

# ASIAKKAAN KOKEMA ARVO KILPAILUTEKIJÄNÄ FINANSSIALALLA

Esipuhe

(sisällys)

## 1 Johdanto

## 2 Mitä finanssipalvelut ovat?

2.1 Finanssipalvelujen määrittely

2.2 Finanssipalvelujen ominaispiirteet

2.3 Finanssipalvelujen liiketoiminnallinen perusta ja muuttuva toimintaympäristö

## 3 Mitä asiakkaan kokema arvo tarkoittaa?

3.1 Asiakkaan kokema arvo käsitteenä

3.2 Arvon muodostuminen finanssipalveluissa

3.2.1 Asiakkaan hyödyt

3.2.2 Asiakkaan kustannukset

3.2.3 Finanssipalvelun arvopuntari

3.3 Tyytyväisyys ja arvo

## 4 Finanssipalvelujen ostajan käyttäytyminen

4.1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

4.2 Finanssipalvelujen ominaisuuksien vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen

4.2.1 Valintaa hankaloittavat tekijät

4.2.2 Asiakkaan osallistuminen finanssipalvelun tuottamiseen

4.3 Henkilöasiakkaan ostoprosessi

4.3.1 Ostoprosessin vaiheet

4.3.2 Finanssipalvelun tarpeen tunnistaminen ja informaation hankkiminen

4.3.3 Vaihtoehtojen arviointi ja valintapäätös

4.3.4 Valinnan jälkeinen arviointi

4.4 Yritysassiakkaan ostoprosessi

4.5 Markkinoiden segmentointi

4.5.1 Mitä segmentoinnilla tarkoitetaan?

4.5.2 Segmentoinnissa käytetyt tekijät

4.5.3 Asiakaskannattavuus ja segmentointi

4.5.4 Asemointi

## 5 Asiakassuhde ja asiakkaan kokema arvo

5.1 Asiakkaasta asiakkuuteen

5.1.1 Asiakassuhteen syntyminen

5.1.2 Luottamus asiakkuuden perustana

5.2 Asiakassuhteen arvon muodostuminen

5.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus

5.3.1 Asiakastyytyvyyteen vaikuttavat tekijät

5.3.2 Asiakkuuden päättyminen finanssipalveluissa

5.3.3 Palveluvirheet ja asiakastyytyväisyys

5.4 Asiakassuhteen vahvistaminen asiakkaan kokeman arvon avulla

5.4.1 Asiakastiedon merkitys asiakkuuksien hoitamisessa ja arvon luomisessa

5.4.2 Asiakassuhteen säilyttämisen strategiat

## 6 Palvelutuote, vuorovaikutus ja hinta arvon tuottajina

6.1 Ydinpalvelu, palvelupaketit ja palveluprosessi finanssipalveluissa

6.1.1 Ydinpalvelu ja lisäpalvelut

6.1.2 Palvelun laatu asiakkaan kokeman arvon kasvattajana

6.1.3 Palvelujen paketointi

6.1.4 Palvelupaketin muodostaminen palveluprosessissa

6.1.5 Palvelujen konseptointi

## 6.2 Brändi ja maine arvon tuottajina

### 6.2.1 Brändi ja asiakkaan kokema arvo

### 6.2.2 Maine arvon säilyttäjänä

## 6.3 Arvon luominen vuorovaikutustilanteissa

### 6.3.1 Asiakkaan kohtaaminen

### 6.3.2 Kriittiset palvelutilanteet

### 6.3.3 Asiakkaan toleranssit

### 6.3.4 Fyysisen palveluympäristön vaikutus palvelutapahtumaan

## 6.4 Hinta arvon muodostajana finanssipalveluissa

### 6.4.1 Palvelujen hinnoittelumallit

### 6.4.2 Finanssipalvelujen hinnoittelun erityispiirteitä

### 6.4.3 Asiakkuuteen liittyvä alennuspolitiikka

## 7 Monikanavaisuus arvon tuottajana

### 7.1 Finanssipalvelujen kanavavaihtoehdot

### 7.2 Finanssialan verkkopalvelut

#### 7.2.1 Verkkopalvelut palvelukanavana

#### 7.2.2 Asiakkaiden suhtautuminen verkkopalveluihin

### 7.3 Itsepalvelun arvo asiakkaille

### 7.4 Itsepalveluteknologian tulevaisuuskuvia

## 8 Viestintä arvon tuottajana

### 8.1 Finanssiyhtiön viestinnän muodot

### 8.2 Viestintä palvelutilanteessa

#### 8.2.1 Viestintä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa

#### 8.2.2 Palveluympäristö viestijänä

### 8.3 Finanssiyhtiön markkinointiviestintä

#### 8.3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

#### 8.3.2 Finanssiyhtiön viestinnän keinot

8.3.3 Viestinnän sanomaan liittyviä haasteita finanssipalveluissa

8.4 Kuluttajien välinen suositteluviestintä

8.4.1 Suosittelemiin vaikuttavia tekijöitä

8.4.2 Asiakassuosittelu finanssiyhtiön viestintänä

9 Arvon tuottamisen edellytyksiä finanssiyhtiössä

9.1 Asiakkaan kokeman arvon merkitys finanssiyhtiössä

9.2 Arvon tuottamista edeltävät vaiheet

9.3 Yrityskulttuurin merkitys arvon tuottamisessa

Kirjan kirjoittajat