



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

Oppiaine	Tietojärjestelmätiede	Päivämäärä	2.9.2003
Tekijä(t)	Matti Mäntymäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	83
Otsikko	Verkkopankin käyttö ja asiakasuskollisuus asiakkuudenhallinnan näkökulmasta case: Nordea Pankki Suomi Oyj		
Ohjaaja(t)	KTT Reima Suomi		

Tiivistelmä

Tutkielman tavoitteena on tutkia verkkopankin käytön vaikutuksia asiakassuhteeseen, erityisesti asiakasuskollisuuteen. Tutkielman kohdeyrityksenä on Nordea Pankki Suomi Oyj:n vähittäispankki ja sen asiakkaat. Empiirinen tutkimus suoritettiin haastattelemalla 11 Nordea Pankin asiakasta ja kahta pankin johtajaa. Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkuudenhallintaa, verkkopankkitoimintaa sekä palvelun laatua ja asiakasuskollisuutta käsittelevistä osista.

Sähköisten kanavien, erityisesti verkkopankin, merkitys pankkipalveluiden jakelussa on lisääntynyt oleellisesti, vain pieni osa pankkiasioinnista hoidetaan nykyisin pankkitiskillä.

Vähittäispankkitoiminnalle on tunnusomaista suuri määrä asiakkaita. Tällaisen joukon palveleminen ilman sähköisten kanavien käyttöä ei pankin näkökulmasta ole taloudellisesti järkevää eikä nykyään ylipäänsä mahdollista. Verkkopankki tarjoaa kustannustehokkaan ratkaisun tähän ongelmaan. Asiakassuhteiden hoitaminen ja kehittäminen ilman toistuvia fyysisiä kontakteja on pankin näkökulmasta palveluiden jakelun muutoksen suuri haaste. Tähän haasteeseen vastaamisessa asiakkuudenhallinta on eräs ratkaisu.

Customer relationship management eli CRM (suom. asiakkuudenhallinta) on laaja käsite, jota kirjallisuudessa on viime vuosina käsitelty varsin runsaasti. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on asiakaspalvelun laatua parantamalla ja myyntityötä tehostamalla kasvattaa yrityksen asiakkuusportfolion arvoa ja tätä kautta lisätä voittoja.

Tutkimuksen tuloksena todettiin, että haastatellut asiakkaat pitivät verkkopankkia enemmän osana pankin peruspalveluita kuin lisäarvoa tuovana. Haastatellut korkeakouluopiskelijat olivat pankkisuhteisiinsa hyvin tyytyväisiä. Emotionaalinen, asenteisiin perustuva pankkiuskollisuus oli haastatellussa ryhmässä hyvin vähäistä. Empiiristen tulosten perusteella emotionaalinen sitoutuneisuus pankkia kohtaan oli myös hyvin vähäistä. Uskollisuus pankkia kohtaan ilmenee lähinnä asiakkaiden käyttäytymisenä eli siten, että he käyttävät pankin palveluita eivätkä ole siirtyneet muihin pankkeihin.

Tutkielman tulosten perusteella asiakasuskollisuuden vahvistamiselle Nordea Pankin asiakkaiden keskuudessa näyttäisi olevan tarvetta.

Asiasanat	Asiakkuudenhallinta, verkkopankki, asiakasuskollisuus
Muita tietoja	