

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Elli Stranius

Sijoittajakuva, matkalla ylivertaisiin asiakaskokemuksiin

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Elli Stranius

Sijoittajakuva, matkalla ylivertaisiin asiakaskokemuksiin, 42 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat Juha Sorjonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, pankinjohtaja Jarmo

Nikunen, Sampo Pankki Imatra

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Sampo Pankin asiakastapaamisissa saadaan aikaan ylivertainen asiakaskokemus, kun kohteena ovat säästämis- ja sijoitusasiakkaat. Opinnäytetyössä vastattiin erityisesti kysymyksiin, mitä asiakas arvostaa asiakaskohtaamisessa ja mitä asiakas odottaa asiakaskohtaamiselta.

Teoriaosassa käsiteltiin kirjallisuuden avulla perusasiat asiakaspalvelusta ja myyntityöstä sekä asiakaskokemuksesta ja asiakasymmärryksestä. Tässä osassa esiteltiin lyhyesti myös tutkimusmenetelmät ja toimeksiantajayritys.

Opinnäytetyön empiriaosa koostui Imatran Sampo Pankin asiakkaille tehdyistä teemahaastatteluista ja kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Kyselyillä ja haastatteluilla selvitettiin asiakkaiden arvostuksia ja odotuksia asiakaskohtaamisista. Kyselylomake lähetettiin postitse 325 asiakkaalle, joilla on tutkimuksen kannalta merkittävää varallisuutta ja joilla on käytössä useampia eri sijoitus tuotteita. Asiakashaastattelut toteutettiin konttorissa. Haastateltavia oli viisi ja he ovat osakepainotteisia sijoittajia

Tutkimustuloksista nousi esiin erityisesti sijoitusneuvojan asiantuntijuuden, luotettavuuden ja rehellisyyden tärkeys. Vastaajilla sijoittamis- ja säästämispankin valintaan eniten vaikuttaviksi asioiksi muodostuivat selkeät ja ymmärrettävät ratkaisut sekä hyvä asiakaspalvelu. Sijoitusneuvojan tarjoamat ratkaisut ymmärrettiin parhaiten keskustelemalla ja uusiin ratkaisuehdotuksiin suhtauduttiin positiivisesti. Avoimissa vastauksissa korostui iän huomioon ottamisen tärkeys ja hyvä ennakkovalmistautuminen asiakastapaamisiin.

Asiasanat: asiakasymmärrys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, myyntityö

Abstract

Elli Stranius

Investor Picture - on the Way to Supreme Customer Experiences, 42 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructors: Mr. Juha Sorjonen, Saimaan UAS; Mr. Jarmo Nikunen, Senior Branch Manager, Sampo Pankki Imatra

The aim of this study was to find out how to achieve a superior customer experience in the customer meetings of Sampo Bank when the target group is savings and investment clients. This study provided answers especially to questions concerning what the customer appreciates in the customer contact and what the customer expects from customer meetings.

The theory part is based on literature and deals with the basics of customer service and sales work together with customer experience and customer insight. This section also briefly presents the research method and the commissioning company.

The empirical part of this thesis consists of theme interviews and quantitative survey targeted at Imatra Sampo Bank's customers. The survey and interviews clarified the customers' values and expectations of the customer encounters. The questionnaire was sent by post to 325 customers who had considerable assets and several different investment products. The client interviews were conducted in the Sampo Bank office. There were five interviewees who were focused on investing in shares.

The study results revealed the importance of expertise, reliability and honesty of the the investment adviser. The most significant factors that affect the respondents' selection of their investment and saving bank turned out to be clear and understandable solutions and great customer service. The solutions presented by the investment adviser were best understood in a discussion and new solutions were perceived positively. The responses to the open questions emphasized the importance of taking the age into account and preparing for client meetings carefully in advance.

Keywords: customer insight, customer experience, customer service, sales

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Asiakaspalvelu ja myyntityö	7
2.1 Henkilökohtainen myyntityö	7
2.2 Myyjän ominaisuudet.....	7
2.3 Myyntiprosessi	9
2.3.1 Kontaktivaihe.....	10
2.3.2 Kartoitusvaihe.....	12
2.3.3 Perusteluvaihe.....	12
2.3.4 Päätösvaihe	13
2.3.5 Idea	13
2.4 Myynnin johtaminen ja organisointi.....	14
3 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus.....	15
3.1 Asiakasymmärrys	15
3.2 Asiakaskokemus	17
3.3 Asiakaskohtaaminen	20
4 Case yritys: Sampo Pankki Oyj.....	21
5 Tutkimuksen toteutus.....	22
5.1 Teemahaastattelu.....	23
5.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	24
6 Tutkimustulokset.....	24
6.1 Yhteenveto haastatteluista	25
6.2 Taustatiedot	26
6.3 Pankkiasiointi muissa pankeissa	28
6.4 Sijoitus- ja säästämispankin valintaan vaikuttavat tekijät	31
6.5 Palvelukanavat pankkiasioden hoidossa	32
6.6 Sijoitusneuvonnassa arvostettavat asiat.....	33
6.7 Sijoitusneuvojan tarjoamien ratkaisujen ymmärtäminen	34
6.8 Ratkaisuun päätyminen	35
6.9 Tiedon saaminen uusista tuotteista	36
6.10 Uusien ratkaisujen kokeminen.....	37
6.11 Tapaamiskertojen tiheys.....	38
6.12 Muita huomioita asiakastapaamisesta	39
7 Yhteenveto ja pohdinta	40
Lähteet	42

Liitteet

Liite 1 Saate

Liite 2 Kyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on pankin säästämis- ja sijoitusasiakkaiden arvostukset ja odotukset asiakaskohtaamiselta. Aihevalintaan vaikutti oma kiinnostukseni pankkialaan ja erityisesti sijoitusneuvojan työhön sekä työnantajani tarve tällaiselle tutkimukselle. Opintojeni lisäksi tämä opinnäytetyö tukee siis myös ammatitaidon kehittymistä omassa työssäni.

Sampo Pankissa toteutetaan säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä. Nyt halutaan tutkia asiakkaiden odotuksia, joiden avulla pystyttäisiin kehittämään pankin toimintaa asiakastapaamisissa. Kokemusten luominen asiakkaille ja asiakkaiden ymmärtäminen on aiheena ajankohtainen ja melko tuore, mikä tuo työhön lisää mielenkiintoisuutta. Pankkiasioinnin siirtyessä yhä enemmän sähköisiin kanaviin on tärkeää, että asiakkaille pystytään yksilöllisen varainhoidon lisäksi luomaan positiivisia kokemuksia heidän saapuessaan konttoriin.

Tutkimuksen avulla haetaan vastauksia erityisesti kysymyksiin:

- Mitä asiakas arvostaa asiakaskohtaamisessa?
- Mitä asiakas odottaa asiakaskohtaamiselta?

Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään toimintaansa tavoitteena ylivertaisten asiakaskokemusten luominen asiakastapaamisissa. Tutkimusten tuloksista hyötyvät erityisesti pankin sijoitusneuvojat, jotka pystyvät tulosten perusteella kehittämään omaa toimintaansa asiakaskohtaamisissa. Konttorissa tarjottavassa sijoitusneuvonnassa korostuu yksilöllisyys ja asiakkaiden tarpeet, joihin pyritään vastaamaan juuri asiakkaan haluamalla tavalla.

Nykyisin pankeissa käydään harvemmin kuin ennen ja pankkiin saavuttuaan asiakkaat odottavat hyvää asiakaspalvelua ja lisäarvoa tapaamisilta. Asiakkaiden käyttäytymisessä on tapahtunut muutoksia ja perinteisten pankkipalvelui-

den, kuten laskun maksun ja käteisen nostamisen sijaan, pankista haetaan asiantuntijapalveluita. Tutkimuksen avulla selvitetään tarkemmin, mihin asioihin erityisesti sijoitusneuvojen pitäisi kiinnittää huomiota.

Opinnäytetyön empiriaosa rakentuu Imatran Sampo Pankin asiakkaille teetetystä kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta ja asiakashaastatteluista, joiden tulokset esitetään luvussa 6. Tutkimusmenetelmistä kerrotaan luvussa 5. Luvut 2 ja 3 muodostavat opinnäytetyön teoriaosuuden. Luvussa 2 käsitellään asiakaspalvelua ja myyntityötä, luvussa 3 asiakaskokemusta ja asiakasymmärrystä. Teoriaosuudessa nostetaan esiin erityisesti asioita, jotka ovat sijoitusneuvojan työssä tärkeitä. Luku 4 koostuu Sampo Pankin esittelystä.

2 Asiakaspalvelu ja myyntityö

Tässä luvussa käsitellään asiakaspalvelua ja myyntityötä. Asiakaspalvelussa ja myyntityössä korostuvat myyjän ominaisuudet ja myyntiprosessin hallinta. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole orjallisesti noudattaa myyntiprosessin eri vaiheita, vaan myynnissä on edettävä asiakasta kuunnellen.

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö rakentuu ostajan ja myyjän välisestä vuorovaikutuksesta. Myyntiedustajan tehtävänä on olla asiakkaan keskustelukumppani, joka luo asiakkaalle uusia näkemyksiä. Tavoitteena on valita asiakkaan kanssa tämän tarpeisiin sopiva hyödyke, jonka ehdot ovat myös myyjälle kannattavia. Myynnin ja markkinoinnin lisäksi on otettava huomioon ympäröivä todellisuus. Omalla panoksellaan myyjä tuo kaupalle kaivattua lisäarvoa.

Henkilökohtainen myyntityö rakentuu asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä, sopivien tuotteiden löytämisestä, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä sekä asiakassuhteen kehittämisestä ja ylläpidosta. Myyntityön onnistuminen vaatii tavoitteiden asettamista. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii positiivista asennetta, halua kehittyä omassa työssä ja paneutumista myynnin perustietoihin.

Tehokas myynti vaatii oikean ajoituksen, kärsivällisyyttä ja peräänantamattomuutta. Myyntitilanteen ja asiakkaan ymmärtäminen ovat myös tehokkaan myynnin edellytyksiä. Henkilökohtainen myyntityö vaatii tekijältään yrittäjyyttä ja perusteellista pohjatyötä. Myös tietotekniikan hallinta on tärkeää myyntityössä. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 2000, 25–27.)

2.2 Myyjän ominaisuudet

Usein asiakkaat saavat tarjouksia myös kilpailijoilta, jolloin myyjän tulee erottua joukosta. Erottuminen syntyy ammattitaidosta, joka sisältää valmistautumista, kykyä herättää kiinnostusta, asiakkaan huomioon ottamista, myyntitekniikan

osaamista ja päätöksentekotaitoa. Ammattitaitoinen myyjä osaa kuunnella asiakasta, tietää mihin pyrkii, saa selville asiakkaan tarpeet ja osaa myydä näiden tarpeiden mukaan tuotetta asiakkaalle. (Vuorio 2008, 110–111.)

Myyjän tehtävänä on saada asiakas tuntemaan myyjän tuote tarvittavaksi, mikäli asiakkaalla ei tällaista tarvetta vielä ole. Myyjän täytyy myös varmistaa, ettei ostajalle jää yhtään oston estettä, joka estää mahdollisen kaupan syntymisen. Usein tuotteelle rakennetaan myös kilpailuetua eli asiakas pitäisi saada kokemaan myyjän tuote kilpailijoita paremmaksi. Keskeisiä tekijöitä ovat myyjän persoona sekä kyky saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja huomioon otetuksi. (Rope 2003, 96.)

Palveluhalu on hyvän myyjän ominaisuus. Asiakkaan tulee tuntea, että myyjä todella haluaa antaa tietonsa ja asiantuntemuksensa hänen käyttöönsä. Palvelu merkitsee siis sitä, että myyjä on valmis tekemään enemmän kuin velvollisuus vaatii. Myyjä tarvitsee empatiaa, havaintokykyä, tilanneherkkyyttä ja ihmissuhdetaitoja (Pekkarinen ym. 2000, 26.)

Myyjältä toivottavien ominaisuuksien lista on lähes loputon. Ratkaisevia tekijöitä ovat kuitenkin myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja halu tehdä myyntiä. Rope (2003) on kirjassaan ”Onnistu myynnissä” tehnyt hyvän myyjän ominaisuuksista listauksen, jota seuraava luettelo mukailee. Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat:

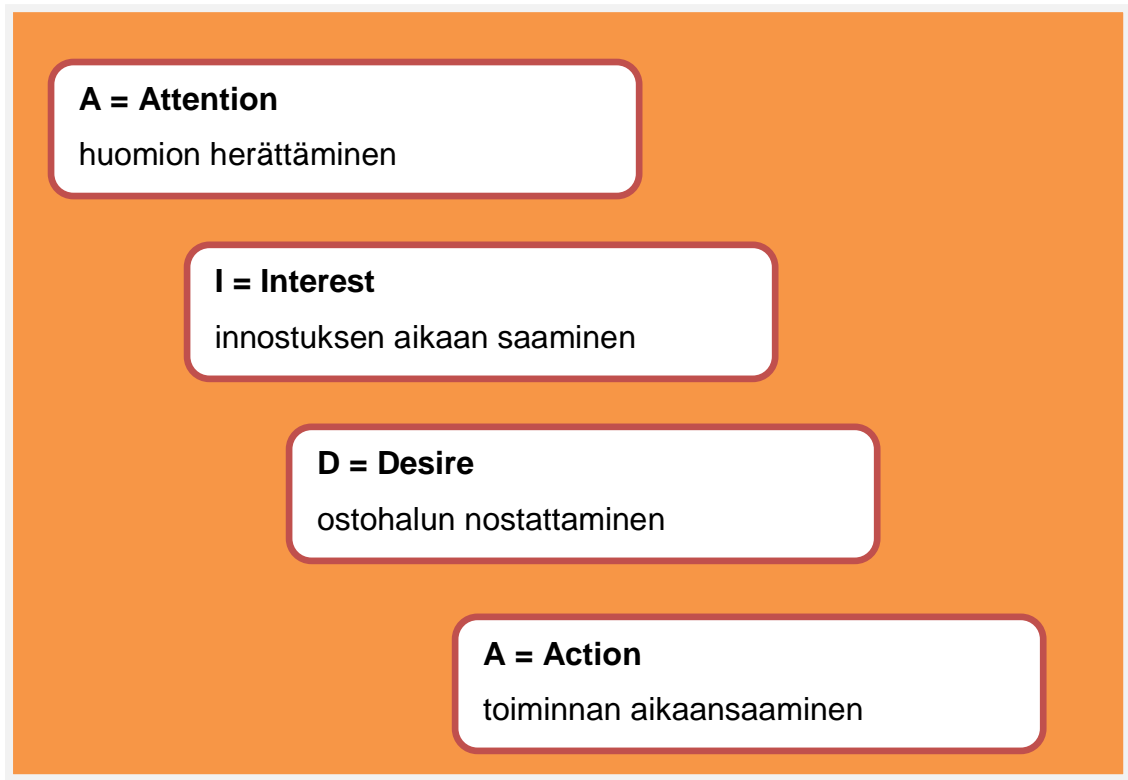
- **asiantuntijuus**, kyky vastata tuotetta koskeviin kysymyksiin
- **sanallinen ilmaisutaito**, asioiden esittäminen luontevasti ja vakuuttavasti
- **kuunteleminen**, asiakkaan tarpeiden selvittäminen
- **tilanneherkkyys**, kyky lukea asiakasta ja toimia sen mukaisesti
- **asiakkaan ominaispiirteiden aistiminen**, niiden hyödyntäminen myyntitilanteessa
- **täsmällisyys**, paikalla sovittuna aikana
- **luotettavuus**, myyjän lupauksiin voi luottaa
- **rehellisyys**, omaa tuotetta ei kaunistella eikä mustamaalata kilpailijoita
- **siisti olemus**, yleinen ilme ja pukeutuminen asianmukaisesti
- **positiivisuus**, vuorovaikutus asiakkaan kanssa helpompaa

- **sosiaalisuus**, kiinnostus erilaisiin ihmisiin ja niiden kanssa keskusteluun
 - **yleissivistys**, luontevaa keskustelua asiakkaan kanssa yleisistä asioista
 - **loogisuus**, asioiden käsittelytapa niin, että asiakkaan on helppo seurata myyjän keskusteluja ja perusteluja
 - **palvelusuuntautuneisuus**, aitoa asiakaspalvelua
- (Rope 2003, 101–104)

2.3 Myyntiprosessi

Tasokas ja laaja-alainen myynti perustuu toimivan myyntiprosessin noudattamiseen. Myyntitavoitetta kohti edetään asteittain niin, että myyjä hallitsee prosessia koko ajan. Tärkeää on muistaa, että myyjä hallitsee toimintamallia eikä toisin päin. Nopea ajattelu ja hallittu toiminta ovat tärkeitä. Tietty toimintamalli ei välttämättä kuitenkaan tehoa kaikkiin asiakkaisiin. Spontaanilla toiminnalla on joka tapauksessa suuri merkitys myyntikeskustelussa. (Vuorio 2008, 40.)

Vuorio esittää kirjassaan 6-portaisen mallin myynnin eri vaiheista. Malli on jaettu neljään eri vaiheeseen: kontaktointivaihe, joka sisältää aloituksen ja agendan, kartoitusvaihe, perusteluvaihe sekä päätösvaihe, joka sisältää tarjouksen ja kertauksen. Malliin on lisätty vielä seitsemäs porras, idea, joka kulkee läpi myyntitapahtuman kartoituksesta lähtien. Malli perustuu AIDA-kaavaan, jota kuvataan kuviossa 1. Mallin nimi AIDA-kaava tulee englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire ja action eli suomeksi huomio, kiinnostus, halu ja toiminta.



Kuvio 1. AIDA –malli

Myynnin kaikki portaat eivät ole yhtä helppoja edetä. Aloitus ja agenda ovat lyhyitä vaihteita, kartoitus vaatii jo enemmän ja kestää pidempään. Ratkaisun esittämisen jälkeen haetaan asiakkaan päätös. Mikäli asiakas on epävarma, voidaan palata myynnin portaita taaksepäin vahvistamaan ostopäätöstä. Myyjä tekee päätöksensä myynnistä jo ennen myyntiprosessin alkamista asettamalla myynnille tavoitteet. Hyvä myyjä onnistuu, vaikka asiakas olisi vastahakoinen. Huonompi myyjä voi epäonnistua, vaikka asiakas olisi valmiiksi innokas ostamaan. Asiakkaan käytöstä tulee tarkkailla ostosignaalien huomaamiseksi. (Vuorio 2008, 53–54.)

2.3.1 Kontaktivaihe

Myyntitapahtuma alkaa huolellisella valmistautumisella, joka pohjustaa koko myyntitapahtuman sisällön. Valmisteluun sisältyy asiakkaan perustietojen selvitys, myyntimateriaalin rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun suunnittelu etukäteen. Perustietojen selvittäminen ja asiakastietoihin perehtyminen etukäteen osoittavat myyjän perehtyneisyyden asiakkaaseen ja hänen tilan-

teeseen. Asiakkaan perustojen ymmärtäminen kertoo, kuinka myyntiä toteutetaan oikealla tavalla ja tyyllillä juuri tämän asiakkaan kohdalla. (Rope 2003, 60–61.)

Myyntityön tukimateriaaleja ovat esimerkiksi esitteet, testitulokset, referenssit, käyntikortit ja esittelyvideot. Myyntitapahtumassa mukana tulee olla riittävä määrä siinä tilanteessa tarvittavia materiaaleja, joita käytetään tapaamisessa hyödyksi. Tukimateriaalien valinnan lisäksi myyntineuvottelua varten tulee suunnitella muun muassa neuvottelupaikka, neuvottelutaktiikka ja vastaväitteisiin vastaaminen. Tapauskohtaisesti esiin tulee kuitenkin tilanteita, jolloin tulee poiketa etukäteen kaavaillusta suunnitelmasta. (Rope 2003, 61–66.)

Valmistautumisessa tärkeää on myös riittävän ajan varaaminen. Myyntitilanne helpottuu, kun asiakkaan kanssa on etukäteen sovittu, kuinka paljon aikaa tapaamiseen käytetään ja mikä on tapaamisen sisältö. Täytyy myös muistaa, että uudet asiakkaat voivat vaatia enemmän aikaa kuin nykyiset asiakkaat. (Rope 2003, 62–63.)

Vuorion 2008 mukaan myynnin portaiden ensimmäinen vaihe koostuu kahdesta portaasta, aloituksesta ja agendasta. Aloituksen tarkoituksena on esitellä itsensä ja saada asiakkaan huomio kiinnitettyä. Agenda tarkoittaa myynnin aihealueen esittelyä. Sen tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus niin myyjään kuin aiheeseen sekä pohjustaa seuraavalle portaalle siirtymistä.

Avauskeskustelun tarkoituksena on virittää myyntitilanne toimivaksi. Myyjän tulee aistia tilanne, jonka mukaan toimitaan sekä muodostaa näkemys asiakkaasta ja tämän tyyppiominaisuuksista. Avauskeskustelun aikana myös ostaja muodostaa oman käsityksensä myyjästä. (Rope 2003, 69–70.)

2.3.2 Kartoitusvaihe

Toisen vaiheen ja samalla kolmannen portaan, kartoituksen, tarkoituksena on nimensä mukaisesti selvittää asiakkaan tilanne ja tarpeet. Tarpeiden kartoittamisessa toimivimpia ovat avoimet kysymykset, jolloin asiakkaan vastaukset ovat kertovia. Tarpeen mukaan asiakkaalle voi esittää jatkokysymyksiä. Tarvekartoituksessa on tärkeää muistaa, että tarkoituksena ei ole kuulustella asiakasta vaan syventää kontaktia. Tavoitteena on aito vuorovaikutuskeskustelu. (Vuorio 2008, 45–46.)

Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää niitä asioita, jotka kertovat, mitä myyjän on hyvä ottaa esille ja mitä on ehdottomasti syytä välttää. Tällä välteään se, että asiakas ei joudu kuuntelemaan asioita, jotka eivät häntä kiinnosta. Tavoitteena on ostamisen helppous. Se muodostuu siitä, että asiakas huomaa keskustelun kuluessa, että tuote täyttää juuri ne tarpeet, jotka ovat hänelle keskeisiä. (Rope 2003, 71–72.)

2.3.3 Perusteluvaihe

Seuraava vaihe on perusteluvaihe, jonka porras on tuote-esittely. Tuote-esittelyn tarkoituksena on kertoa asiakkaalle tuotetta koskevat faktat. Myyjän ei tule yrittää kertoa kaikkea, sillä kaikkia tuotteen ominaisuuksia ei tarvitse eikä aina voikaan kertoa. Tuotteesta kerrotaan se, mitä asiakas haluaa kuulla. Mikä perustuu siihen, mitä tarvekartoituksessa on selvitetty. (Vuorio 2008, 47.)

Myyjän on hyvä muistaa, että ei oikeastaan olla myymässä itse tuotetta vaan tuotteen ideaa. Tuotteen idealla tarkoitetaan hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvia, joita asiakas tuotteesta saa. Asiakkaat hankkivat tuotteet niiden tarjoamien hyötyjen ja ominaisuuksien vuoksi. Jokaisen tuoteominaisuuden voi muuttaa eduksi, josta asiakas hyötyy. (Vuorio 2008, 69–71.)

2.3.4 Päätös vaihe

Myynnin portaiden neljäs vaihe rakentuu tarjouksesta ja kertauksesta. Tarjouksessa ei ole tarkoitus esitellä pelkästään hintaa vaan suurimmaksi osaksi tuotteen hyötyjä. Tarjouksen esittämisen jälkeen täytyy muistaa pyytää kauppaa. Tässä vaiheessa ei enää kysellä asiakkaalta, onko hän kiinnostunut tuotteesta, sillä oletetaan, että näin on. Kaupan pyytämisen jälkeen odotetaan asiakkaan reagointia eli annetaan asiakkaalle aikaa miettiä. (Vuorio 2008, 47–49.)

Myynnin portaiden mukaan tarjous tehdään tuote-esittelyn jälkeen. Myyjän on kuitenkin tarkkailtava asiakkaan antamia ostosignaaleja, ettei myyjä puhu itseään kaupan ohi. Valmista suunnitelmaa ei kannata orjallisesti jatkaa, jos asiakas on jo selvästi valmis ostamaan. Ostosignaalit ovat asiakkaan käyttäytymisen muutoksia. Asiakas saattaa esimerkiksi ruveta kyselemään tilausehdoista ja maksuaikatauluista. (Vuorio 2008, 77.)

Kaupan syntymisen jälkeen viimeisenä portaana on kertaus. Kertauksella varmistetaan, että kauppa on tosiaan tehty. Tarkistetaan vielä asiakkaan tiedot ja käydään läpi kaupan ehdot. Lopuksi vielä varmistetaan, että kaikki on asiakkaalle selvää ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätös onnistuneeksi. (Vuorio 2008, 49–50.)

2.3.5 Idea

Seitsemäs myynnin porras on idea, joka on mukana myyntitapahtumassa kar-toitusvaiheesta lähtien. Idea on syy, jonka takia asiakas ostaa. Idean syntymistä varten myyjän tulee selvittää asiakkaan ongelma, tarve, halu tai kiinnostuksen kohde. Asiakkaalle kerrotaan juuri hänelle syntyvä hyöty myytävästä tuotteesta. Idea on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, vastaus asiakkaan tarpeeseen ja ha-luun sekä auttaa valitsemaan asiakkaalle sopivat palvelut ja tuotteet oikeassa mittakaavassa. (Vuorio 2008, 51–53.)

2.4 Myynnin johtaminen ja organisointi

Myynnissä onnistuminen vaatii paljon myös myynnin taustatoiminnoilta. Myynnin taustatoiminnoilla tarkoitetaan myyntiä tukevia toimenpiteitä, kuten tukimateriaaleja, resursointia ja johtamista. Myynnin johdon tehtäviä ovat myyntitoimien suunnitteleminen, tavoitteiden asettaminen ja myynnin edellytystekijöiden varmistaminen. Esimiestyöhön kuuluu myynnin suunnittelu, myynninorganisointi, motivointi ja myynnin seuranta. (Rope 2003, 117.)

Myynnin onnistumisen ja sen seuraamisen edellytys on huolellinen myynnin suunnittelu. Tulostavoitteet tuotteittain, kohderyhmittäin, alueittain ja myyjittäin rakennetaan myyntiennusteiden perusteella. Tärkeimpiä ohjaavia tavoitteita myyjillä ovat myyntimäärä, markkinaosuus ja myyntikate. Yritykselle laaditaan myös myynnin työsuunnitelma, jossa asetetaan toiminnalle ja panostukselle välitavoitteet. Tuloksellinen myyntityö vaatii yhdessä sovittuja myyntitavoitteita. (Rope 2003, 118.)

Myynnin organisoinnilla tarkoitetaan myyntiresurssien tehokasta organisointia, tehtävien huolellista määrittelyä ja toimintaohjeiden laatimista. Jokaiselle myyjälle täsmennetään omat tehtävät, vastuualueet ja toimivalta toimenkuvausten perusteella. Yhtenäiset toimintasäännöt ovat käytännön myyntityön hoitamista varten. (Rope 2003, 119.)

Myyntituloksien saaminen vaatii yritykseen sitoutunutta, liikeidean sisäistänyttä ja motivoitunutta henkilöstöä. Henkilöstön motivointikeinoja ovat muun muassa koulutus, työnarvostus, tehtävien kierto, kannustava työskentelyilmapiiri ja kannustava palkkaus. Johdon tehtävänä on kehittää mahdollisimman hyvä yhdistelmä palkkauksesta ja muista kannusteista. (Rope 2003, 120–121.)

Toiminta- ja tulostavoitteiden saavuttamista seurataan myynnin seurannalla. Seurantaa voi olla erilaista, esimerkiksi myyntiorganisaation ja sen yksittäisen myyntihenkilön toiminnan määrän, laadun ja kannattavuuden seurantaa. Seuranta ei saa jäädä myyntityön viimeiseksi vaiheeksi, vaan se ohjaa ja tehostaa

seuraavia myyntitoimenpiteitä. Seurannan tarkoituksena on ohjata myyntiä haluttuun suuntaan tilanteen vaatimalla tavalla. (Rope 2003, 121–122.)

3 Asiakasymmärrys ja asiakaskokemus

Tässä luvussa käsitellään asiakasymmärrystä ja asiakaskokemusten luomista. Nämä kaksi asiaa kulkevat käsi kädessä, sillä asiakaskokemusten luominen vaatii asiakkaiden ymmärtämistä.

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärryksen englanninkielinen termi on *customer insight*. Arantola (2006, 53.) esittää Customer Insightille useampia määritelmiä:

- *Customer Insight on syvällistä asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä yli sen, mitä asiakas itse osaa kuvailla.*
- *Customer insight on asiakkaista lähtevä lähestymistapa, jossa asiakkaan rooli ymmärryksen tuottamisessa on keskeinen.*
- *Customer insight on yrityksen toiminto, joka kerää asiakkaita koskevan informaation eri puolilta organisaatiota yhteen paikkaan. Tästä organisaatiosta voidaan käyttää myös nimitystä customer intelligence.*
- *Customer insight tarkoittaa, että yksittäisestä asiakkaasta pystytään keräämään kaikki asiakaskohtainen, yksilöity tieto organisaation eri osista.*

Ilman asiakkuuksien tuntemusta asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti. Asiakkaiden mielipiteitä kysytään asiakastyytyväisyystutkimuksilla, mutta nykyisin on osattava hyödyntää myös asiakaskohtamisessa syntyvää informaatiota. Päivittäisissä asiakaskohtamisissa ja asiakaspalvelutilanteissa syntyvä informaatio ei usein kuitenkaan välity hyödynnettäväksi yrityksen toiminnan kehitykseen. Yritykset panostavat erilaisiin asiakashallintajärjestelmiin, joiden avulla pyritään mahdollistamaan tehokas tiedonkeruu asiakkaasta ja yksilöityjen palveluiden tarjoaminen. Järjestelmistä ei kuitenkaan ole juurikaan hyötyä, jos olennaista informaatiota ei hyödynnetä ja talleteta järjestelmään. (Aarnikoivu 2005, 37–38.)

Tiedon saatavuus ja hyödyntäminen mahdollistaa asiakassuhteen kehittymisen. Asiakaskohtamisen sisällön raportointi palvelee niin asiakaspalvelijoita kuin asiakkaitakin. Asiakaskohtamisissa hyödynnettävä jo olemassa oleva tieto

mahdollistaa tehokkaan ja laadukkaan toiminnan asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelusta tulee jatkumo ja jokainen asiakaspalvelija pystyy jatkamaan siitä, mihin toinen jäi. (Aarnikoivu 2005, 40.)

Asiakastietoa jalostamalla syntyy asiakasymmärrystä, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa päätösten tukena. Asiakastiedolla tarkoitetaan asiakkaita kuvaavaa tietoa, jota täytyy jalostaa, ennen kuin sitä käytetään päätöksen teossa. Asiakkuuksiin liittyvää tietoa saadaan monista lähteistä, joita kuvataan tarkemmin kuviossa 2. (Arantola & Simonen 2009, 25.)



Kuvio 2. Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja

Asiakkaiden tunnistamiseen, tiedon keräämiseen ja tiedon hyödyntämiseen liittyvät työkalut ovat kehittyneet ja yleistyneet. Asiakastietoa kerätään päivittäin eri puolilla yritystä, eri työkaluin ja erilaisiin järjestelmiin. Tietoa saadaan useista eri lähteistä. Asiakasdata on automaattisesti sähköiseen muotoon tallentuvaa tietoa asiakkaista, kuten asiakaspalvelujärjestelmään tai kassajärjestelmään tallentuvat tiedot. Asiakkaiden tunnistamisen tarkoituksena on kerätä tietoa asi-

akkaan käyttäytymisestä ja parantaa palvelukokemusta. (Arantola 2006, 55–56.)

Asiakasymmärrys luo pohjan asiakkuuskokemusten suunnittelulle. Asiakastietoa voi hyödyntää erityisesti yksittäisissä asiakaskohtaamisissa, jotta kaikista kohtaamisista luodaan asiakkaalle yhdenmukainen kokemusprosessi. Asiakastieto on kuitenkin takautuvaan tietoon perustuva työväline, joka ei perustu koko asiakaskantaan tehtyihin ennakoiviin strategisiin valintoihin. Asiakastietämys ei ole tietotekniikkaa eikä se voi perustua vain tilastoihin. Asiakastietämys edellyttää ymmärtämistä. (Storbacka & Korkman ym. 2001, 145.)

3.2 Asiakaskokemus

Bisnesmaailmassa englanninkielinen termi *customer experience* yleistyi jo 2000-luvun alussa, mutta Suomessa aihetta on käsitelty vasta vähän. Janne Löytänä (2011) määrittelee suomenkielisen termin asiakaskokemus kirjassaan seuraavasti:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Asiakaskokemus muodostuu ihmisen tekemistä yksittäisistä tulkinnoista. Asiakaskokemusten syntyymiseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. Yritykset voivat kuitenkin valita minkälaisia kokemuksia pyrkivät asiakkaalle luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemuksella haetaan kilpailusta erottumista ja asiakasuskollisuuden parantamista. Positiivisilla asiakaskokemuksilla erotutaan kilpailijoista. Asiakaskokemuksen luominen perustuu koko organisaation toimintaan. Digia Oyj:n (2012) mukaan asiakaskokemus rakentuu puhuttelevasta viestinnästä, asiakas-keskeisistä kohtaamisista, luotettavuudesta ja henkilökohtaisuudesta.

Uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti vaikeampaa ja kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen. Monet yritykset toteuttavat

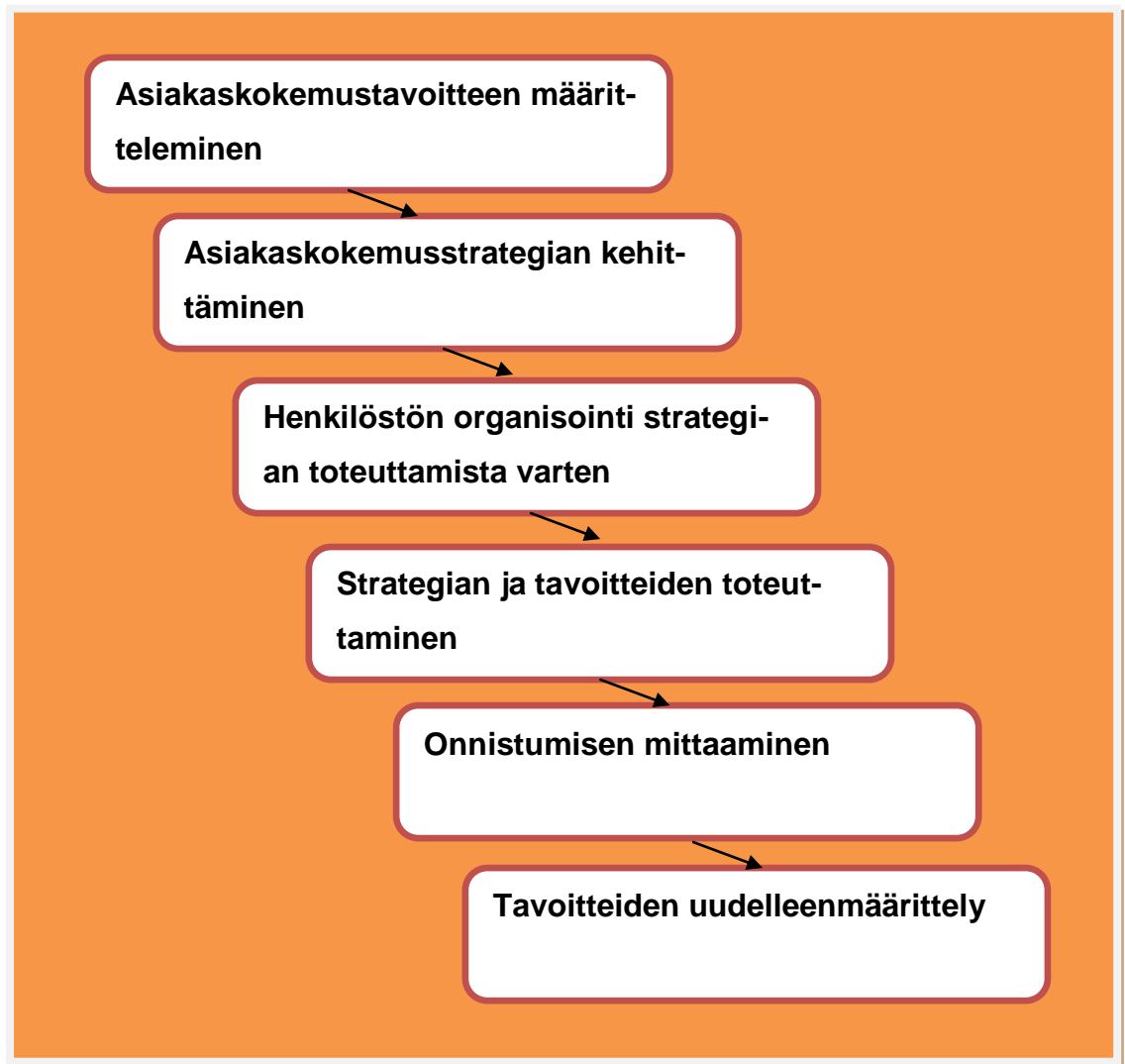
asiakastutkimuksia asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaiden tyytyväisyys ei ole ratkaisevaa vaan enemmänkin asiakkuuksien säilyttäminen. On tärkeää mitata jatkuvasti palvelun laatua ja myyntiympäristöä, jotta toimenpiteet päivittäiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa voidaan tehdä tarvittavaa hienosäätöä nopeasti. (TNS 2012.)

Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen englanninkielinen termi on *customer experience management* eli CEM. CEM on johdettu CRM-ajattelusta (*customer relationship management* eli asiakassuhteiden johtaminen). Asiakaskokemusten johtamisella on laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin, sekä se on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet. Asiakaskokemusten johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia ja sitä kautta lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoa. (Löytänä & Korteso 2011, 12–14.)

Asiakaskokemuksen johtamisen perusideana on se, että jokaisessa kohtaamisessa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia ja tätä kautta maksimoidaan asiakkaalle tuotettava arvo. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kaikki; mitä yritys on ja mitä se tekee. (Löytänä & Korteso 2011, 21.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on osana yrityksen strategiaa, joten se ei ole samanlaista jokaisessa yrityksessä. Asiakaskokemusten johtaminen vaatii jatkuvaa johtamista, ylläpitoa, organisointia, mittaamista, kehittämistä ja innovointia. Asiakaskokemus voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen, joita kuvataan kuviossa 3. (Löytänä & Korteso 2011, 165–166.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen johtamisen osa-alueet

Asiakaskokemukselle asetetaan tavoitteet, kuten muillekin yrityksen toiminnoille. Tavoitteet määritellään yrityksen strategiassa. Asiakaskokemustavoitteessa määritellään, minkälaisia kokemuksia yritys pyrkii asiakkaille luomaan. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja eri asiakasryhmille määritellään omat tavoitteet. Tavoitteen määrittelemisen jälkeen kehitetään toimintatavat, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Asiakaskokemusstrategiassa määritellään, millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään tuottamaan ja millä keinoin. (Löytänä & Korteso 2011, 166–170.)

Henkilöstö luo asiakaskokemuksia kohtaamalla asiakkaita. Henkilöstön organisoinnissa huomiota kiinnitetään rekrytointiin, kouluttamiseen, mittaamiseen, palkkioihin ja johdon osallistumiseen. Rekrytoinnissa tulee kiinnittää huomiota työnhakijoiden asenteisiin asiakkaiden kanssa toimimista kohtaan. Henkilöstön

jatkuva kouluttaminen korostuu nykypäivänä, ja myös asiakaspalvelutaitojen kehittämiseen tulee kiinnittää huomiota. Henkilöstön luomia asiakaskokemuksia mitataan, jotta varmistetaan onnistuminen ja kehittyminen. Henkilöstöä motivoi asiakaskokemustavoitteiden täytyttyä palkitseminen. Palkitsemisen ei aina tarvitse tarkoittaa rahaa, vaan se voi olla tavaraa tai kokemuksia. Asiakaskokemusten johtamisessa tärkeässä roolissa on johto, jonka pitää olla sitoutunut ja osallistua kokemusten luomiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 170–175.)

Asiakaskokemusten johtaminen koostuu käytännössä toteuttamisesta, valinnoista ja käytännön toimenpiteistä. Merkityksellisten kokemusten luominen ja luvattun arvon tuottaminen jatkuvasti vaatii asiakastavoitteiden uudistamista ja uudelleen määrittelemistä. Tiedon kerääminen onnistumisista, odotusten ylityksistä ja alituksista sekä asiakkaiden odotuksista mahdollistavat muutostarpeisiin reagoimisen ja ennakoimisen nopeasti. (Löytänä & Korteso 2011, 175–179.)

3.3 Asiakaskohtaaminen

Asiakaskohtaaminen on ainutkertainen tilanne, joka ei koskaan toistu täysin samanlaisena. Asiakaskohtaamisessa asiakas kuluttaa samanaikaisesti asiakaspalvelijan tuottaman palvelun. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttaa asiakaspalvelija ja hänen persoona, tausta, kokemukset, palveluasenne ja osaaminen sekä asiakkaan persoona, tausta, kokemukset ja asenne. Erilaiset tilannetekijät, kuten ympäristö, vaikuttavat asiakaskohtaamiseen.

Asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu ensivaikutelmasta asiakaspalvelutilanteesta. Odotuksia muokkaavat yrityksen maine ja imago. Asiakkaalle muodostuva ensivaikutelma ja asennoituminen asiakaspalvelijaan ja yritykseen on melko pysyvä. Mielikuva yrityksestä kuitenkin tarkentuu ja rakentuu jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Ensivaikutelmasta muodostuvan mielikuvan muuttaminen vaatii yritykseltä ponnisteluja.

Jos asiakas on ensimmäisellä kerralla tuntenut saaneensa huonoa palvelua, aiheuttaa kokemus negatiivista lisäarvoa seuraavissakin kohtaamisissa. Jos ensimmäisessä kohtaamisessa on onnistuttu vastaamaan asiakkaan odotuksiin

tai ylittämään ne, seuraa positiivinen lisäarvo mukana myöhemminkin. Hyvän ensivaikutelman jälkeen asiakas tuntee asiat ensisijaisesti positiiviseksi ja antaa tarvittaessa anteeksi enemmän. Negatiivisen ensivaikutelman jälkeen asiakas on hyvin kriittinen ja tulkitsee yrityksen toimintaa negatiiviseksi. (Aarnikoivu 2005, 93–94.)

Asiakaskohtaamisissa asiakkaan tunnistaminen on tärkeää. Tunnistaminen muodostuu käytössä olevien asiakastietojen ja asiakaspalvelijan ammattitaidon avulla. Aarnikoivu (2005) on kirjassaan esittänyt listan eri asiakastyypeistä, joita mukailee seuraava luettelo:

- **tiedon etsijä**, aktiivinen kyselijä, joka kysymysten avulla haluaa varmistaa oikean valinnan syntymisen
- **rutiiniostaja**, ostettava asia on usein tuttu tai vähemmän tärkeä eikä hän kaipaa tukea ostotapahtumassa
- **kuuntelun tarvitsija**, kaipaa henkilökohtaista vuorovaikutusta, joka saat-
taa koskea myös täysin muita asioita kuin myytävää tuotetta
- **avun tarvitsija**, vaikea tehdä päätöksiä ja tarvitsee niihin tukea
- **vaatija**, tietoinen omista oikeuksistaan asiakkaana, odottaa tehokasta ja laadukasta palvelua sekä saattaa olla tyly
- **riippumaton**, ei kaipaa tukea eikä neuvoja, tekee itse päätökset
- **räjähtäjä**, aggressiivinen jo palvelutilanteeseen tullessaan, käyttäytyy
hyökkäävästi (Aarnikoivu 2005, 96–97.)

4 Case yritys: Sampo Pankki Oyj

Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksenä toimii Sampo Pankin Imatran konttori. Sampo Pankki tarjoaa pankkipalveluita henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkaille. Pankki on erikoistunut säästämiseen ja sijoittamiseen perinteisten pankkituotteiden lisäksi. Henkilöasiakkaita Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa sekä yritys- ja yhteisöasiakkaita noin 100 000. (Sampo Pankki 2012.)

Sampo Pankki on osana Danske Bank –konsernia, jolla konttoreita on yhteensä 720. Danske Bank –konserni toimii 14 maassa, asiakkaita konsernilla on yli viisi

miljoonaa ja työntekijöitä noin 22 000. Danske Bank toimii Suomen lisäksi Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuaassa, Irlannissa, Pohjois-Irlannissa, Iso-Britanniassa, Saksassa, Puolassa, Luxemburgissa ja Venäjällä. (Sampo Pankki 2012.)

Danske Bank –konsernin vahvuus on Danske Banking –konsepti. Organisaatio, tietojärjestelmät, tuotekehitys ja tuotteet ovat joka maassa lähes samanlaisia. Yhteiset toimintatavat ja tekniset ratkaisut mahdollistavat tehokkuuden ja taloudellisuuden. Konseptin ansiosta resurssit ohjautuvat paremmin asiakas- ja kehitystyöhön. Yhteinen toimintamalli tarjoaa merkittäviä hyötyjä erityisesti kansainvälisille suomalaisyrityksille. (Sampo Pankki 2012.)

Sampo Pankki kuuluu sähköisen asioinnin edistämisen edelläkävijöihin ja 98 % asiakkaiden päivittäisistä maksutapahtumista tehdäänkin verkkopankin kautta. Verkkopankin lisäksi Sampo Pankki tarjoaa palvelua puhelimitse asiakaspalvelussa ja henkilökohtaisesti konttoreissa. (Sampo Pankki 2012.)

Danske Bank –konserni haluaa tarjota asiakkailleen ainutlaatuista asiakaspalvelua. Asiakkaita kuunnellaan ja sekä henkilö- että yritysasiakkaiden pankkiasiat käydään läpi kokonaisuutena, eikä vain yritetä myydä yhtä tuotetta. Tavoitteena on olla markkinoiden asiakaslähtöisin pankki, joka tuottaa kokonaisvaltaisen asiantuntijuuden kautta hyötyä asiakkaille. Sampo Pankin arvot ovat asiantuntijuus, luotettavuus, hyödyn tuottaminen, sitoutuminen ja tavoitettavuus. (Sampo Pankki 2012.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen tutkimuspopulaationa eli tutkimuskohteena ovat Imatran Sampo Pankin säästämis- ja sijoitusasiakkaat, joilla on tutkimuksen kannalta merkittävää varallisuutta ja joilla on käytössä useampia eri sijoitustuotteita. Tutkimuksen otos koostuu Sampo Pankin asiakasrekisterissä olevista asiakkaista.

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 325 Imatran Sampo Pankin asiakkaalle postitse kahdessa erässä 11.1.2012 ja 17.1.2012. Kyselylomakkeen lisäksi lähetettiin palautuskuori, jossa vastaukset tuli palauttaa 10.2.2012 mennessä. Vastausprosenttitarve kyselylomaketutkimukselle oli 15 %, mutta tavoitteet ylittyivät reilusti, koska vastausprosentti oli 37 %. Korkea vastausprosentti kertoo informatiivisesta saatteesta, selkeästä kyselylomakkeesta ja asiakkaiden sitoutuneisuudesta pankkiasioiden hoitoon.

Tutkimukselle relevanteiksi taustamuuttujiksi eli tutkittavien välillä vaihteleviksi ominaisuuksiksi rajattiin vastaajien sukupuoli, ikä ja sijoittajakuva. Taustamuuttujien avulla vertaillaan mahdollisia eroavaisuuksia kysymysten vastauksissa.

Kyselylomakkeen lisäksi tutkimusta varten toteutettiin teemahaastatteluita. Asiakashaastatteluihin osallistui viisi asiakasta, jotka kaikki ovat varakkaita osakepainotteisia sijoittajia. Haastateltavat asiakkaat valittiin yhdessä sijoitusneuvojien kanssa ja heidät kutsuttiin paikalle puhelimitse. Asiakashaastattelut toteutettiin Sampo Pankin Imatran konttorissa 23–26.1.2012. Jokainen haastattelu kesti noin yhden tunnin.

Asiakashaastatteluista saatu tieto kerättiin käsin kirjoittamalla haastattelun aikana. Haastatteluiden runkona käytettiin kyselylomaketta, mutta keskustelua käytiin vapaasti. Keskustelujen tulosten välillä tehtiin vertailua ja nostettiin esiin tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita, joita ei välttämättä kyselylomakkeen avulla ole saatu selville.

5.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on yleisin käytetty tutkimus-haastattelun muoto. Teemahaastattelua varten kerätään tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet, joita tutkimushaastattelussa käsitellään. Aiheiden käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä, kunhan kaikista aiheista vastaaja antaa oman kuvauksensa. (Vilka 2005, 101–102.)

5.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kyselylomake on yleisin aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Kysely on vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tämä aineistonkeruutapa sopii erityisesti suurelle joukolle ihmisiä. Etuna on, että vastaaja jää tuntemattomaksi ja haittana riski alhaiseen vastausprosenttiin. (Vilkka 2005, 73–74.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä korostuu kyselylomakkeen suunnittelun tärkeys. Suunnittelu edellyttää tutkimuksen tavoitteen huolellista selvittämistä. Tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten lisäksi määritellään taustamuuttujat, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. (Vilkka 2005, 84–86.)

Kyselylomakkeessa voi käyttää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajalla on valmiit vastausvaihtoehdot. Kun vastausvaihtoehdot ovat vakioitu, on niiden vertaileminen helpompaa. Avoimien kysymysten avulla halutaan saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä ilman, että vastausta on enempää rajattu. Sekamuotoisissa kysymyksissä yhdistyy sekä monivalintakysymykset että avoimet kysymykset. (Vilkka 2005, 84–86.)

Kyselylomakkeen suunnittelun lisäksi samalla suunnitellaan tietojen käsittely. Kyselyn ja taulukoinnin suunnittelu nopeuttaa kyselylomakkeiden käsittelyä ja analysoinnin aloittamista. Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä tavoitteena on perustella muuttujia koskevia väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien välillä. Tämä edellyttää tutkimusaineiston ryhmittelyä taulukkomuotoon. (Vilkka 2005, 89–90.)

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään yhteenveto asiakashaastatteluista ja kyselylomakkeen tutkimustulokset kysymys kerrallaan. Tutkimuslomakkeen kolmessa ensimmäi-

sessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymykset numero 5-14 olivat varsinaisia tutkimuskysymyksiä.

6.1 Yhteenveto haastatteluista

Asiakashaastatteluihin osallistui viisi Sampo Pankin Imatran konttorin asiakasta. Haastateltavista naisia on kaksi ja miehiä kolme. Iältään haastateltavista neljä on yli 60-vuotiaita ja yksi 50–59-vuotias. Kaikki ovat osakepainotteisia sijoittajia, mutta haastateltavista löytyi oman arvionsa mukaan sijoittajakuvaltaan niin turvaajia, arvonkasvattajia kuin tuottohakuisia sijoittajiakin. Kolme haastateltavaa tekee sijoituspäätöksensä pääasiassa itse ja kaksi tekee ratkaisujaan yhdessä sijoitusneuvojien kanssa.

Sijoitus- ja säätämispankin valinnassa tärkein asia on haastateltavien mielestä asiantuntijuus. Sijoitusneuvonnan tulisi olla asiantuntevaa ja neuvojan tietämys ainakin samalla tasolla kuin asiakkaalla. Sijoitusneuvonnassa rehellisyys ja luottavuus ovat myös tärkeitä asioita. Yhdelle haastateltavalla ehdottoman tärkeää on, että kemiat sijoitusneuvojan kanssa kohtaavat.

Pankkiasioiden hoidon tulee olla helppoa joka palvelukanavassa, verkkopankissa, puhelinpalvelussa ja konttorissa. Kaikki haastateltavat käyttävät verkkopankkia, osa vähemmän ja osa useammin. Verkkopankkia pidetään hyvänä keinona seurata sijoituksia ja tehdä ratkaisuja myös itsenäisesti.

Asiointi saman neuvojan kanssa jakoi haastateltavien mielipiteet kahtia. Toiset olivat sitä mieltä, että olisi hyvä asioida eri neuvojen kanssa, jotta asioita esitettäisiin eri näkökulmista ja asiakas saisi suurimman hyödyn tapaamisista. Asiointi saman neuvojan kanssa taas kasvattaa luottamusta asiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä.

Uusien ratkaisujen hyötyjen esittäminen verrattuna nykytilanteeseen on tärkeää, sillä tapaamisista pitäisi aina saada jotain uutta löydettyä. Tapaamisissa halutaan myös käydä läpi sijoitusten tilannetta ja saada uutta tietoa, mitä ei välttämättä muista kanavista saa.

Haastateltavat pitivät uusia ratkaisuja positiivisina, harkittavina ideoina. Uusista ratkaisuksista täytyy puhua rehellisesti ja selkeästi. Haastateltavat arvostavat uusia, hyviä neuvoja. Sijoitusneuvojan tarjoamat ratkaisut ymmärretään parhaiten keskustelemalla, mutta yhtä tärkeää on huolellisesti tehty ja ajantasainen esitysmateriaali. Yksi haastateltavista koki myös havainnollistamisen paperille piirtämällä hyväksi vaihtoehdoksi. Ratkaisujen kertomisessa täytyy muistaa selvittää faktat asiakkaalle ja varmistaa, että asiakas ymmärtää ne.

Sijoitusneuvojan tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, että tapaamisen lopussa asiakkaalle selvitetään kanavat ja henkilöt, joihin voi ottaa yhteyttä, jos tulee lisää kysyttävää tai ongelmia. Sopiva väli asiakastapaamisilla on kerran vuodessa, mutta aiemmin, jos tapaamiselle on aihetta. Haastateltavista neljä käy konttorissa keskustelua sijoitusneuvojan kanssa harvemmin, noin kerran vuodessa ja yksi useita kertoja vuodessa.

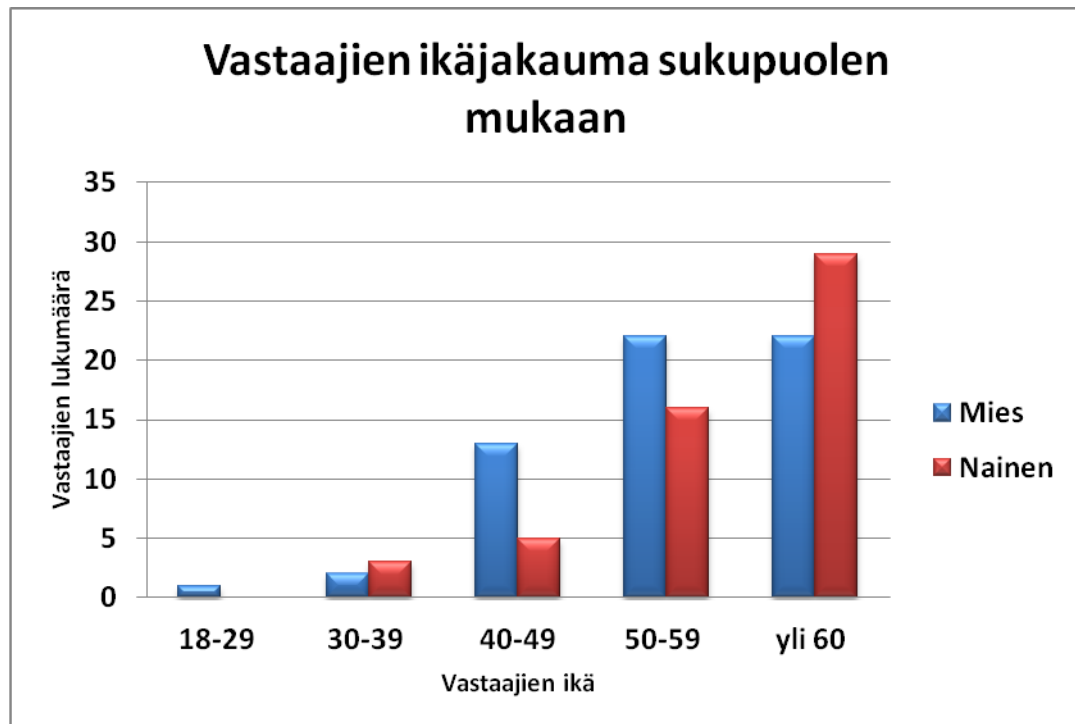
Sijoitusneuvojan tulee kouluttautua jatkuvasti ja pysyä ajan tasalla. Näkemystä voi hakea kollegoilta, mahdollisesti eri konttoreista ellei pankeistakin. Kilpailijavertailu ei ole tapaamisissa tärkeää, mutta tulisi kuitenkin kertoa, mihin suuntaan Sampo Pankki on menossa.

6.2 Taustatiedot

Kyselylomaketutkimuksen ensimmäisessä taustatietokysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolijakaumaa. Vastaajista 53 % oli miehiä ja 47 % naisia. Kuusi vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen. Tutkimuksen sukupuolijakauma oli varsin tasainen, mikä antaa hyvän lähtökohdan tutkimustulosten vertailulle sukupuolten välillä.

Tutkimuksen toisessa taustatietokysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakautumaa. Vähiten vastauksia saatiin alle 40-vuotiailta. Vastaajista 1 % oli 18–29-vuotiaita ja 4 % 30–39-vuotiaita. Vastausvaihtoehdon 40–49 vuotta valitsi 15 % vastaajista. Eniten vastauksia saatiin korkeimmista ikäluokista, 50–59 –vuotiaita ovat 32 % ja yli 60 vuotiaita 48 %. Tutkimuksen ikäjakaumasta voidaan päätellä,

että säästämis- ja sijoitusasiakkaista suurin osa on yli 50-vuotiaita. Kuviossa 4 on kuvattu vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

Tutkimuksen kolmannessa taustatietokysymyksessä selvitettiin vastaajien sijoittajakuva. Sijoittajakuva kertoo, minkälainen säästäjä tai sijoittaja vastaaja on. Sampo Pankin Internet-sivuilla (2012) sijoittajakuvat on määritelty seuraavasti:

Turvaaja Tahdot suojata sijoituksesi merkittävilta arvojen laskuilta. Riskin pysyminen pienenä on sinulle tärkeintä, ja hyväksyt siksi matalamman tuoton.

Arvonkasvattaja Keskityt sijoitettujen varojesi hallittuun kasvattamiseen. Olet valmis hyväksymään kohtalaisen riskin parempaa tuottoa etsiessäsi.

Tuottohakuinen Tavoittelet sijoitustesi nopeampaa arvon kasvattamista pidemmällä aikavälillä. Et tarvitse varojasi päivittäisten menojen rahoittamiseen tai yllättävien menojen kattamiseen. Olet valmis myös tavallista suurempaan riskinottoon ja voimakkaaseenkin arvonvaihteluun korkeampaa tuottoa tavoitellessasi.

Kuviosta 5 voidaan huomata, että 44 % oli turvaajia, 46 % arvonkasvattajia ja 10 % tuottohakuisia. Vastaajista kaksi ei vastannut kysymykseen lainkaan ja

kolme oli valinnut useamman vaihtoehdon, joita ei otettu huomioon laskennassa.



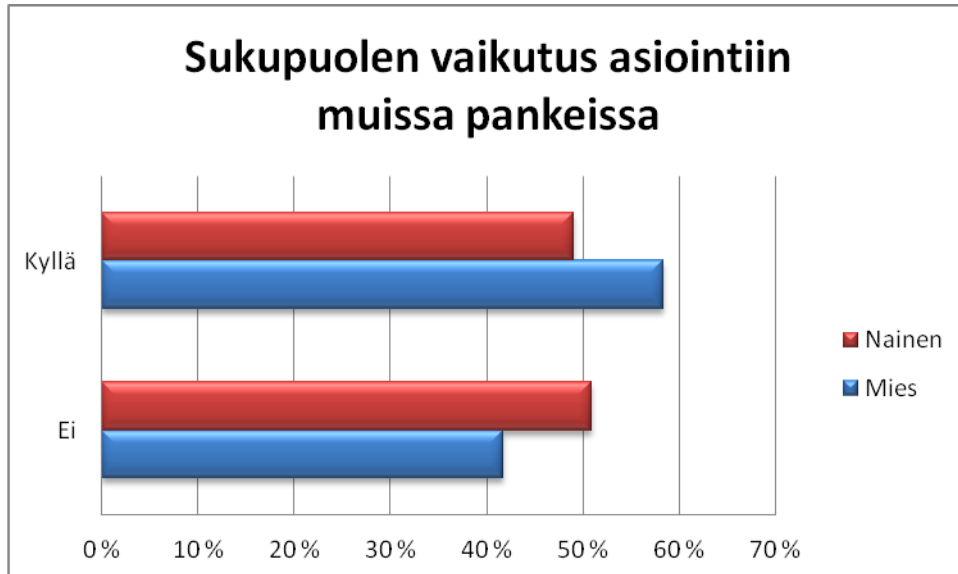
Kuvio 5. Sijoittajakuva

6.3 Pankkiasiointi muissa pankeissa

Vastaajien pankkiasiointia muissa pankeissa selvitettiin kysymyksessä numero neljä. Kysymykseen sisältyi kolme eri vaihetta. Ensin kysyttiin, onko vastaajalla pankkiasiointia ja/tai sijoituksia Sampo Pankin lisäksi myös muissa pankeissa. Mikäli kysymykseen vastattiin kyllä, pyydettiin vastaaja tarkentamaan, missä pankeissa. Kolmas vaihe oli avokysymys, jossa vastaajaa pyydettiin kertomaan perusteluineen, mistä pankista on saanut parasta sijoitusneuvontaa.

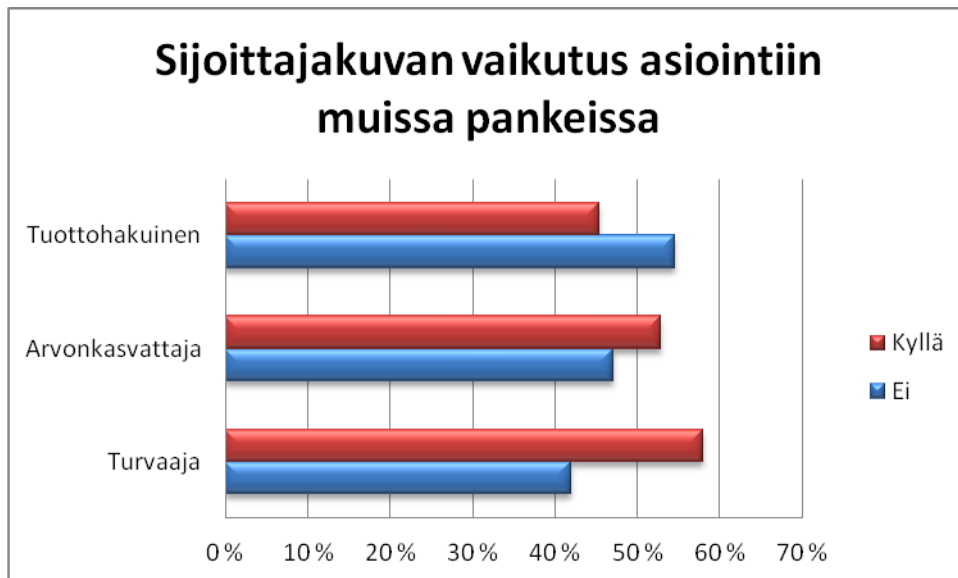
Vastaajista 45 % kertoi olevansa ainoastaan Sampo Pankin asiakkaita ja 55 %:lla oli pankkiasiointia myös muissa pankeissa. Yli puolella vastaajista siis oli asiointia myös muissa pankeissa. Tieto oli yllättävä. Se muistuttaa siitä, kuinka tärkeää on kartoittaa asiakkaan koko varallisuus, jotta voidaan tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaista talouden hallintaa.

Tätä kysymystä vertailtiin myös vastaajien sukupuolen ja sijoittajakuvan välillä. Miehistä 58 %:lla oli asiointia myös muissa pankeissa ja vastaavasti naisista 49 %:lla. Kuviossa 6 kuvataan sukupuolen vaikutusta asiointiin muissa pankeissa.



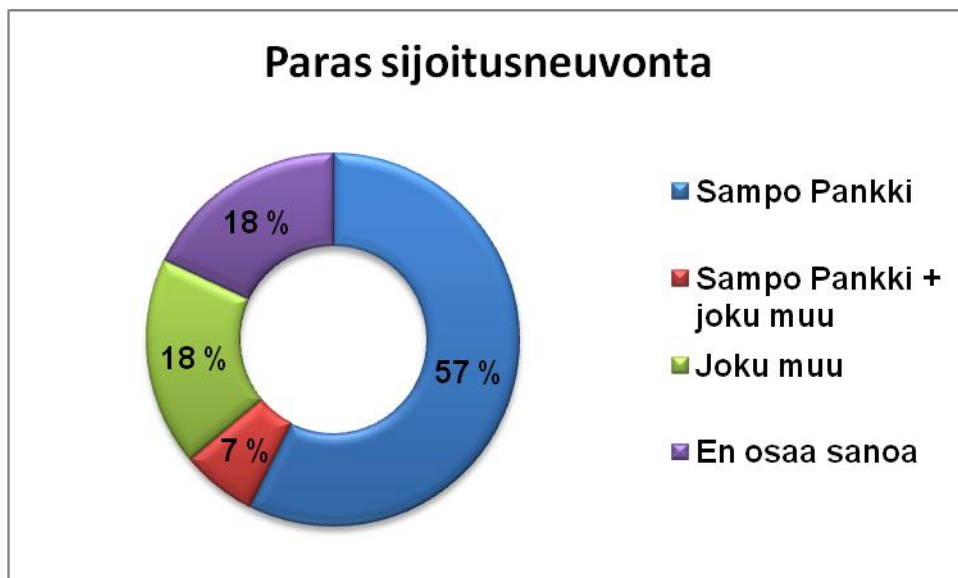
Kuvio 6. Sukupuolen vaikutus asiointiin muissa pankeissa

Ristiintaulukoinnissa selvisi myös, että sijoittajakuvalla on merkitystä asiointiin muissa pankeissa. Kuviosta 7 selviää, että muissa pankeissa asioivista turvaajia oli 58 %, arvonkasvattajia 53 % ja tuottohakuisia 45 %. Eroja selvittää osakseen se, että turvallisimpia ratkaisuja haluavat asiakkaat hajauttavat usein varojaan eri sijoituskohteiden lisäksi eri pankkeihin.



Kuvio 7. Sijoittajakuvan vaikutus asiointiin muissa pankeissa

Avoimeen kysymykseen mistä pankista olet saanut parasta sijoitusneuvontaa vastasi yhteensä 62 vastaajaa. Vastaukset on jaettu neljään eri luokkaan, joita kuvataan kuviossa 8.



Kuvio 8. Paras sijoitusneuvonta

Vastaajista 57 % kertoi saavansa parasta sijoitusneuvontaa Sampo Pankista ja 7 % Sampo Pankin lisäksi jostain muusta pankista. Syiksi Sampo Pankin valinnalle nousi erityisesti osaava henkilökunta, ystävällinen palvelu ja se, että ei ollut kokemusta muista pankeista.

Sampo. Henkilökohtainen kahdenkeskinen yksityiskohtainen sijoituskohteiden läpikäyminen on parasta neuvontaa. Silloin eivät pienet takaiskutkaan tunnu niin pahalta.

Sampo Pankista. Asianmukaista, selkeäkielistä, helposti ymmärrettävää, asiansa osaavaa.

Oma kokemukseni on ainoastaan Sampo Pankin sijoitusneuvonnasta, johon olen ollut tyytyväinen.

Sampo Pankista. Osaava ja ystävällinen palvelu

Jonkin muun pankin valitsi 18 % vastaajista ja 18 % ei osannut sanoa tai ei ollut löytänyt eroja pankkien välillä. Jonkin muun pankin valinneet perustelivat valintaansa myöskin asiantuntevuudella ja asiakasystävällisyydellä.

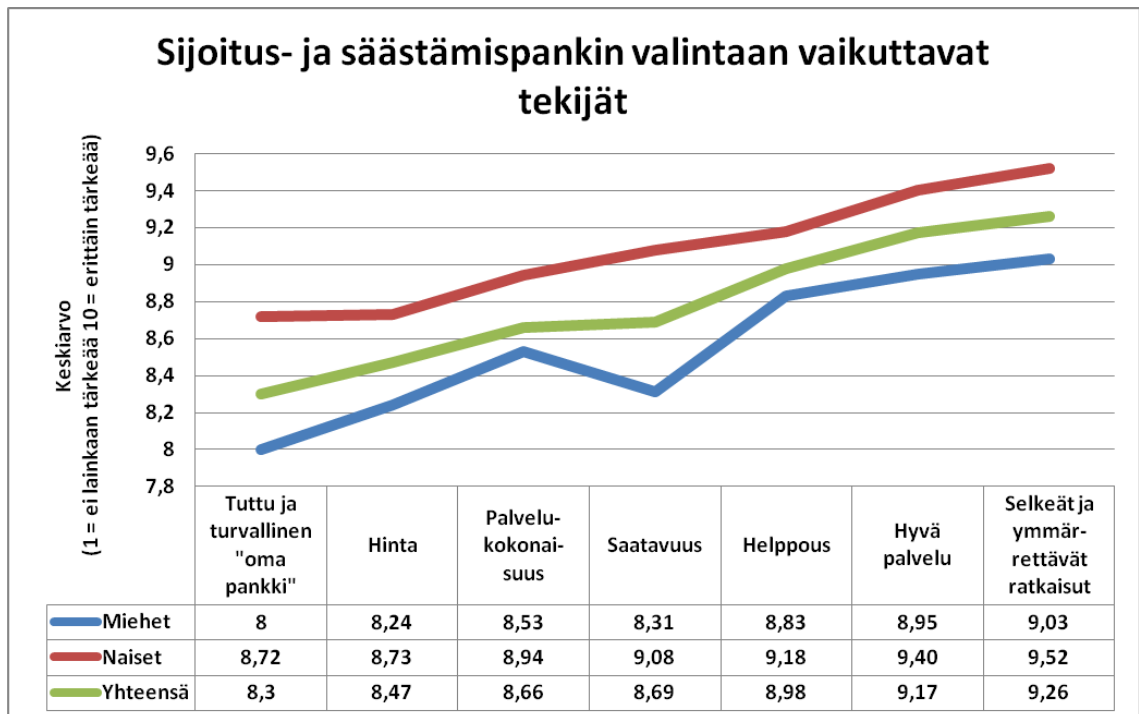
Nordea, pitkäaikainen asiakkuus, perusteellinen asiakastuntemus, paneutuminen tilanteeseen.

Alexandris, henkilökohtainen jatkuva neuvonta.

Säästöpankissa – asiakasystävällisyys sijoitustilanteena parasta ja silloin neuvonta tilanteesta saa paremmin ”kaiken irti”.

6.4 Sijoitus- ja säästämispankin valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen viides kysymys oli monivalintakysymys, jossa selvitettiin sijoitus- ja säästämispankin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vaihtoehdolle laskettiin keskiarvot siten, että tyhjiä ja ”en osaa sanoa” vastauksia ei otettu huomioon. Kuviossa 9 on esitetty keskiarvot jokaiselle vaihtoehdolle. Jokainen vaihtoehto sai keskimäärin korkeita arvosanoja keskiarvon vaihteluvälin ollessa 8,30–9,26. Tärkeimmäksi tekijäksi sijoitus- ja säästämispankin valinnassa nousivat selkeät ja ymmärrettävät ratkaisut sekä hyvä palvelu. Vähemmän tärkeää oli vaihtoehto tuttu ja turvallinen, ”oma pankki” sekä hinta.

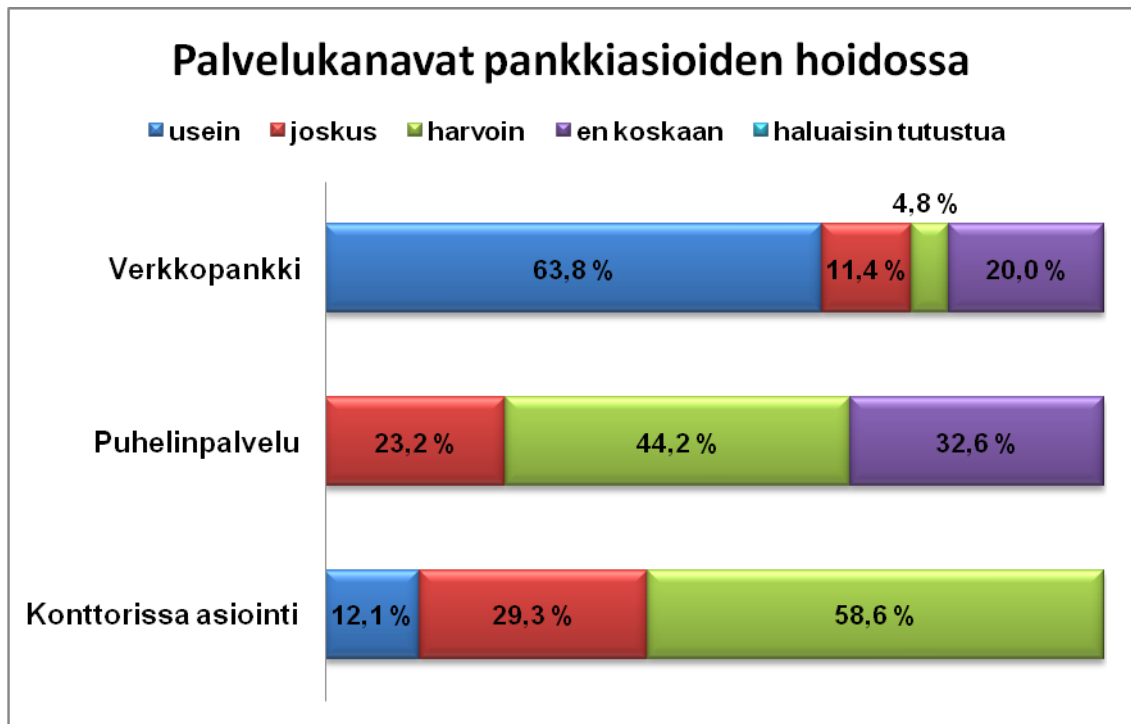


Kuvio 9. Sijoitus- ja säästämispankin valintaan vaikuttavat tekijät

Kuviosta 9 näkyy myös miesten ja naisten väliset erot vastauksissa. Naiset antoivat miehiä parempia arvosanoja jokaiselle vaihtoehdolle. Suurimmat erot naisten ja miesten välillä löytyivät vaihtoehtoista tuttu- ja turvallinen "oma pankki" sekä saatavuus. Naiset pitivät näitä asioita selvästi tärkeämpinä kuin miehet.

6.5 Palvelukanavat pankkiasioiden hoidossa

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin mitä palvelukanavia vastaajat käyttävät pankkiasioiden hoitamiseen. Verkkopankkia käyttää aktiivisesti 63,8 % vastaajista, mikä on erittäin positiivinen tulos vastaajien ikärakenteen huomioon ottaen. Tänä päivänä pankkipalveluiden hoito pyritään keskittämään sähköisiin palvelukanaviin, jonka onnistumisesta kertoo tämäkin tulos. Vain 20 % vastaajista kertoi, ettei käytä verkkopankkia lainkaan. Kuviossa 10 on kuvattu eri palvelukanavien käyttöä.



Kuvio 10. Palvelukanavat pankkiasioiden hoidossa

Puhelinpalvelusta käyttökokemuksia oli 67,4 %:lla vastaajista, joista 23,3 % kertoi käyttävänsä sitä joskus ja 44,2 % harvoin. Konttorissa asiointi on koko ajan vähenemässä ja tässäkin tutkimuksessa enää 12,1 % asioi konttorissa usein. Vastaajista 29,3 % asioi konttorissa joskus ja 58,6 % harvoin. Säästämis- ja sijoittamisasiakkaat hakevatkin konttorista lähinnä sijoitusneuvontaa.

6.6 Sijoitusneuvonnassa arvostettavat asiat

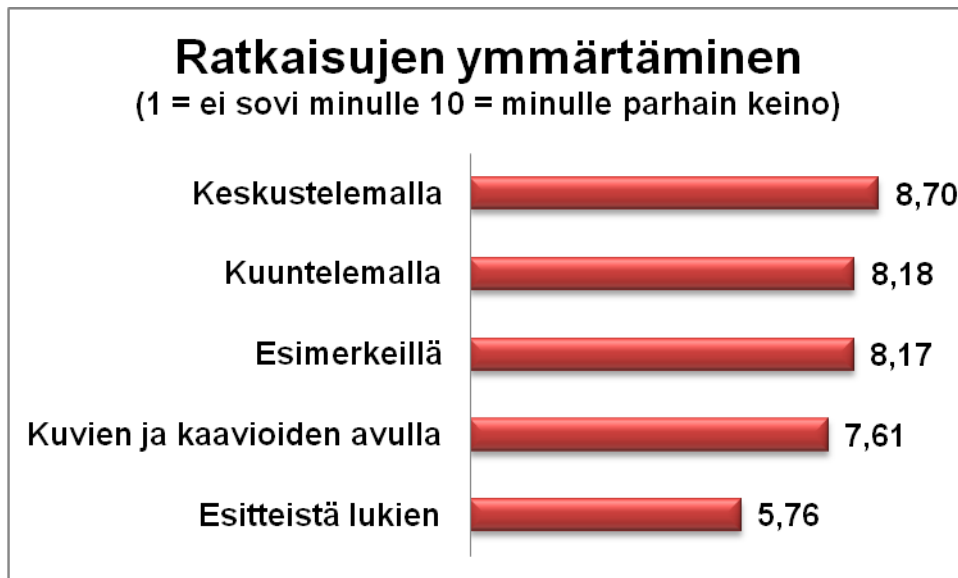
Sijoitusneuvonnassa arvostettavia asioita selvitettiin kysymyksessä numero seitsemän. Vaihtoehdoille laskettiin keskiarvot siten, että tyhjiä ja en osaa -vastauksia ei otettu huomioon. Kuviossa 11 on eritelty kaikkien vaihtoehtojen keskiarvot. Jokainen vaihtoehto sai keskimäärin korkeita arvosanoja, keskiarvojen vaihteluväli oli 8,61–9,78. Tästä voidaan päätellä, että kaikki nämä asiat ovat tärkeitä asioita sijoitusneuvonnassa. Tärkeimpiä asioita vastaajille oli rehellisyys ja luotettavuus, joiden arvosanojen keskiarvoksi muodostui 9,78. Vähemmän tärkeää oli asiointi saman neuvojan kanssa, käytännönläheisyys ja vakuuttavuus.



Kuvio 11. Sijoitusneuvonnassa arvostettavat asiat

6.7 Sijoitusneuvojan tarjoamien ratkaisujen ymmärtäminen

Tutkimuskysymyksessä numero kahdeksan selvitettiin, miten vastaajat ymmärtävät parhaiten sijoitusneuvojan tarjoamat ratkaisut. Parhaiten vastaajat ymmärtävät ratkaisut keskustelemalla ja kuuntelemalla. Selvästi huonoimman arvosanan sai vaihtoehto esitteistä lukien. Kuviossa 12 on esitetty jokaisen vaihtoehdon keskiarvot. Vaihtoehtoilte laskettiin keskiarvot siten, että tyhjiä ja en osaa sanoa -vastauksia ei otettu huomioon.



Kuvio 12. Ratkaisujen ymmärtäminen

Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa myös jokin muu tapalla ymmärtää sijoitusneuvojan tarjoamat ratkaisut.

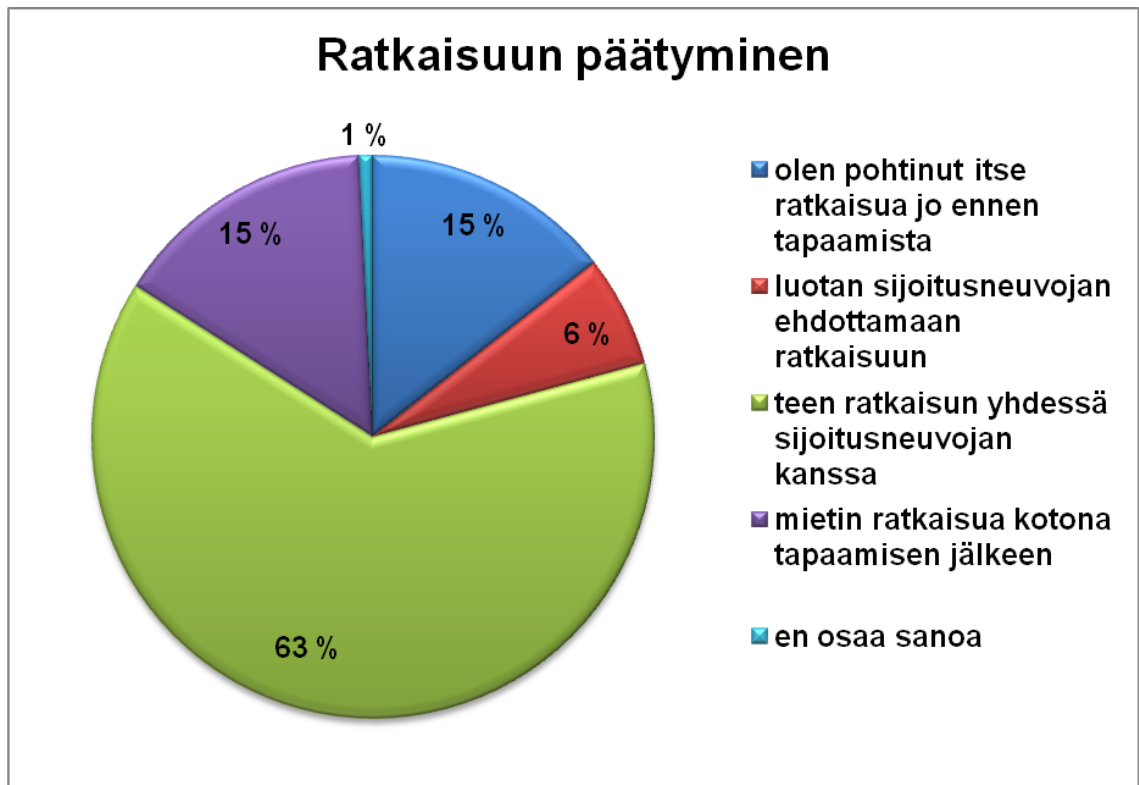
Näytöltä seuraten

Kantapään kautta

Itse selvittämällä

6.8 Ratkaisuun päätyminen

Yhdeksännessä kysymyksessä tutkittiin, miten vastaajat yleensä päätyvät ratkaisuunsa. Vastaajista 15 % on pohtinut ratkaisua jo ennen tapaamista. Vastaajista 6 % luottaa sijoitusneuvojan ehdottamaan ratkaisuun. Suurin osa eli 63 % vastaajista tekee ratkaisun yhdessä sijoitusneuvojan kanssa, mikä kertoo myös luottamuksesta sijoitusneuvojan ammattitaitoon. Vastaajista 15 % jää miettimään ratkaisua vielä tapaamisen jälkeen. Vaihtoehdon en osaa sanoa valitsi vain 1 % vastaajista. Kuvioon 13 on koottu yhteen osuudet eri vaihtoehdoille.



Kuvio 13. Ratkaisuun päätyminen

6.9 Tiedon saaminen uusista tuotteista

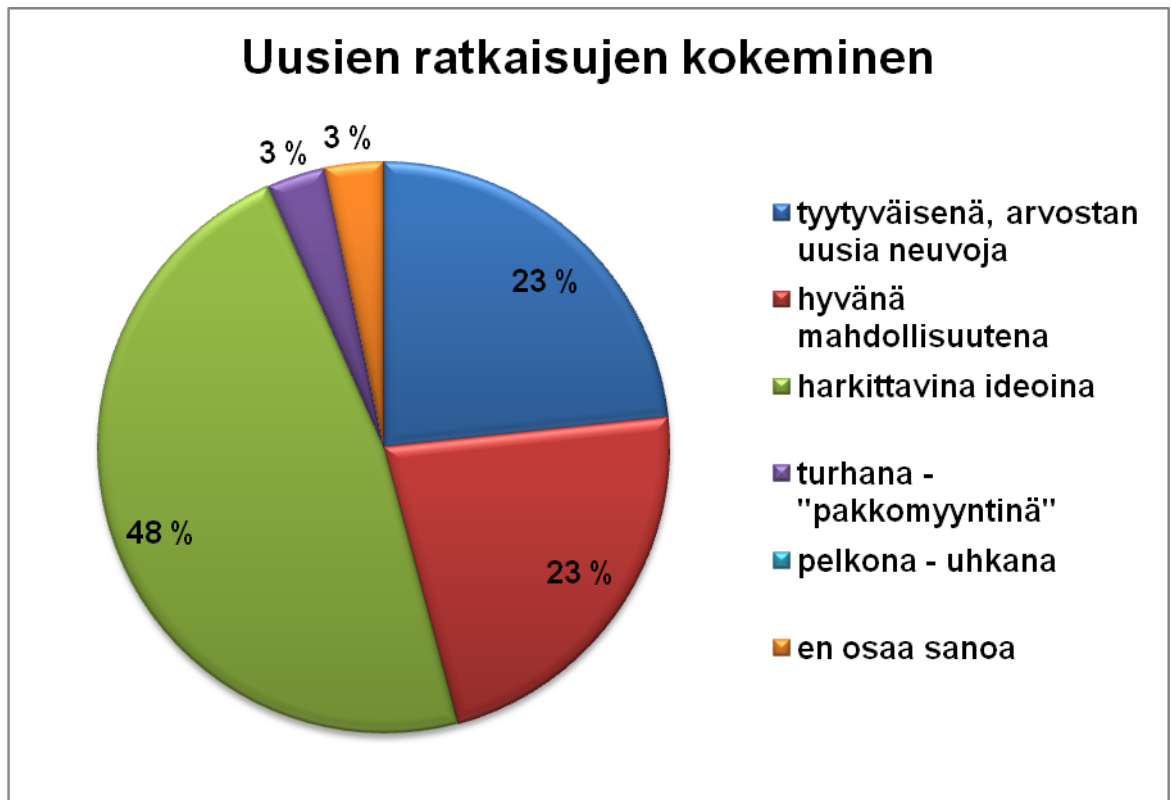
Tutkimuskysymyksessä numero kymmenen selvitettiin, millä tavalla vastaajat haluavat saada tietoa uusista tuotteista. Uusilla tuotteilla tarkoitetaan uusia säästämisen ja sijoittamisen ratkaisuja. Vaihtoehtoista laskettiin keskiarvot, jotka selviävät kuviosta 14. Vaihtoehtoilta laskettiin keskiarvot siten, että tyhjiä ja en osaa sanoa -vastauksia ei otettu huomioon. Parhaimmaksi keinoksi vastaajat kokivat tiedon saamisen asiakastapaamista. Pienimmän keskiarvon sai vaihtoehto seurauksiin aktiivisesti ja etsin itse tiedon. Osa vastaajista halusi saada tietoa myös postitse, asiakastilaisuuksissa ja verkkopankin kautta. Asiakkaille tietoa kannattaa siis tulevaisuudessakin jakaa pääasiassa asiakastapaamisissa.



Kuvio 14. Tiedon saaminen uusista tuotteista

6.10 Uusien ratkaisujen kokeminen

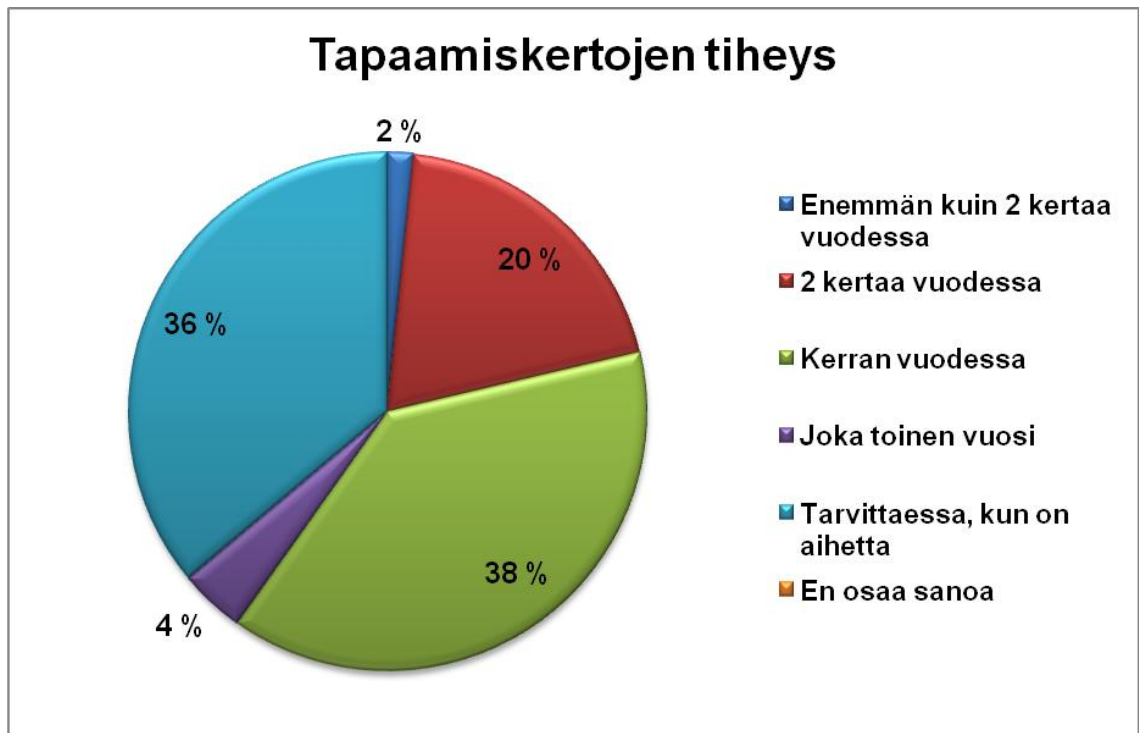
Yhdestoista kysymys selvitti, miten vastaajat kokevat uudet ratkaisut. Kuviosta 15 selviää, että 23 % arvostaa uusia neuvoja ja 23 % pitää uusia ratkaisuja hyvänä mahdollisuutena. Harkittavina ideoina uusia ratkaisuja piti suurin osa vastaajista, yhteensä 48 %. Uusia ratkaisuja piti turhana 3 % ja toiset 3 % ei osannut sanoa. Lähes kaikki vastaajat pitivät uusia ratkaisuja kuitenkin positiivisena. Tämä kertoo siitä, että asiakkaille tulee tarjota myös muita ratkaisuvaihtoehtoa kuin se tuttu ja turvallinen, joka on saattanut olla käytössä jo pitkään.



Kuvio 15. Uusien ratkaisujen kokeminen

6.11 Tapaamiskertojen tiheys

Tapaamiskertojen tiheyden tarpeellisuutta kartoitettiin kysymyksessä numero kaksitoista. Tällä hetkellä asiakkaita pyritään tapaamaan säästämis- ja sijoitusasioissa noin kerran vuodessa. Kuviosta 14 selviää, että 38 % vastaajista tapaisi sijoitusneuvojan kerran vuodessa ja 22 % kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Joka toinen vuosi sijoitusneuvojan tapaisi 4 % vastaajista. Vastaajista 36 % valitsi vaihtoehdon tarvittaessa, kun on aihetta.



Kuvio 16: Tapaamiskertojen tiheys

6.12 Muita huomioita asiakastapaamisesta

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitä muuta sijoitusneuvojan tulisi ottaa huomioon asiakastapaamisessa. Tähän avokysymykseen vastasi yhteensä 39 vastaajaa. Vastauksissa korostui valmistautumisen tärkeys, asiakkaan tarpeiden kuunteleminen ja tietotason arviointi sekä iän huomioiminen ja riittävän ajan varaaminen.

Ennen tapaamista tulisi ottaa selville päivän tilanne ja miettiä valmiiksi mahdolliset muutokset.

Perehtyminen ennakoon menneeseen ja asiakkaan ”tapahtumiin”. Riittävästi varattu aikaa. Selkeät ilmaisut ja ”suomeksi” puhuminen = ymmärrettävyys)

Sijoitusneuvojan pitää perehtyä ennakoon asiakkaan tilanteeseen ja mahdollisuuksiin, joita hänelle voisi tarjota. Tapaamisessa pitää kuunnella tarkkaan asiakasta ja hänen toiveitaan ja tehdä ehdotuksia sen pohjalta.

Kertoa selvästi sijoituksista aiheutuvat riskit. Esim. onko mahdollista menettää koko pääoma jossakin sijoituksessa.

Esim. neuvottavan ikä, kyky omaksua uusia asioita, varata aikaa iän tuoman hitauden mukaisesti, kyky ottaa huomioon nykytekniikan tuomat vaikeudet

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Sampo Pankin asiakastapaamisissa saadaan aikaan ylivertainen asiakaskokemus, kun kohteena ovat säästämis- ja sijoitusasiakkaat. Teoriaosuudessa kerrottiin myyntityöstä, kuinka myyntitilanteissa pitäisi toimia. Onnistunut myynti vaatii myyjältä tiettyjä ominaisuuksia sekä erityisesti halua onnistua ja kehittyä. Ylivertaisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi täytyy ymmärtää asiakkaita, osata hyödyntää järjestelmistä ja asiakaskohtaamisista saatava tieto. Asiakkaiden ymmärtämisen kautta pystytään luomaan asiakkaille kokemuksia. Kokemusten luomisessa korostuu johdon määrätietoinen tavoitteiden asettaminen ja henkilöstön sitouttaminen niihin.

Opinnäytetyön tutkimusosassa selvitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa laaditulla kyselylomakkeella ja haastatteluilla asiakkaiden ajatuksia sekä mielipiteitä asiakastapaamisiin liittyvillä kysymyksillä. Tutkimustuloksissa ei ilmennyt paljoa toimeksiantajalle uusia asioita, vaan vahvistettiin jo aikaisempia tietoja asiakkaiden käyttäytymisestä. Tulokset muistuttavat sijoitusneuvoja, mihin asioihin erityisesti pitäisi muistaa kiinnittää huomiota.

Opinnäytetyöprosessi oli antoisa. Onnistuneimmaksi ja mielenkiintoisimmaksi osuudeksi muodostui kyselytutkimuksen tekeminen, vaikka suuren vastausprosentin vuoksi lomakkeiden läpikäymiseen menikin suunniteltua enemmän aikaa. Asiakashaastattelut olisivat vaatineet parempaa valmistautumista, jotta niistä olisi saanut enemmän irti. Kyselylomakkeen lisäksi olisi pitänyt olla valmiiksi mietittynä lisäkysymyksiä haastatteluja varten, mikäli asiakas ei itse omin sanoin osannut jotain kertoa. Lisäkysymyksien puutteista huolimatta sain haastatteluista kysymysten vastausten lisäksi arvokasta tietoa haastateltavista sijoittamisen saloista.

Kuviot

Kuvio 1. AIDA –malli, s. 10

Kuvio 2. Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja, s. 16

Kuvio 3. Asiakaskokemuksen johtamisen osa-alueet, s. 19

Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan, s. 27

Kuvio 5. Sijoittajakuva, s. 28

Kuvio 6. Sukupuolen vaikutus asiointiin muissa pankeissa, s. 29

Kuvio 7. Sijoittajakuvan vaikutus asiointiin muissa pankeissa, s. 30

Kuvio 8. Paras sijoitusneuvonta, s. 30

Kuvio 9. Sijoitus- ja säästämispankin valintaan vaikuttavat tekijät, s. 32

Kuvio 10. Palvelukanavat pankkiasioiden hoidossa, s. 33

Kuvio 11. Sijoitusneuvonnassa arvostettavat asiat, s. 34

Kuvio 12. Ratkaisujen ymmärtäminen, s. 35

Kuvio 13. Ratkaisuun päätyminen, s. 36

Kuvio 14. Tiedon saaminen uusista tuotteista, s. 37

Kuvio 15. Uusien ratkaisujen kokeminen, s. 38

Kuvio 16: Tapaamiskertojen tiheys s. 39

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2006. Customer Insight Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki.

Digia Oyj. 2010. <http://asiakaskokemus.digia.com/index.php?id=1> Luettu 5.3.2012.

Korkman, O. & Mattinen, H. & Storbacka, K. & Westerlund, M. 2001. RED Tee asiakkuudesta kokemus! Helsinki: WSOY.

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

Pekkarinen, E. & Sääski, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Sampo Pankki. 2012. www.sampopankki.fi Luettu 10.4.2012.

TNS. 2012.

http://www.pentor.pl/upload_module/wysiwyg/produkty/Stakeholder_Management_Sales_Sheets_Customer_Experience_Management.pdf Luettu 26.4.2012

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: puhetaitoa ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Gummerus kirjapaino.

Hyvä Sampo Pankin asiakas!

Olen tradenomiopiskelija Saimaan Ammattikorkeakoulusta ja teen osana opinnäytetyötäni tutkimusta Imatran Sampo Pankille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten Sampo Pankin asiakastapaamisissa saadaan aikaan ylivertainen asiakaskokemus, kun kohteena ovat säästämis- ja sijoitusasiakkaat.

Ohessa olevan kyselylomakkeen avulla pyrin selvittämään minkälaisia odotuksia asiakkailla on asiakastapaamisesta ja minkälaisia asioita siinä arvostetaan.

Kyselyn vastaamiseen menee aikaa noin 15-20 minuuttia.

Kysely tehdään nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydän vastaamaan kyselyyn viimeistään perjantaihin 10.2.2012 mennessä. Kyselyn voi palauttaa oheisessa palautuskirjekuoressa tai toimittamalla lomakkeen Imatran konttoriin.

Mahdollisiin tutkimusta koskeviin lisäkysymyksiin vastaan sähköpostiosoitteessa elli.stranius@sampopankki.fi.

Ystävällisin terveisin

Elli Stranius

Jarmo Nikunen

Pankinjohtaja

Sampo Pankki, Imatra

Rekisteri: Sampo Pankin asiakasrekisteri

KYSELYLOMAKE

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä

- ☐ 18–29 vuotta
- ☐ 30–39 vuotta
- ☐ 40–49 vuotta
- ☐ 50–59 vuotta
- ☐ yli 60 vuotta

3. Sijoittajakuva

- ☐ Olen turvaaja. Haluan turvata sijoitukseni merkittävältä arvonvaihtelulta ja hyväksyn, että sijoitusteni tuotto voi jäädä matalaksi.
- ☐ Olen arvonkasvattaja. Haluan kasvattaa sijoitukseni arvoa vähitellen ja hyväksyn tuoton tavoitteluun liittyvän kohtalaisen arvonvaihtelun ja riskin.
- ☐ Olen tuottohakuinen. Haluan sijoitukselleni pitkällä aikavälillä korkean tuoton ja hyväksyn siihen kuuluvan voimakkaan arvonvaihtelun ja riskin.

4. Onko sinulla pankkiasiointia ja/tai sijoituksia Sampo Pankin lisäksi myös muissa pankeissa?

- ☐ ei
- ☐ kyllä

[illegible]

5. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle sijoitus- ja säästämisspankin valinnassa asteikolla 1-10?
(1 = ei lainkaan tärkeää 10 = erittäin tärkeää)

[illegible]

6. Mitä palvelukanavia käytät pankkiasioidesi hoitamiseen?

	usein	joskus	harvoin	en koskaan	haluaisin tutustua
Konttorissa asiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopankki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilipankki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(ilmainen pankkipalveluiden hallinta älypuhelimien ladattavalla sovelluksella)					

7. Kuinka paljon arvostat seuraavia asioita sijoitusneuvonnassa asteikolla 1-10?
(1 = ei lainkaan tärkeää 10 = erittäin tärkeää)

[illegible]

8. Miten ymmärrät parhaiten sijoitusneuvojan tarjoamat ratkaisut?
(1 = ei sovi minulle 10 = minulle parhain keino)

[illegible]

9. Miten yleensä päädyt ratkaisuuksi? Valitse yksi.

- o olen pohtinut itse ratkaisua jo ennen tapaamista
- o luotan sijoitusneuvojan ehdottamaan ratkaisuun
- o teen ratkaisun yhdessä sijoitusneuvojan kanssa
- o mietin ratkaisua kotona tapaamisen jälkeen
- o en osaa sanoa

10. Millä tavalla haluaisit saada tietoa uusista tuotteista?
(1 = ei sovi minulle 10 = minulle parhain keino)

[illegible]

11. Miten koet sinulle tarjotut uudet ratkaisut? Valitse yksi.

- ☐ tyytyväisenä, arvostan uusia neuvoja
- ☐ hyvänä mahdollisuutena
- ☐ harkittavina ideoina
- ☐ turhana – ”pakkomyyntinä”
- ☐ pelkona – uhkana
- ☐ en osaa sanoa

12. Kuinka usein sinun ja sijoitusneuvojan tulisi tavata?

- | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Enemmän
kuin 2 kertaa
vuodessa | 2 kertaa vuo-
dessa | Kerran vuo-
dessa | Joka toinen
vuosi | Tarvittaessa,
kun on aihetta | En osaa sa-
noa |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Mitä muuta sijoitusneuvojan tulisi ottaa huomioon asiakastapaamisessa?

Kiitos vastauksestasi!