyä sekä ostamaan lisää yrityksen tuotteita. Seuraavassa kuviossa näkyy asiakkuuden arvo keston perusteella tarkemmin. (Mäntyneva 2003, 20.)

Asiakkuuden arvo



KUVIO 1. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17.)

Kannattavinta yritykselle olisi nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja olemassa olevien asiakkuuksien jalostaminen. Uusasiakashankinta on kallista, mutta välttämätöntä poistuvien asiakkaiden johdosta. Kuitenkaan myyntihenkilöstön kannustejärjestelmät eivät saisi painottua turhan paljon uusasiakashankintaan, sillä se saattaa vaikuttaa epäsuotuisasti nykyisten asiakkuuksien hoitoon. (Mäntyneva 2003, 20.) Asiakkaiskatoa aiheuttavat tyytymättömät sekä tyytyväiset asiakkaat. Syitä asiakaskatoon ovat esimerkiksi vaihtelunhalu tai muutto toiselle paikkakunnalle. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 126.) Varmuutta uuden asiakkaan pysyvyydestä ei ole, jolloin asiakkaan on hyvä kokea saavansa yritykseltä jotain enemmän kuin kilpailijoilta. Tätä kutsutaan lisäarvoksi. Asiakashankinnan yhteydessä on tärkeä puhua lisäarvosta, koska se muuttaa asiakkaan käyttäytymistä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 140.)



KUVIO 2. Uusasiakashankinnan kommunikaatiotasot. (Rope & Pöllänen 1998, 137.)

Uusasiakashankinnan kommunikaatiotasot kuviosta selviää, että ensioisto edellyttää yleensä positiivista mielikuvaa ja kiinnostusta, sekä sen pohjalle rakennettua suositummuutta mikä synnyttää ostohalun. (Rope & Pöllänen 1994, 137.)

”Normaalitilanteessa ensiosto siis edellyttää, että markkinoinnilla on pystytty luomaan jossain suhteessa vähintäänkin keskitasoa hieman paremmat, joskus jopa erittäin suuret ennakko-odotukset.” (Rope & Pöllänen 1994, 137.)

Ostipa asiakas jalkapallon, kylpyläloman tai auton, asiakkaalle muodostuu aina jonkinlainen vaikutelma tekemästään ostosta ja myyjästä. (Kotler 1999, 173.) Mitä suuremmat ennakko-odotukset ovat, sitä kriittisempi asiakas on laatua kohtaan. Ensioslostossa asiakassuhde ei ole vielä kehittynyt, mistä johtuen pienikin pettymys saattaa estää asiakassuhteen kehittymisen syvemmäksi. Tästä syystä ensioslostossa on tärkeää että asiakastytyväisyys vastaa vähintäänkin odotustasoa. Asiakkaan odotukset muodostuvat sen perusteella mitä muut ovat hänelle kertoneet, millaisia kokemuksia hänellä on vastaavanlaisesta ostosta sekä mitä myyjä on luvannut asiakkaalle. Mikäli asiakkaalle jää huono kokemus ensioslostosta, hän tuskin tulee asioimaan enää toista kertaa ja on näin ollen menetetty asiakas. (Rope & Pöllänen 1994, 137.)

”Yritysmailmassa on kannattavuustutkimuksin voitu osoittaa, että ne yritykset, jotka saavat asiakkaidensa mielessä erinomaisen hyvän aseman, saavat kolminkertaisen katteen verrattuna niihin asiakkaisiin, jotka arvostavat yritystä vain vähän.” (Rissanen 2005, 114.)

3 UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT PALVELUYRITYKSESSÄ

Tässä luvussa tarkastellaan palveluyrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä uusasiakashankinnassa. Tarkasteltavat aiheet ovat palvelu, sen laatu ja siihen vaikuttavat tekijät. Edelleen käydään läpi imagon merkitys ja myyntiprosessi. Viimeisenä tekijänä tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä.

3.1 Palvelu

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.”.
(Rissanen 2005, 18.)

Palvelu syntyy asiakkaan ja palvelutuottajan vuorovaikutuksen ja toiminnan tuloksena. Se on työtä, jolla ei ole rajoja. Jokainen käyttää palveluja, niin kuluttajat kuin yritykset. Palvelun aineettomuudesta ja usein myös abstraktisuudesta johtuen imagotekijöillä on palvelussa suurempi merkitys kuin konkreettisissa tavaroissa. Tästä johtuen palvelujen hinnoittelussa korostuvat enemmän markkinoinnin, kuin laskentatoimen näkemykset. Palveluissa on ominaispiirteet, jotka vaikuttavat sen hinnoitteluun. (Sipilä 2003, 19–21.) Jokaisella on oma käsitys hyvästä palvelusta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 15.)

Palvelun ominaispiirteet:

- Palvelun aineettomuus ja sen esitleminen luovat haasteen, koska asiakkaan on vaikea nähdä mistä hän oikeasti maksaa. (Rissanen 2005, 19.)
- Palveluja on vaikeampi vertailla kuin tavaroita ja näin myös palvelujen hintoja. (Rissanen 2005, 19.)

- Yleensä palvelu syntyy palvelutuottajan ja palveluasiakkaan yhteistuloksena. Tästä syystä oikean hinnan määrittely etukäteen vasta syntyvälle tulokselle on hankalaa. Saman palvelun laatu voi vaihdella palvelujen tuottajista johtuen huomattavasti. (Rissanen 2005, 19.)
Palvelu on vuorovaikutusta ja vuorovaikutuksen onnistumisella on suuri vaikutus kuinka hyvin palvelu onnistuu asiakkaan mielestä. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpää on että asiakas viihtyy palveluhenkilön kanssa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 15.)
- Jokainen palvelu on ainutkertaista. Hyvää palvelua ei pystytä varastoimaan tai kopioimaan myöhempää palvelukertaa varten, se tuotetaan ja kulutetaan suurelta osalta samanaikaisesti. Palvelun onnistumiseen vaikuttavat monet inhimilliset tekijät, mistä syystä saman asiakkaan ja palveluhenkilön eri palvelutapahtumat ovat aina erilaisia. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 15.)
- Palvelun aineettomuudesta ja sen laatueroista johtuen keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi muodostuvat palvelun maine ja palveluntuottajayrityksen imago. (Sipilä 2003, 10.)

”Palvelualalla tärkein strateginen menestystekijä on henkilökunta. Hyvä palvelu heijastuu asiakastyytyväisyyteen, minkä uskomme tuovan lisää kasvua, Lehtilä sanoo.” (Taloussanomat 2011)

3.2 Palvelun laatu

Laadulla on useita määritelmiä. Suomen Standardisoimisliitto määrittelee laadun seuraavasti:

”Laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet.” (Lehmus & Korkala 1997, 11.)

Toinen asiakaskeskeisempi määritelmä:

”Laatu tarkoittaa niitä tuotteen ominaisuuksia, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet ja täten tuottavat tyytyväisyyttä tuotteeseen. (Myös palvelu on tuote).” (Lehmus & Korkala 1997, 11.)

Palveluyrityksessä laatu on koko toiminta, mihin vaikuttavat kaikki mukana olevat henkilöt omalla panostuksellaan. Se ei siis rajoitu vain myytävän tuotteiden tai tarjottavan palvelun laatuun. (Jokinen, Heinämaa & Tuominen 2000, 184.)

Palvelun laadun arviointiin vaikuttavat asiakkaan odotukset, aikaisemmat kokemukset ja palvelutapahtuman onnistuminen, koko palveluprosessi. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, s.13–14, 28.) Mielikuvat ja ennakkokäsitykset palvelun laadusta ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, kuullun, omien tarpeiden sekä aikaisempien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi saamansa palvelun laatua omien odotusten perusteella, josta muodostuu hänen kokemansa laatu. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, mutta harvat ovat valmiita maksamaan siitä sopivan hinnan. (Rissanen 2005, 214.)

Palvelutapahtuman onnistuminen vaihtelee asiakkaasta riippuen, mistä johtuen palvelutoimintatapaa ei tule yhdenmukaistaa, vaan sen tulee olla asiakaskohtaista. Palvelun todellinen laatu on asiakkaan mielipide palvelun onnistumisesta. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 13–14, 28.)

Yleensä palvelun tarjoajalla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Hän arvioi palvelua omien kriteerien mukaisesti. Tällöin perustaksi nousee usein käytetty panostus ja voimavarat, jolloin asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta unohdetaan. Asiakkaan arvion perustana on tavallisesti palvelukokemus, mikä tarkoittaa palvelutilanteesta syntynyttä tunnetta. Tähän liitetään myös asiakkaan palveluun liittyvät odotukset ja käytännön havainnot. (Rissanen 2005, 17.)

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta monista erillisistä tekijöistä. Asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta vaikuttavat palvelun tarjoajan:

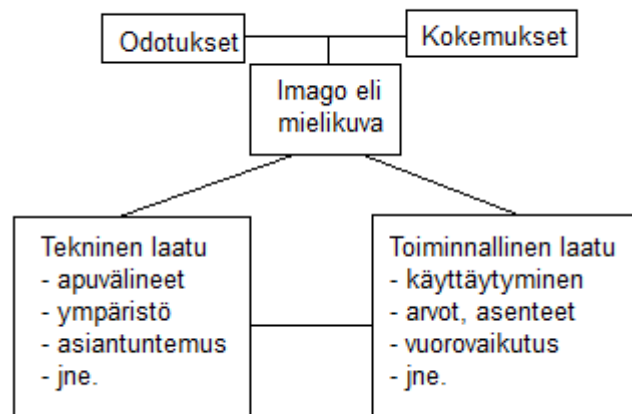
- pätevyys ja ammattitaito, kuinka hyvin myyjä osaa työnsä
- luotettavuus, palvelu tuotetaan vankasti ja virheettömästi

- uskottavuus, palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti
- saavutettavuus, asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla (ei tunnin puhelinjono tai syrjäinen sijainti jne.)
- turvallisuus, asiakas kokee olonsa turvalliseksi muun muassa edellisten kohtien toteuduttua
- kohteliaisuus, myyjän olemus, käyttäytyminen, pukeutuminen. asiakkaan arvostus
- palvelualttius, asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia ja sopivan pituisia
- viestintä, selkeää jota asiakas ymmärtää
- asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen, myyjällä on ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan tarpeita
- palveluympäristö, onko se viihtyisä, hyvän ilmapiirin omaava, siisti jne.

(Rissanen 2005, 215–216.)

Asiakassuhteen alusta lähtien myyjän on huolehdittava että asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun. Palvelun laadulla tarkoitetaan tuotteen laadun lisäksi esimerkiksi asiakkaan arviota asiakaspalvelusta, onko asiakas tyytyväinen yrityksen asiakaskohtelusta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 30.) 68 prosenttia asiakasmenetyksistä Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan johtui kehnosta asiakaspalvelusta. Heikosta teknisestä laadusta 14 prosenttia, liian korkeista hinnoista 9 prosenttia ja muista syistä 9 prosenttia. Tutkimus osoittaa kuinka kalliiksi huono palvelun laatu liiketoiminnan menestyksen kannalta tulee. (Rissanen 2005, 213.) Tuotteen tai toimituksen hyvä laatu ei ole hyvä argumentti myynnille, koska sitä pidetään itsestäänselvyytenä. Sen sijaan tuotteen tai palvelun huono laatu vahingoittaa asiakassuhdetta helposti. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 30.)

Laatuun vaikuttavat lisäksi toiminnan ulkoiset puitteet ja vuorovaikutustekijät. (Sipilä 2003, 10.) Asiakas arvioi palvelun laadun joka kerta erikseen, mistä syystä jokainen asiointikerta on ainutlaatuinen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 15.) Tästä johtuen palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa. Hinnasta voi tulla palvelun laadun tunnusmerkki. Kun yrityksellä on suuri maine, hinnat voidaan pitää korkeampina kuin vähemmän maineikkaan yrityksen hinnat. Asiakkaan omalle imagolle voi myös olla tärkeää olla tunnetun palveluyrityksen asiakkaana. Vastaavasti maineen tuhoutuminen eliminoi myyntimahdollisuudet. (Sipilä 2003, 10.)



KUVIO 3. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 28.)

Asiakas suodattaa odotukset ja palvelukokemuksensa yrityksen imagon läpi. Seuraavana kokemus jakautuu tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu kuinka asiakasta palvellaan. Teknistä laatua on helpompi mitata kuin toiminnallista laatua, koska se on käytännönläheisempi. Sitä on myös helpompi ja nopeampi muuntaa parempaan tai huonompaan suuntaan. Teknistä laatua voidaan kehittää yksinkertaisesti rahalla toisin kuin toiminnallista laatua taas välttämättä ei. Toiminnallisen laadun rahallista kehittämistä on vaikea arvioida ja näin laadun kehittäminen voi helposti painottua teknisen laadun parantamiseen. (Lehmus & Korkala 1997, 17–18.)

3.3 Imago

Tässä käsitellään yrityksen mielikuvan vaikutusta palveluyrityksessä. Mielikuvasta käytetään eri nimityksiä, kuten muun muassa brandi tai imago, mutta niillä tarkoitetaan samaa asiaa tässä yhteydessä. Kuten aikaisemmin todettiin imago vaikuttaa palvelun laadun muodostumiseen. Nyt tarkastelemme imagon vaikutusta tarkemmin.

”Brandi on valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus ja arvo- ja merkityssisältö.” (Silén 2001, 121.)

”Tuotteet tehdään tehtaassa, brandit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, brandia ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brandi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään.” – Stephen King, (Silén 2001, 121.)

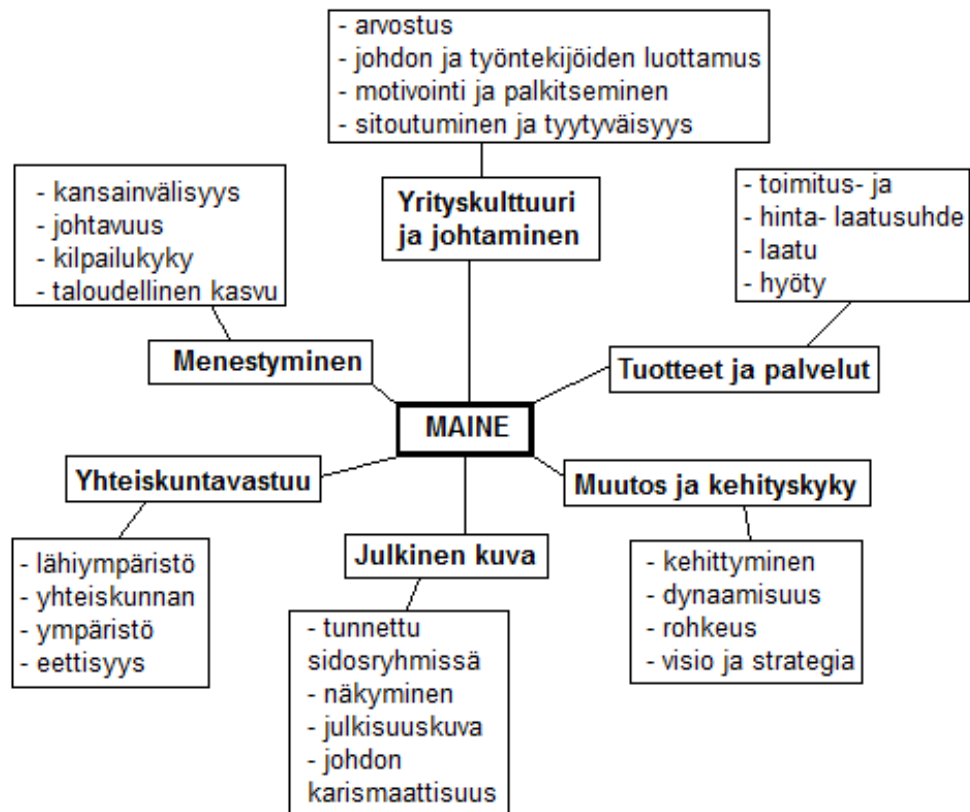
Mielikuva yrityksestä syntyy asiakkaalle, kun hän kohtaa yrityksen tai sen työntekijän. Kyseessä ei tarvitse olla ensimmäinen kerta. Yrityksen hyvä maine tuo strategista ja taloudellista etua. Se ehkäisee muun muassa kilpailevien yritysten liikkuvuutta markkinoilla vaikeuttaen kilpailevien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksia. (Grönroos 1998, 225.) Hyvä maine antaa kuluttajille vahvan signaalin tuotteiden tai palveluiden hyvästä laadusta, sekä mahdollistaa erilaisen hinnoittelun. Lisäksi se houkuttelee parempia työnhakijoita, mikä turvaa toiminnan laatua. Hyvä maine tekee yrityksestä myös vetovoimaisen sijoittajille. (Aula & Heinonen 2002, 63.) Yksi brandin tarkoitus on sitouttaa asiakas niin vahvasti yritykseen ja tuotteeseen tai palveluun, että vaikka asiakastyytyväisyys kävisi joskus matalalla, asiakas ei silti vaihda tuotetta tai palvelua kilpailevaan yritykseen. Suosiollinen ja tunnettu imago on voimavara yritykselle, sillä se vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. (Silén 2001, 121.)

*Charles Fombrun on lanseerannut kaksi osuvaa nimikettä kuvaamaan maineen vaikutuspotentiaalia. Yhtäältä hyvä maine tekee yrityksestä **vetovoimaisen**. Siihen halutaan sijoittaa, sinne*

*halutaan töihin, sen tuotteita ja palveluita ostetaan, siitä tulee alansa asiantuntija, sitä kuunnellaan. Toiseksi hyvä maine tekee organisaatiosta **ensimmäisen valinnan** sidosryhmien mielessä. Vetovoimaisuus ei yksinään riitä, mutta kun yrityksestä tulee myös ensimmäinen valinta, sitä ei pysäytä enää mikään.*

*Näiden kahden ominaisuuden lisäksi maineella on yksiylivertainen kyky: se tekee yrityksestä tai yhteisöstä **luotettavan**. Ja ilman luottamusta ei ole bisnestä.” (Aula & Heinonen 2002, 63.)*

Maine on yrityksen tärkeä voimavara, mikä kertoo kuinka vetovoimaisena kuluttajat yrityksen näkevät. Yrityksen maineella on suuri merkitys taloudelliseen menestymiseen. Hyvän maineen omaava yritys on niin työntekijän kuin kuluttajankin ensimmäinen valinta. Hyvä maine houkuttelee työntekijöiden rekrytoinnissa sekä uusia asiakkaita. Lisäksi se on sijoittajien ensimmäinen valinta, mikä mahdollistaa edullisen rahoituksen ja osakkeiden paremman hinnan. (Aula & Heinonen 2002, 64–66.) Brandin tulisi olla lupaus odotettavissa olevasta laadusta, johon asiakkaan tulisi pystyä luottamaan. Mikäli lupaus laadusta ei toteudu asiakas pettyy ja siirtyy todennäköisesti kilpailevalle yritykselle ainakin toistaiseksi. Laadulla ja brandilla on kohtalokas yhteys. (Silén 2001, 123–127.)



KUVIO 4. Mainekaavio: maineen ulottuvuudet Suomessa. (Aula & Heinonen 2002, 100.)

Kuvion 4 ulkoisimman kehän 24 tekijää ovat arvostetun yrityksen ominaisuuksia. Näiden kriteerien kautta kautta suomalaiset sidosryhmät arvioivat yrityksiä. Arvioinnin kokonaispisteet muodostavat yritykselle joko hyvän tai huonon maineen. (Aula & Heinonen 2002, 100.) Paras mahdollinen tulos on saavutettu, kun brandi hallitsee toimialaansa täysvaltaisesti. Tällöin tuoteryhmästä ensimmäiseksi mainittu merkki on tuoteryhmän ainoa merkki mikä tulee mieleen, ”top of mind”. Merkittävyys korostuu erityisesti, kun ala tai tuoteryhmä on todella kilpailtu ja/tai tuotot ovat monimutkaisia. (Laakso 2003, 127.)

Kuluttajat, jotka eivät vielä käytä tuotetta tai palvelua, on helpompi saada asiakkaiksi, kun yrityksellä on suuri joukko uskollisia asiakkaita. Yrityksen etuutena on levittää tietoa tyytyväisten asiakkaiden kasvusta, sillä se ei edellytä muutoksia brandiin liittyvissä mielikuvissa. (Laakso 2003, 276.) Silénin (2001, 127) mukaan brandin kaikkein arvokkain ominaisuus on, että sen avulla voi saada asiakkaan huomion ja vaikuttaa ostopäätöksiin.

Asiakkaan mielikuva yrityksen laadusta

- onko yhteydenotto yritykseen helppoa
 - o puhelinluettelossa
 - o porraskäytävässä
 - o sijainti
- onko henkilöstö palveluhalukasta ja joustavaa
 - o kun saan kontaktin, mitä tapahtuu
 - o olen epäroivä, miten kohdellaan
- onko toiminta ammattitaitoista ja luottamusta herättävää
 - o mikä mielikuva syntyy
 - o luottamus on rehellisyyttä ja empatiaa

KUVIO 5. Asiakkaan arvioimia asioita hänen luodessaan mielikuvaa palveluyrityksestä. (Lehmus & Korkala, 1997, 83.)

”Jos sinulla ei ole omakohtaista kokemusta jostakin tuotteesta tai palvelusta, joka maksaa kuukauden palkan verran ja sinun tulee valita kahdesta samanlaisesta toinen, niin mihin perustat päätöksesi? Intuitioon? Tuotteesta tai palvelusta kerrottuihin tarinoihin? Brandiin? Maineeseen? Todennäköisesti perustat päätöksesi luottamukseen tai uskoon siitä.” (Aula & Heinonen 2002, 65.)

3.4 Myyntiprosessi

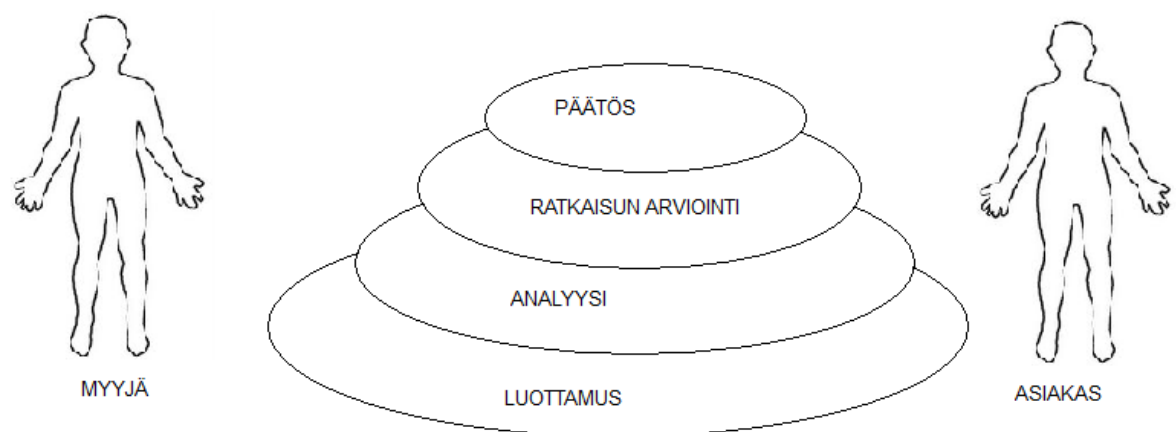
Tässä tarkastellaan myyntiprosessikäsitettä ja sen eri vaiheita. Edelleen käydään tarkemmin läpi, miten prosessin eri vaiheet vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Myyntiprosessi on osa uusasiakashankintaprosessia.

Myyntiprosessissa myyjä selvittää ensiksi asiakkaan tilanteen ja tarpeet. Tämän jälkeen myyjää yrittää saada asiakkaan vakuuttuneeksi, että juuri hänen tarjoama ratkaisu on oikea. Myyntiprosessissa käsitellään asiakkaan tuotteesta tai ratkaisusta saamaa arvoa ja sen tavoitteena on saada ratkaisu tai molempia osapuolia tyydyttävä päätös. Prosessi on usean tapahtuman muodostama tapahtumasarja. (Alanen, Mälikä & Sell 2005, 65.)

Mitä laajemmasta palvelukokonaisuudesta ja ratkaisusta on kyse, sitä useampia asiakastapaamisia, keskusteluja, yhteydenottoja sekä projekteja ja hankkeiden toteuttamista päätöksen saaminen vaatii. Joidenkin tuotteiden myynnissä asiakas ja myyjä voivat päästä yksimielisyyteen jo yhden asiakastapaamisen aikana ja myyjä näin ollen lopulliseen tavoitteeseensa. (Alanen, Mälikä & Sell 2005, 65.)

3.4.1 Myynti- ja ostoprosessin vaiheet

Myyntiprosessissa myyjän tulee tunnistaa asiakkaan ostoprosessi sekä asiakkaan tapa ostaa. Myynti- ja ostoprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta jotka ovat: luottamus, analyysi, ratkaisun arviointi ja päätös. Myyjän myyntiprosessin on vastattava asiakkaan ostoprosessia. (Alanen, Mälikä & Sell 2005, 67.)



KUVIO 6. Asiakkaan ostoprosessi etenee eri vaiheiden mukaan luottamuksesta päätökseen. Alanen, Mälikä & Sell 2005, 67.)

1. Luottamus

Perusta myyjän ja asiakkaan välille on luottamus. Asiakas tulee saada vakuuttuneeksi, että myyjä on luotettava nyt ja tulevaisuudessa. Myyjän tulee antaa itsestään ja toiminnasta uskottavaa tietoa ja näin saada asiakas valitsemaan juuri tämän myyjän yhteistyökumppanikseen sekä vaikuttaa asiakkaan asenteisiin ja päätöksiin.

2. Analyysi

Analyysivaiheessa myyjä kerää tarvittavia tietoja asiakkaasta yhteistyötä ja omia tavoitteitaan varten. Myyjän tulee selvittää asiakkaan tilanne ja suunnitella kuinka aikoo lähestyä asiakasta. Hänen tulee ratkaista minkälaisia eri sitoumuksia kaupanteko edellyttää osapuolilta. Myyjän tulee keksiä kuinka hän herättäisi asiakkaan tarpeen ja saisi asiakkaan valitsemaan hänet. Mikäli asiakkaalla on tunne että hänellä ei ole tarvetta tuotteelle, tarve on vain vähäinen tai hän ei edes tiedosta tarvetta, tulee myyjän saada asiakas näkemään hänen tilansa ja tarpeensa tällä hetkellä ja tulevaisuudessa.

3. Ratkaisu

Asiakkaan tilanteen selvitettyä siirrytään ratkaisuun. Ratkaisuvaiheessa asiakas tulee vakuuttaa että hän todella tarvitsee ratkaisun ongelmaansa ja myyjän tarjoama ratkaisu on tähän paras vaihtoehto. Asiakas saattaa epäröidä päätöksenteossa, koska hän arvioi myyjän ratkaisua lyhyellä aikavälillä, mutta taas omia tarpeitaan ja vaihtoehtoa pitkällä aikavälillä, mahdollisesti jopa vuosienkin päähän.

Asiakas voi pitää omaa tarvetta:

- Ei lainkaan tarvetta
- Myyjän tarjoama ratkaisu ei uskottava
- Ei pysty hyödyntämään tarjottua ratkaisua
- Vastasuorite (esim. hinta, riski, muutokset organisaatiossa) on liian suuri hyötyyn nähden

4. Päätös

Tässä vaiheessa on tarkoitus saada neuvottelutilanne, jotta asiakas saa tehtyä hankkimiseen ratkaisevat päätökset. Päätöksistä selviää pääseekö myyjä tavoitteeseensa vai ei. Tästä syystä myyjän tulee suunnitella ja miettiä tarkasti kuinka tärkeä päätös asiakkaalle on kyseessä. Tämä tarkoittaa että myyjä käy läpi asiakkaan henkilökohtaiset riskit, onko päätöksessä arvovaltaan liittyviä ongelmia tai kuinka suurta vaivaa päätöksenteko tuottaa asiakkaalle. Näihin kysymyksiin tulee miettiä mahdollisimman hyvät perustelut, jotta kauppa onnistuu. Mikäli asiakas ei saa päätöstä tehtyä, tulee selvittää miksi näin kävi ja käytävä tilanne läpi.

(Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67–68.)

Esimerkki myyntiprosessin etenemisestä: (Kuhunkin vaiheeseen saattaa kuulua monia neuvottelutilanteita ja yhteydenottoja.)

1. Asiakassuhteen pohjustaminen
2. Asiakassuhteen avaaminen
3. Asiakkaan tilanteen selvittäminen
4. Asiakkaan tarpeen ja myyjän ratkaisun yhteensovittaminen
5. Myyjän osaamisen ja ratkaisun esittäminen ja havainnollistaminen
6. Tarjous ja toimenpide-ehdotus
7. Päätös
8. Sopimus
9. Toimitus
10. Yhteistyö jatkossa

(Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 68.)

Myyminen on asiakkaan tarpeiden selvittämistä ja vakuuttamista että myyjän ratkaisu on oikea asiakkaalle. Asiakas tuntee yleensä itsensä epävarmaksi, varsinkin mikäli ostopäätökseen sisältyy suuri riski. Myyjän tehtävänä on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Mitä henkilökohtaisempaa kanssakäyminen asiakkaan kanssa on, sitä suuremmat mahdollisuudet myyjällä on rakentaa myymisestä asiakaskeskeistä, sekä asiakkaan tilanteen ja tarpeet huomioivaa. Tunteilla on suurempi merkitys päätöksenteossa kuin uskoisi. Myyntityössä myyjä ja asiakas kohtaavat tiedollisella, tunne- ja mielikuvatasolla. On tärkeää että myyjällä on hyvät vuorovaikutustaidot, jotta myyntityö onnistuu. Lisäksi myyjän tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 14–15)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on muistettava sen edut ja hyödynnettävä ne. Etujen hyödyntäminen vaatii asiakkaiden ja heidän ostotapojen tuntemista. Henkilökohtaisessa myyntityössä tulisi muistaa että kaikki myydään lopulta tunteella ja hyödyntää tämä tosiseikka. Henkilökohtainen myyntityö on kuluttajille ennemminkin asiakaspalvelua, jossa asiakasta autetaan ostotilanteessa valitsemaan oikea tuote tai palvelu. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 20.)

Tuote ostetaan tyydyttämään jokin tarve, jolloin myyjän tehtävä on auttaa asiakasta tunnistamaan tilanteensa ja löytämään siihen oikea ratkaisu. Ostopäätöstä perustellaan usein järkiperaisesti, vaikka se on tehty tunteen ohjaamana. Myyjän onkin osattava luoda asiakkaalle oikeanlainen mielikuva vedoten asiakkaan tunnepohjaisiin motiiveihin sekä kertoa tuotteen käyttöön ja hyötyyn liittyviä tekijöitä vedoten järkiperaisiiin syihin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 15.) Ihmiset yrittävät selittää käyttäytymistään järkisyyhin vedoten, vaikka päätös tehdään lähes aina tunnesyiden pohjalta. Tämä pohjautuu siihen, että kilpailevat tuotteet ovat kovin usein teknisesti vastaavanlaisia, mikä tarkoittaa että valinta tehdään muiden kuin teknisten ominaisuuksien perusteella. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 20.)

”Periaatteessa jokainen parturi osaa leikata tukan ja jokainen autokorjaamo korjata auton. Samassa hintaluokassa olevista

palvelun tarjoajista asiakas valitsee silloin sen yrityksen, jonka henkilökunta hänen mielestään hoitaa asiat parhaiten.”

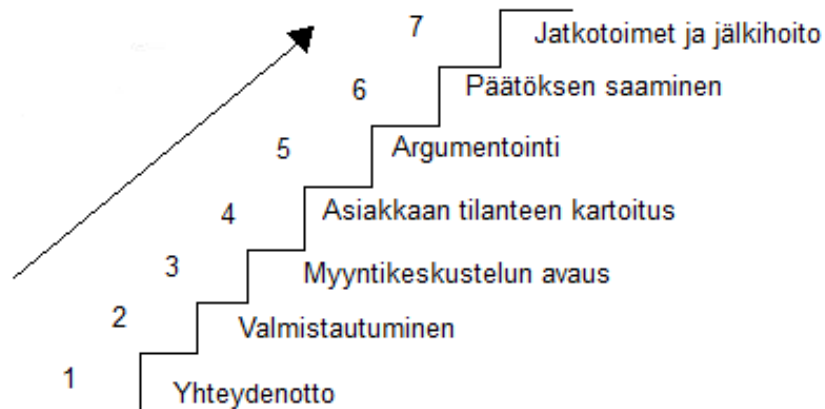
(Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 20.)

3.4.2 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelu on eri vaiheista muodostuva kokonaisuus. Sitä voidaan havainnollistaa myös seitsemän portaan menetelmällä. Myyntineuvottelun onnistumiseksi jokaisen vaiheen on toteuduttava. Välillä tavoite saavutetaan jo yhdellä neuvottelulla, mutta yleensä myyntineuvotteluja on useampia. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 69–70.)

Myyntineuvottelussa olisi suotavaa käyttää dialogia apuna. Dialogissa ei ole selviä tavoitteita tai lopputulosta kuten myyntineuvottelussa, vaan siinä yritetään saada uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia sekä enemmän tietoa keskusteltavasta asiasta. Neuvottelun ja dialogin yhdistämisellä päästään parhaimmillaan molempia osapuolia tyydyttävään kokonaisuuteen. Käyttämällä dialogia myyjä pystyy havaitsemaan mikä asiakkaalle on tärkeää. Vain taitava myyjä osaa hyödyntää myyntineuvottelussa dialogia. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 69–70.)

Jokainen asiakastapaaminen vaatii valmistautumista. Valmistautumisessa tulee selvittää asetettavat tavoitteet sekä seurata etenemisen kulkua. Suunnittelemalla selvitetään mitkä asiat asiakkaan tulee hyväksyä, jotta päätösvaiheessa päästään myyjän tarjoaman tuotteen tai tarjonnan hyväksymiseen. Suunnittelussa selviää onko myyjällä edes tarjottavana ratkaisua asiakkaalle. Myyntineuvottelun päämäärän saavuttaminen edellyttää johdonmukaista etenemistä vaiheesta toiseen. Vaiheita on seitsemän, jotka ovat kuvattu seuraavassa kuviossa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 69–70.)



KUVIO 7. Myyntineuvottelun rakenne. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 69.)

Myynnin valmisteluvaiheessa selvitetään perustiedot asiakkaasta, mietitään myytävät tuotevaihtoehdot sekä suunnitellaan myyntikeskustelu. Ilman perustietojen selvittämistä voi olla vaikea kartoittaa asiakkaan tilannetta ja tästä johtuen taas tarjota oikeita ratkaisuja tai palveluita. (Rope 2003, 60–61.)

Myyntikeskustelun avauksessa on hyvä pysyä pienissä aihealueissa, ikään kuin pieni lämmittely keskustelu ennen käsiteltävää asiaa. Asiakkaan tilanteen kartoituksessa on tärkeää selvittää, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, jotta hänelle tarjotaan juuri oikea ratkaisu. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää kaupan onnistumisen takia. Mikäli asiakkaalla tulee ostoepäilyjä, myyjällä tulisi olla valmiiksi mietityt ostoeste tilanteet ja olla valmistellut argumentit niihin.

Päätöksen saamisessa on tärkeää, että myyjällä on rohkeutta kaupan tekoon, kyky poistaa asiakkaan kokemat riskit, sekä kyky saada kaupan hinta pysymään. Mitä suuremmasta kaupasta on kyse, sitä tärkeämpää on hankkeesta johtuvat asiakkaan kokemien riskien eliminoiminen. Jatkotoimissa ja jälkihoidossa oston sujuvuus ja asiakkaan tyytyväisyys tulee varmistaa, jotta myyntiprosessi on onnistunut. (Rope 2003, 70–80.) Siihen voi sisältyä muitakin valmistautumisvaiheita, mutta tässä kappaleessa käsittelemme vain kyseiseen tutkimukseen tarvittavia seikkoja.

3.5 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä osiossa syvennytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mistä se muodostuu, sekä mitkä asiat vaikuttavat valintapäätökseen. Uusasiakashankinnassa tulee huomioida asiakkaan ostokäyttäytymisen merkitys sekä sen yksilöllisyys.

Kuluttajat ovat yksilöitä, jotka ostavat tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen käyttöön. Kuluttajien ymmärtämistä varten palvelun tarjoajan tulee miettiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- *Kuka* on tärkeä ostopäätöksen tekemisessä?
- *Miten* he ostavat?
- *Mitkä* ovat heidän valinnan perusteet?
- *Mistä* he ostavat?
- *Milloin* he ostavat?

Kysymyksistä kolmeen ensimmäiseen on vaikein vastata. Seuraavaksi tarkastelemme kolmea ensimmäistä kysymystä hieman tarkemmin:

Kuka ostaa

Useimmat kuluttajan ostokset ovat yksilöllisiä. Ostaminen saattaa tapahtua hetken mielihohteesta tai sitä voidaan olla suunniteltu pitkään. Päätöksentekoprosessissa on viisi erilaista roolia.

Päätöksentekoprosessin viisi roolia:

1. Aloittaja – henkilö joka harkitsee ostaa, aloittaa prosessin. Hän kerää tietoa auttamaan päätöksenteossa.
2. Vaikuttaja- henkilö joka yrittää suostutella toisia ryhmässä koskien päätöksen lopputulosta. Vaikuttajat tyypillisesti keräävät tietoa ja koettavat tyrkyttää perusteita heidän valintaansa.
3. Päätäjä – yksilö jolla on päätösvalta ja/tai rahallinen toimivalta tehdä lopullinen päätös siitä mikä tuote/palvelu ostetaan.

4. Ostaja – henkilö joka tekee kaupan, joka soittaa toimittajalle, käy liikkeessä, suorittaa maksun ja vaikuttaa toimitukseen.

5. Käyttäjä – todellinen tuotteen/palvelun kuluttaja/käyttäjä.

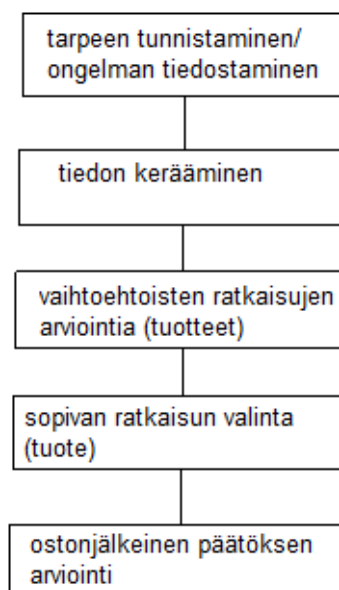
Yksi henkilö voi olla monissa rooleissa. Tuotteen tai palvelun kuluttaja ei ole välttämättä vaikutusvaltaisin ostoprosessissa. Esimerkiksi lapsi on lelun lopullinen käyttäjä, mutta ei välttämättä sen ostaja tai päättäjä. Päätöksenteko roolien tunnistaminen on edellytys vakuuttavaan viestintään. Kun päätöksenteko roolit on selvitetty, voidaan markkinointi ja viestintä kohdentaa oikein. (Jobber & Lancaster 2006, 80–81.)

Miten kuluttaja ostaa

Kuluttajan päätöksenteko on prosessi, mikä muodostuu erilaisista vaiheista.

Kuluttajien päätöksentekoprosessi voidaan ajatella ongelmanratkaisuna.

Kuluttajalla on ensin tarve tai ongelma, jonka hän yrittää ratkaista. Seuraavaksi hän kerää tietoa ja arvioi vaihtoehtoja. Lopuksi hän tekee valinnan ja arvio sitä ostoksen jälkeen. Seuraavassa kuviossa on vielä kuvattu kuluttajan päätöksentekoprosessi, kuinka kuluttaja tyypillisesti ostaa. (Jobber & Lancaster 2006, 81–82.)



KUVIO 8. Kuluttajan päätöksentekoprosessi. (Jobber & Lancaster 2006, 81.)

Mitkä ovat kuluttajan valintaperusteet

Kuluttajan arvioidessa valintaperusteina toimivat tuotteiden ja palveluiden erilaiset ominaisuudet ja hyödyt. Ne antavat perusteet ostopäätökselle. Jokaisella on erilaisia valintaperusteita, esimerkiksi lapsi voi käyttää minäkuva ostoperusteena kenkien ostovalinnassa ja huoltaja taas kenkien hintaa. Valintaperusta voi olla taloudellinen, sosiaalinen tai persoonallinen. Taloudellisessa valinnassa arvioidaan suorituskykyä, luotettavuutta ja hintaa. Sosiaalisessa valinnassa arvioidaan statusta sekä sosiaalisen kuulumisen tarvetta. Persoonallisessa valintaperusteessa arvioidaan kuinka tuote tai palvelu liittyy ja samaistuu yksilöön psykologisesti. Tässä tärkeä asia on minäkuva, koska kuluttaja ostaa palvelun tai tuotteen mikä heijastaa hänen minäkuvaansa. Kuluttajan päätöksentekoon ja sen lopputulokseen vaikuttavat useat eri tekijät. Nämä voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään: ostotilanne, henkilökohtaiset vaikutteet ja sosiaaliset vaikutteet. (Jobber & Lancaster 2006, 81–84.)

"Arch McGill, entinen IBM varapresidentti muistuttaa, että yksittäiset asiakkaat näkevät tuotteen omin ehdoin ja nämä ehdot voivat olla" ainutlaatuisia, omaleimaisia, inhimillisiä, tunneperäisiä, loppu päivän tuloksia, irrationaalisia, arvaamattomia termejä."
Erilaisten ihmisten toimiessa samoin, esimerkiksi ostaessa henkilökohtaista tietokonetta, voi heillä olla erilaisia tarpeita, jotka motivoivat heitä; ja jokaisella henkilöllä voi olla useita motiiveja yksittäisille toimille." (Manning & Reece 2007, 183-184 suomennos kirjoittajan.)

Lisäksi on olemassa erilaisia ostopäätöstilanteita. Ostopäätöstilanteet vaihtelevat oston merkityksen mukaan. Ajankäyttö ostopäätökseen voi vaihdella suuresti riippuen tuotteen/palvelun hinnasta, tuotteen/palvelun tuttavallisuudesta, sekä tuotteen/palvelun tärkeydestä kuluttajalle. Esimerkiksi asunnonosto vaatii laajaa päätöksentekoa. Kuluttajan ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, riippuen ostajan sitoutumisasteesta. (Manning & Reece 2007, 187.)

Kuluttajan ostopäätöstilanteet ovat:

- Tavanomaiset ostopäätökset

Eivät vaadi yleensä paljon osallistumista ja brändit ovat merkityksettömiä. Ostetaan usein, ovat edullisia, esimerkiksi maito tai pyykinpesuaine.

- Vaihtelevat ostopäätökset

Ominaista asiakkaan matala osallistuminen, mutta brändien erot koetaan tärkeänä. Brändien vaihto ei ole harvinaista tämän ryhmän kuluttajilla, koska heihin voidaan vaikuttaa vetoavalla mainonnalla, alennuskupongeilla tai halvemmilla hinnoilla kokeilemaan uutta brändiä. Brändien vaihtaminen johtuu yleensä vaihtelun halusta eikä tyytymättömyydestä.

- Monimutkaiset ostopäätökset

Ominaista tähän kategoriaan on kuluttajan korkea osallistuminen. Kuluttajalla on korkea osallistumisaste todennäköisesti kun tuote on kallis, ostetaan harvoin ja on erittäin itseään ilmaiseva esimerkiksi loma-asunto tai arvokas taulu. Oppimisprosessi joillekin hankinnoille voi olla erittäin pitkäaikainen.

(Manning & Reece 2007, 187.)

“Kuluttajan tehdessä ostopäätöstään ja arvioidessaan tuotetta hän tasapainoilee kahden näkemyksen välissä: 1) rationaalisen faktapohjaisen päättelyn ja 2) tunnepohjaisen subjektiivisen päättelyn välissä. Hän tekee harvoin ostopäätöstä pelkästään jommankumman varassa. Siksi on tärkeää, että brandi ja laatu yhdessä vaikuttavat kumpaankin aivopuoliskoon ja tarjoavat sekä rationaalisia (vasen aivopuolisko) että tunnepohjaisia (oikea aivopuolisko) myönteisiä perusteita ostopäätöstä

tehtäessä.” (Silén 2001, 122–123.)

“Kansainvälisen EPSI Rating -kyselyn mukaan yksityisasiakkaiden pankkiuskollisuus on vähentynyt lähes kaikilla suomalaispankeilla, vaikka omaan pankkiin ollaan aikaisempaa tyytyväisempiä. Poikkeuksen kyselyssä tekevät Nordean asiakkaat, joiden pankkiuskollisuus on lisääntynyt viime vuoden kyselystä. Uskollisimmat asiakkaat on Handelsbankenilla.”(Taloussanomat 2007)

4 CASE: NORDEA PANKKI SUOMI OYJ:N HEINOLAN KONTTORIN UUSIEN AVAINASIAKKAIDEN PANKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Työ empiirisessä osassa tutkitaan, miten Heinolan Nordea pankin uudet avainasiakkaat ovat kokeneet asiakkuuden siirtymisen, sekä mitkä tekijät vaikuttivat eniten pankin vaihtoon. Ensiksi case-osassa käsitellään lyhyesti Nordea Pankki Suomi Oyj., Heinolan Nordea konttori sekä Nordean etuohjelma avainasiakkuus. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen taustat ja tutkimusmenetelmä. Lopuksi käsitellään tutkimustulokset.

4.1 Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordea Pankki Suomi Oyj on osa Nordea-konsernia. Nordea on Pohjois-Euroopan suurin finanssipalvelukonserni. Tulevaisuudessa Nordealla on suunnitelmassa laajeta myös Eurooppaan. Nordean markkina-arvo on noin 24 mrd. euroa. Nordealla on noin 11 miljoonaa asiakasta, sekä noin 1400 konttoria. Nordean visiona on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Nordea noteerataan NASDAQ OMX: n pörseissä Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. (Nordea 2012)

Heinolan Nordea konttorissa on neuvonta- ja kassapalvelut, sekä henkilökohtainen pankkineuvojapuoli ja yritysasiakas puoli. Tällä hetkellä lisäksi viikoittain 1 päivänä viikossa konttorissa on sijoitusneuvoja. Henkilökuntaa konttorissa on 20.

4.1.1 Arvot

Yksi Nordean arvoista on erinomaiset asiakaskokemukset, mitkä perustuvat muun muassa asiakaslähtöiseen ajatteluun, asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen, asiantuntemukseen ja pitkien asiakassuhteiden luomiseen.

Toinen arvoista on että ihmiset ratkaisevat. Ihmiset ovat tärkeintä ja henkilöstöä kannustetaan, annetaan mahdollisuuksia ja tuetaan. Suorituksia arvioidaan rehellisesti ja tasapuolisesti.

Kolmanneksi Nordea nähdään yhtenä joukkueena ja arvoa luodaan tiiminä. Työtä tehdään yhdessä, osoitetaan luottamusta ja annetaan vastuuta. Säännöt ja ohjeet ovat selvät, jotta niitä voidaan toteuttaa. (Nordea 2012)

4.1.2 Avainasiakkuus

Nordea Pankin henkilöasiakkaiden asiakasohjelma on nimeltään Etuohjelma. Etuohjelmaan voi liittyä yksin tai perheen kanssa, kun on käyttelytili ja on vähintään 18-vuotias. Se on ilmainen ja koostuu kolmesta eri tasosta, Perusasiakas, Kanta-asiakas ja Avainasiakas. Etuohjelman kullekin tasolle pääsee kuka vain, joka täyttää tason vaatimat kriteerit. (Nordean Tuotelehti: Etuohjelma, 2010) Etuohjelman kanta- ja avainasiakkuus palkitsevat, kun keskittää raha-asiat Nordeaan. Etuudet ovat rahanarvoisia etuuksia pankki- ja vakuutuspalveluista. Liittyminen Etuohjelmaan ei maksa mitään, mutta siitä on paljon hyötyjä asiakkaalla. Asiointi on helpompaa, kun pankki- ja vakuutusasiat ovat samassa paikassa, sekä keskittäminen tuo etuuksia asiakkaalle. (Nordean Tuotelehti: Etuohjelma, 2011)

Avainasiakas on Nordean etuohjelman korkein taso. Avainasiakkaaksi pääsee kun talletuksia, lainaa, sijoituksia tai vakuuksia on 30 000e sekä vähintään viisi eri tuoteryhmän tuotetta. Tuoteryhmän tuotteita ovat muun muassa pankkitunnukset, maksukortti, suoraveloitus, tilit, rahastot ja lainat. Avainasiakkuus täyttyy, kun vähintään yksi perheestä täyttää avainasiakkuusehdot. Näin ollen avainasiakas edut koskevat avainasiakkaan lisäksi hänen puolisoaan tai avopuolisoa ja alle 18-vuotiaita lapsia. (Nordean Tuotelehti: Etuohjelma, 2011)

Etuohjelman lisäksi Nordealla on kolme asiakasohjelmaa, mitkä ovat Check-In asiakkuus nuorille, Premium asiakkuus vaurastuvalle asiakkaalle ja Private Banking asiakkuus varallisuuden hoitoon. (Nordean Tuotelehti: Etuohjelma, 2011)

Nordea avainasiakkaana saa käyttöönsä henkilökohtaisen pankkineuvojan, joka toimii yhteyshenkilönä pankkiin. Henkilökohtaisen pankkineuvoja laatii asiakkaan tarpeiden pohjalta hänelle sopivat neuvot ja ratkaisut. Henkilökohtaisen pankkineuvojan kanssa voi keskustella esimerkiksi säästämisestä, sijoittamisesta

tai suurempien hankintojen rahoittamiseen liittyvistä asioista. Henkilökohtaiseen pankkineuvojaan voi olla yhteydessä puhelimitse, verkkopankin kautta tai varaamalla aikavarauksen hänelle. (Nordea Pankki Suomi Oyj. tuote-esite) Lisäksi avainasiakas saa etuuksia muun muassa lainoissa, vakuutuksissa, maksukorteissa ja tilien koroissa. Palvelumaksut ovat pienemmät, kuin toisilla asiakasryhmillä. (Nordean Tuotelehti: Etuohjelma, 2010)

4.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Heinolan Nordea Pankin uusien avainasiakkaiden syyt päätökseen valita kyseinen pankki. Osana tutkimusta on myös uusien avainasiakkaiden tyytyväisyys uuteen pankkiin. Tutkimuksessa pyritään selvittämään ne asiat, jotka vaikuttivat uusasiakashankinnassa eniten valintaan, jotta sitä voitaisiin hyödyntämään jatkossa. Tutkimuksen yksi tavoite oli selvittää oliko päätös enemmän tunneperäinen vai järkiperäinen.

Nordea tutkii vuosittain kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin asiakastyytyväisyyttään, mistä johtuen valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän. Lisäksi laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tarkoituksena oli saada tarkkoja syitä ja ajatuksia, mitkä johtivat pankin valintaan. Edelleen tutkimusmenetelmän avulla oli tarkoitus saada erilaista ja mahdollisesti tarkempaa tietoa sekä konttorikohtaista tietoa. Pankeilla on paljon pankkisalaisuuksia ja asiakastietojen turvaamisen takia tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna, jolloin henkilöllisyys pysyi salassa. Haastattelulomakkeessa kysyttiin taustatietoja, pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkuuden jälkihoitoa.

Tutkimuksen taustat ja menetelmät

Tutkimusnäyte koostui 7 Heinolan Nordea Pankin uudesta avainasiakkaasta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna aineiston keräämisen nopeuden ja monipuolisuuden, sekä luotettavuuden ja asiakkaan anonyyminä pysymisen takia.

Puhelinhaastattelut suoritettiin viikoilla 5-8, päivinä: 2.2, 3.2, 6.2, 14.2 ja 22.2. Soitot ajoittuivat klo:13.30–18.42 välille. Soittopäivät ja ajat ajoitettiin asiakkaan

toiveiden mukaan. Puhelinhaastattelun kestot vaihtelivat 10-20min. Keskiarvopituus soitteluille oli 15min. Vastaajat profiloituivat seuraavilla kriteereillä:

- Heinolan Nordea pankin uusi avainasiakas
- yli 18-vuotias

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen tavoitteen onnistumisen, kuinka luotettava, pysyvä ja johdonmukainen tulos on. Mittauksen epäluotettavuus aiheutuu mittauksen satunnaisista häiriöistä ja vaihteluista, ei esimerkiksi mittaajasta tai olosuhdemuutoksesta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006)

Validiteetti kertoo missä määrin tutkimus on onnistunut mittaamaan asiaa, jota sen oli tarkoitus määrittää. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006)

Vastaajajoukko koostui henkilöistä, jotka olivat suostuneet vastaamaan kyseiseen kyselyyn. Joukon keräsi Heinolan Nordean toimihenkilö. Asiakkaille oli kerrottu että haastattelija on Lahden ammattikorkeakoulusta, tutkimus tehdään Heinolan Nordea pankille ja että asiakkaan henkilöllisyys pysyy salaisena. Tällä toivottiin että haastateltavat kertoisivat rehellisesti ja avoimesti kokemuksestaan.

4.3 Tutkimustulokset ja analysointi

Kysely suoritettiin pienelle joukolle avoimin kysymyksin, joten tuloksia ei voi yleistää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttivat eniten kyseisen pankin valintaan. Tutkimusjoukolta kysyttiin samat kysymykset. Liitteenä 1 on haastattelulomake.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimusjoukko koostui 7 uudesta Heinolan Nordean avainasiakkaasta. Pankki ei saa luovuttaa asiakkaan tietoja ilman lupaa, joten toimihenkilö kyseisestä pankista soitti ensin kategoriaan sopivia asiakkaita läpi, jonka jälkeen soitin puhelinhaastattelut luvanantaneelle joukolle. Ikäjakauma vaihteli vastaajien

keskuudessa 25–51 vällä. Vastaajista 5 oli naisia ja 2 miehiä. Vastaajien ammatteja olivat myyjä, opiskelija (tuleva pintakäsittelijä), yhteyspäällikkö, nuorisokodinohjaaja, johtoinstituutin johtaja, konepajatyöntekijä ja huoltamotyöntekijä. Tutkimusjoukon taustat ovat siis melko erilaisia.

Tutkimus jaettiin kahteen teemaan, jotka pankin valinta ja jatkotoimet ja jälkihoito. Tutkimustulokset käydään läpi samoin teemoin.

4.3.2 Pankin valinta

Yhteydenotto

Haastattelussa kävi ilmi että 5 asiakasta otti itse yhteyttä kyseiseen pankkiin. Yksi haastateltavista ei ottanut itse yhteyttä pankkiin ja yksi haastateltava ei muistanut tarkalleen kuinka yhteydenotto meni, sillä hänellä oli tuttu töissä yrityksessä.

”Ööö...hmmm..itse otettiin yhteyttä.” (Haastateltava 2)

”En ottanut itse.” (Haastateltava 3)

*”Mitenköhän toi meni, se meni vähän sattumatuloksena.”
(Haastateltava 5)*

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttivat eniten päätökseen tulla Heinolan Nordea Pankin avainasiakkaaksi

Vastaajien päätökseen tulla Heinolan Nordea Pankin asiakkaaksi vaikuttivat monet eri tekijät. Eniten haastateltavien mielestä vaikutti asuntolainan edullisuus. Vastaajista neljä oli sitä mieltä, että tärkein tekijä pankkia valittaessa oli lainan alhainen korko. Yksi asiakas oli haluamassa vaihtaa pankkia ja oli kuullut Heinolan Nordeasta hyvää, niin valitsi tämän takia pankin, lisäksi pankin suuruus vaikutti valintaan. Toinenkin haastatelluista oli haluamassa vaihtaa pankkia ja Heinolan Nordea oli sopiva valinta kyseiselle asiakkaalle, lisäksi pankki oli tuttu asiakkaalle entuudestaan. Yhden haastateltavan mielestä eniten pankin valintaan vaikutti hyvä pankin johtaja.

”Öö no tota, asuntolainan edullisuus ensimmäinen..ei

oikeestaan muita ole, sillä päätettiin vaihtaa pankki.”

(haastateltava 1)

”Ööö...tota tota mitäköhän sanoisin...kavereita on Heionolan Nordean asiakkaina ja haluttiin vaihtaa omaa pankkia & Heinolan Nordea on Heionolan toinen iso pankki niin valittiin sit se...ei kyllä kilpailutettu mitään muita pankkeja...ies on ollut joskus ennen Nordean asiakas, niin oli silleen tuttu.”(haastateltava 4)

”Päämotiivi oli lainan korko. No vaikutti vähän sillä lailla että oli tuttu ihminen joka välitti tähän.” (haastateltava 5)

”Hyvä pankinjohtaja oli kaiken a ja o.”(haastateltava 6)

Haastateltavilta kysyttiin kuinka suuri ja minkälainen vaikutus yrityksen imagolla oli valintaan

Vastaajista kaksi oli sitä mieltä että yrityksen imagolla ei ollut vaikutusta. Kolmelle vastaajalle imagolla oli vaikutusta ja loput kaksi vastaajaa eivät olleet varmoja kuinka paljon yrityksen imago vaikutti itse valintaan. Imagon vaikutuksia valintaan kuvattiin muun muassa seuraavasti: turvallinen, suuri ja vakavarainen pankki, verkosto kattaa koko Suomen, ei ole kuultu huonoja juttuja sekä pankin pitkä historia.

”Ööö...en osaa sanoa, kyllä että...kyllä mulla sellanen käsitys on että se on suomessa suurimpien pankkien joukossa tai suurin, et sillä lailla se tuntuu turvallisesta et se ei o mikään pikku pankki mikä voi tosta noin vaan kaatua.” (haastateltava 2)

*”No tietysti varmaa se et se on niinku iso pankki ja just luotettava ja se et se verkosto kattaa koko suomen.”
(haastateltava 3)*

”No emmä kyl tietosesti sitä ainakaan aatellu, oli sil varmaan sellai et ei oo ollut mitään huonoa tai niinku kuullut siitä ni oli helppo mennä tai ottaa yhteyttä.” (Haastatelta 4)

”Joo oli sillä silleen suuri että pidän hyvin luotettavana ja vakavaraisena pankkina, näillä asioilla on todella suuri merkki pankkimaailmassa nykypäivänä.” (Haastateltava 5)

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka suuri ja minkälainen vaikutus mainonnalla oli pankin valinnassa

Haastateltavista usea ei osannut sanoa mainonnan suoranaista vaikutusta pankin valintaan. Neljän vastaajan mielestä mainonnalla ei ollut minkäänlaista vaikutusta. Lisäksi loput kolme haastateltavaa uskoo että mainonta ei vaikuttanut pankin valintaan. Mainonnan vaikutuksia kuvattiin seuraavasti: Mainoksia tuli katseltua, mutta itse mainokset eivät vaikuttaneet pankin valintaan.

”No ei sekään, tai kylhän niit katteli niit mainoksia et kyl niitä silleen vertaili, mut ei minkään mainoksen peusteella valittu.” (Haastateltava 1)

”En ossaa sanoa kyllä...ei se o kauheesti nyt sellaset asiat vaikuttanu mun päätökseen.” (Haastateltava 2)

”Ei oikeestaan ollenkaan...nyt mulla ei tuu ees mieleen Nordean mainosta tai mitään sellasta.” (Haastateltava 4)

”Ei mitään, en mä siinä pankkimainontaa o seurannut millään tavalla, en seuraa mainoksia. Luen kyllä uutisia pankkiin liittyen, että sillä tavalla oon tutkinut tai lukenut kai sekin on jonkunlaista mainontaa.” (Haastateltava 5)

Haastateltavilta kysyttiin kuinka suuri ja minkälainen vaikutus henkilökohtaisella pankkineuvojalla on pankin valinnassa

Kaikkien haastateltavien mielestä henkilökohtaisella pankkineuvojalla on vaikutusta pankkiasioinnissa ja henkilökohtaista pankkineuvojapalvelua pidettiin hyvänä. Haastatteluissa mainittiin muun muassa että mikäli olisi saanut epäammattimaista tai huonoa asiakaspalvelua, olisi se luultavasti vaikuttanut pankin valintaan. Henkilökohtaisessa pankkineuvojassa arvostettiin erityisesti sitä,

että yksi henkilö hoitaa asiakkaan asiat ja on näin perillä asioista. Lisäksi henkilökohtaista palvelua pidettiin tärkeänä.

”No onhan sillä sillälailla suuri merkitys et sun asioihin on perehtynyt yksi henkilö, joka osaa asiat ja tietää missä mennään...et se henkilökohtanen palvelu on kyl tosi tärkeä.”
(Haastateltava 3)

”Kyl se oli mun mielestä sellai hyvä asia, ku on edellisessä pankissa tottunut et on aina tyrkätty eri ihmiselle, sille kelle mahtuu, ni oli se musta iso plussa et on sellai yks tietty ihminen kenen kanssa asiointi hoidetaan.” (Haastateltava 4)

”Tota no se oli varmaa erittäin suuri koska hän esitteli asiat tosi hyvin ja selkeesti, et arvostan todella paljon hyvää asiakaspalvelua. Et jos ei ois saanu hyvää asiakaspalvelua, ni en sitte tai et onhan se nyt selvää et jos ois ollu huonoa tai ei asiantuntevaa palvelua, ni ois joutunut miettiä...Suomessa on pankkitoiminta niin hyvää et vaikea sanoa onko mitää yksittäistä tekijää millä tekis päätöksen, et oikeestaan kaikki vaikuttaa.”
(Haastateltava 5)

”No sillä oli enemmänkin sitte..et oli mukava henkilökunta..et me just sen takia lähdettiin edellisestä pankista et ei tykätty siitä henkilöstä kenen kaa asioitiin...et sil oli iso kyllä vaikutus.”
(Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin kuinka hyvin he olivat tutustuneet tuotteisiin ja palveluihin ennen pankin valintaa ja millainen vaikutus niillä oli

Kukaan haastateltavista ei ollut tutustunut tuotteisiin tai palveluihin tarkasti ennen pankin valintaa. Tuotteita tai palveluita ei pidetty merkittävänä tekijänä pankin valinnassa.

”Tota ei oikeestaan..halusin pankkiortin enkä electronia, ni niitä vaihtoehtoja olin vähän katellu...alkanut vasta käyttämään nettipankkia nytten. Asuntolaina oli tärkein, sitä kautta

katsottiin vaihtoehtoja ja samalla mitä tuotteita Nordealla oli tarjota aiemman kortin tilalle jne.” (Haastateltava 1)

”No meil oli niin nopea toi pankin vaihto...et se oli tosi sellai pikapika vaihto, et mä soitin vaan pankkiin et saataisko aika, tilanne ois tää & sit varattiin aika ja ajanvarauksessa käytiin läpi palvelut ja tarjonta.” (Haastateltava 4)

”Tota no mä sain siinä sit siinä asiakastapaamisessa käytiin kaikki, kyl mä varmaan vähän tutustuin ennakkoo...pakko nyt myöntää et en nyt ihan muista, mut en varmaan ainakaan kauhean tarkasti ainakaan etukäteen tutkinut.” (Haastateltava 5)

”No...ei me oikeestaan tutustuttu niihin..ne meni vaa niinku..siis et ne suostu ottaa meidän lainat kaikista eri pankeista...et ne sai yhdistettyä..sillee et ne teki siitä sellasen hyvän köntin..tarjouksen..ja kaikki sai samaan pankkiin, ni se oli meille tärkeintä.” (Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin vertailivatko he useampia pankkeja ja miten Heinolan Nordea pärjäs tai sijoittui vertailussa

Haastattelussa kysyttiin kuinka Heinolan Nordea pärjäs eri pankkien vertailussa. Kaksi haastateltavaa eivät olleet vertailleet pankkeja. Loput viisi olivat vertailleet eri pankkeja ja olivat sitä mieltä että Heinolan Nordea pärjäs vertailussa hyvin.

”No siis lainan perusteella hyvä, mutta en muuten olisi sitä missään tapauksessa valinnut. Palvelut...rahat saa tuoda vain tiettyyn aikaan, henkilökohtainen pankkineuvoja kyl hyvä...pankkiuskollisuuden takia en olisi halunnut vaihtaa.” (Haastateltava 1)

”No ei niit varmaa vertailtu ku kahden pankin välillä...et siinä se sit pärjäs ihan hyvin. No varmaa just se, et ne tilipaketit löyty mitä tarvi ja palvelut löyty, ja se henkilökohtanen pankkineuvoja oli varmaan se suurin syy.” (Haastateltava 3)

”No hyvin pärjäs. Niin ku mä sanoin ni pääsyy oli lainan korko, et kaikki Nordeal pärjäs hyvin...en mä nyt niin hyvin niitä muita vastaavia tiedä mutta ihan hyvin. (Haastateltava 5)

*”Ihan hyvin siis sijoittui..enemmän muhun vaikutti millasen kuvan sain pankissa käydessä ja siinä Nordea oli paras.”
(Haastateltava 6)*

4.3.3 Jatkotoimet ja jälkihoito

Haastateltavilta kysyttiin minkälainen kuva heillä oli Nordea Pankki Heinolasta

Haastateltujen mielikuva pankista oli hyvä tai mielikuvaa ei ollut. Vastaajista kolmella oli hyvä kuva konttorista, loppuilla ei ollut mielikuvaa pankista tai se oli neutraali. Kukaan vastaajista ei maininnut että olisi kuullut pankista jotain negatiivista.

”No itseasias ei mul ollu sillä lailla minkäänlaista kuvaa...tai et oli sellai kuva et asiat hoituu hyvin ja luotti tavallaa siihen sitte ainaki.” (Haastateltava 3)

”No ei mulla juurikaan ollu nyt minkäänlaista kuvaa, kun en siellä kovin aktiivisesti käynyt, aika neutraali sillä lailla...mä pidin siitä et on tärkeää et on se luotettava henkilö jonka kanssa asioita voi hoitaa. Sitä pidä tärkeänä ja toivon että näin on jatkossakin.” (Haastateltava 5)

”Ihan hyvä...tai ku mä oon töissä tuolla Vierumäellä ja olin pomolta kuullut et on hyvä ja mukava pankki, et oli hyvä ja positiivinen kuva.” (Haastateltava 6)

”Noh...öö..kylhän sä nyt vaikeita kyselet..en mä oikee osaa sanoa mitään siitä Heinolan konttorista..et ainoo mitä on tosta pankista, et se on sellai iso ja pysyvä.” (Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin vastasiko henkilökunta tai konttori heidän mielikuvaansa Heinolan Nordea Pankista

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä että konttori ja/tai henkilökunta vastasi mielikuvaa. Yksi vastaajista kertoi että hänellä ei ollut mielikuvaa ja yksi vastaaja sanoi yllättyneensä positiivisesti henkilökohtaiseen pankkineuvojaansa.

”Ei ollut mielikuvaa.” (Haastateltava 1)

”Joo kyllä, vastas ihan hyvin.” (Haastateltava 4)

*”No kyllä se vastas, mä odotin asiantuntevaa palvelua ja sitä mä sain, ja hyvää kokemusta, et oli selvästi hyvin kokenut ihminen joka tiesi miten ihmisten kanssa toimitaan.”
(Haastateltava 5)*

”Hmmm..itseasiaassa ehkä ei..et se oli paljon mukavempi se henkilökohtanen pankkineuvoja mitä mä odotin, et en mä muiden kaa o tietty sit oikee asioinut.” (Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin olivatko he tyytyväisiä Heinolan Nordea Pankin tarjoamiin pankkipalveluihin vai puuttuiko mahdollisesti jotain

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Heinolan Nordean pankkipalveluihin. Koska asiakkaat ovat sen verran uusia, eivät he olleet ainakaan toistaiseksi törmänneet tai huomanneet että jokin palvelu puuttuisi. Yksi haastateltava otti käteisen rahaan liittyvät palveluajat esille. Asia ei sinänsä koskettanut häntä, koska hän hoitaa raha-asiansa verkkopankissa, mutta mietti että jos tulisi tarve tuoda rahaa omalle tililleen, siinä joutuisi tekemään hieman järjestelyitä.

”Ööö..en ossaa sanoa...varmaa se on se käteispalvelu juttu et siel ei enää sitä käteistä käsitellä enää ollenkaa vai onko se sen yhen jälkee.. mut ei mul siinä sillee o ollu mitään ongelmaa, ku netis maksaa kaikki laskut, mut siin vaihees jos tarvis käydä viemäs tilille rahaa ni olis vähän hankalaa ku pitäis mennä ruokkiksella...” (Haastateltava 2)

”Hmmm...no oon ollu ihan tyytyväinen, et tietty ku oon uus asiakas, ni et en nyt tällä hetkellä osaa sanoa et puuttuis mitään, oon tyytyväinen...et ehkä myöhemmin osais sanoa

paremmin...tällä hetkellä oon tyytyväi.” (Haastateltava 3)

”Ei puutu ainakaan mun tarpeisiin mitään, hoidan kaikki asiat melkein verkkopankissa ja kun sielläkin laittaa viestiä ni vastaus tulee tosi nopeesti, tyylii seuraavana päivänä.” (Haastateltava 6)

Haastateltavilta kysyttiin sujuiko kaikki heidän odotusten mukaisesti

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaikki sujui odotusten mukaisesti. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että kaikki sujui paremmin mitä hän odotti. Yhdellä haastateltavalla oli pankinvaihdon aikana pankin toimihenkilön eläkkeelle jääminen ja näin hänellä vaihtui vastuuhenkilö, mikä hieman hidasti prosessia. Lisäksi yksi vastaaja kertoi että hänellä oli suoraveloitusongelma.

”Tota meni joo, totta ihan hyvin, ei ollut mitään epäselvyyksiä.” (Haastateltava 1)

”Hmmm..joo kyllä varmaa, kyllä joo...et se nyt on ...ainut ongelma, mikä siin on ni ku on se autolaina siel säästöpankin tilillä ja Nordea ei voi velottaa sitä suoravelotuksena mut ei varmaan muuta ongelmaa...asiakkuuden siirto sujui hyvin ja uudet korttit ja sillai.” (Haastateltava 2)

”No meni joo..sanotaa tietty et asioiden hoito hieman pitkitty, et siin ois voinu saada vähän ripeemmin asioita hoidettua, mut muuten meni hyvin...siin oli sellainen pankkineuvojan vaihtuminen, ni siinä meni vähän uusiks kaikki tai tuli sellai pidempi jakso..tauko...et tavallaa jos vertais jos ois vaan aina eri tyyppi joka kerta joka hoitais sun pankki asioita ni ois varmaan samanlaista, ni sinänsä arvostan et yks hoitaa...mut onhan se ymmärrettävää et ihminen jää eläkkeelle ja sillee et näin saattaa tapahtua.” (Haastateltava 3)

”Meni kaikki niinku odotin..tai meni oikeestaan paremmin mitä odotin...meni tosi jouhevasti, oli yllättävän helppoa vaihtaa pankkia.” (Haastateltava 4)

Haastateltavilta kysyttiin olisivatko he kaivanneet jotain lisää

Kukaan haastateltavista ei jäänyt kaipaamaan mitään, kaikki sujui hyvin.

”Ei ollut mitään sellasta, en o kokenut...ei.” (Haastateltava 1)

”Ei ollut oikeen mitään.” (Haastateltava 2)

”No ei oikeestaan...et kyl niinku tavallaa kaikki meni hyvin sit lopuks.” (Haastateltava 3)

”Nyt ei ainakaan tuu mitään mieleen mitä oltais jääty kaipaamaan.” (Haastateltava 4)

Haastateltavilta kysyttiin kuinka pankin vaihto sujui

Jokaisen haastateltavan mielestä pankin vaihto sujui hyvin. Pankin vaihtoa kuvailtiin muun muassa sujuvaksi, nopeaksi, kivuttomaksi ja helpoksi kun pankki hoiti asiakkuuden vaihdon, jolloin asiakkaan ei tarvinnut oikeastaan tehdä mitään.

”Sujui helposti, ainut et piti itse muistaa et piti olla käteistä, oli tiedossa et kortti ei toimi pariin päivään, ni piti olla käteistä vähän, mutta ei tuottanut ongelmaa koska asia oli tiedossa.” (Haastateltava 1)

”No joo oli se joo, et kaikki asiat hoidettiin pankin puolesta, et ei itse tarvinut lähteä mihinkään tai viedä papereita mihinkään.” (Haastateltava 3)

”Sujui erittäin sujuvasti, voi sanoa että ihan tyylikkäästi, ei ollut mitään.” (Haastateltava 5)

”Joo sujui, kaikki meni niin kuin olin kuvitellut, ei ollut ongelmia missään.” (Haastateltava 6)

”No siis joo, kyl se sillee helposti suju et mejän ei tosiaan ite tarvinnut tehdä mitään.” (Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin minkälaista palvelua he saivat

Haastateltavat kuvailivat saamaansa palvelua hyväksi. Yksi haastateltavista kertoi että oli tavannut myös nyrpeän pankkitoimihenkilön, mutta omaan henkilökohtaiseen pankkineuvojaan hän on todella tyytyväinen. Palvelua kuvailtiin hyväksi, ammattitaitoiseksi, osaavaksi, ystävälliseksi, iloiseksi, palveluhenkiseksi, lämminhenkiseksi, neuvovaksi jne.

”Hyvää palvelua saatiin henkilökohtaselta pankkineuvojaltamme, ammattitaitosta ja osaa niinku ja muistaa selittää kaikki kommervenkit ja opastaa ja jaksaa toistaa uudestaan ja uudestaan, et menee varmasti perille ja ystävällinen ja iloinen.” (Haastateltava 2)

”Ei mitään parannettavaa, tosi nopeeta, tosi hyvä et on yksi ihminen joka hoitanut kaikki meidän asiat ja on perillä kaikesta, tosi tyytyväisiä ollaan oltu.” (Haastateltava 4)

”Asiantuntevaa, ystävällistä, neuvovaa, ratkaisuhakuista, eikä liian tyrkyttävää ollut vaan sopivaa.” (Haastateltava 5)

”Ööö no ehkä siinä vaiheesssa ku me mentii sinne, ni se ensimmäinen henkilö siinä vaiheessa ku me mentii ensimmäisen kerran, ni se ei ollut niin vastaanottavainen se ihminen, et se oli sellai vähän nyrpeä ...mut siihen meidän henkilökohtasee pankkineuvojaa oon tosi tyytyväi.” (Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin minkälaisia asioita Heinolan Nordean tulisi kehittää tulevaisuudessa

Haastateltavista viisi oli sitä mieltä, että kaikki on sujunut hyvin, eikä heillä näin ollen ollut mitään kehitysehdotuksia. Yksi haastateltava näki kehityskohteen henkilökunnassa, että heillä pitäisi olla vähemmän asioita hoidettavana. Lisäksi yksi haastateltava tuumasi että verkkopankki vaikuttaa välillä hieman ylikuormittuneelta ja sitä voisi näin ollen kehittää toimivammaksi.

”No sanotaan totta kai et ei ainakaan poistaa tota

henkilökohtasta palvelua...ja voimavaroja vois lisätä, et henkilökunta on hieman ylityöllistettyä että siinä näkisin kehityskohteen mikä tulis pitää mielessä.” (Haastateltava 3)

”Mulle ei nyt tuu oikeesti mitään mieleen, et meil on kaikki mennyt niin kuin on pitänyt, et ei mulla kyllä tällä hetkellä tuu mieleen mitään kehitysehdotuksia.” (Haastateltava 4)

”Hmm kehittää, sen mä oon huomannut että oisko se verkkopankki vähän ylikuormittunut välillä, et sitähan tässä eniten tarvitsee nykypäivänä...ei aina mutta joskus on näin että on vähän ongelmia, että joutuu kirjaantuu pariin kertaan tai ne nettisivut on vähän hitaat joskus.” (Haastateltava 5)

Haastateltavilta kysyttiin mitä asioita he arvostavat eniten asiakkaana

Haastateltavat arvostivat asiakkaana eri asioita. Eniten esiin nousi palvelun laatu, erityisesti henkilökohtainen palvelu ja sen saaminen. Lisäksi muun muassa ammattitaito, luotettavuus, rahojen säilyminen nousivat esiin.

”Rahat säilyy tilillä mahollisimman pitkään, pankkipalvelut toimii, luottamus pankkiin, toimiva asiakaspalvelu ja omakohtainen palvelu.” (Haastateltava 1)

”Hmmm...varmaan se on se henkilökohtanen palvelu, joo et on just se yks henkilö joka hoitaa ne kaikki pankkiasiat ja et sille voi aina soittaa ja on tavoitettavissa ja opastaa jne.” (Haastateltava 2)

”Se et on henkilökohtainen pankkineuvoja, ku se on ollut niin helppoa hoitaa asiat saman henkilön kaa. Samoin verkkopankkipalvelu on tosi hyvä, nii ja siel kans ku pystyy suoraa lähettää sille henkilökohtaselle pankkineuvojalle viestiä, mäki ku teen vuorotyötä, ni en aina pysty virastoaikoihin olla yhteydessä. Nii ja vastauksen saa sieltä tosi nopeesti.” (Haastateltava 4)

”Monipuolisuus, asiantuntevuus, hyvä palvelu ja se että on ihminen tavattavissa, sitä mä arvostan nykymaailmassa että on ihminen tavattavissa näiden teknisten asioiden lisäksi ja myös sitä että miten henkilökohtaisen pankkineuvojan saa kiinni, on tärkeää että hän on tavoitettavissa ja jos ei joskus tavoita, niin että hän ottaa yhteyttä takaisin päin.” (Haastateltava 5)

”No..no ehkä jotenki sitä et ne on niinku semmosia samanlaisia ihmisiä, et ei tarvi mennä hattukourassa sinne..et sellainen ystävällinen asiakaspalvelu..ja musta just jotenki esimerkiksi korkoasioita tärkeempää on just se hyvä asiakaspalvelu..se raha tulee kuitenkin tuhlattuu johonki..” (Haastateltava 7)

Haastateltavilta kysyttiin heidän odotuksia Heinolan Nordea Pankilta

Haastateltavilla ei ollut kauheasti odotuksia pankin suhteen. Yleisin odotus oli että palvelu ja toiminta jatkuisivat samanlaisena. Lisäksi mainittiin että pitkiä asiakassuhteita voisi palkita jollakin lailla, informointi kulkisi hyvin toimihenkilön ja asiakkaan välillä sekä luotettavuuden säilyminen.

”No öh...ehkä se on palvelun laadun säilyttäminen, että se pysyy niinku samana mitä se on ollut tähän asti.”
(Haastateltava 1)

”Ööö no varmaan just se et asiat mitkä on sovittu ni pidetään ja jos tulee muutoksia ni asiakasta informoidaan ajoissa...ehkä ne on varmaan ne.” (Haastateltava 3)

”Odotuksia...no se luotettavuus että se mitä sovitaan niin pidetään ja nää mitä tässä edellä mainitsin tähän yhteyden pitoon liittyen jne. ja sitte että jos tulee jotain muutoksia niin asiakas pidetään ajan tasalla.” (Haastateltava 5)

”No siis kaikki hoituu niinku tähän mennessä, et hyvin ku asiat hoituu ja menee, ni kaikki menee hyvin mun mielestä.”
(Haastateltava 6)

4.4 Johtopäätökset

Tutkimukseen osallistuneiden taustat olivat melko erilaisia. Yhteiset tekijät haastateltavilla olivat uusi asiakkuus ja asuntolaina Heinolan Nordea Pankista.

Tutkimukseen osallistuneet olivat kokeneet pankin vaihdon helpoksi. Kuten teoria osiossa käsiteltiin, hyvä ja tunnettu imago lisää yrityksen strategista ja taloudellista etua. Tutkimuksessa kävi ilmi että uudet avainasiakkaat ottivat yleensä itse yhteyttä kyseiseen pankkiin. Vastaajien päätökseen tulla Heinolan Nordea Pankin asiakkaaksi vaikutti eniten haastateltavien mielestä asuntolainan edullisuus. Loppujen mielestä hyvä imago pankista vaikutti eniten valintaan.

Noin puolet kertoi lainan koron vaikuttaneen pankin valintaan. Tähän uskoen Norealla on hyvä tilanne. Alla asuntolainakorkovertailu Helsingissä 2.2.2012.

85 000 euron 15 vuoden asuntolainan hinta Helsingissä 2.2.2012

Pankki	todellinen kokonaiskorko %	marginaali %	muut kulut, euroa	pankin ehdottama viitekorko	Kokonaiskustannukset euroa, kun viitekorko on euribor 12 kk
Nooa Säästöpankki	1,98	0,80	470	eur 3 kk	102 777
Aktia Pankki	2,09	0,90	506	eur 3 kk	103 536
Nordea	2,10	0,90	578	eur 3 kk	103 609
Handelsbanken	2,30	1,10	630	eur 3 kk	105 115
Suupohjan Op	2,32	0,85	470	eur 6 kk	103 138
Helsingin OP Pankki	2,33	0,90	200	eur 6 kk	103 300
Hypo	2,39	0,95	265	eur 6 kk	103 657
Sampo Pankki	2,44	0,97	470	eur 6 kk	104 008
Ålandsbanken	2,55	0,95	674	prime	104 066
Tapiola Pankki	2,71	0,90	470	eur 12 kk	103 500

Lähde: Suomen Rahatieto

KUVIO 9. Kilpailuta asuntolaina, voit säästää 3300 euroa. (Taloussanomat 2012)

Imagon vaikutusta valintaan ei osattu sanoa kovin varmasti. Monet eivät ainakaan tietoisesti ajatelleet, että olisivat valinneet pankin imagon perusteella.

Tiedostettuja imagon vaikutuksia olivat turvallisuus, suuri ja vakavarainen pankki,

konttoriverkosto, hyvä maine sekä yrityksen pitkä historia. Lisäksi moni ei osannut sanoa mainonnan suoranaista vaikutusta pankin valintaan. Vastaajat eivät uskoneet että mainonnalla oli vaikutusta pankin valintaan.

Henkilökohtaisella pankkineuvojalla oli vaikutusta pankkiasioinnissa ja henkilökohtaista pankkineuvojapalvelua pidettiin hyvänä. Mikäli henkilökohtaisen pankkineuvojan palvelu olisi ollut huonoa, se olisi saattanut vaikuttaa pankin valintaan. Haastateltavat arvostivat henkilökohtaista pankkineuvojaa erityisen paljon. Pidettiin tärkeänä että yksi henkilö hoitaa asiakkaan asiat ja on näin perillä asioista, lisäksi henkilökohtaista palvelua pidettiin tärkeänä.

Kukaan haastateltavista ei ollut tutustunut tuotteisiin tai palveluihin tarkasti ennen pankin valintaa, eikä niitä pidetty merkittävänä tekijänä pankin valinnassa. Tämä tieto oli yllättävää, koska lainan korkoa pidettiin merkittävänä tekijänä pankin valinnassa. Samanlailla tuotteiden tai palveluiden maksuissa saattaa olla isoja eroja rahoituslaitosten välillä, mikä vaikuttaa asiakkaan kokonaismaksuihin. Tuotteiden ja palveluiden merkitys jäi luultavasti vähäiseksi, koska useimmissa pankeissa on tarjolla samankaltaiset tuotteet ja uskon että asiakkaat tiedostavat sen, joten eivät ole halunneet käyttää aikaa tuotteiden läpikäymiseen. Kuitenkin suurin osa oli vertaillut eri pankkeja ja oli sitä mieltä että Heinolan Nordea pärjäsivät vertailussa hyvin.

Kaiken sujuttua hyvin ei tullut paljoa kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksia tuli kaksi. Toinen kehityskohde nähtiin henkilökunnassa, joka nähtiin ylityöllistettynä ja toinen liittyi verkkopankin toimivuuteen. Haastateltavat arvostivat asiakkaana eri asioita. Kehitysehdotukset tulisi huomioida. Asiakkaalle ei tulisi välittyä, mikäli työntekijällä on kiire. Työntekijällä tulisi aina olla aikaa asiakkaalle, jotta erinomainen asiakaskokemus voidaan taata ja näin myös laadukas palvelu. Toiseksi nykyään pankkiasiointi hoidetaan suurelta osalta verkossa ja on tärkeää että verkkopankki on ajanharjalla sekä toimii moitteettomasti. Edelleen asiakkaat käyvät nykyään harvoin konttorissa, useimmat ehkä vain kerran vuodessa, on asiakassuhteen tyytyväisyyden ja jatkumisen kannalta tärkeää, että konttorissa tapahtunut asiakaskokemus on onnistunut.

Johtopäätöksenä voidaan tämän tutkimuksen perusteella todeta että suurimmat syyt uusien avainasiakkaiden Heinolan Nordea Pankin valintaan olivat lainan korko sekä asiakaspalvelun merkitys. Pankkipäätös tehtiin sekä tunneperäisesti että järkipäätöksi. Eniten esiin nousivat palvelun laatu, erityisesti henkilökohtainen palvelu ja sen saaminen. Lisäksi muun muassa ammattitaito, luotettavuus ja rahojen säilyminen nousivat esiin.

Haastateltavien tulevaisuuden odotukset on hyvä huomioida. Odotuksia pankin suhteen olivat palvelun ja toiminnan jatkuminen samanlaisena. Lisäksi odotettiin että informaatio toimihenkilön ja asiakkaan välillä kulkisi hyvin sekä luotettavuus säilyisi.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi uudet avainasiakkaat valitsivat Heinolan Nordea Pankin. Teoriassa aihetta käsiteltiin asiakkuuden kautta sekä uusien asiakkaiden hankintaan vaikuttavien tekijöiden kautta uusasiakashankinnassa. Tekijöitä olivat palvelu ja sen laatu, mielikuva yrityksestä, myyntiprosessi ja kuluttajan ostokäyttäytyminen. Tutkimus koostui Heinolan Nordea Pankin uusista avainasiakkaista. Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus, mikä suoritettiin puhelinhaastatteluina.

Kilpailu pankkialalla on kovaa ja siksi tutkimus oli erittäin ajankohtainen. Yksityisasiakkaiden pankkiuskollisuus on vähentynyt lähes kaikilla suomalaispankeilla, vaikka omaan pankkiin ollaan aikaisempaa tyytyväisempiä. Tutkimuksen avulla haluttiin saada tarkkoja syitä pankin valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä syyt vaikuttivat uusien Heinolan Nordea Pankin avainasiakkaiden pankin valintaan. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää avainasiakkaiden tyytyväisyyttä uuteen pankkiin. Näihin kysymyksiin saatiin monipuolisia avoimia vastauksia. Eniten esiin nousi kaikilla asiakaspalvelun merkitys nykypäivänä.

Tyytyväisyys palveluihin ja palvelun laatuun on erittäin tärkeää palveluyrityksillä joissa konkreettisia tuotteita ei ole saatavilla. Jotta oikeanlaisia palveluita osataan tarjota, on tärkeää että asiakkaat on segmentoitu oikein, sekä hänen tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä tunnetaan. Hyvällä palvelun laadulla saadaan uusia asiakkaita sekä pitkäaikaisia asiakkaita. Avainasiakkaat kokivat positiivisena asiana henkilökohtaisen pankkineuvojan juuri asiakkaan tuntemisen ja henkilökohtaisen palvelun kannalta.

Tavoite selvittää, oliko päätös tunneperäinen vai järkiperäinen vaihteli hieman, sillä useimmat eivät osanneet tiedostaa sitä varmasti. Kuitenkin useimmat vastaajista arvostivat ja pitivät tärkeänä henkilökohtaista palvelua, mikä viittaa tunneperäisyyteen. Kuten teoriassa käytiin läpi palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset sekä palvelutapahtuman kokeminen, mikä viittaa tunneperäisyyteen. Tunneperäisyyttä puoltaa myös luottamus brandiin.

Tunneperäisyys ja järkipärisyys ovat ihmiskohtaisia ja tätä tutkittaessa tutkimusjoukon tulisi olla jonkin verran suurempi.

Tutkimus antaa suuntaa siitä, miksi Heinolan Nordean avainasiakkaat valitsivat kyseisen pankin, mutta tutkimustuloksia ei voida yleistää tai tehdä suuria johtopäätöksiä tutkittavan joukon ollessa niin pieni. Lisäksi tutkimus asettui maantieteellisesti Heinolan Nordean avainasiakkaisiin, minkä takia tuloksia ei voi myöskään yleistää. Edelleen on myös mahdollista että haastateltavista joku esimerkiksi muisti asian väärin tai on ymmärtänyt kysymyksen väärin.

Tutkimus oli melko onnistunut, koska vastauksia esitettyihin kysymyksiin saatiin. Otos oli pieni, mutta vastaajien taustat olivat vaihtelevat iän, ammattien ja sukupuolen mukaan. Vastaukset ovat siis erilaisista näkökulmista.

Tutkimuksen jatkotutkimus aiheena voisi tutkia pysyivätkö uudet Heinolan Nordea Pankin avainasiakkaat asiakkaina. Lisäksi tutkimuksen voisi suorittaa laajempaan, kattaen koko Suomen Nordea Pankin avainasiakkaat sekä suurempi haastateltavien määrä. Kummastakin tutkimuksesta olisi lisäarvoa yritykselle.

Kilpailu pankkialalla on kovaa ja tuleekin muistaa palvelun laadun merkitys. Hyvät tuotteet ja palvelut sekä hyvän palvelun laadun omaava yritys pystyy kilpailemaan nykypäivän haastavilla markkinoilla.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Alanen, V., Mälkiä T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestyksentekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy

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

Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and Sales Management 7th Edition. Englanti: Pearson Education Limited Prentice Hall

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas (Myyntityön ja asiakaspalvelun taito). Helsinki: Oy Edita Ab

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

Laakso H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy

Lehmus, P. & Korkala T. 1997. Asiakaspalvelu ja laadun tekijät. Helsinki: Hakapaino Oy (Kiinteistöalan Kustannus Oy-Rep Ltd)

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L., 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY

Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Juva: WSOY

Manning, G. & Reece, B. 2007. Selling Today Creating Customer Value 10th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY

Rissanen, T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestra Ltd.

Rope, T. 2003. Onnistu Myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY

Sipilä J. 2003. Palvelun hinnoittelu. Porvoo: WSOY

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta?. Porvoo: WSOY

Electroniset lähteet

Ahola, M. 2011. Näin pankki palvelee: Yksi virkailija ja 600 asiakasta.

Taloussanomat. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2011/09/30/nain-pankki-palvelee-yksi-virkailija-ja-600-asiakasta/201113769/12>

Kokko, O. 2012. Kilpailuta asuntolaina, voit säästää 3300 euroa. Taloussanomat (Suomen Rahatieto) Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/raha/2012/02/11/kilpailuta-asuntolaina-voit-saastaa-3-300-euroa/201222626/139>

Nordea

saatavissa:

www.nordea.com

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/54782.html>

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Teht%C3%A4v%C3%A4visio+ja+arvot/59652.html>

<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Avaintietoja+ja+luokkia/831102.html>

STT. 2007. Kysely: Pankkiuskollisuus murenee, Suomalaisten yksityisasiakkaiden uskollisuus omalle pankille näyttää vähentyneen.

Taloussanomat. Saatavissa:

http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2007/10/01/kysely-pankkiuskollisuus-murenee/200724115/12?ref=lk_ts_uu_1

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006. Tutkimuksen reliabiliteetti

saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006. Tutkimuksen validiteetti

Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Muut lähteet

Nordea esitteet

Nordean 2010. Tuotelehti: Etuohjelma

Nordean Tuotelehti 2011. Etuohjelma

Nordea Pankki Suomi Oyj. tuote-esite

Teema puhelinhaastattelut:

2012. Haastateltava 1. Puhelinhaastattelu 2.2.2012

2012. Haastateltava 2. Puhelinhaastattelu 14.2.2012

2012. Haastateltava 3. Puhelinhaastattelu 22.2.2012

2012. Haastateltava 4. Puhelinhaastattelu 6.2.2012

2012. Haastateltava 5. Puhelinhaastattelu 6.2.2012

2012. Haastateltava 6. Puhelinhaastattelu 3.2.2012

2012. Haastateltava 7. Puhelinhaastattelu 22.2.2012

LIITTEET

Liite 1: Haastattelulomake

HAASTATTELULOMAKE

1. Asiakastiedot

a. (Sukupuoli)

b. Ikä

c. Ammatti

2. Pankin valinta

a. Otitteko itse yhteyttä Heinolan Nordea pankkiin?

b. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten päätökseenne tulla Heinolan Nordea Pankin avainasiakkaaksi?

c. Kuinka suuri ja minkälainen vaikutus yrityksen imagolla oli valintaan?

d. Kuinka suuri ja minkälainen vaikutus mainonnalla oli pankin valintaan?

e. Kuinka suuri ja minkälainen vaikutus henkilökohtaisella pankkineuvojalla on pankin valintaan?

f. Kuinka hyvin tutustuitte tuotteisiin ja palveluihin ennen pankin valintaa? Kuinka suuri vaikutus niillä oli?

g. Mikäli vertailitte useampia pankkeja, miten Heinolan Nordea pärjäsi tai sijoittui vertailussa?

3. Jatkotoimet ja jälkihoito

a. Minkälainen kuva Teillä oli Nordea Pankki Heinolasta?

- b. Vastasiko henkilökunta/konttori mielikuvaanne Heinolan Nordea Pankista?
- c. Oletteko tyytyväisiä Heinolan Nordea Pankin tarjoamiin pankkipalveluihin? Puuttuuko jotain, mitä?
- d. Menikö kaikki odotustenne mukaisesti? (Jos ei, mikä?)
- e. Olisitteko kaivanneet jotain? (Jos, niin mitä?) Mitä jätite kaipaamaan?
- f. Kuinka pankin vaihto sujui? (Sujuiko pankinvaihto helposti?)
- g. Minkälaista palvelua saitte? (Mitään parannettavaa?)
- h. Minkälaisia asioita Heinolan Nordean tulisi kehittää?
- i. Mitä asioita arvostatte eniten (asiakkaana)?
- j. Minkälaisia odotuksia Teillä on Heinolan Nordea Pankilta?