

Roger Peverelli:

Voittajayritys valloittaa sydämet

Finanssiyritys, joka ei ponnistele tullakseen Applen tavoin asiakkaidensa rakastamaksi, on kuin jalkapallojoukkue, joka tietää häviävänsä ennen kuin peli on edes alkanut, sanoo konsultti Roger Peverelli.



Säännösten vyöry hidastaa alan uudistumista. Se vie valtaosan finanssiyritysten innovaatiobudjetista, Roger Peverelli toteaa.

Finanssiyritysten huono maine ei ole luonnonlaki. Mikään ei estä kuluttajaa innostumasta pankki- tai vakuutuspalveluista samaan tapaan kuin Applen asiakkaat intoilevat tableteistaan tai puhelimistaan, väittää hollantilaisen konsulttiyhtiön VODW:n partneri **Roger Peverelli**. Hän on erikoistunut asiakaskeksiseen innovointiin finanssiyrityksissä.

Peverelli kehottaa perinteisiä pankkeja ja vakuutusyhtiöitä ottamaan asiakaskeksisyyden tosissaan ja muuttamaan toimintatapojaan. Niin ovat tehneet monet alan uusista haastajista.

Konsultti havainnollistaa tarinalla omasta lompakostaan ja Virgin Money -pankista, joka kuuluu monimiljonääri **Richard Bransonin** Virgin-ryhmään:

– Kadotin lompakkoni ja sen mukana luottokorttini muutama vuosi sitten. Soitin pankkiini ja uusi kortti oli kädessäni neljän päivän kuluttua. Pidin sitä kelpo palveluna. Virgin Money kuitenkin erottuu joukosta, koska se on pohtinut, minkälaisissa tilanteissa kortin katoaminen huomataan. Usein se tapahtuu, kun ollaan maksamassa hotellilaskua ja lähdössä pienessä kiireessä lentokentälle. Niinpä pankin palvelukeskuksella on valtuudet kuitata hotellilasku ja järjestää asiakkaalle käteistä taksimatkaa varten.

Pankki ratkaisee ensin asiakkaansa ongelman ja keskittyy vasta sen jälkeen kortin uusimien haasteeseen. Siinä on asiakkaan näkökulmasta iso ero.

Peverelli muistuttaa, että palvelunlaatu vaikuttaa ostopäätöksiin yhä voimakkaam-

min, koska tieto hyvästä ja huonosta palvelusta leviää tehokkaammin kuin koskaan ennen. Matkailualalla tämä on jo nähty. Harva matkustaa vieraaseen kaupunkiin käyttämättä apuna Tripadvisoria tai muuta vastaavaa nettipalvelua, joka rankkaa hotelleja matkailijoilta tulleen palautteen perusteella. Niiden ansiosta matkailija voi päättää, minkä verran haluaa hotelliyöstä maksaa ja sen jälkeen poimia valitsemastaan hintaluokasta hotellin, joka loistaa asiakkaiden arvioissa hänelle tärkeillä palvelun osa-alueilla.

Konsultin mukaan tämä mekanismi toimii finanssipalveluissakin:

– Finanssipalveluita vertailevat net-tisivustot ovat laajentuneet arvioimaan palvelujen laatua. Arvioiden määrän ja



Roger Perevelli ennustaa rajat ylittävien fuusioiden lisääntyvän, kun finanssiyritykset alkavat hakea suurtuotannon etuja.

laatuarvosanojen on osoitettu vaikuttavan yritysten markkina-asemaan esimerkiksi kuluttajarahoituksessa

Epäluottamus muokkaa markkinoita

Yhdysvaltalaisen eToro-nettipalvelun ympärille syntynyt nettiyhteisö täydentää kuvaa vertaisryhmien merkityksestä. eToro tarjoaa yksityissijoittajille mahdollisuuden tietojen ja mielipiteiden vaihtoon. Palvelun erikoisuus on kuitenkin mahdollisuus syöttää siihen tiedot omasta salkusta ja seurata muiden sijoittajien salkkujen kehitystä. Toisten kanssa voi halutessaan kilpailla, heiltä voi oppia ja heitä voi jäljitellä.

Palvelulle teki tilaa finanssiyrityksiä kohtaan tunnettu epäluottamus. Tutkimusyhtiö TNS:n tekemän selvityksen mukaan melkein kolmannes yhdysvaltalaisista yksityissijoittajista karttaa ammattimaisia sijoitusneuvoja, koska pitävät näitä epäluotettavina.

– Yksityispankkiirin ja varainhoitajien pitää pystyä tuottamaan entistä enemmän ja uudenlaista lisäarvoa asiakkailleen. Heidän täytyy myös suunnitella palvelunsa tavalla tai toisella uusiksi. Esimerkiksi Spanish Bankinterin yksityispankki on korvannut asiakastapaamisia videopuheluilla. Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta välttää liikennehuuhkia. Pankkiiri puolestaan

”Entistä enemmän ja uudenlaista lisäarvoa asiakkaille.”

hyöttyä ajankäyttönsä tehostumisesta, Peverelli kuvaa.

Hän uskoo etäjäristelyiden yleistyvän ja monipuolistuvan tulevaisuudessa. Niiden avulla asiakkaille voi tarjota erikoisosaimista. Esimerkiksi helsinkiläisen yksityispankin asiakas voi keskustella kasvokkain hongkongilaisen kehittyvien markkinoiden asiantuntijan kanssa.

Yksinkertaisuus on valttia

Peverellin näkemyksen mukaan tulevien vuosien voittajayritykset pyrkivät yksinkertaisuuteen ja läpinäkyvyyteen sekä toiminnassaan että palveluissaan.

Yksinkertaisuus voi ilmetä monella eri tavalla, esimerkiksi hinnoittelussa. Tavallisesta poikkeavan tavan on valinnut esimerkiksi hollantilaiseen Acheam-ryhmään kuuluva nettivakuuttaja Inshared. Yhtiö varaa asiakkaiden maksamista vakuutusmaksuista 80 prosenttia vakuutuskorvauksiin ja 20 prosenttia omiin toimintakuluihinsa. Mikäli vakuutuskorvaukset jäävät jonakin vuonna esimerkiksi 74 prosenttiin, yhtiö jakaa kuutta prosenttiyksikköä vastaavan summan asiakkaille, jotka eivät ole sinä vuonna vakuutuskorvauksia nostaneet.

– Yksinkertainen malli hyödyttää sekä asiakkaita että yhtiötä, Peverelli kiittää.

Tuotteiden ja palveluiden yksinkertaisuus ja läpinäkyvyys kuitenkin kiristävät kilpailua, kaventavat katteita ja kasvattavat suurtuotannon etuja. Eikö asemansa vaikiinnuttaneiden yritysten kannattaisi yrittää viivyttää muutosta?

– Jossain määrin kyllä. Mutta pankkien ja vakuutusyhtiöiden vähittäismarkkinoiden massatuotteissa ollaan jo hyvää vauhtia menossa kohti yksinkertaisuutta ja läpinäkyvyyttä, eikä finanssiyrityksillä oikeastaan ole muuta vaihtoehtoa kuin tarkastella omia prosessejaan ja tuotevalikoimiaan kriittisesti ja pyrkiä muokkaamaan niitä yksinkertaisemmiksi, Peverelli vastaa.

Jatkuu . . .

Lisäksi konsultti muistuttaa, että katteet kutistuvat aluksi, mutta ajan mittaan asiakkaiden arvostamat innovaatiot vaikuttavat kannattavuuteen myönteisesti:

– ING Groupille, Zurich Financial Services -ryhmälle ja Philips Electronicsille tekemämme työn perusteella tiedämme muun muassa, että joka viides asiakas on valmis maksamaan enemmän yksinkertaisista tuotteista.

Kokemus on niin ikään opettanut, että yksinkertainen tuote tai palvelu on helpompi myydä ja ostaa kuin monimutkainen, mikä laskee asiakaspalvelun kustannuksia. Asiakastytyväisyyskin paranee, koska myös asiakkaiden odotuksia on helpompi ohjata oikeaan suuntaan. Myös asiakasuskollisuuden ja asiakkaiden alttisuuden suositella tuotteita on havaittu kasvavan.

Maantiede ei ratkaise

Mahtaako finanssialan asiakaskeskeisyydessä ja toiminnan läpinäkyvyydessä olla eroja Euroopan maiden välillä? Niitä voisi ajatella löytyvän esimerkiksi Pohjois- ja Etelä-Euroopan väliltä.

Roger Peverellin mukaan erot löytyvät kuitenkin enemmän yksittäisten yritysten kuin maantieteellisten alueiden väliltä. Hän ottaa esimerkin Espanjasta.

Hän kertoo keskustelleensa hiljattain erään suurehkon espanjalaisen pankin hallituksen jäsenen kanssa. Keskustelun aikana ilmeni, että yksinkertaiset ja läpinäkyvät tuotteet ovat tälle pankille punainen vaate. Pankki aikoo edetä päinvastaiseen suuntaan: suojata katteitaan ja kasvattaa voittojaan tarjoamalla asiakkailleen monimutkaisia ja vaikeaselkoisia tuotteita.

Toista ääripäätä edustaa maailmanlaajuisesti toimiva BBVA-pankkiryhmä, jonka kotimaa on niin ikään Espanja. Peverellin mukaan BBVA kuuluu finanssiyritysten kärkeen, jos mittareina ovat asiakaskeskeisyys ja toiminnan läpinäkyvyys.

Yhden eron hän kuitenkin pohjoisen ja etelän väliltä löytää:

– Alueellisia eroja voisivat olla verkko-pankkipalveluiden laaja käyttö Euroopan pohjoisissa osissa ja konttoreiden iso merkitys Välimeren alueella. Näyttää siltä, että suora asiakaskontakti parantaa tuntumaa asiakkaisiin ja nopeuttaa finanssialan yritysten muutosta asiakaskeskeisemmiksi.

Bulevardilla

Koonnut Salla Närhinen

Vakuutustiedon Kehittämissätiön vuoden 2013 apurahat

Säätiön hallitus on vahvistanut kokouksessaan 20.5.2013 vuoden 2013 apurahat haettaviksi. Lomake apurahojen hakemiseen on FINVAn verkkosivuilla www.finva.fi.

Hakemuksien on oltava perillä viimeistään maanantaina 28.10.2013.

Vakuutustiedon Kehittämissätiö

Hannele Ikonen

Bulevardi 28, 00120 Helsinki

Lisätietoja antaa säätiön asiamies Hannele Ikonen, p. 040 550 8789 tai hannele.ikonen@finva.fi.

Vakuutustiedon Kehittämissätiö tukee ja kehittää vakuutusalan ammatillista tutkinto- ja täydennyskoulutusta ja suorittaa ja tukee alaa koskevaa tutkimustoimintaa.

Tätä tarkoitusta varten säätiö

- ylläpitää ammatillista erikoisoppilaitosta Finanssi- ja vakuutuskoulutus FINVAa
- omistaa ammattikirjallisuutta kustantavan Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVAn
- jakaa apurahoja alan tutkimukseen ja oppimateriaalin kirjoittamiseen.



VAKUUTUSTIEDON
KEHITTÄMISSÄTIÖ

Uusia jäseniä säätiön hallitukseen

FINVAn taustaorganisaatiossa Vakuutustiedon Kehittämissätiön hallituksessa on tapahtunut tänä vuonna kaksi jäsenvaihdosta. Finanssialan Keskusliiton hallitus on nimittänyt uusiksi jäseniksi johtaja **Ari Loukkolan** OP-Pohjola-ryhmästä ja henkilöstöjohtaja **Riikka Laine-Tolosen** Nordeasta.

Hallituksen muut jäsenet ovat johtaja **Eija Kaipainen-Perttula**, Varma, varatoimitusjohtaja **Esko Kivisaari**, FK, toimitusjohtaja **Marja Pajulahti**, Tapiola Pankki, toimitusjohtaja **Seppo Rinta**, Henki-Fennia ja johtaja **Paula Salonen**, If. Puheenjohtajana toimii **Seppo Rinta**.

Annathan palautetta!

Palautteesi on tärkeää Finanssi & Vakuutuksen kehittämiseksi. Toivomme tietoa siitä, mikä lehdessä oli kiinnostavaa ja siitä, mistä aiheesta tai kenen ajatuksia haluaisit lehdestä lukea.

Lähetä palautteesi meille sähköpostitse kustannus@finva.fi viimeistään perjantaina 27. syyskuuta.

Arvomme palautteen lähettäjien kesken elokuvalippuja.