



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	3.2.2005
Tekijä(t)	Jutta Joffell	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	76
Otsikko	Sähköistä asiointikanavaa käyttävien pankkiasiakkaiden salkuttaminen Case: Sampo Pankki		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila KTM Harri Terho		

#### Tiivistelmä

Pankkiasiointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana siirtynyt konttoreista sähköisiin asiointikanaviin, kuten pankkien kotisivuille ja verkkopankkiin. Henkilökohtaista palvelua kaivataan enää suurissa laina- tai sijoituspäätöksissä.

Osittain myös tämän vuoksi kilpailu asiakkaista kovenee pankkien välillä. Pankit pyrkivät löytämään palveluita ja tuotteita, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden sitouttaminen pankkiin vaikeutuu, kun asiakasvirrat liikkuvat henkilökohtaisen palvelun sijasta anonyymissä verkkokanavassa. Jotta asiakasuskollisuus lisääntyisi, tulee pankkien ulottaa asiakkuuden hallinta sekä myynti- ja markkinointitoimenpiteet myös sähköiseen asiointikanavaan.

Käsillä olevassa tutkimuksessa tuotetaan työkalu sähköisten asiakkaiden luokitteluun salkuttamisen avulla. Tutkimuksessa pyritään hahmottamaan, mitkä ovat sähköisen asiakkaan ja asiointikanavan erityispiirteet, kuvailemaan salkuttamisen elementtejä sekä hahmottamaan, millaisia toimintasuunnitelmia voi salkuttamisen perusteella rakentaa.

Asiakkaiden salkuttaminen tarkoittaa olemassa olevan asiakaskunnan analysoimista uudelleen. Salkuttamisanalyysin jälkeen voi pankki käyttää syntyneitä työkaluja poimiessaan haluttuja asiakasryhmiä sähköisestä kanavasta erilaisia myynti- ja markkinointitoimenpiteitä varten. Näin pankki pystyy jäsentämään vielä tällä hetkellä hyvin homogeenista, sähköisten asiakkaiden kantaa. Tutkimus perustuu aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjoituksiin salkuttamisesta sekä sähköisestä asiakkaasta ja asiointikanavasta. Tutkimus etenee konstruktiiivisesti ja ratkaisukonstruktio eli työkalu muodostuu teorian ja empiirisen tutkimuksen pohjalta. Empiirisessä tutkimuksessa tietoa kerättiin haastatteleamalla case-yrityksen eli Sampo Pankin asiantuntijoita sekä hakemalla tietoa Sampo Pankin tietokannoista. Ratkaisukonstruktioa testattiin tutkimuksen lopussa otannan avulla.

Salkuttamisanalyysi toimi tässä tutkimuksessa hyvin. Otannassa syntynyt otos asetettiin salkuttamistyökaluun, jonka seurauksena syntyi neljä, haluttujen kriteerien mukaista asiakasluokkaa. Näistä luokista Sampo Pankin Contact Center pystyy valitsemaan tietyt asiakasluokat myynnillisten toimenpiteiden kohteeksi.

Suuri osa pankin sisäänpäin tulevasta asiakasvirrasta on jo verkossa. Jotta asiakasuskollisuus sähköisessä asiointikanavassa lisääntyisi ja sähköiset asiakkaat huomioitaisiin pankin myynti- ja markkinointitoimenpiteissä, tulisi pankin jatkaa sähköisen asiakaskunnan analysointia.

Asiasanat	Salkuttaminen, sähköinen asiointikanava, sähköinen asiakas, pankkiasiakas
Muita tietoja	