

Verkko- ja lauantaitapaamisten asiakastyytyväisyys

Jenni Mäkinen



Tekijä(t) Jenni Mäkinen	
Koulutusohjelma Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Verkko- ja lauantaitapaamisten asiakastytyvyisyys	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 4
<p>Pankkien järjestämät verkkotapaamiset ovat nostaneet suosiotaan viime vuosien aikana. Tähän on ollut monta syytä, joista yhtenä voidaan pitää digitalisaatiota, jonka myötä palveluiden on oltava asiakkaiden saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Yritykset ovat kehittäneet verkkopalveluitaan vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin palveluiden ollessa saatavilla vuorokauden ympäri.</p> <p>Opinnäytetyön kohteena on vuonna 2016 joulukuussa käyttöön otettu verkkotapaaminen sekä lauantaitapaamiset. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten tyytyväisiä Nordean Kouvolan konttorin asiakkaat ovat olleet sen tarjoamiin lauantai- sekä verkkotapaamiin mittaamalla palvelun laatua sekä kartoittamalla mitä kehityskohtia sen nykyisissä palveluissa on. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Nordea Kouvolan konttorin kanssa.</p> <p>Työn kohdejoukkona ovat Nordea Kouvolan konttorin asiakkaat, jotka osallistuivat tutkittaviin tapaamismuotoihin vuoden 2017 touko- ja syyskuun välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin asiakastytyvyisyyskyselynä käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastauksia kertyi yhteensä 41. Tietoperustassa esitellään Nordea ja pankkien monikanavaisuus sekä käydään läpi finanssimaailman muutosta ja miten digitalisaatio näkyy siinä. Yhtenä tärkeänä asiakokonaisuutena on asiakastytyvyisyys, miten palvelun laatu syntyy ja miten nämä yhdessä vaikuttavat palvelun valintaan. Viimeinen osio koostuu kirjoittajan omasta pohdinnasta sekä kokoaa työn yhteen.</p> <p>Tutkimustuloksia analysoidessa Nordean asiakastytyvyyttä voidaan pitää korkeana saatujen vastausten perusteella. Vastaajien mielipiteet tutkimuksen kohteina olleista palveluista noudattivat samaa linjaa tietoperustassa mainitun Solitan teettämän tutkimuksen kanssa. Tapaamisten hyötyjä oli saatavuus, nopeus ja helppous ja palvelujen suosio tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa. Vastausten joukossa oli hyviä kehitysehdotuksia verkkotapaamisen kehittämiseen asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen verkko- ja lauantaitapaamisia voidaan pitää hyvänä palvelumuotona henkilökohtaisen palvelun rinnalla.</p>	
Asiasanat digitalisaatio, sähköinen asiointi, asiakastytyvyisyys, pankkipalvelut, finanssiala	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	2
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	2
2	Pankkipalveluiden nykyaika ja monikanavaisuus	3
2.1	Nordea lyhyesti	4
2.2	Pankkipalveluiden nykyaika ja monikanavaisuus	5
2.3	Verkkotapaaminen	8
2.4	Sähköiset asiointipalvelut	8
3	Asiakastyytyväisyys ja sen osa-alueet finanssialalla	11
3.1	Asiakastyytyväisyys	12
3.2	Palvelu ja palvelun laatu	13
4	Kyselytutkimus	15
5	Tulokset	17
6	Pohdinta	26
6.1	Luotettavuuspohdinnat	27
6.2	Oma oppiminen	27
	Lähteet	29
	Liitteet	31
	Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje	31
	Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimus lomake	32

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toteutettu Nordea Suomi Oyj:n Kouvolan konttorin avustuksella ja aihepiiri tutkii kahden eri tapaamismuodon: verkko- ja lauantaitapaamisten asiakastyytyvyyttä sekä sitä, että mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden kokemuksiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä liittyen lauantai- sekä verkkotapaamisia kohtaan, jotka molemmat ovat uusia palvelumuotoja pankkimaailmassa, ja jotka tulevat varmasti yleistymään asiakkaiden keskuudessa niiden suosion kasvaessa. Tämän opinnäytetyön kohdejoukkona ovat Nordea Pankki Suomi Oyj:n Kouvolan konttorin asiakkaat, jotka ovat osallistuneet verkko- tai lauantaitapaamisiin vuoden 2017 touko- ja syyskuun välisenä aikana.

Opinnäytetyön tutkimusosa suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeiden avulla vuoden 2017 touko- ja syyskuun välisenä aikana. Tutkimuksen kohteena on vuonna 2016 joulukuussa käyttöön otettu verkkotapaaminen sekä lauantaitapaamiset palvelukokonaisuutena. Tarkoituksena on selvittää miten asiakkaat kokevat lisääntyvät digipalvelut eli verkkotapaamiset ja lauantai aukioloajat. Työssä tarkastellaan myös minkälaisena asiakkaat ovat pitäneet tutkittavia palveluita, mikä on heidän yleinen mielipide Nordean nykyisiä palveluita kohtaan sekä kehitysehdotuksia, joita nousi esille kyselytutkimuksen sanallisista vastauksista.

Aiheeseen päädyin sen ajankohtaisuuden myötä sekä aihe oli sellainen, joka kiinnosti minua itseäni. Työni oli helppo toteuttaa Nordean Kouvolan konttorin avustuksella. Tietoperustaan liittyen löytyi hyvin kirjallisia lähteitä asiakastyytyväisyydestä, digipalvelujen kasvusta, finanssialan monikanavaisuudesta sekä aiempia opinnäytetöitä, joiden aihepiireistä sain apua kirjoitusprosessiin ja käytettyihin lähteisiin omassa työssäni. Nämä opinnäytetyöt käsittelivät aihetta eri näkökulmasta verrattuna työhöni, joista esimerkkinä Elina Järven (2016) opinnäytetyö Danske Bankin asiantuntijoiden näkökulmasta. Verkkotapaamista oli lähestytty myös asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta (Mikko Truhponen 2014).

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esitellään Nordea Suomi Oyj ja kerrotaan tarkemmin pankkien monikanavaisuudesta ja verkkotapaamisesta. Yhdeksi asiakokonaisuudeksi nostetaan esille palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys, jonka avulla pystytään kuvaamaan tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden valintaperuste, joka johti kyseisen palvelun valintaan. Siinä perehdytään myös asiakastyytyvyyteen yleisellä tasolla.

Digitalisaatio ja digitaalisuus ovat myös yksi tärkeä aihepiiri opinnäytetyössäni. Teknologian kehityksen myötä pankkien on ollut mahdollista hyödyntää digipalveluja palvelutarjonnassaan ja näin ollen luoda asiakkaille uusia kohtaamispaikkoja pankkimaailmassa. Asiakaspalvelussa on tärkeintä olla asiakkaiden saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta, sillä nykymaailmassa palvelujen tulee olla saatavilla vuorokauden ympäri.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Nordean Kouvolan konttorin asiakkaiden tyytyväisyyttä verkko- sekä lauantaitapaamisiin palvelukokonaisuutena mittaamalla palvelun laatua strukturoitujen sekä avointen kysymysten avulla. Avoimista kysymyksistä nousi esille hyviä kehitysehdotuksia ja mielipiteitä pankin digipalveluita kohtaan. Tavoitteena on vertailla saatuja vastauksia keskenään ja muodostaa tästä kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielipide.

Opinnäytetyön on tarkoitus vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten asiakkaat kokevat pankin tarjoaman digipalvelun (verkkotapaaminen)
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat pankin nykyisiin palveluihin
- Mitä asioita asiakkaat arvostavat verkko- ja lauantaitapaamisessa
- Mitä kehityskohtia kyseisissä palveluissa on

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, tutkimuksesta, tulosten analysoinnista, johtopäätöksistä sekä lopun omasta luotettavuuspohdinnasta. Lopussa on esitetty lähteet sekä liiteluettelo, jossa on saatekirje ja asiakastytyväisyys tutkimuslomake.

Alussa käydään teoria osiossa läpi pankkipalvelujen monikanavaisuus sekä sen rinnalle nostetaan digitalisaatio, asiakastytyväisyys ja palvelun laatu. Kohdeyritys Nordea sekä sen historiaa ja nykytilannetta esitellään alun jälkeen lyhyesti.

Aineiston keruu toteutettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat Nordea Kouvolan konttorin asiakkaat, jotka osallistuivat tutkittaviin tapaamismuotoihin vuoden 2017 touko- ja syyskuun välisenä aikana. Heidän näkemyksellään ja vastauksillaan on suuri vaikutus tutkittavan palvelun kehittämisen ja tutkimustulosten tarkastelun kannalta.

2 Pankkipalveluiden nykyaika ja monikanavaisuus

Kielitoimiston sanakirjassa digitalisaatio on määritelty seuraavanlaisesti: ”Digitaal- ja tietotekniikan laajamittainen käyttöönotto ja hyödyntäminen” (Kielitoimisto 2017). Digitalisaatio syntyy yhdessä teknologian, asiakaskäyttäytymisen sekä markkinoiden muutoksen seurauksesta, jolloin vanhojen toimintatapojen tilalle rakennetaan ja opitaan uutta. Asiakaskäyttäytymisen murroksen myötä asiakas voi päättää missä, milloin ja miten hän haluaa palvelua. Yritysten näkökulmasta digitalisaation myötä korostuu helppous, nopeus, edullisuus ja laatu, jotka yhdessä ovat kilpailutekijöitä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 51–53.)

Suomi lukeutui 1990-luvun ja 2000-luvun alussa digitalisoitumisen edelläkävijöihin, jonka mahdollistivat kotitalouksien laajakaistayhteydet ja matkapuhelimien yleistymisen Nokian myötä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 70 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä päivittäin vuonna 2014. Suurin käyttäjäryhmä on nuorissa, mutta myös kolmannes 65–74-vuotiaista käytti internetiä monta kertaa päivässä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35–36.)

Digitalisaatio tuo mukanaan muutoksia, jotka muovaavat yhteiskuntaa luomalla uusia toimintatapoja vanhoja toimintatapoja kyseenalaistamalla. Suomalaiset käyttävät EU-maista parhaiten digipalveluita ja voidaankin puhua digiosaamisesta, joka luo edellytyksiä menestyä ja kehittää palveluita asiakaslähtöisemmiksi. Suomi lukeutuu kärkimaihin puhuttaessa julkisten asiointipalveluiden käytöstä, jossa asiakkaat nostetaan esille keskiöön. (Valtiovainministeriö 2018).

Digitalisaation taustalla on teknologia, joka mahdollistaa sen. Digitalisaatio syntyy yhdessä digitalisoitumisen ja teknologian myötä. Teknologia ei ole kuitenkaan ainut asia, joka luo digitalisaatiota, sillä sitä ovat myös muutokset, joita digitalisoituminen aiheuttaa ihmisten käyttäytymistavoissa, markkinoissa sekä taloudessa. Digitalisaatiota on esineiden, palveluiden ja prosessien digitalisoitumista. Tästä esimerkkinä verkkokauppa, joka on tullut kivijalkamyymälöiden tilalle tai pankkien sähköinen asuntolainhakemus, joka on korvannut aiemman paperisen version. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–22.)

Yhteispiirre yrityksen näkökulmasta digitalisaatiolle on toimintamallien uudistus, joka kohdistuu yrityksen kaikkiin toimintoihin ja prosesseihin, mikä myös luo uusia tarpeita yrityksissä, kuten digiosaajien rekrytointi vanhojen työntekijöiden rinnalle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 25). Nordean palvelunkuvauksen mukaisesti se pyrkii yksinkertaistamaan prosessejaan, jotta se voisi palvella asiakkaitaan entistä paremmin ja olla aidosti digitaalinen pankki (Nordea a).

Digitalisaatio tuo mukanaan myös uusia uhkia, joista nousee esille turvallisuus. Siitä puhuttaessa käytetään sanaa kyberturvallisuus eli digitaalinen turvallisuus, johon sisältyy niin tietojärjestelmien, tiedonkulun ja palvelun turvallisuus. Tämä on lisännyt haavoittuvuutta ja muodostuvat uhat voivat kohdistua niin käyttäjiin kuin palvelun tarjoajaa kohtaan. Näihin uhkisiin tulee varautua varmistamalla prosessien turvallisuus läpi eri toimintojen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 224.)

2.1 Nordea lyhyesti

Nordea on toiminut jo lähes 200 vuoden ajan pankkitoiminnassa Pohjoismaissa. Vuonna 2001 syntyi nykyinen Nordea konserni, kun neljä pankkia yhdistyivät ja muodostivat yhdessä Nordean. Ruotsalainen Nordea Bank AB (publ) toimii emoyhtiönä Suomen, Norjan ja Tanskan sivuliikkeille. Nordean Suomen ja muiden Pohjoismaiden tytäryhtiöt fuusioitiin emoyhtiöön 2.1.2017, minkä tarkoituksena oli yhtenäistää ja yksinkertaistaa juridista rakennetta sekä luoda yhtenäisyyttä vähentämään monimutkaisuutta. (Nordea b.)

Nordealla on 11 miljoonaa henkilöasiakasta sekä se työllistää 30 000 työntekijää ja sillä on yhteensä 600 konttoria. Tämän lisäksi Nordealla on liiketoimintaa 17 eri maassa. Vuoden 2016 taseen loppusumma oli 616 miljardia euroa ja liiketoiminnasta muodostuneet tuotot 10 miljardia. (Nordea b.)

Nordea tarjoaa suuryrityspalveluita, vähittäispankki- ja private banking – toiminnan lisäksi se on suurimpia henki- ja eläkevakuutuslaitosten tarjoaja Pohjoismaissa. Suomessa Nordealla on 3,2 miljoonaa henkilöasiakasta. Nordean osakkeet ovat noteerattu Helsingin, Kööpenhaminan sekä Tukholman Nasdaqin pörsseissä. Nordea luottoluokitus on AA, joka kertoo että Nordea on vakaa pankki ja yksi harvoista Euroopan pankeista, jolle on myönnetty kyseinen luottoluokitus. Nordea lukeutuu Euroopan kymmenen suurimman finanssi-palveluita tarjoavan yrityksen joukkoon. (Nordea b.)

Nordea Suomella toimii eri tytäryhtiötä, jotka ovat: Nordea Rahoitus, Nordea Henkivakuutus, Nordea Funds Oy ja Nordea kiinnitysluottopankki. Nordean liiketoiminta-alueen muodostavat Personal banking, Commercial & Business Banking, Wholesale Banking, Wealth Management. Nordea tarjoaa palveluitaan henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkailleen. (Nordea b.)

2.2 Pankkipalveluiden nykyaika ja monikanavaisuus

Verkkopankki on hyvä esimerkki uuden teknologian myötä syntyneestä palvelumuodosta. (Widgren 2002, 19). Itsepalvelu on noussut asiakkaiden keskuudessa suosioon ja he kokevat sen parantuneena palveluna, tästä esimerkkinä pankkiasioiden hoito kotona ilman jonottamista, ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaan oma rooli korostuu itsepalvelussa, jolloin henkilökohtaisen palvelun tarve on vähentynyt. Iso trendi, joka on syntynyt digitalisaation myötä, on uusien palvelumuotojen lisääntyminen, joita on muun muassa chat-palvelu ja videoneuvottelu. Tekniikan myötä nämä ovat nousseet henkilökohtaisen palvelun ja itsepalvelun tueksi (Ilmarinen & Koskela 2015, 55–56.)

Itsepalvelun lisääntymiselle yrityksissä on monta syytä, joista esille voi nostaa kustannustehokkuuden, josta on seurannut henkilötyön vähennys ja toimipaikkojen harventuminen. Näiden kahden vähentyessä kuluu pääomaakin vähemmän. Digiaikakaudella palveluiden tulee olla siellä missä asiakkaatkin ja saatavilla 24/7. Tällöin liiketoiminnan siirtyessä verkkoon itsepalvelun muodossa onkin tärkeää, että mobiilisovellukset toimivat hyvin myös älypuhelimissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 73.)

Teknologian kehitys tarjoaa lukuisia eri mahdollisuuksia kehittää uusia palvelumuotoja finanssialalla. Tästä esimerkkinä verkkopankki, joka otettiin Suomessa ensi kertaa käyttöön vuonna 1996. Finanssialalla uutta teknologiaa on käytetty tarjoamalla asiakkaille uudenlaisia palveluja. Finanssialalla uuden teknologian myötä on tärkeää löytää tasapaino vuorovaikutukseen koneen ja henkilökohtaisen palvelun välille, sillä teknologian kehitys on ollut nopeampaa verrattuna asiakkaiden sopeutumiseen. Tästä syystä pankkien on kannattanut säilyttää osa vanhoista palveluistaan ennen siirtymistä uusiin toimintatapoihin ja -malleihin. (Ylikoski T., Järvinen R. & Rosti P. 2006, 120–122.)

Verkkopalvelun käyttö vaatii asiakkaalta omien laitteiden ja internetyhteyden lisäksi myös omatoimisuutta ja itseopiskelua. Asiakkaan käytössä olevat resurssit siis osittain määrittelevät valitun palvelun muodon, laadun sekä käytettävyyden. Verkkopalvelut täydentävät muita palvelukanavia. Verkkopalvelujen tarkoitus on täydentää muita palvelukanavia ja tarjota asiakkaalle vaihtoehtoinen tapa asioida ja palvella paremmin (Ylikoski ja ym. 2006, 123–124.)

70 prosenttia suomalaisista arvostaa henkilökohtaista palvelua ja pitää sitä tärkeänä ja vastaavasti 6 prosentille sillä ei ole merkitystä. Teknologian myönteisyyteen vaikuttaa ikä ja tutkimuksen mukaan tietotekniikan käyttö vähenee iän myötä. Liki puolet ikääntyvistä kokivat EU:n SeniorWatch (2002) tutkimuksessa ettei heidän tarpeitaan oteta huomioon.

Tutkimuksesta selvisi myös, että ikääntyvät kokivat henkilökohtaisen palvelun luotettavampana verrattuna koneiden välityksellä tapahtuvaan palveluun. Henkilökohtaisen palvelun myötä ikääntyvät kokivat positiivisena asiana sosiaalisen kanssakäymisen. Tutkimuksessa mukana olleet lapsiperheet asioivat konttoreissa muutamia kertoja vuodessa ja he kertoivat haluavansa välttyä näillä käynneillä jonottamiselta. Konttorien fyysisellä sijainnilla katsotaan olevan vähän merkitystä verkkoasioinnin yleistymisen myötä, mutta on todettu, kuinka muiden palvelukanavien merkitys korostuu konttorin etäisyyden kasvaessa. Tällöin konttoriasioinnista koituvat kustannukset ajoivat asiakkaita suosimaan verkkopalveluita. (Ylikoski ja ym. 2006, 127–128.)

Finanssipalvelut voidaan luokitella välttämättömiksi, sillä jokainen tarvitsee näitä palveluja. Verkkoasiointiin siirtymistä hidastaa asiakkaiden tietämättömyys, käyttövaikeus, halu pysyä vanhassa asiointikanavassa sekä turvattomuus uusia palveluita kohtaan. Pääsääntöisesti henkilökohtaiset käynnit liittyvät suuriin päätöksiin tai sellaisiin asioihin, joita ei ole mahdollista hoitaa verkkoasioinnilla. (Ylikoski ja ym. 2006, 132.)

Finanssiyhtiöissä on syntynyt itsepalvelukanavia henkilötöön kallistumisen seurauksena ja automatisoinnin kehityksen myötä. Asiakas saadaan valitsemaan itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun sijasta nostamalla palvelumaksujen hintoja ja pitämällä itsepalvelut edullisina. Tiedottamalla uusista palveluista ja niiden käytöstä sekä hinnoittelupolitiikallaan pankit ovat luoneet uudenlaisen asiakaskäyttäytymisen, mikä tukee itsepalvelukulttuuria. (Ylikoski ja ym. 2006, 132–133.)

Syitä itsepalvelun valintaan on monia. Asiakas kokee saavansa etua itsepalveluun siirtyessä esimerkiksi ajasta ja paikasta riippumattomuus, palveluiden edullisuus sekä lähes rajaton saatavuus. On myös todettu, että pelkästään verkossa toimivien pankkien imago ei ole välttämättä yhtä hyvä kuin perinteisillä kivijalka pankeilla. Verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua ei pidetä yhtä vakuuttavana kuin asiakkaan saamaa henkilökohtaista palvelua. Voidaan todeta, että verkkopankin luotettavuus kärsii helpommin kuin perinteisen. (Ylikoski ja ym. 2006, 134–135.)

Konttoriverkkojen harventuminen selittyy pankin saavuttamien mittakaavaetujen hyödyistä, mikä tarkoittaa konttorien keskittymistä. Yhtä lailla myös pankkipalvelujen etäisyyden merkitys on vähenemässä. Pankkien tulee huomioida varsinkin palvelujensa tarjoamisen reuna-alueilla ja miettiä voidaanko tarpeet tyydyttää Internetin välityksellä. (Widgren 2002, 42–44.)

Nordea kertoo verkkosivuillaan, että ” Digitaalisten palvelujen kysyntä kasvaa, ja siksi teemme jatkuvasti työtä tulevaisuuden digitaalisen pankin eteen. Kehitämme tarjoamiimme tuotteita ja palveluja, kuten verkkopankkia, mobiilimaksuja ja analyysityökaluja”. (Nordea a.)

Hämeen kauppakamarin digilehden 4/2015 julkaistussa artikkelissa Anni Ronkainen, Kesko Oyj:n Chief Digital Officer, nostaa esille Boston Consulting teettämän tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset käyttävät maailman toiseksi eniten digipalveluita. Tämän mahdollistaa hyvät verkkoyhteydet sekä toimivat laitteet. Artikkelissa todetaan, että asiakasdatan kerääminen helpottuu digitalisoitumisen myötä, jolloin tietojohdaminen nousee esille ja päätökset tapahtuvat kerätyn datan perusteella. Artikkelin mukaan digitalisaatio luo myös tulevaisuudessa lisää työpaikkoja ja on näin ollen tärkeä kansantaloudellinen tekijä. (Hämeen Kauppakamari 2015.)

Monikanavaisesta asiakaspalvelusta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että kaikissa eri kanavissa pyritään tuottamaan asiakkaalle hyviä kokemuksia läpi eri kosketuspintojen. Tullessaan asiakas on voinut asioida jo eri kosketuspisteissä, esimerkiksi verkkopalveluissa, muttei ole saanut asiaansa ratkaisua, jolloin hän haluaa hoitaa asiansa kasvotusten. Tällöin asiakkaalle on jo muodostunut kokemuksia eri kosketuspinoista, mikä muokkaa asiakkaan käyttäytymistä seuraavissa tapaamisissa. (Löytänä & Korteso 2011, 88.) Asiakaskokemus pohjautuu jokaisen yksilön omaan näkökulmaan, joka tekee siitä yksilöllisen niin tunteiden kuin mielikuvien osalta (Filenius 2015, 25).

Monikanavaisuuden määritelmänä voidaan pitää sitä, kun yritykset loivat uusia palvelukanavia vanhojen kanavien rinnalle, jolloin asiakaskohtaamisessa toteutuu kaikki kanavaisuus. Aiempien perinteisten fyysisten palvelukanavien rinnalle on noussut digitaalinen kanava sekä mobiilikanava. Näiden palvelujen noustua esille samalla on noussut myös asiakkaiden tietoisuus ja odotukset yrityksiä kohtaan. Asiakkaalla on vapaus valita aika, paikka ja laite ja hänen odotusarvonaan on, että digitaalinen kanava palvelee yhtä hyvin kuin yrityksen muutkin kanavat. (Filenius, 2015, 26–27).

Yritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden kasvaviin vaatimuksiin tarjoamalla digitaalisia palveluja, jolloin palvelukanava olisi saavutettavissa vuorokauden ympäri. Digitaaliseen palvelukokemukseen liittyy myös haasteita. Näitä on saavutettavuus, josta puhuttaessa esille nousee tietoliikenneongelmat, jotka vaikuttavat negatiivisesti palvelukokemukseen. Tällöin ongelmia voi esiintyä niin asiakkaalla kuin yritykselläkin. (Filenius 2015, 80.)

2.3 Verkkotapaaminen

Nordean internetsivuilla kerrotaan, että joka viides asiakastapaaminen järjestettiin verkossa vuoden 2017 aikana, mikä johtuu digitaalisten palvelujen kysynnän lisääntymisestä. Suomessa Nordean asiakkaille on tulossa käyttöön vuoden 2017 aikana käyttöön uusi mobiilipankki, joista on tulossa yhä kasvavassa määrin asiakkaiden tärkein yhteydenpito-kanava. Nordean nettisivujen mukaan mobiilipankkiin kirjaututaan yli 40 miljoonaa kertaa kuukaudessa. Sen avulla voi muun muassa olla yhteydessä pankkineuvojaan tai hakea lainaa. Muissa Pohjoismaissa sovellus otetaan käyttöön vuoden 2018 aikana. (Nordea b.)

Verkkotapaamista varten asiakas tarvitsee pankkitunnukset tunnistautumista varten, puhelimen, tietokoneen tai iPad tai Android -tabletin, jossa on verkkoyhteys. Aika verkkotapaamiseen tulee varata etukäteen puhelimitse, verkkopankin tai palveluchatin avulla. Verkkotapaamisia järjestetään arkisin kello 7.30–22 välillä, sekä lauantaisin kello 10–16. (Nordea b.)

Verkkotapaamisessa on mahdollista hoitaa lainaan, sijoituksiin, vakuutuksiin sekä säästämiseen liittyvät asiat. Käytännössä verkkotapaamisessa asiakas ja palveluneuvoja ovat yhteydessä puhelimitse, missä neuvoja pystyy jakamaan oheismateriaalin näytön välityksellä. (Nordea b.)

Nordea on järjestänyt verkkotapaamisia vuoden 2014 syksystä lähtien, jonka jälkeen tapaamisia on järjestetty kuukausittain jo yli 2000. Verkkotapaamisten suosio perustuu niiden helppouteen ja ajan säästämiseen. Konttorien aukioloaikoja pidentämällä arkisin, lauantaisin sekä lauantaitapaamiset ovat Nordean tapa investoida palveluiden kehitykseen lisäämällä saatavuutta asiakkaiden keskuudessa. (Nordea c.)

2.4 Sähköiset asiointipalvelut

Käyttökokemus, käytettävyys ja asiakaskokemus termit liittyvät kaikki digitaaliseen asiakaskokemukseen. Asiakkaan käyttökokemusta pidetään yhtenä isoimmista kilpailutekijöistä, josta esimerkkinä Applen iPhoneen markkinoille tulo, mikä aiheutti omalta osin Nokian putoamisen matkapuhelinmarkkinoilta. Syynä siihen oli asiakkaiden kokema hyvä käyttökokemus ja käytettävyys Applen puhelimilla verrattuna kilpailijoihinsa. Puhuttaessa digitaalisesta kokemuksesta siihen liittyy palvelu, joka on tuotettu digitaalisesti ja jota asiakas käyttää päätelaitteella suorittaakseen halutun palvelun tai osan sitä. Siinä korostuu asiakaskokemuksen toteuttaminen erilaisten tietojärjestelmien ja prosessien myötä, missä verkkopalvelu on luotu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Filenius 2015, 29–30.)

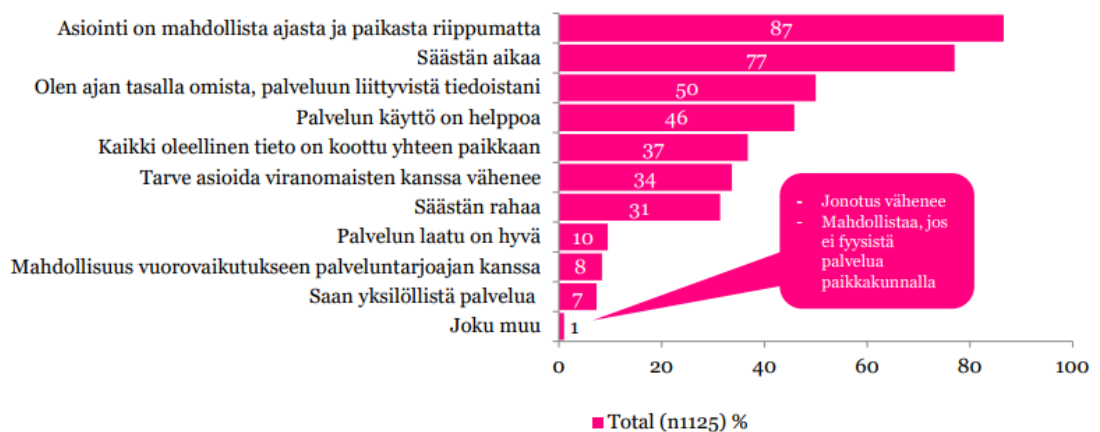
On todettu, että verkkopalvelut nopeuttavat ja helpottavat asioimista ajasta ja paikasta riippumattomuuden ansiosta. Näin ollen tietojärjestelmät luovat selkeydellään arvoa asiakkaalle. Asiakaskokemukseen vaikuttaa verkkopalvelujen käytettävyys sekä toimivuus. (Löytänä & Korteso 2011, 97.)

Solitan teettämässä Kansalaisten asiointipalvelu -kyselytutkimuksesta vuodelta 2017 ilmenee, että suomalaiset kokevat sähköiset palvelut hyödyllisiksi ja aikaa säästäväksi. Tutkimukseen osallistui yhteensä 1125 vastaajaa. Tutkimus suoritettiin huhtikuussa vuonna 2017. (Solita 2017.)

Tutkimuksesta nousi esille, että sähköisten palveluiden tunnettavuutta tulisi lisätä, jotta käyttöä saataisiin lisättyä entisestään. Yhä useampi suomalainen toteaa tutkimuksessa halun lisätä sähköisten palveluiden käyttöä. Tutkimuksessa vastaajien tuli valita enimmistään viisi annetuista vaihtoehdoista. Solitan tutkimuksen viisi tärkeintä etua olivat: ”Tärkeimmiksi eduiksi mainittiin ajasta ja paikasta riippumattomuus (87 % vastaajista), ajansäästö (77 %), omista tiedoista ajan tasalla pysyminen (50 %), palvelujen helppokäyttöisyys (46 %) sekä oleellinen tieto yhdessä paikassa (37 %).” (Solita 2017.)

Alla oleva taulukko näyttää, miten vastaukset asiointipalveluiden hyvistä puolista ovat jakautuneet kyselytutkimuksessa.

ASIOINTIPALVELUIDEN HYVÄT PUOLET

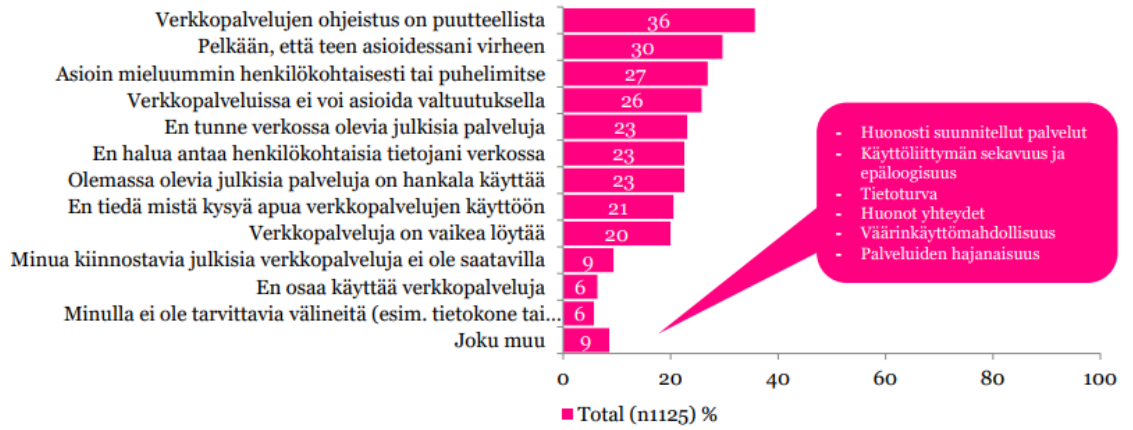


Kuva 1. Asiointipalveluiden hyvät puolet (Solita 2017).

Vastaavasti negatiivisia käyttökokemuksia aiheutti suurimmaksi osaksi Solitan tutkimuksessa palveluiden puutteellinen ohjeistus, virheiden pelko asioinnin yhteydessä sekä vastaajat jotka haluavat asioida ennemmin henkilökohtaisesti tai puhelimitse. (Solita 2017).

Alla olevassa taulukossa on esitetty, miten vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet palvelujen huonoja puolia arvioidessa. (Solita 2017).

ASIOINTIPALVELUIDEN KÄYTÖN ESTEET



Kuva 2. Asiointipalveluiden käytön esteet (Solita kyselytutkimus 2017).

3 Asiakastyytyväisyys ja sen osa-alueet finanssialalla

Tuotteiden, tavaroiden ja palveluiden laadun avulla pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin. Asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas kokee jonkun palvelun laadun hyväksi. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös esimerkiksi finanssipalvelun saatavuus ja sen alhaiset kustannukset. Lisäämällä asiakkaan kokemaa arvoa tai pienentämällä asiakkaalle koituvia kustannuksia finanssiyhtiö voi saada kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. (Ylikoski ja ym. 2006, 55.)

Teknologian kehityksen myötä asiakkaille voidaan tarjota parempia palvelukokonaisuuksia, joissa yhdistyy tekniikka ja inhimillisyys, jotka yhdessä luovat enemmän arvoa asiakkaalle. Hyvän laadun ansiosta syntyy pidempiaikaisia asiakassuhteita, jolloin asiakas keskittää säästönsä, sijoituksensa ja vakuutukset samaan yhtiöön. Pitkäaikaiset asiakassuhteet vaikuttavat suoraan finanssiyhtiön kannattavuuteen positiivisesti. Kun asiakkaan tuomat tuotot yhtiöön ylittävät asiakashankintaan käytetyt varat sekä sen ylläpitoon liittyvät kustannukset voidaan asiakassuhdetta pitää kannattavana. Asiakassuhteen syventyessä asiakkaan ja finanssiyhtiön välille syntyy luottamussuhde. Näin ollen yritys pystyy palvelemaan asiakasta entistä tehokkaammin ja asiakas puolestaan jakaa ystävilleen positiivista yrityskuvaa yrityksestä. (Ylikoski ja ym. 2006, 57–59.)

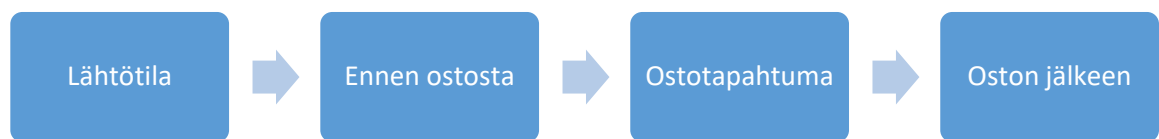
Teknologialla on suuri merkitys finanssiyhtiöiden palveluiden kehityksen osalta, mikä voidaan rinnastaa suoraan paremman laatuisiin palveluihin. Tärkeintä on löytää tasapaino tekniikan ja henkilökohtaisen palvelun välille, millä pyritään takaamaan asiakkaan kokema arvo ja turvallisuuden tunne. Huolenpito välittyy valitsemalla asiakkaalle sopiva menettelytapa tarpeet ja tilanteet huomioiden. Hyvä vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa kertoo asiakkaalle, että häntä arvostetaan. Sitä todennäköisemmin asiakas pysyy jatkossakin asiakkaana, jos hän kokee itsensä tyytyväiseksi. (Ylikoski ja ym. 2006, 57–58.)

Palvelun laatuun koostuu yrityskuvasta, toiminnallisesta sekä fyysisestä laadusta. Näitä tekijöitä ovat henkilökunnan käytös, asiakaspalvelun laatu, ilmapiiri, koneet ja laitteet, tietojärjestelmät sekä fyysinen ympäristö. Odotuksiin puolestaan vaikuttaa tarpeet, aiemmat palvelukokemukset, yrityskuva sekä mainonta. Vertaamalla odotuksia ja kokemuksia keskenään muodostuu asiakastyytyväisyys. (Leppänen 2007, 135–136.)

Asiakaspalvelun laadun koostumus voidaan jakaa kahteen eri laatutekijään: vuorovaikutukseen liittyviin tekijöihin sekä muihin tekijöihin. Muut tekijät kuvaavat itse finanssipalveluun liittyviä tekijöitä, jotka ovat mitattavia ja objektiivisia kuten palvelun käyttömukavuus, virheettömyys, luotettavuus ja palvelun nopeus. Vuorovaikutukseen liittyviin tekijöitä on

asiakkaan huomioiminen, ammattitaito, tilanneherkkyys sekä asiakkaan arvostaminen. (Ylikoski ja ym. 2006, 67–68.)

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kuva yrityksen toiminnasta mielikuvien, kohtaamisien sekä tunteiden perusteella. Tällöin asiakkaan tunteet muovaavat siitä jokaiselle yksilöllisen asiakaskokemuksen, joka muovautuu kokemusten perusteella. Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemuksen muodostumiseen valikoimalla minkälaisia kokemuksia ne haluavat tuottaa asiakkailleensa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Yritys tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle asiakassuhteen syventyessä, jolloin on syntynyt molemmin puoleinen luottamussuhde lukuisten asiakas kohtaamisien myötä. (Löytänä 2011, 56).



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen neljästä eri vaiheesta (Filenius 2015, 24).

Kuviossa on kuvattu asiakaskokemuksen muodostuminen neljästä eri vaiheesta. Lähtötilanteessa asiakkaalla on odotuksia ja asenteita yritystä tai palvelua kohtaan, mitkä ovat syntyneet jo aiemmin esimerkiksi kuullun tiedon perusteella tai aikaisemmasta asiointikerästä. Ennen ostopäätöksen tekoa asiakas vertailee yrityksiä, joilta aikoo kyseisen palvelun hankkia. Itse ostotapahtumassa asiakas on yhteydessä yritykseen ostettuaan palvelun. Viimeisessä vaiheessa, kun ostotapahtuma on valmis, yritys voi kerätä palautetta ja vastaavasti asiakas voi olla yhteydessä yritykseen kaivattessa ohjeita. Lähtötilanne muuttuu aina jokaisen uuden kohtaamisen myötä. (Filenius 2015, 25.)

Asiakaskokemusta mittaamalla pyritään selvittää yrityksen palvelujen nykytilanne ja mahdolliset kehittämiskohteet, jos palvelussa on esteitä, mitata kehitystä ja verrata kilpailijoihin sekä olla johdon työkalu päätöksenteossa (Filenius 2015, 122).

3.1 Asiakastyytyväisyys

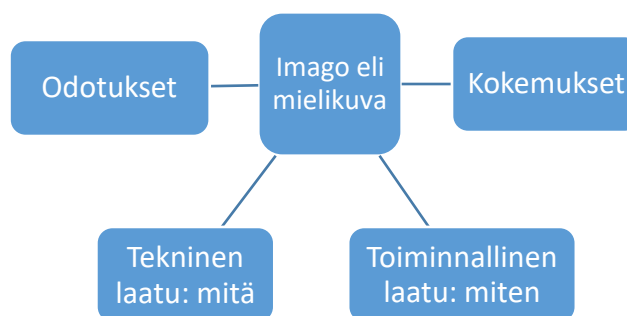
Siirryttäessä tuotantokeskeisestä yhteiskunnasta kohti palveluyhteiskuntaa asiakaspalveluun ja sen laatuun on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Yhteiskunnan muuttuessa nopeaan tahtiin asiakaspalvelutyöt muuttuvat sen mukana sekä koko asiakaspalvelukäsite. Yksi tärkeimpiä tekijöitä asiakaspalvelussa on myyjän asiantuntemus, ihmishuone- ja viestintätaidot sekä ammattitaito. (Reipola 1998, 16–17).

Finanssipalvelujen asiakastyytyväisyys koostuu itse palveluprosessista, asiakassuhteesta sekä asiakaspalvelutilanteesta. Osassa näistä palveluista tyytyväisyys koetaan jo palvelun aikana, mutta esimerkiksi henkivakuutuksesta syntyvä tyytyväisyys tai tyytymättömyden tunne voi ilmentyä vasta useamman vuoden jälkeen itse hankintahetkestä. Käyttökokemukseen vaikuttavat olosuhteet, kuten tila ja itsepalveluautomaattien toimivuus. (Ylikoski ja ym. 2006, 56.)

Lähtökohtaisesti kuluttajat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa, joihin yritykset tarjoavat ratkaisuja tarjoamallaan palveluilla. Kuluttajan valintoja ohjaa heidän arvonsa eli tässä tapauksessa kuluttaja valitsee palvelun tai tuotteen, jota hän pitää arvokkaana. (Leppänen 2007, 18–19.) Ihmisten halutessa erilaisia asioita voidaan puhua, että on siirrytty tarpeiden tyydyttämisestä halujen tyydyttämiseen. Tarpeet muodostavat rationaalisen ja objektiivisen puolen ja halut puolestaan voidaan luokitella epä rationaaliseksi ja subjektiiviseksi. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä myös emotionaalisten syiden perusteella. (Leppänen 2007, 24–25.)

3.2 Palvelu ja palvelun laatu

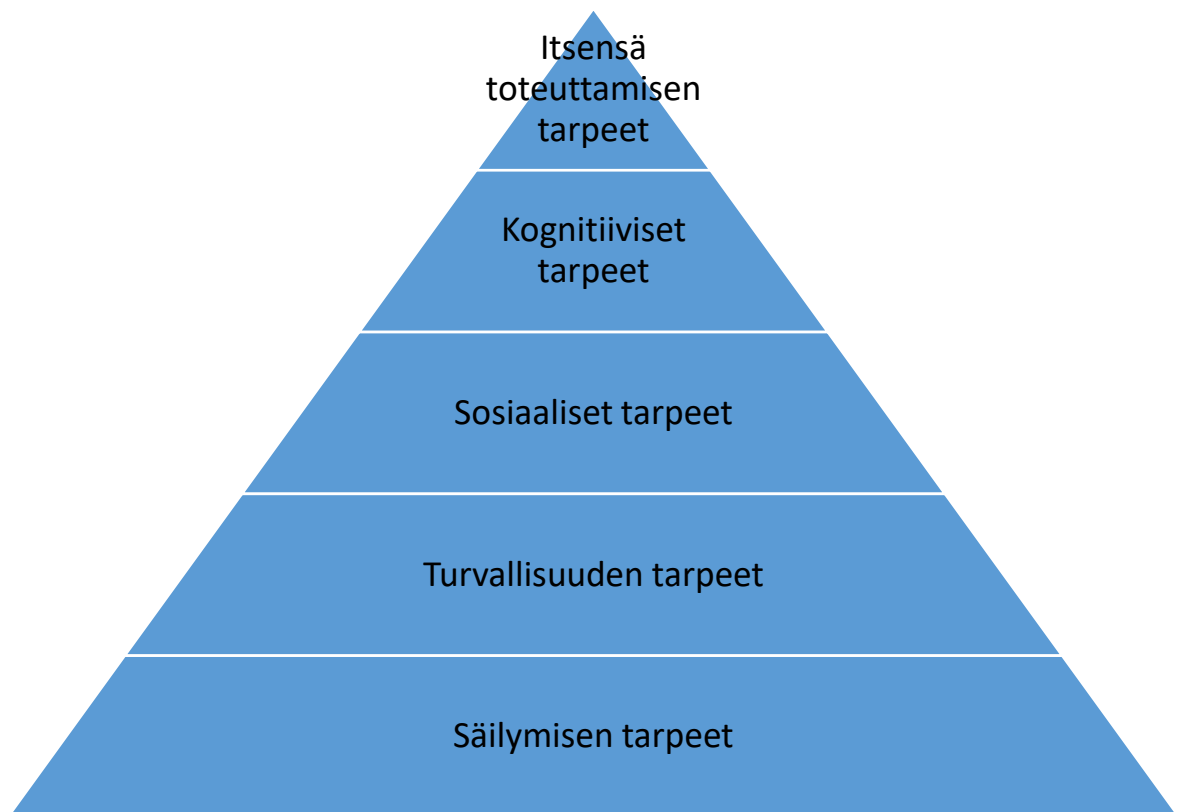
Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi. Vertaamalla saamaansa palvelua odotuksiinsa asiakas muodostaa näkemyksensä kokemasta laadusta. Tällöin palvelun todellinen laatu vastaa asiakkaan näkemystä saadusta palvelusta. Palvelun laadun mittaaminen on vaikeaa, koska jokainen asiakastapahtuma on erilainen. Hyvät palvelukokemukset ohjaavat asiakkaan valintoja. Puhutaankin että parhaimmillaan asiakaspalvelu tuottaa asiakkaalle elämyksiä. (Lepola R., Pulkkinen I., Raivio L., Selinheimo R. & Sulkanen L. 1998, 28–29.)



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Lepola ja ym. 1998, 28).

Palvelun valitsemisen taustalla on aina jokin tarve, joka ohjaa asiakasta. Päätökseen vaikuttavat yksilön arvomaailma ja elämäntilanne sekä miten eri tarpeet on tyydytetty. Siten sama palvelu voi tyydyttää eri asiakkaiden erilaisia tarpeita. Motiivien avulla on pyritty selittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Motiivit puolestaan syntyvät eri tarpeista. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Näitä tutkimalla saadaan syy asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä siihen miksi asiakas käyttäytyy tietyllä tapaa. (Lepola ja ym.1998, 185–186.)

Psykologi Abraham Maslow on kehittänyt tarvehierarkiaa kuvaavan porrasmallin, jossa alimpana on ensisijaiset tarpeet, kuten: uni, ravinto ja juoma. Ylimpänä portaassa on itsensä toteuttamisen tarve. Nämä tarpeet ohjaavat kuluttajaa ostopäätöksen teossa. Alimman portaan tarpeet tulee olla tyydytetty, jotta tarvehierarkian muut tasot nousevat esille ja vaativat tyydytystä. (Lepola ja ym. 1998, 186–187.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Lepola ja ym. 1998, 186).

4 Kyselytutkimus

Teorialla on suuri merkitys määrällisessä tutkimuksessa. Pääsääntöisesti määrällisessä tutkimusprosessissa edetään teorian kautta käytäntöön, kuten kyselyyn tai haastatteluun, jonka jälkeen tuloksia tulkitaan teorian avulla. Tutkimusprosessin tuloksena nousee esille teoreettisia käsitteitä, joita ei voi sitoa aikaan tai paikkaan vaan voidaan yleistää syntyneet käsitteet, jotka luovat uusia teorioita. (Vilkkä 2007, 25–26.)

Selittävä tutkimus kuvaa syy-seuraus-suhdetta, sekä miten mielipiteet ja asenteet eroavat tutkittavasta asiasta. Selittävän tutkimuksen esimerkkinä miten kuluttajat kokevat mobiili-markkinoinnin. Kartoittava tutkimuksessa puolestaan koitetaan löytää uusi näkökulma kuvastamaan uutta asiaa, josta ei ole kerätty paljoa tietoa esimerkiksi kerätä mielikuvia ja kokemuksia jonkin asian käyttökokemuksesta. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään tutkimaan, mittaamaan tai selittämään seuraavia asioita kuten; palveluita, yksilöitä, ihmisten toimintaa tai ilmiöitä (Vilkkä 2007, 19–22.) Survey-tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat, että siihen valitaan ihmisjoukosta otos ja kerätään aineisto strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineiston avulla pyritään selittämään jotakin ilmiötä (Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007, 130.)

Kyselytutkimuslomakkeen avulla kerättiin vastauksia vuoden 2017 touko- ja syyskuun välisenä aikana. Vastauksia kertyi yhteensä 41, jotka kerättiin Nordean Kouvolan konttorin työntekijöiden toimesta aina tapaamisen jälkeen, jolloin kartoitettiin asiakkaiden halukkuutta osallistua tutkimukseen. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse tai annettiin paperiversiona asiakkaalle paikan päällä täytettäväksi, ja osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Kyselytutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena. On vaikea arvioida vastausprosenttia, sillä ei ole tiedossa montako kyselylomaketta annettiin tai lähetettiin asiakkaille.

Kyselylomake koostui yhteensä 15 kysymyksestä, joista 12 oli valmiiksi muotoiltuja kysymyksiä sekä 3 avointa kysymystä, joiden avulla kerättiin sanallinen palaute. Kyselytutkimuslomake lähetettiin asiakkaille heidän osallistuttuaan verkkotapaamiseen ja saadessaan heidän suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Lauantaitapaamiseen osallistuneet saivat kyselylomakkeen, jotka kerättiin heiltä tapaamisen jälkeen.

Kyselylomaketta ei testattu etukäteen käytännössä. Nordean Kouvolan konttorin johtaja tutustui kysymyksiin ja hyväksyi kyselylomakkeen. Kyselytutkimukset yhteyteen oli liitetty saatekirje, jossa kerrottiin tarkemmin vastaajille, että kyseessä oleva asiakastytyväisyys-

kysely on osa opinnäytetyötä ja kerrottiin tarkemmin mitä kysely koskee. Kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista asiakkaille. Kysymysten asettelussa otettiin huomioon, että vastaajilla on mahdollisuus valita omia mielipiteitään parhaiten kuvaavat vaihtoehdot, jotta vastaajien kanta tulisi selväksi.

Kyselylomake koostui taustatieto kysymyksistä, joiden avulla kartoitettiin asiakkaiden sukupuoli, ikäjakauma ja asuin etäisyys Kouvolan konttorista. Kysymykset olivat monivalinta-kysymyksiä, joihin oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot ja vastaukset pyydettiin rastittamaan selvyuden vuoksi.

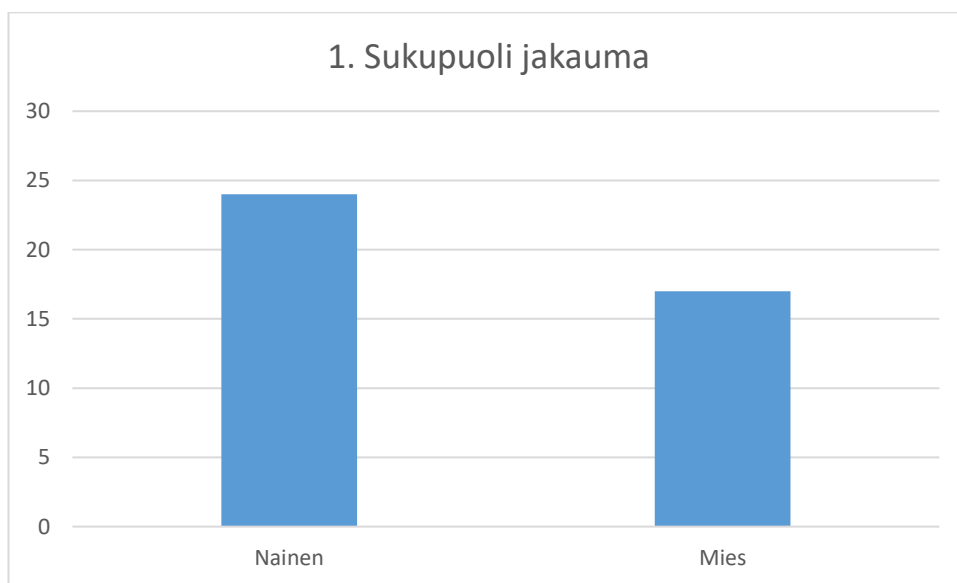
Seuraavat kysymykset koostuivat avoimista ja valmiiksi strukturoiduista kysymyksistä, joiden avulla selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä ja kokemuksia pankin tarjoamista palveluista, joihin vastaaja oli osallistunut. Tässä osassa esitettiin väittämiä, jotka vastaaja arvioi asteikolla 1–5 niin kutsutun Likertin asteikon avulla. Asiakkaiden tuli valita kumpaan neuvotteluun he osallistuivat, jotta oli helpompi analysoida vastauksia ja esimerkiksi ilmenneitä ongelmatilanteita, joita esiintyi enemmän verkkotapaamisissa kuin lauantaitapaamisissa.

Avoimien kysymysten avulla vastaajilta kerättiin heidän sanallinen palaute palveluista, kehitysehdotuksia sekä lopun ”risut ja ruusut”. Osa vastauksista oli kuitenkin epäselvästi kirjoitettu, joten näitä oli vaikea tulkita. Monivalintakysymyksiä oli helpompi analysoida ja kerätä niistä tietoa.

5 Tulokset

Kyselylomakkeita jaettiin pankkineuvojien avustuksella jokaiselle, joka osallistui verkko- tai lauantaitapaamiseen vuoden 2017 touko- ja syyskuun välisenä aikana Nordean Kouvolan konttorissa. Tuloksia kertyi yhteensä 41 kappaletta. Vastaajista yhteensä 25 oli asioinut verkkotapaamisessa ja lauantaitapaamisessa puolestaan 16.

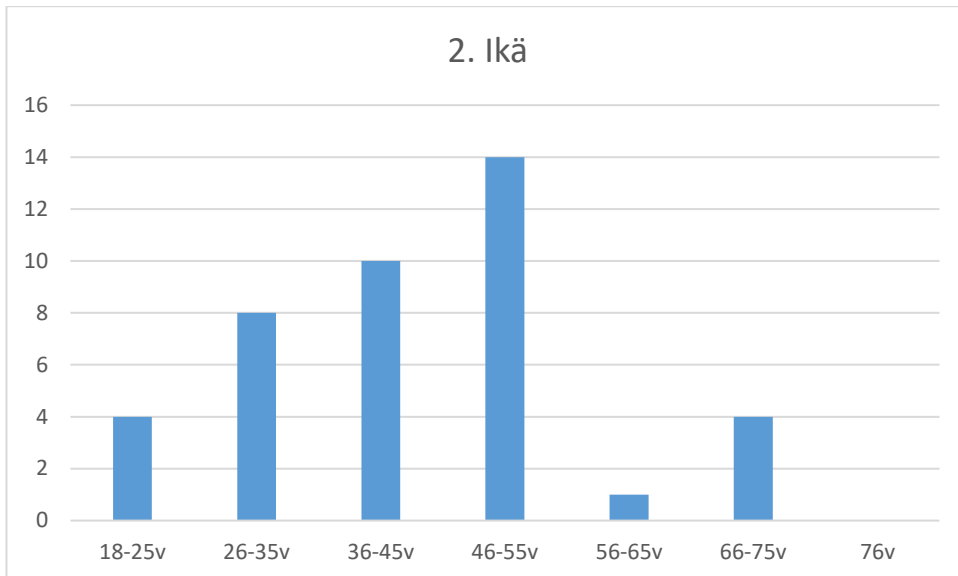
Alapuolella taustakysymysten vastaukset, joissa kartoitettiin vastaajien ikä- ja sukupuolija-kauma sekä asuinpaikan sijainti Nordean Kouvolan konttorista.



Kuvio 4. Sukupuoli jakauma

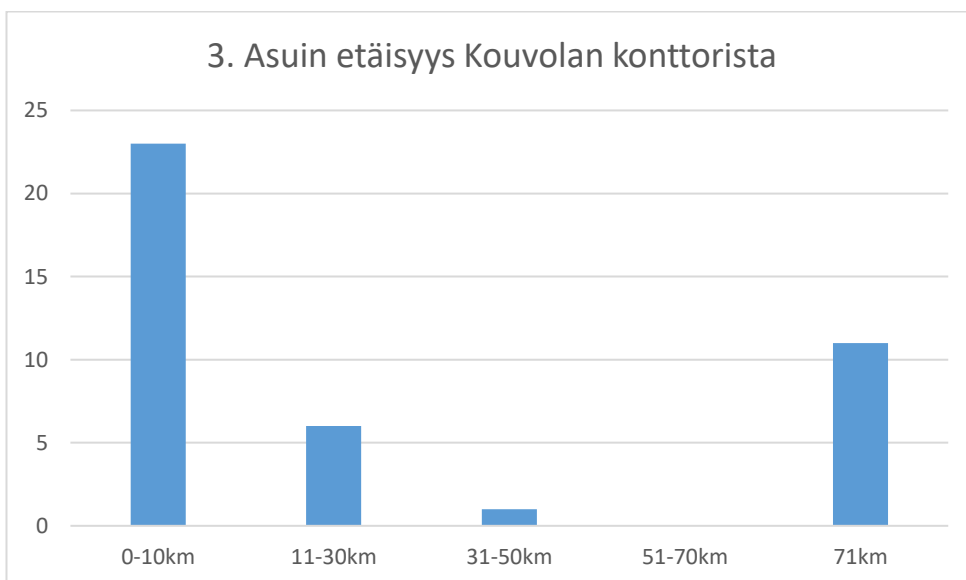
41 vastaajasta yhteensä 59 % oli naisia ja 41 % miehiä, joten sukupuolijakauma oli näin ollen melko tasainen satunnaisesta otannasta huolimatta.

Vastaavasti ikäjakauma jakautui alla olevan taulukon mukaisesti. Suurin osa vastaajista, yhteensä 34 % kuului 46–55 vuotiaisiin. Vastaajat olivat iältänsä 18–75 vuotiaita.



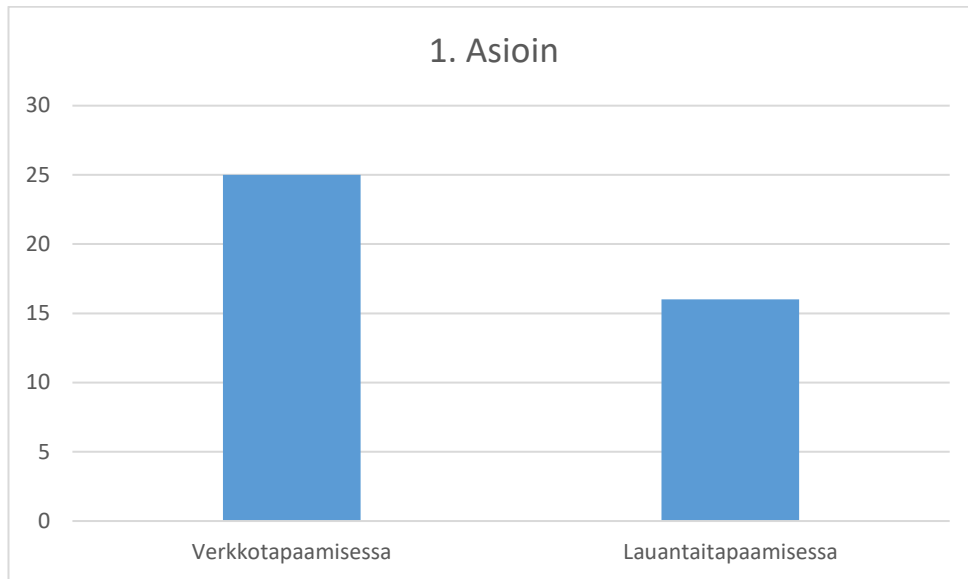
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista 63 % asui alle 10 kilometrin etäisyyden päässä Kouvolan konttorista ja loput 37 % vastaajista asui kauempana konttorin läheisyydestä. Juuri asuinpaikan sijainnilla katsottiin olevan vaikutusta asiakkaiden päätökseen valita verkko- tai lauantaitapaaminen tapaamismuodokseen hoitaakseen pankkiasioitaan. Tämä nähtiin positiivisena tekijänä muuten kiireellisen arjen ympärillä, kun voi hoitaa esimerkiksi lainaneuvottelun kotisohvalta käsin. Etäisyyden kasvaessa suuremmaksi sitä todennäköisemmin asiakas valitsi itselleen verkkotapaamisen.



Kuvio 6. Vastaajien asuin etäisyys

Seuraavan osion kysymykset keskittyivät pankkipalveluihin ja tutkittaviin tapaamismuotoihin: verkko- ja lauantaitapaamiseen. Asiakkailta kysyttiin, että kumpaan tapaamismuotoon asiakas oli osallistunut ja miksi oli valinnut juuri kyseisen palvelun.

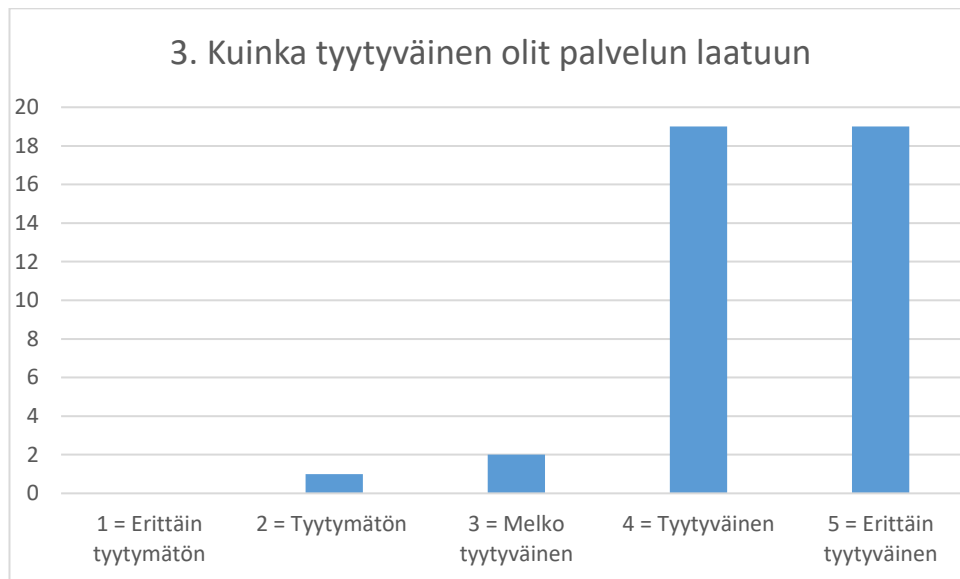


Kuvio 7. Tapaamismuoto

Valitun tapaamismuodon kartoittamisen jälkeen, asiakkailta kysyttiin ”Miksi valitsit verkko- tai lauantaitapaamisen”. Asiakas sai kirjoittaa tähän kysymykseen sanallisen kommentin, miksi oli valinnut juuri kyseisen palvelun. Syitä palvelun valintaan oli seuraavan laisia. Suurin osa vastaajista kertoi, että tapaamismuotoa suositeltiin hänelle pankkineuvojan toimesta. Myös asiakkaan oma halu kokeilla palvelua nousi esille sanallisista vastauksista. Monella vastaajista nousi esille tapaamismuodon helppous, nopeus ja vaivattomuus, kun voi hoitaa verkkotapaamisen kotoa sohvalta käsin. Syitä palvelun valintaan oli se, kun ei tarvitse poistua kodista sekä asiakkaat eivät arkiviikolla kerkeä, jolloin verkkotapaamismuoto sopii parhaiten heidän aikatauluihinsa. Tätä puoltaa hyvin Maslowin tarvehierarkia, jossa asiakasta ohjaa tämän motiivit ja tarpeet. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa lauantai- sekä verkkotapaamisille siitä, kun asiakas säästää aikaa valitessaan nämä kaksi palvelumuotoa eikä hänen tarvitse poistua kotoaan, vaan voi viettää vapaa-aikansa perheen kanssa.

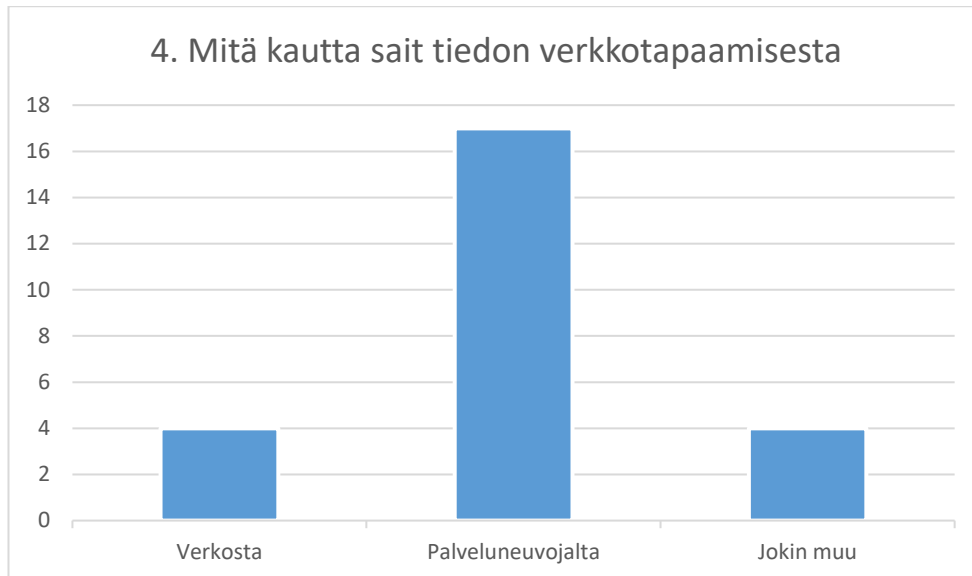
Kysyttäessä kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat olivat saamansa palvelun laatuun. Asteikko oli asteikosta 1-5, jonka selitteenä oli 1 = erittäin tyytymätön ja 5 = erittäin tyytyväinen. Vastauksista 98 % (40 kappaletta) oli positiivisia ja yksi vastanneista (2 %) oli ollut tyytymätön saamaansa palveluun, mikä johtui tapaamisen aikana ilmenneen ongelman johdosta, kuten esimerkiksi tietoteknisestä viasta.

Näin ollen Nordea asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää hyvin korkeana ja palveluneuvojat olivat saaneet paljon kiitosta hyvästä palvelusta ja asiantuntevaisuudesta sekä siitä, että asiat hoidettiin nopeasti. Verkko- ja lauantaitapaamisia voidaan pitää hyvänä palvelumuotona, joka vastaa asiakkaan nykyisiin tarpeisiin.



Kuvio 8. Tyytyväisyys palvelun laatuun

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mitä kautta asiakas oli saanut tiedon verkkotapaamisesta, johon oli osallistunut. Yhteensä 25 vastaajaa oli osallistunut verkkotapaamiseen koko tutkittavasta joukosta. Valta osa vastaajista 68 % oli saanut tiedon verkkotapaamisesta palveluneuvojalta. Muiden kanavien kautta tiedon sai 32 % asiakkaista. Tämä loppuosa jakautui verkosta 16 %, sekä jotain muuta kautta 8 % palvelunumerosta sekä toiset 8 % henkilökohtaiselta pankkineuvojalta. Avoimista kysymyksistä nousi myös esille asiakkaiden toive, että esimerkiksi verkkotapaamisesta tiedotettaisiin paremmin ja enemmän asiakkaiden keskuudessa, mikä lisäisi asiakkaiden tietoisuutta palveluista.



Kuvio 9. Mitä kautta asiakas sai tiedon tapaamismuodosta

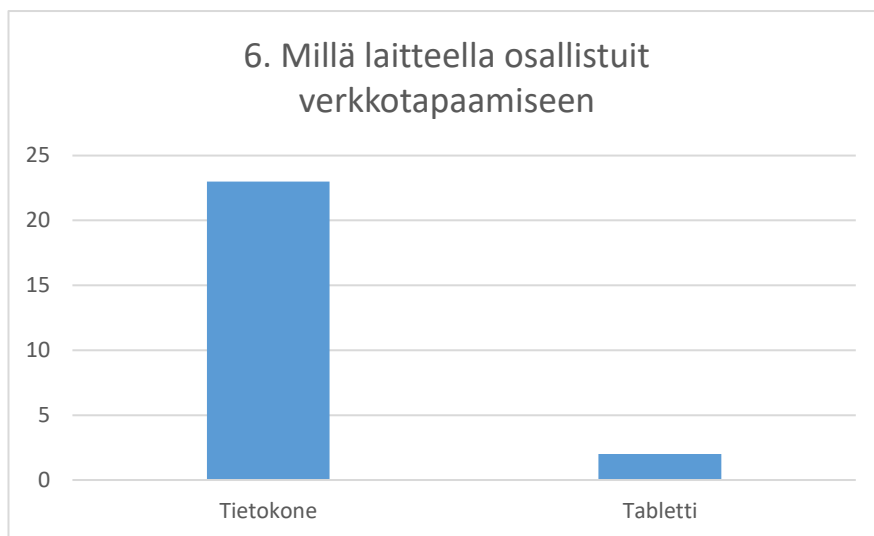
Jos asiakas oli valinnut verkkotapaamismuodon, selvitettiin kohtasiko asiakas ongelmatilanteita tapaamisen aikana. Tuloksista kävi ilmi, että miehet kokivat naisia enemmän haasteita, yleensä tietoteknisiä ongelmia verkkotapaamisen aikana. Yhteensä 28 % vastaajista koki ongelmatilanteita verkkotapaamisen aikana. Asiakkaat, jotka vastasiva tähän kysymykseen "kyllä" oli heille tehty jatkokysymys, jossa asiakasta pyydettiin kuvailemaan ongelmatilannetta, jotta pystyttäisiin selvittämään mitä ongelma koski ja oliko se ratkaistavissa tulevaisuudessa.

Verkkotapaamisen aikana vastanneista yhteensä 7 (28 %) oli kokenut ongelmatilanteita tapaamisen aikana. Seitsemästä vastaajasta viisi miestä ja kaksi naista kokivat ongelmatilanteita tapaamisen aikana. Vastauksista selvisi myös, että miehet olivat kokeneet suhteessa enemmän ongelmatilanteita verkkotapaamisessa kuin naiset. Ongelmatilanteet liittyivät yleensä verkkotapaamisen tekniseen puoleen, kuten esimerkiksi äänen kaikuminen verkkotapaamisen aikana, heikko kuuluvuus sekä pankkineuvojan diaesityksen päivittymisen asiakkaan ruudulle oli hidasta eikä jaetut kuvat näkyneet.



Kuvio 10. Kohtasiko asiakas ongelmia verkkotapaamisen aikana

Asiakkaat voivat osallistua verkkotapaamiseen kahdella eri laitteella: tietokone ja tabletti. Näistä suosituin oli tietokone, jota käytti 92 % vastaajista ja 8 % oli osallistunut tapaamiseen tabletilla.



Kuvio 11. Millä laitteella asiakas osallistui verkkotapaamiseen

Asiakkailta kysyttiin minkä asiointikanavan kautta hän asioi mieluiten pankissa, jossa vastausvaihtoehtoiksi nostettiin digipalveluiden rinnalle myös eri palvelukanavat kuten konttori ja puhelin. Tästä selvisi, että kyseisistä vastaajista 63,4 % asioi mieluiten verkossa, jossa hoitaa pankkiasiansa. Konttorissa asioi 24,4 % vastaajista sekä puhelimitse 12,2 %. Tämä kertoo hyvin siitä, kuinka Nordea on siirtämässä yhä enemmän palvelujaan verkkoon, ja karsinut kivijalkakonttorien määrää ja palveluja, mikä näkyy asiakkaiden käyttämissä palveluissa.



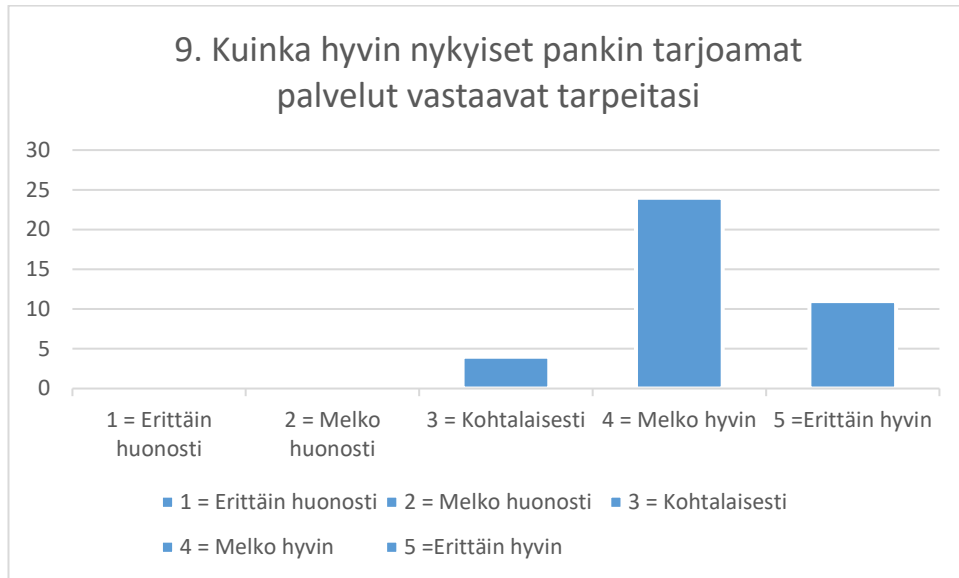
Kuvio 12. Mitä asiointikanavan kautta asiakas asioi mieluiten pankissa

Asiakkaille nousi tärkeäksi alla olevan kuvion mukaisesti, mitä he arvostavat verkko- ja lauantaitapaamisessa. Asteikko oli asteikolla 1-5, jossa 1 = ei tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Helppous, turvallisuus, mukavuus sekä saatavuus nousivat merkittävimmiten arvostukseen liittyvistä tekijöistä. Tällä haluttiin selvittää asiakkaiden palvelun valintaan johtaneista syistä. Selvästi kyseisten palveluiden helppous, turvallisuus, mukavuus ja saatavuus ohjasivat asiakkaiden päätöstä. Solitan teettämästä tutkimuksesta poiketen, turvallisuus nousi vastaajilla esille positiivisena tekijänä. Verkko- ja lauantaitapaamisten katsottiin myös olevan paremmin saatavilla verrattuna henkilökohtaiseen palveluun pankin aukioloaikoina.



Kuvio 13. Mitä asioita asiakas arvostaa tapaamisessa

Lopussa asiakkailta kysyttiin kuinka hyvin pankin nykyiset palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Kysyttäessä kuinka hyvin pankin nykyiset palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita asteikolla 1-5, jossa 1 kuvaa erittäin huonosti ja 5 erittäin hyvin. Vastanneista vain 9 % (4 kpl) kokivat palvelujen vastaavan kohtalaisesti tarpeitaan ja 61 % (25 kpl) kokivat palvelujen vastaavan melko hyvin sekä loput 30 % (12 kpl) kokivat palvelut vastaavan erittäin hyvin heidän tarpeitaan.



Kuvio 14. Miten hyvin nykyiset palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin

Eli tämän vastausprosentin mukaisesti pankkipalvelut vastaavat hyvin asiakkaiden nykyisiin tarpeisiin sellaisenaan. Sanallisissa palautteissa ja kehitysehdotuksissa nousi esiin asiakkaiden huoli esimerkiksi konttoripalvelujen säilyvyydestä ja henkilökohtaisen palvelun puutteesta tulevaisuudessa. Digipalvelut kehittyvät teknologian kehityksen myötä ja näitä pystytään hyvin hyödyntämään finanssialalla. Pankkipalvelut ovat kehittyneet 1990-luvulta lähtien kovaa vauhtia ensin nostoautomaattien ja mobiilisovellusten, kuten verkkopankin kehityksen myötä. Ensin laskujen maksu ja käteisen talletus ja nosto hoidettiin konttoreissa, mutta nykyään nämä palvelut ovat automatisoitu ja sen hoitavat koneet ihmisten sijasta. Edelleen henkilökohtaiselle palvelulle on tarvetta, etenkin ikääntyneiden joukossa, vaikka nuorimmat sukupolvet tulevat varmasti hoitamaan lähes kaikki pankkiasiansa tulevaisuudessa verkon välityksellä. Myös pankit ohjaavat asiakkaitaan yhä vahvemmin verkkoon ja toimimaan itsenäisesti karsimalla konttoriverkostoa sekä vähentämällä henkilökohtaista palvelua. Tämä trendi on nähtävillä lähes jokaisessa finanssilaitoksessa, kun henkilöstöä vähennetään ja panostetaan digitaalisuuteen.

Alle on koottu kyselytutkimuksen sanalliset palautteet. Tutkimuksessa haluttiin selvittää miten asiakkaat kokevat pankkien lisääntyvät digipalvelut koskien verkkotapaamista. Vastaajien mielipiteistä nousi esille seuraavia asioita. Vastausten positiiviset kommentit koskivat palvelun saatavuutta ”missä ja milloin vain”, sillä moni kyselyyn vastanneista työskentelee arkisin, eikä pääse pankkiin sen aukioloaikana. Lisääntyvät digipalvelut koettiin myönteisenä asiana, ja asiakkaiden keskuudessa toivottiin verkkopalvelumaksuja pienemmiksi. Vastaavasti negatiivisia kommentteja pankkien digipalveluita kohtaan oli se, kuinka vastaajat kokivat asioiden jäävän ”roikkumaan” hoitaessa pankkiasioitaan digipalveluiden kautta. Osalle vastaajista verkkotapaamisessa luvatus asiakirjat toimitettiin myöhässä, josta asiakkaalle oli syntynyt negatiivinen asiakaskokemus. Myös moni vastaaja haluaisi hoitaa tärkeät päätökset kasvokkain eikä käyttäisi näiden asioiden hoitoon digipalveluja. Muutamasta vastauksesta kävi ilmi, että pankin digipalveluilla ei ole merkitystä, sillä asiakas käytti jo entuudestaan kyseisiä palveluja.

Seuraavaksi kyselyssä oli avoin kysymys ”Kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi”. Kehitysehdotuksia nousi paljon esille ja suuri joukko niistä käsitteli pankin aukioloaikoja, ikäihmisten huomiointia sekä konttorien sijaintia. Kyselyyn vastanneet toivoivat tunnuslukusovelluksen nykyistä parempaa hyödyntämistä verkkotapaamisessa, missä sitä käytetään tällä hetkellä ainoastaan tunnistautumiseen. Vastaajat ehdottivat, että onko palveluneuvojaa mahdollista nähdä ”livenä” verkkotapaamisessa, joka lisäisi heidän mielestään käyttökokemusta. Konttoreihin liittyen vastaajat olivat pohtineet, että onko pankkien aukioloaikoja mahdollista pidentää arkisin tai saada konttoria takaisin Kausalaan. Verkkotapaamiseen liittyen oli ehdotettu ”varasuunnitelmaa”, että asiakkaan näytölle tulisi ohjeet, miten toimia, jos tapaaminen keskeytyy tietoteknisen vian myötä. Vastaajat toivoivat uusiin palvelumuotoihin liittyen neuvontaa ja opastusta, ja siihen liittyen oli ehdotettu ”opetusvideota” palvelun käyttöön liittyen. Verkkotapaamisen luotettavuus herätti pohdintaa sanallisissa vastauksissa.

Kyselyn lopussa oli ”Risut ja ruusut” -kohta, jonne asiakkaat saivat jättää vapaan sanallisen palautteen, jota ei ollut sidottu kysymykseen. Nordean palveluneuvojien asiantuntemus ja hyvä asiakaspalvelu olivat saaneet kiitosta monessa vastauksessa. Positiivisena oli koettu, kun palveluihin ei tarvinnut jonottaa ja aina löytyy ratkaisu. Moni kiitteli verkko- ja lauantaitapaamisen hyödyllisyyttä, mutta pohtivat onko näissä huomioitu ikäihmisiä tarpeeksi. Vastauksista nousi esille huoli, ettei digipalvelut syrjäytä henkilökohtaista palvelua tulevaisuudessa. Negatiivisia palautteita oli puolestaan konttorien vähentyminen lähikunnissa, kassapalveluiden lakkauttaminen Kouvolan konttorissa, mikä vaikeuttaa esimerkiksi yhdistysten rahan talletusta ja nosta sekä tämä oli saanut myös erään vastaajan lähipiiriläisen vaihtamaan pankkia.

6 Pohdinta

Peilaten kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia tietopohjaan, voidaan todeta, että asiakkaiden vastaukset kulkivat samaa linjaa teoreettisen puolen kanssa. Tärkeimmät tekijät olivat helppous, nopeus ja ajansäästö, mitkä nousivat suurimmiksi tekijöiksi palveluiden valintaprosessissa. Vastaavasti kohdatut tietotekniset ongelmat sekä henkilökohtaisen palvelun puute olivat suurimmat ongelmakohdat. Tietopohjassa mainittu Solitan teettämä Kansalaisten asiointipalvelu -kyselytutkimus vuodelta 2017 tukee näitä tutkimuksesta nousseita tuloksia. Saadut tutkimustulokset tuovat lisää informaatiota tutkittavista palvelumuodoista aiempien opinnäytetöiden rinnalle, ja varsinkin lauantaitapaamisen tutkiminen lisää tulosten lisäarvoa.

Kyselytutkimuksesta nousi esille seuraavan laisia palautteita, joita voisi hyödyntää palveluja kehittäessä, muun muassa tunnuslukusovelluksen laaja alaisempi hyödyntäminen verkkotapaamiseen tunnistauduttaessa sekä tapaamisten järjestäminen myös perjantai-iltaisilla asiakkaille, jotka eivät pääse asioimaan pankissa normaalien aukioloaikojen puitteissa. Asiakkaat myös toivoivat, että he näkisivät pankkineuvojan livenä verkkotapaamisen aikana.

Kehitysehdotuksia opinnäytetyön jatkotutkimuksen tekoon voisi olla kyselyn teettäminen laajemmalle joukolla, sellaisille henkilöille, jotka eivät ole käyttäneet kyseisiä palveluita ja tutkia mahdollisia syitä siihen. Näin päästäisiin syvemmälle ja keräämään tiedon pohjalta palveluita voisi tarjota suuremmalle joukolla ja tehdä muutoksia esimerkiksi lisäämällä käyttäjän kokemaa käyttökokemusta. Myöskin kyselytutkimuksen toteutus eri pankkien asiakkaille, lisäisi tutkimuksen syvyyttä. Tällöin saataisiin informaatiota eri pankkien asiakaskunnasta ja tuloksia voitaisiin vertailla pankkien välillä. Näin ollen tuloksiin olisi saatu hajontaa, tarkempi kuva ja laajempi kokonaisuus tutkittavasta aiheesta. Itse verkkotapaamista olisi voinut testata käytännössä varaamalla aika tapaamiseen. Näin työhön olisi saatu lisättyä omakohtaista kokemusta, käytännön näkökulmaa ja tutkittava aihe olisi avautunut itselleni myös käytännön tasolla kirjallisten lähteiden rinnalla.

Saamani hyvän palautteen perusteella Nordean yhteistyöhenkilö piti opinnäytetyötä hyödyllisenä ja kiitteli työn teosta, sillä Nordea pyrkii jatkossa lisäämään palveluitaan monikanavaisuuden avulla. Hän myös kertoi, kuinka verkkotapaamiset ovat nykyään iso osa heidän arkipäiväänsä ja niitä järjestetään kasvavissa määrin. Nordea pyrkii palvelemaan asiakkaitaan entistäkin paremmin ja olla heidän saatavilla laajennettujen aukioloaikojen

avulla. Tutkimusajankohdasta hän totesi, että Nordeassa on menty paljon eteenpäin verkkotapaamisissa. Nordea ei ole itse teettänyt asiakastytyväisyyskyselyä verkkotapaamisista, vaan näitä tuotoksia syntyy lähinnä opinnäytetöiden yhteydessä ja saadut vastaukset ovat tärkeitä pankeille.

6.1 Luotettavuuspohdinnat

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta – mittaustulosten toistettavuutta. Vastaavasti validiteetilla kuvataan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa se, että tutkija pystyy kuvaamaan tarkasti tutkimuksensa kaikkia vaiheita ja esittämään ne oikeellisesti sekä selkeästi (Hirsjärvi ja ym. 2007, 226–227.)

Kyselytutkimuksen luotettavuutta on vaikea arvioida koska ei ole varmuutta, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja kuinka rehellisesti ovat vastanneet. Vastausvaihtoehdot ovat voineet olla puutteellisia ja on voinut sattua väärinymmärryksiä kysymysten tulkinnan suhteen. Jälkikäteen pohdittuna kysymyksiä olisi voinut rajata tarkemmin ja selkeyttää. Kyselytutkimuksen toimivuutta olisi voinut testata ensin pienemmälle joukolle ja muokata kyselyä saadun palautteen perusteella. Haasteelliseksi osoittautua tulosten tulkinta, kun kyselytutkimus oli toteutettu paperiversiona eikä verkkoselaimeen luodulla kyselyllä. Tämä olisi nopeuttanut tulosten tulkintaa ja analysointia.

Vastausten määrä jäi melko pieneksi, joka voi osittain vääristää tutkimustulosta. Tutkittava aihe oli vastaajille entuudestaan tuttu käsite, josta johtuu osittain tulosten yhtenäisyys tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä. Itse tutkimustulosten keräämisestä on kulunut nyt jo lähes vuosi loppupohdintaa kirjoittaessa, mikä jää askarruttamaan onko verkko- tai lauantaitapaamisen prosessi muuttunut tänä aikana ja jos on, niin mihin suuntaan.

6.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyö prosessi oli hyvin antoisa kokemus ja olen tyytyväinen tuotokseen, jonka sain luotua. Uskon, että oheisesta tutkimuksesta on jatkossa hyötyä pankeille, jotka käyttävät verkko- ja lauantaitapaamisia palvelumuotoina. Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu nimenomaan asiakaskokemukseen ja sen luomiseen, asiakastytyvyyteen ja palvelun valintaa, jota ohjaavat kuluttajien tarpeet ja motiivit. Lisäksi tietopohjassa on kuvattu finanssialaa ja siihen vaikuttavista tekijöistä ja muutoksista kuten digitalisaatio ja sen tuomat uudet palvelumuodot, jotka tulevat varmasti vielä kehittymään nykyisestä tasosta teknologian kehittymisen myötä.

Itse opinnäytetyö prosessin aloitus sekä aihepiirin valinta olivat itselleni haastavin osuus. Opinnäytetyö kurssin jälkeen rajasin aihevalintaan kaksi aihetta, jotka olivat aluksi vastuullinen sijoittaminen ja toinen olisi keskittynyt mobiilimaksamiseen. Nämä ideat jäivät ajatus- tasolle ja lopulliseen valintaan vaikutti suuresti paikkakunnan vaihdos, joka mahdollisti Nordea Kouvolan konttorin kanssa tehdyn yhteistyön. Päädyttyäni nykyiseen aiheeseen keväällä 2017, tein kyselytutkimuksen yhdessä Nordean Kouvolan konttorin johtajan avustuksella, jonka jälkeen kirjoitusprosessiin tuli tauko kesän ajan, kunnes sain vahvistuksen ohjaajaltani aiheesta. Kesällä aloitin työskentelyn Keskon laskentapalveluissa Tampereella, joten oli haastavaa ja ehkä hieman kunnianhimoista tehdä kokopäiväisesti töitä ja kirjoittaa opinnäytetyötä. Syksyllä aktivoitin ja aloitin aineiston keruun ja pääsin alkuun tietoperustan kirjoittamisessa. Tämän jälkeen niin sanottu ensijää oli rikottu ja pääsin hyvään vauhtiin.

Nyt näin jälkikäteen pohdittuna, olisi ollut hyvä asettaa itselleen määräaikoja ja aikatauluttaa sen avulla kirjoitusprosessia. Tällöin lopputuotos olisi valmistunut nopeammin, kun olisi noudattanut aikatauluja ja asettanut itselleen päämääriä työn etenemiseen. Aikatauluttaminen ja ajankäytönhallinta ovatkin hyviä henkilökohtaisia kehityskohteita. Opinnäytetyön teon myötä sain myös projektinhallintataitoja, jotka ovat varmasti hyödyllisiä työelämässä. Itse kirjoitusprosessi oli hyvin itsenäistä, aineiston keruun ja kirjoittamisen myötä. Olisin toivonut enemmän ohjaajalta neuvoa ja suuntaviivoja prosessin edetessä. Aikaisemmat opinnäytetyöt aiheesta helpottivat työskentelyä, jolloin omaa työtään pystyi peilaamaan niihin ja vertailemaan aihepiirejä, sisältöä, itse tutkimusosaa sekä käytettyjä lähteitä. Opinnäytetyö prosessi oli haastavinta ja opettavaisinta, mitä olen suorittanut opinnoissani. Se opetti minulle uusia puolia itsestäni ja on päätöspiste opinnoilleni. Olo on helpottunut, kun sain pitkän prosessin valmiiksi.

Olen tyytyväinen, että päädyin tähän aiheeseen, josta olen saanut paljon tietoutta kirjoitusprosessin myötä. Aihe on mielestäni myös hyvin ajankohtainen ja aiheuttaa varmasti keskustelua medioissa ja jakaa mielipiteitä asiakkaiden keskuudessa. Pankkien supistessa henkilökohtaista palvelua sekä konttoriverkkojen harventumisen myötä katsotaan, että ikääntyneet jäävät huomiotta. Samalla finanssilaitokset vähentävät henkilöstöresurssejaan ja keskittävät palveluitaan yhä enemmän verkkoon. Toinen kanta aiheeseen on, että digipalvelut ovat tulleet jäädäkseen ja teknologian kehittyessä palvelut kehittyvät nykyisestä tasosta entisestään.

Lähteet

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Ilmarinen V. & Koskela K. 2015. Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Järvi E. 2016. Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106363/Elina%20Jarvi%20-%20Opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 1.12.2017.

Kauppakamari 2015. E-julkaisu 4/2015. Luettavissa <http://www.e-julkaisu.fi/kauppakamari/4-2015/mobile.html#pid=14>. Luettu: 15.11.2017.

Kielitoimisto 2017. Sanakirja. Luettavissa <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=digitalisaatio&SearchWord=digitalisaatio&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1>. Luettu 27.11.2017.

Lepola R., Pulkkinen I., Raivio L., Selinheimo R. & Sulkanen L. 1998. WSOY – Kirjapainoyksikkö. Porvoo.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Nordea a. Nordea lyhyesti. Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/Yhteenveto-Nordeasta/>. Luettu: 7.11.2017.

Nordea b. Verkkotapaaminen. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/verkko-mobiilipalvelut/verkkotapaaminen.html>. Luettu: 7.11.2017.

Nordea c. Media. Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2016/2016-05-24-maailma-muuttuu-pankki-sen-mukana.html>. Luettu: 7.11.2017.

Solita 2017. Kansalaisten asiointipalvelut kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2017/06/kansalaisten-asiointipalvelut-kyselytutkimus-solita-2017.pdf>. Luettu: 15.11.2017.

Truhponen M. 2014. Opinnäytetyö. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72292/Truhponen_Mikko.pdf?sequence=1. Luettu: 1.12.2017.

Valtiovarainministeriö 2018. Digitalisaatio. Luettavissa: <http://vm.fi/digitalisaatio>. Luettu: 1.5.2018.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Widgren M. 2002. Pankkikilpailu globaalistuvilla markkinoilla. Dark Oy. Vantaa.

Ylikoski T., Järvinen R. & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje

Saatekirje

Arvoisa kyselyyn vastaaja

Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmassa tradenomiksi. Kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on selvittää vastaajien mielipide koskien Nordean tarjoamiin verkko- ja lauantaitapaamisiin ja selvittää miten asiakkaat kokevat kyseiset palvelut. Tutkimuksen kohteena ovat Nordean Kouvolan konttorin asiakkaat, jotka ovat osallistuneet verkko- tai lauantaitapaamiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kyselyyn osallistujan antamat yksittäiset tiedot ja vastaukset eivät paljastu tuloksista.

Toivon, että vastaatte kyselyyn mahdollisimman pian tapaamisenne jälkeen.

Kiitos kun autat minua toteuttamaan opinnäytetyötäni!

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimus lomake

Asiakastyytyväisyystutkimus

Rastittakaa valitsemanne vaihtoehto.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

18–25 26–35 36–45 46–55 56–65 66–75 76+

3. Kuinka kaukana asut Kouvolan keskustasta

0-10 km 11–30 km 31–50 km 51–70 km 71 km+

Pankkipalvelut

1. Asioin

Verkkotapaamisessa Lauantaitapaamisessa

Jos valitsitte yllämainituista vaihtoehtoista kohdan ”Lauantaitapaamisessa”, voitte jättää vastaamatta kohtiin 4-6.

2. Miksi valitsit verkkotapaamisen/lauantaitapaamisen (alleviivaa tapaamismuoto)

3. Kuinka tyytyväinen olit palvelun laatuun

1 = Erittäin tyytymätön 2 = Tyytymätön 3 = Melko tyytyväinen 4 = Tyytyväinen 5 = Erittäin tyytyväinen

4. Mitä kautta sait tiedon verkkotapaamisesta

Verkosta
Palveluneuvojalta
Mainoksesta
Tuttavalta

Jokin muu, mikä

5. Kohtasitko ongelmatilanteita verkkotapaamisen aikana

Kyllä Ei

Jos vastasit kyllä, kuvaile ongelmatilannetta

6. Millä laitteella osallistuit verkkotapaamiseen

Tietokone Tabletti

7. Minkä asiointikanavan kautta asioit mieluiten pankissa

Konttorissa Verkossa Puhelimessa

8. Mitä asioita arvostat verkkotapaamisessa/lauantaitapaamisessa (alleviivaa tapaamis-
muoto)

1 = Ei tärkeä 2 = Kohtalaisen tärkeä 3 = Ei merkitystä 4 = Melko tärkeä 5 = Erittäin tärkeä

Helppous	1	2	3	4	5
Nopeus	1	2	3	4	5
Vaivattomuus	1	2	3	4	5
Ajankäyttö	1	2	3	4	5
Turvallisuus	1	2	3	4	5
Mukavuus	1	2	3	4	5
Saatavuus	1	2	3	4	5

9. Kuinka hyvin nykyiset pankin tarjoamat palvelut vastaavat tarpeitasi

1 = Erittäin huonosti 2 = Melko huonosti 3 = Kohtalaisesti 4 = Melko hyvin 5 = Erittäin hyvin

10. Miten koet pankkien lisääntyvät digipalvelut ja lauantai aukioloajat

11. Kehitysehdotuksia palveluiden parantamiseksi

12. Risut ja ruusut

Kiitos vastauksistanne!