

Asko Piippo

Ajanvarauksen saavutettavuus

Kainuun Osuuspankissa



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2019



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Piippo Asko

Työn nimi: Ajanvarauksen saavutettavuus Kainuun Osuuspankissa

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), taloushallinto

Asiasanat: saavutettavuus, palvelu, pankki, digitalisaatio

Opinnäytetyön aiheena oli ajanvarauksen saavutettavuus Kainuun Osuuspankissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kainuun Osuuspankin asiakkaiden odotuksia laajennettujen palveluaikojen suhteen sekä miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yritysasiakkaat sekä päivittäispalveluiden ja varallisuudenhoidon asiakkaat. Tutkimuksen avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää tarjoamiaan aikoja ajanvarauksessa. Pankin palveluiden saavutettavuuden tutkiminen on hyvin ajankohtainen aihe, sillä digitalisaatio on vaikuttanut finanssialaan huomattavasti. Digitalisaation myötä asiakkaiden odotukset palvelun saannista ovat kasvaneet huomattavasti. Toimeksiantajana toimi Kainuun Osuuspankki, joka kuuluu OP Ryhmän aluepankkeihin. Kainuun Osuuspankki tarjoaa pankki- ja vakuutuspalveluita saman katon alta Kainuun alueella.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin palvelua ja palvelun laatua, asiakaskokemusta, digitalisaatiota sekä palvelun saavutettavuutta. Palvelun saavutettavuuteen kannalta keskeisimpiä asioita ovat henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat ja aikataulut sekä fyysisen toimipaikan sijainti. Teoreettisella viitekehyksellä pyrittiin ymmärtämään, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että palvelua on helppo lähestyä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselyyn osallistuneet haastateltiin puhelimitse kyselylomaketta hyödyntäen. Vastaukset koottiin yhteen PSPP -ohjelmistoon, jonka avulla tulokset analysointiin. Tutkimuksesta selvisi, että Kainuun Osuuspankin asiakkailla olisi tarvetta laajennetuille palveluajoille. Tuloksista kävi ilmi, että laajennettujen palveluaikojen suhteen asiakasryhmissä on eroavaisuuksia. Tutkimustuloksia voitiin verrata vuonna 2015 tehtyyn tutkimukseen, jonka avulla voitiin havainnoida digitalisaation tuomaa muutosta asiakkaiden palvelun saannin odotuksista. Tutkimuksen perusteella toimeksiantajalla on mahdollisuus lähteä kehittämään tarjoamiaan aikojaan ajanvarauksessa.

Abstract

Author(s): Piippo Asko

Title of the Publication: Accessibility of Making Appointment at OP Cooperative Bank of Kainuu

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: accessibility, service, bank, digitalization

The subject of this thesis was to explore the accessibility of appointment making at OP cooperative bank of Kainuu. The purpose was to research the expectations of the customers at OP cooperative bank of Kainuu for the expanded service times and how the expectations differ between customer groups. The target group of the research was corporate customers as well as customers in daily banking services and wealth management. The purpose is that the OP cooperative bank of Kainuu can develop the availability of the appointments. Researching the accessibility of bank services is a very current theme as digitalization has had a significant impact on the financial sector. With digitalization, customers' expectations of service have increased significantly. The thesis was commissioned by OP cooperative bank of Kainuu which is part of the OP Financial Group. OP cooperative bank of Kainuu offers banking and insurance services under the same roof in the area of Kainuu.

The theory part studies service and quality of service, customer experience, digitalization, and the accessibility of customer service. The most important aspects of the accessibility of service are the number and skills of the staff, opening hours and schedules and the location of the physical office. With the theory, it was sought to understand the factors that make the service easy to reach.

The research was conducted using a quantitative method. The participants were interviewed by telephone using the questionnaire. The research responses were compiled into PSPP software, which was used to analyze the results. The results of the research showed that the customers of OP cooperative bank of Kainuu would need extended service times. However, there are differences between the customer groups regarding extended service times. The results could be compared to a survey conducted in 2015 which showed the change caused by digitalisation in the customer's expectations of the service. Based on the research, the client of the thesis can start developing the service time offered in appointments.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pankkitoiminta digitalisaation muutoksen alla	3
2.1	Digitalisaatio	3
2.2	Digitalisaatio finanssialalla	4
2.3	Pankkipalveluiden muutos	5
3	Asiantuntijapalvelun merkitys asiakkaalle.....	6
3.1	Palvelu	6
3.2	Palvelutarjooma	7
3.3	Palvelun laatu	9
3.4	Asiakaskokemus	12
4	Palvelun saavutettavuus.....	14
4.1	Fyysiset palveluiden jakelutiet	16
4.2	Sähköiset palveluiden jakelutiet	18
5	Asiakkaiden odotukset laajennettujen palveluaikojen tarjonnasta.....	19
5.1	Toimeksiantaja	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	20
5.3	Tutkimuksen toteutus	22
6	Tutkimustulokset.....	24
6.1	Vastaajien taustatiedot	24
6.2	Käytettävät palvelut	27
6.3	Ajanvarauksen saavutettavuus	29
6.4	Palveluiden kehittämismahdollisuudet.....	34
7	Pohdinta ja johtopäätökset	36
	Lähteet	39
	Liitteet	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on Kainuun Osuuspankin ajanvarauksen saavutettavuuden tutkiminen. Tutkimusongelmana on selvittää Kainuun Osuuspankin asiakkaiden odotuksia laajennettujen palveluaikojen tarjonnasta sekä sitä, miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Tämän tutkimuksen myötä toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää tarjoamiaan aikoja ajanvarauksessa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan palvelun saavutettavuutta ajanvarauksen näkökulmasta. Lisäksi syvennytään pintapuolisesti digitalisaation sekä digitalisaation finanssialalle tuomiin muutoksiin. Näiden jälkeen tarkastellaan palvelua ja palvelun laatua sekä sitä, mikä merkitys asiakaskokemuksella kokonaisuudessaan on palveluiden ja palvelun laadun kanssa.

Pankkipalveluiden saavutettavuuden tutkiminen on hyvin ajankohtainen ja tärkeä aihe, sillä digitalisaatio on vaikuttanut toimialaan huomattavasti viimeisten vuosienkymmenten aikana. Asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet digitalisaation myötä suuremmiksi. Ennen asiakkaat toimivat pankin aikataulujen mukaisesti, mutta digitalisaation ja markkinoiden vapautumisen myötä pankkien on yhä enemmän huomioitava asiakkaiden tarpeet palveluita tarjottaessa. Esimerkiksi asuntolainan hakemisessa toimittiin ennen siten, että pankilta kysyttiin, olisiko mahdollista saada lainaa tulevaa asuntoa varten. Nykypäivänä pankit joutuvat kilpailemaan asiakkaistaan ja pyrkivät rakentamaan asiakkailleen ainutlaatuisimman asiakaskokemuksen, jotta asiakas asioisi jatkossakin. Rahoituspalveluiden tarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Kulutusluottojakin on tarjolla internetissä laajalti vuorokauden ympäri, mikä tuo myös pankille haasteita kiinteiden aukiolojen vuoksi sekä ajanvarauksessa tarjolla olevien aikojen rajoitettavuuden takia. Tämän vuoksi paikallisen konttorin on tärkeää tarjota asiakkailleen sellaisia aikoja, jolloin asiakkaiden on helppoa tulla. Tämä on yksi tärkeä osa rakennettaessa ainutlaatuisinta asiakaskokemusta.

Kainuun Osuuspankin asiakkailta on vuonna 2015 tutkittu näkemystä pankin tavoitettavuutta monikanavaisesti. Tutkimus löytyi etsittäessä muiden tekemiä tutkimuksia aiheesta. Vaikkakin tutkimusongelma on hyvin erilainen, silti tutkimus sisälsi osan, joka tukee opinnäytetyöni aihetta. Tutkimuksen kyselylomakkeella kartoitettiin myös tarvetta laajennettujen palveluaikojen osalta.

Tutkimustuloksissa sekä johtopäätöksissä puhutaan vastuutetusta asiakkaasta. Vastuutetulla asiakkaalla tarkoitetaan pankin asiakasta, jolle on nimitetty pankin puolelta asiantuntija raha-asioiden hoitamiseen. Tutkimustuloksista ilmeni, että Kainuun Osuuspankin asiakkailta löytyisi tarvetta laajennetuille palveluajoille.

2 Pankkitoiminta digitalisaation muutoksen alla

Viimeisten vuosien aikana pankkitoimintaan on vaikuttanut huomattavasti tietotekninen kehitys. Nykypäivänä pankkiasioinnin tueksi ovat tulleet erilaiset internet-pankkipalvelut sekä puhelinpankkipalvelut. Nämä ovat tulleet kiinteään pankkikonttoriverkoston ja tiskillä asioinnin lisäksi, mikä on mahdollistanut paljon laajemman palveluiden käytön. (Kontkanen 2009, 16.) Tietoteknisen kehityksen myötä palveluntarjoajien on pitänyt aloittaa tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuus itsepalvelulle (Appaniah 2009, 174). Nopea kehitys on näkynyt etenkin verkkopankkipalveluissa, sillä verkkopankkipalveluiden käyttö on kasvanut huomattavasti. Tietoteknisen kehityksen myötä käteisen rahan käyttö on vähentynyt, koska nykypäivänä yhä useampi maksaa ostoksensa pankkikorteilla tai internetin kautta käteisen rahan sijaan. Pankkitoimintaa muuttaa lisäksi pankkien vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen, jonka tarkoituksena on huomioida erilaiset pankkitoiminnan riskit ja riskienhallintajärjestelmien kehittäminen. Suurena vaikuttajana alan muutoksiin on tietenkin myös asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutos. Tämä on ilmennyt pankkien asiakaspalvelussa, sillä asiantuntijoille on syntynyt neuvonnallinen rooli asiakkaiden kanssa. Asiakasryhmien ikääntyminen on tuonut huomattavaa kysyntää säästö- ja sijoituspalveluissa ja lisäksi tällä on suora vaikutus asiakkaiden palveluiden tarpeisiin. (Kontkanen 2009, 16.)

2.1 Digitalisaatio

Tietoteknisen kehityksen myötä alalla kuin alalla on aloitettu puhumaan digitalisaatiosta. Digitalisaatiolla viitataan usein tietoteknisen kehittymisen hyödyntämiseen yhä useammassa arkisissa toimissa (Manninen, Brandt, Kallionpää & Lepola 2015, 30). Digitalisaatiolla tarkoitetaan käytännössä nykyaikaisen digiteknologian hyödyntämistä uusien bisnestoimintamallien ja ansaintamallien kehityksessä. Digiteknologian hyödyntäminen mahdollistaa siirtymisen sähköiseen liiketoimintaan. (Grant 2019.) Digitalisaation myötä yrityksiä on panostettava heidän digistrategiaansa. Tällaisessa tilanteessa tietenkin isommilla yrityksillä on paremmat resurssit lähteä toteuttamaan omaa strategiaansa pysyäkseen mukana digitalisaation tuomissa muutoksissa. (Rihti 2017.) Digitalisaatiolla ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään asiakirjojen tai palveluiden siirtoa sähköiseen muotoon (Uuskasvun polut -artikkelit 2015).

Käytännössä digitalisaatiolla on paljon suurempi merkitys kuin digitoinnilla eli asiakirjojen tai asiakaspalvelun siirtämisellä sähköiseen muotoon. Yrityksen liiketoiminnan siirtyessä digitaaliseen

muotoon mahdollistetaan myös yrityksen liiketoiminnan muuntaminen huomattavasti laajemmaksi. Käytännössä palveluiden siirtäminen sähköiseen muotoon mahdollistaa uusia ansaintamalleja. Esimerkiksi yritys, joka on aiemmin myynyt fyysistä tuotetta, voi myydä digitalisaation myötä tuotetaan lisäksi palveluna. Aiemmin asiakas on ostanut yritykseltä tuotteen itselleen, mutta digitalisaatio on mahdollistanut sen, että tuote on muutettu palveluksi ja yritys vuokraa tuotettaan palveluna asiakkaalle. Tietotekniikan myötä etäpalvelut ovat yleistyneet huomattavasti, jolloin mahdollistetaan asioiden hoitaminen ilman fyysistä tapaamista. Digitalisaation tärkeimmät tavoitteet ovat parantaa asiakkaiden asiakaskokemusta, tehostaa prosesseja sekä saada poistettua työn tekemiseen kuluvia turhia tunteja. (Rihti 2017.)

Aikaisemmin yrityksen myydessä tuotteen asiakkaalle on voitu jälkimarkkinoinnilla saada lisää myyntiä vähän aikaa suuremman oston jälkeen. Digitalisaation on tarjonnut yrityksille suuren mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaaseen huomattavasti tiheämmin. Tämä ilmenee siten, että asiakas voi ostaa pelkästään pienen asian, jolloin asiakas saadaan yrityksen asiakkaaksi. Oston avulla asiakkuuden arvoa nostatetaan ottamalla asiakkaaseen yhteyttä ja samalla parannetaan tuotteen/palvelun käyttäjäkokemusta. Digitalisaatio on tuonut asiakkuusprosessiin huomattavia muutoksia. (Uuskasvun polut- artikkelit 2015.)

2.2 Digitalisaatio finanssialalla

Finanssialalle on hyvin tärkeää omaksua maailmalla olevat viimeisimmät megatrendit, sillä näiden avulla alalla voidaan erottua muiden joukosta. Vaikkakaan pankkeja ei tunneta niiden tietoteknisestä kehityksestään, ne omaksuvat viimeisimmät teknologiat käyttöönsä hyvinkin nopeasti ja tarjoavat asiakkailleen uusia tapoja asioida. Tietotekninen kehitys on näkynyt pankeilla huomattavasti, vaikka pankkien päätehtävänä on toimia markkinoilla, jossa on hyvä likviditeetti, sekä tarjota asiakkailleen erilaisia rahoitusvaihtoehtoja. (Dapp 2014, 28.)

Tietotekninen kehittyminen on pankeille hyvin tärkeää, sillä se auttaa tehostamaan prosesseja asiakkaiden välillä sekä vähentämään kustannuksia. Digitalisaatio on haastanut pankkeja ottamaan käyttöön nykyaikaista digitekniikkaa sisäisissä ja ulkoisissa järjestelmissä pysyäkseen kilpailukykyisinä sekä pystyäkseen vastamaan asiakkaiden vaativimpiinkin vaatimuksiin. Tärkeintä on kuitenkin, että pankit panostavat internet- ja mobiilipalveluiden kehittämiseen uuden teknologian avulla, sillä verkkopalveluiden käyttöaste kasvaa jatkuvasti. Tähän pankit ovatkin panosta-

neet siten, että vuorovaikutus pankeilla tapahtuu pääsääntöisesti digitaalisia kanavia pitkin. Esimerkiksi verkkopalveluiden avulla pankkien asiakkaat pääsevät tietoisiksi omista raha-asioistaan ympäri vuorokauden. Näistä eniten asioidaan suurimmaksi osaksi mobiilissa. Tämän vuoksi pankkien tulisi integroida palvelunsa laajasti mobiilikanaviin ja tätä kautta tarjota asiakkailleen mahdollisimman monikanavainen ympäristö. Toisena tärkeänä elementtinä on rakentaa nykytekniikalla toimiva yhteydenottotapa internetissä asioiviin asiakkaisiin, jotta pankit saavat hoidettua kaikki asiakkaiden tarpeet rahaan liittyvissä asioissa. (Dapp 2014, 28.)

2.3 Pankkipalveluiden muutos

Digitalisaation myötä pankkien palveluissa on tapahtunut muutoksia. Vuonna 2015-2016 OP Ryhmä investoi digitaalisiin palveluihin 250 miljoonaa euroa. Tämän seurauksena verkkopankin käytettävyyttä saatiin parannettua ja investointien myötä digitaalisten palveluiden käyttömäärä kasvoi vuonna 2015 yli miljoonaan tapahtumaan päivässä. Aikaisempaan vuoteen verrattuna määrä kasvoi tuplasti. Asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet digitalisaation myötä, joten pankin täytyy tarjota palveluita sekä tietoa, jota asiakkaat eivät osaa odottaa ennalta. Suurimpana haasteena ei ole OP:n oma tekeminen, vaan digitalisaation myötä uusien kilpailijoiden ilmaantuminen markkinoille. Vuonna 2016 Reijo Karhinen totesikin, että OP Ryhmän olisi helpompi kilpailla jo olemassa olevia kilpailijoita vastaan, mutta muutosten myötä uusia kilpailijoita syntyy jatkuvasti. (Elo 2016.)

Finanssialalla tapahtuvaa digimurrosta voidaan tarkastella hyvinkin perinteisen toiminnan kautta. Laskujen maksaminen on ollut suuressa muutoksessa digitalisaation pyörteessä. Maksamisessa on siirrytty lähes kokonaan muihin maksutapoihin käteisen sijasta. Voidaan ajatella, että uudet maksutavat on omaksuttu finanssialalla hyvinkin nopeasti. Eri maksutavat tuo asiakkaille erilaisia mahdollisuuksia. Perinteisille pankeille uudet maksutavat voivat olla uhka, sillä asiakkaat voivat omaksua käyttöönsä muidenkin kilpailijoiden maksamisvälineitä. Esimerkiksi verkkokaupoissa sekä puhelimella maksaminen on yleistynyt huomattavasti. Erilaiset digitaaliset alustat haastavat perinteistä pankki- ja vakuutustoimintaa, sillä digitalisaation myötä useita paikalliskonttoreita on suljettu verkossa olevien palveluiden vuoksi. (Pohjola 2015, 9-10.)

3 Asiantuntijapalvelun merkitys asiakkaalle

Arvokkaimpia elementtejä perinteisen pankin toiminnassa on asiantuntija, jonka pankki on asiakasta varten palkannut toimimaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tämä periaate toimii kaikissa asiantuntijapalvelua tarjoavissa yrityksissä, sillä niillä on edustajana asiantuntija asiakasta varten. Perinteiselle pankille on kova kilpailuetu tarjota osaavaa asiantuntijaa asiakkaalle.

Asiantuntijapalvelun merkitys asiakkaalle on suuri, sillä fyysistä kohtaamista verkossa ei ole. NykYTEKNOLOGIA on tietenkin mahdollistanut asiantuntijapalvelut osaksi verkkoon erilaisten videopuheluiden avulla. Monella eri alalla asiakkaat tarvitsevat asiantuntijan laadukasta osaamista, jotta asiakas osaa tehdä oikeat ratkaisut ostoissa, sijoituksissa sekä kaikessa muissakin merkittävässä asioissa. Asiantuntijan osaamisella on suuri merkitys myös asiakkaan arvioidessaan saamansa palvelun laatua.

3.1 Palvelu

Palvelua voidaan tarkastella haastavana ilmiönä, sillä palvelun määrittelemisen on haastavaa. Palvelulla voi olla useita merkityksiä, käytännössä lähes mistä tahansa voidaan rakentaa palvelu asiakkaalle. Yleisesti palvelu voi olla henkilökohtainen, tuotteistettu palvelu tai palvelutarjoama. Tästä voidaan ajatella, että miltei mistä tahansa fyysisestä tuotteesta voidaan rakentaa palvelu, vaikka itse tuote ei ole palvelu. Tuote voidaan luokitella palveluksi silloin, kun tuote toimitetaan asiakkaalle asiakkaan toiveiden mukaisesti yksilöitynä. (Grönroos 2015, 76.)

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2015, 77).

Pääsääntöisesti voidaan ajatella, että palveluun kuuluu vuorovaikuttamista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Kuitenkaan aina asiakas ei ole se, joka on vuorovaikutuksessa. Esimerkkinä putkimies käy korjaamassa huoneistossa olevaa putkivuotoa silloin, kun asukas ei ole kotona. Tällöin putkimies ja hänen työskentelynsä eivät ole vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa suoranaisesti. (Grönroos 2015, 77)

Yleensä asiakas kuuluu aina joissain määrin palveluprosessiin, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan asiakkaalle. Asiakas osallistuu myös palvelun prosessiin ja näkee samalla prosessin eri vaiheet. Tämä toteutuu, vaikka asiakas käyttäisi palvelua itsenäisesti, silloin hän on vuorovaikutuksessa palvelun järjestelmien ja infrastruktuurien kanssa. (Grönroos 2015, 79.)

Palveluilla on yleisesti ottaen kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka rakentuvat erilaisten toimintojen avulla, palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat yhtäaikaaisesti ja asiakas on vuorovaikutuksessa palveluprosessin tuottamisessa. (Grönroos 2015, 79.)

Usein palvelusta oletetaan, että palvelun yleisin ominaisuus on aineettomuus. Yleisesti ottaen palvelut ovatkin aineettomia, mutta monesti voidaan ajatella näin fyysisestäkin tuotteesta. Esimerkiksi ostettuja vihanneksia tarkasteltaessa useasta eri näkökulmasta, jolloin voidaan ajatella, että ne eivät ole pysyviä. Palvelulle kuitenkin on yleistä, että sitä ei voida kokeilla ennen ostotapahtumaa. Esimerkiksi elokuvateatterissa näytettävää elokuvaa ei voi kokea ennen lipun ostamista elokuviin. Lisäksi elokuvissa käynti on ainutkertainen elämys, jolloin kävijälle elokuvista jää vain mielikuvat sekä tunteet. (Grönroos 2015, 80.)

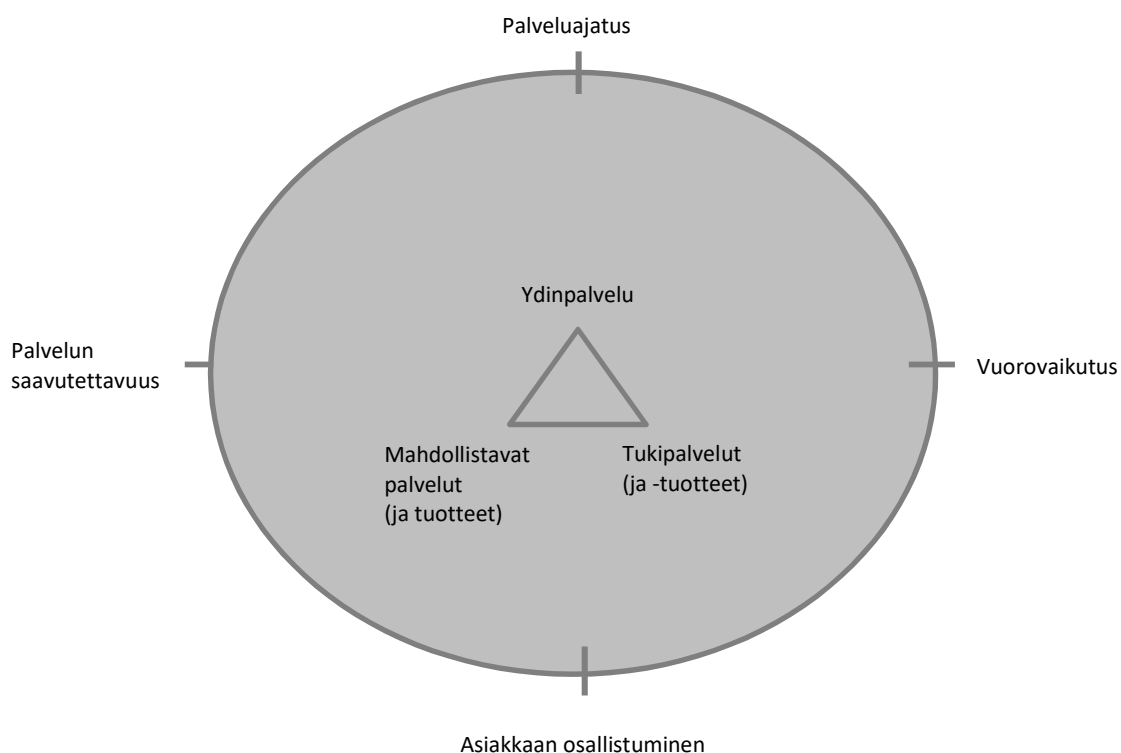
3.2 Palvelutarjooma

Palvelutarjoomalla tarkoitetaan palveluprosessiin sekä lopputulokseen liittyviä vaiheita, jotka muodostavat yhden ison kokonaisuuden. Palvelutarjooman johtaminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisenä palveluajatuksen kehittäminen, jossa rakennetaan pohja tarjottavalle palvelulle. Toisessa vaiheessa rakennetaan peruspalvelupaketti, jonka tarkoituksena on nähdä mitä asiakas saa palveluntarjoajalta. Onnistuneella peruspalvelupaketilla taataan lopputulokselle hyvä tekninen laatu. Kolmannessa vaiheessa kehitetään laajennettu palvelutarjooma, joka sisältää asiakkaan ja yrityksen väliset prosessit sekä vuorovaikutustilanteet. Tällöin yritys kykenee ottamaan huomioon asiakkaan kokonaisuudessaan kokeman laadun. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa rakennetaan imagon ja viestinnän johtaminen, jonka avulla pyritään saamaan imagosta myönteinen ja viestinnällä varmistetaan markkinointi siten, että se edistää myönteistä kokemusta asioidessa yrityksen kanssa. (Grönroos 2015, 222-224.)

Peruspalvelupaketista on hyödyllistä erottaa kolme erilaista palveluryhmää. Palvelut voidaan rakentaa ydinpalvelusta, ydinpalvelua mahdollistavista palveluista tai tuotteista sekä ydinpalvelua tukevista palveluista tai tuotteista. Ydinpalvelu itsessään on tärkein osa ja se on syy, miksi palvelu on ylipäättään markkinoilla. Ydinpalveluita yrityksessä voi olla useampia kuin yksi. Mahdollistavilla

palveluilla rakennetaan ydinpalvelulle tuki, jotta se pystytään kuluttamaan. Joissakin tapauksissa voidaan tarvita ydinpalvelun tueksi mahdollistavia tuotteita. Esimerkiksi pankin asiakas, joka käy automaatilla tarvitsee pankin tarjoaman kortin, jotta pystyy käyttämään pankin tarjoamaa palvelua kortin avulla. Tukipalveluiden tarkoitus on hyvin erilainen kuin mahdollistavilla palveluilla. Tukipalveluilla pyritään kasvattamaan asiakkaan saamaa arvoa ydinpalvelusta sekä tekemään palvelusta kilpailukykyisempi muiden samankaltaisten palveluntarjoajien välillä. (Grönroos 2015, 224-225)

Palveluun kuuluvat prosessit ovat palveluntarjoajan sekä asiakkaan välisiä vuorovaikutustilanteita, jotka yleensä koetaan monella erilaisella tavalla. Kuitenkin palveluprosessin johtamiseen on kolme yleisintä vaihetta, joita tarvitaan prosessien johtamisessa useimpien palvelujen kohdalla. Nämä kolme vaihetta koostuvat palveluiden saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä asiakkaan osallistumisesta. Vaiheet muodostavat peruspalvelupaketin kanssa yhdessä laajennetun palvelutarjoaman. (Kuva 1.)



Kuva 1 Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2015, 103).

Palvelua tarjottaessa asiakkaan tulee päästä vuorovaikutustilanteisiin yrityksen henkilöstön kanssa. Käytännössä vuorovaikutustilanteissa asiakas totutetaan yrityksen järjestelmiin ja toimintatapoihin sekä rutiineihin. Kaikki vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa ovat todella tärkeitä palvelun laadun kannalta. Mikäli asiakas kokee, että vuorovaikutustilanne on monimutkainen tai haastava, syntyy epämiellyttävä tunne saadusta palvelusta, joka taas suoranaisesti vaikuttaa palvelun laatuun. (Grönroos 2015, 228-229.)

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan osallistumista palvelun kuluttamiseen eli sitä, että asiakas pääsee vaikuttamaan saamaansa palveluun. Tällöin asiakas osallistuu myös rakentamaan itse saamaansa arvoa palvelusta palveluntarjoajan kanssa. Yleisesti ottaen asiakkaan pätehtävänä on antaa itsestään tietoja palveluntarjoajalle sekä täyttää lomakkeita. Asiakas kykenee myös itse vaikuttamaan saamansa palveluun valmistautumalla palvelutilanteeseen hyvin ja olemalla siinä aktiivinen. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi heikentää saamaansa palvelua olemalla passiivinen. Erilaisissa itsepalvelutilanteissa asiakkaan tulee ottaa aktiivisempi asenne käytettävää palvelua kohtaan. (Grönroos 2015, 229-230.)

3.3 Palvelun laatu

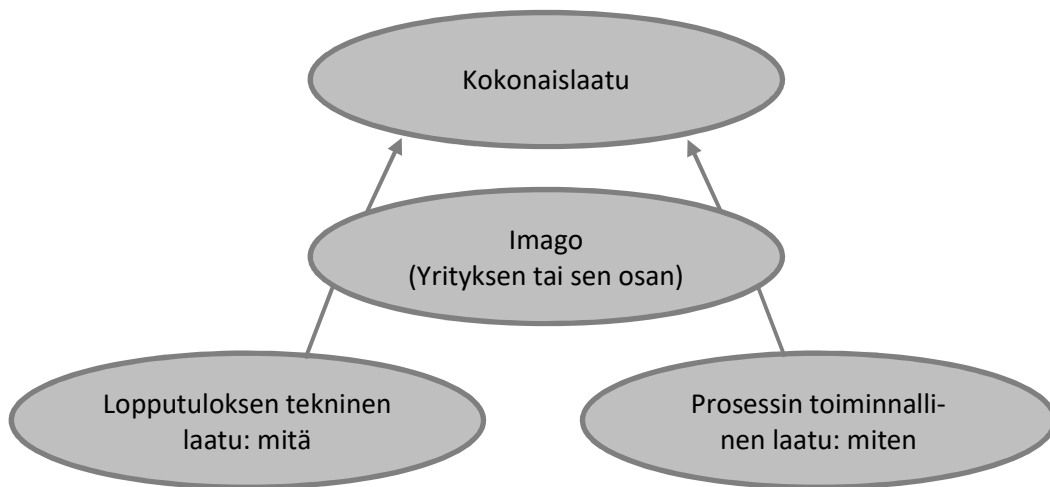
Palveluakin määriteltäessä huomataan, kuinka laaja käsite se on. Palvelun laadun määrittely on moniosainen kokonaisuus, jota voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Palvelun laadulle edellytyksenä on hyvä lopputulos, joka rakentaa pohjan palvelun laadulle. Erottuakseen kilpailijoista yritysten tulee rakentaa laadun rinnalle erinomainen palveluprosessi, jonka avulla saadaan palveltua asiakasta mahdollisimman laadukkaasti. Palvelun laatu voidaan mitata vasta, kun palvelu on kulutettu. Palveluntuotantoprosessin jälkeen asiakkaalle jää käteen saatu lopputulos, jonka avulla asiakas pystyy arvioimaan saamansa palvelun laadun. (Grönroos 2015, 98-99.)

Palvelut ovat asiakkaan itsensä kokemiaan prosesseja, joiden tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palveluntuottajan välille syntyy useita vuorovaikutustilanteita, millä on merkitystä palvelun laatua mitattaessa. Käytännössä palveluun vaikuttaa asiakkaan kokemukset ja vuorovaikutustilanteet palveluntuottajan välillä palveluprosessien eri vaiheissa. (Grönroos 2015, 100.)

Asiakkaan kokemalle laadulle voidaan ajatella kaksi eri ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Kuva 2). Esimerkiksi asiakas kokee huo-

non kokemuksen vähittäiskaupassa, jolloin luonnollisesti vähittäiskauppa pyrkii hyvittämään asiakkaalleen koettua pettymystä. Tässäkin hyvityksen tuottama mielihyvä vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Yleisesti ajatellen asiakkaalle on erityisen tärkeää, mitä hänelle palveluprosessista jää itselleen. Tässä tapauksessa ei ole kuitenkaan kyse, kuin yhdestä palvelun laadun ulottuvuudesta eli lopputuloksen teknisestä laadusta. Vaikka yritys ja asiakas olisi useastikin vuorovaikutustilanteissa ei teknisen laadun ulottuvuus pidä kaikkea koettua laatua sisällään, sillä asiakkaalle on myös merkitystä, miten teknisen laadun tai prosessin lopputulos toimitetaan. Esimerkiksi pankkiautomaatin, liikkeen tai palveluneuvojan saavutettavuudella tai yritysten työntekijöiden ulkoisella olemuksella ja käyttäytymisellä on suuri merkitys palvelun laatua arvioitaessa. (Grönroos 2015, 101.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua vaikuttaa myös se, miten hän on saanut palvelun sekä millaiseksi hän on kokenut yhtäaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tällöin ilmenee toinen laadun ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu, joka sisällyttää asiakaskohtaukset sekä palveluntuottajan toiminnan. Prosessin toiminnallista laatua ei voida kuitenkaan arvioida niin objektiivisesti kuin lopputuloksen teknistä laatua. (Grönroos 2015, 101-102.)



Kuva 2 Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2015, 103).

Palvelun laatua on tutkittu maailmalla monin eri keinoin ja näistä on voitu kerätä erilaisia hyvän palvelun laadun osatekijöitä. Lyhyimmillään palvelun laatua voidaan tarkastella seitsemästä eri näkökulmasta, joka antaa mahdollisimman laajan kuvan palvelun tarkastelusta (Kuva 3). Nämä seitsemän kriteeriä on kerätty eri tutkimusten avulla ja näiden tutkimusten perusteella kerätty tärkeimmät kriteerit on yhdistetty yhdeksi listaksi. (Grönroos 2015, 121.)

1.	Ammattimaisuus ja taidot
	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2.	Asenteet ja käyttäytyminen
	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3.	Lähestyttävyys ja joustavuus
	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
4.	Luotettavuus
	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijän lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaisesti toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5.	Palvelun normalisointi
	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6.	Palvelumaisema
	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
7.	Maine ja uskottavuus
	Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Kuva 3 Laadukkaan palvelun seitsemän eri kriteeriä (Grönroos 2015, 122).

Näitä seitsemää kriteeriä tarkastellessa huomataan, että ensimmäinen kriteeri eli ammattimaisuus ja taidot käsittelevät lopputulosta, jolloin päästään käsittelemään palveluiden ulottuvuuden teknillistä laatua. Seitsemäs kriteeri, maine ja uskottavuus käsittelevät palveluntarjoajan imagoa. Tämän avulla pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa asiakkaille palveluntarjoajasta. Neljä (2-5) palvelun vaikuttavaa kriteeriä käsittelevät itse palveluprosessia, jolloin päästään avaamaan palvelun laadun toiminnallista ulottuvuutta. Viimeisenä palvelun laadun kriteerinä on palvelumaisema, joka liittyy prosessiin. Tämän kuvastaa myös toiminnallista laadun ulottuvuutta. Näitä palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää yhtenä tärkeimpinä asioina palvelun laadun mit-

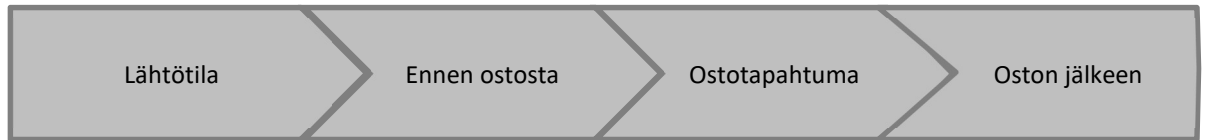
taamisessa. Tietenkään ne eivät pidä sisällään kaikkea palvelun laadusta, sillä kriteerit voivat vaihdella eri alojen ja asiakkaiden välillä. Tästä esimerkkinä palvelun hinta, jota voidaan kuvastaa hyvin laatuodotuksien mukaisesti. Mikäli palvelun hinta suhteessa laatuun on heikko ja asiakas kokee hinnan liian korkeaksi, asiakas ei yleensä silloin osta palvelua itselleen. Hinnalla kuitenkin voi olla vaikutusta asiakkaan odotuksiin, jolloin asiakas kokee hinnan olevan laatukriteeri. Käytännössä asiakas voi maksaa enemmän palvelusta saadakseen parempaa palvelun laatua. Asiantuntijapalvelut voidaan ajatella tällaisiksi palveluiksi, jossa asiakas maksaa laadukkaasta asiantuntijan osaamisesta. (Grönroos 2015, 121-123.)

3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaalle syntynyttä mielikuvaa, joka koostuu kaikista kohtaamisista, mielikuvista ja saaduista tuntemuksista yrityksestä. Asiakaskokemuksesta voidaan ajatella, että se määrittyy ostotapahtumassa. Asiakaskokemus onkin paljon laajempi määritelmä asiakkaan kokemuksista ja mielikuvista yrityksestä. Asiakaskokemuksesta voidaan päätellä, että se on hyvin yksilöllinen ja henkilökohtainen kokemus. Asiakaskokemuksen muodostuminen on hyvin riippuvainen yksilön tunteista ja mielikuvista. (Filenius 2015, 24-25.) Tämä on pankeille yksi tärkeä elementti, jolla pankit pystyvät erottumaan kilpailijoistaan. Asiakaskokemuksesta rakentamalla mahdollisimman yksilöllinen kokemus mahdollistetaan asiakkaalle mielikuva, että hänen raha-asioistaan pidetään huolta. Pankeissa asiakaskokemukseen vaikuttaa ennakkoon saadut vaikutelmat pankista. Tärkeimpänä kuitenkin on asiakkaan saapuessaan pankkiin eniten vaikuttaa hänen saamansa kokemus asioinnista, jolloin palvelulla, laadulla sekä saavutettavuudella on vaikutusta asiakkaan mielikuviin. Näiden elementtien avulla pankit pystyvät rakentamaan mahdollisimman laajan palvelutarjoaman asiakkailleen.

Yritykset ovat yleisesti tavoitettavissa hyvin monikanavaisesti, joten asiakaskokemusta voidaan lähteä tarkastelemaan neljässä eri vaiheessa (Kuva 4). Lähtötilassa asiakkaalla on yrityksestä yleensä jonkinlainen kuva ja odotukset saatavasta palvelusta. Lähtötilanteessa on harvinaista, että asiakkaalla ei ole minkäänlaista kokemusta tai ennakkokäsitystä brändistä. Todella usein jokaiselle tulee brändeistä erilaisia odotuksia sekä asenteita. Näitä odotuksia ja asenteita saadaan lehdistä sekä ystävien kokemuksista. Ennen ostotilannetta altistutaan markkinoinnille ja siihen liittyvälle viestinnälle. Asiakas saattaa vieraila yrityksen verkkosivulla ja tutkia tietoja yrityksestä ja palveluista. Ostotapahtuman yhteydessä saavutaan jo liikkeeseen ja silloin päätös ostamisesta on monessa tapauksessa suoritettu. Käytännössä tässä vaiheessa tapahtuu asiointi liikkeessä ja

suoritetaan fyysinen ostotapahtuma. Ostoksen jälkeen asiakkaan ja yrityksen välille syntyy kommunikaatioyhteys, jonka avulla asiakkaalle viestitään uusista tarjouksista tai pyydetään palautetta palvelusta. Asiakas voi olla yhteydessä reklamaation yhteydessä, jolloin yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy lisää kommunikointia. (Filenius 2015, 24-25.)



Kuva 4 Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (Filenius 2015, 24).

4 Palvelun saavutettavuus

Saavutettavuuden määritelmä on hyvin laaja. Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan, että palvelu on kaikille helposti saatavilla, myös esimerkiksi ihmisille, joilla voi olla erikoistarpeita palvelun suhteen. Hyvällä palvelun saavutettavuudella huomioidaan kaikkien asiakkaiden erityiset tarpeet palvelun käyttämiselle. Yleensä saavutettavuuden yhteydessä käytetään esteettömyyttä. Esteettömyydellä tarkoitetaan rakennettua ympäristöä, kun taas saavutettavuus liitetään yleisesti viestinnän ja palveluiden yhteyteen. Asiakkaiden erilaiset tarpeet huomioimalla voidaan tarjota jokaiselle mahdollisuus käyttää palvelua omien erikoistarpeidensa mukaisesti. (Tamminen & Ali-nikula n.d.) Pankitkin tekevät koko ajan kovasti töitä saavutettavuuden eteen, jotta palvelusta voitaisiin saada mahdollisimman saavutettava kaikille asiakkaille (Accessible Banking 2017).

Saavutettavuuden osatekijät, kuten yrityksessä olevan henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat ja aikataulut, fyysisen toimipaikan sijainti sekä toimiston tai toimipaikan ulkonäkö ja sisustus vaikuttavat saavutettavuuteen huomattavasti. Näiden tekijöiden kautta asiakas arvioi onko heidän mielestään palvelu saavutettavaa ja onko palvelun saanti helppoa vai vaikeaa. (Grönroos 2015, 226.)

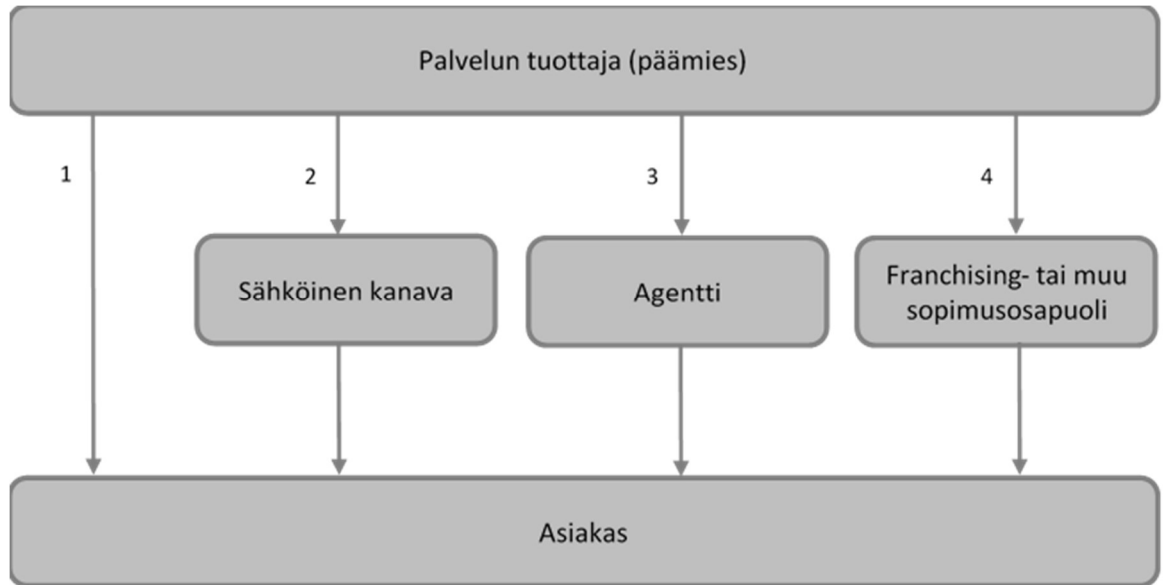
Yhdysvalloissa teetetyn tutkimuksen mukaan saavutettavuus voidaan jakaa neljään eri osaan. Tutkimuksessa saavutettavuus jaettiin paikan saavutettavuuteen, helppoon fyysisten resurssien käyttöön, yrityksen työntekijöiden palvelun vaikutukseen sekä asiakkaan osallistumisen helppouteen. Jotta asiakas kokisi palvelun saavutettavuuden hyväksi hänelle tulee tarjota helposti saatavaa palvelua. Tällöin yrityksellä tulee olla riittävästi ammattitaitoisia työntekijöitä töissä, jotta asiakas ei joutuisi odottamaan samaansa palvelua. Silloin yrityksellä on mahdollista vastata asiakkaiden yhteydenottoihin paikan päällä sekä etänä. Käytännössä asiakkaiden tulisi päästä helposti kommunikoimaan yrityksen kanssa ja kommunikoinnin avulla asiakas tottuu yrityksen toimintatapoihin sekä järjestelmiin. Joissakin tapauksissa asiakas käyttää yrityksen tarjoamia teknisiä resursseja, jolloin yhteydenotto tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Mikäli asiakas kokee kommunikoinnin yrityksen kanssa haastavaksi voi hyvinkin suunniteltu peruspalvelupaketin laatu jäädä asiakkaan mielestä heikohkoksi. (Grönroos 2015, 227-229.)

Palveluille on hyvin tärkeää se, että se on saatavilla, jotta asiakkaalle mahdollistetaan palvelun käyttö. Palvelua suunniteltaessa on tärkeää huomioida palveluiden jakamiskanavat, jotta se saadaan kohdistettua asiakkaille. Palvelun saatavuudella tarkoitetaan palveluntarjoajan ja asiakkaiden välillä tuotettuja ratkaisuja, jotta palvelu saadaan asiakkaan kulutettavaksi mahdollisimman

vaivattomasti. Esimerkiksi pankkipalveluita tarvitseva asiakas on ennen tarvinnut fyysisen konttorin palveluita. Nykypäivänä teknologia on mahdollistanut palveluiden tuottamisen verkossa, jolloin palvelun tuottaminen on mahdollistettu riippumatta toimipaikan ja asiakkaan välillä olevasta välimatkasta. (Ylikoski 1999, 271.) Nykypäivänä pankit panostavat paljon digipalveluiden kehitykseen, sillä ne ovat tulleet tietoteknisenkehityksen myötä suosituimmaksi asiointikanavaksi viimeisten vuosien aikana.

Palvelujen tuottaminen sekä kuluttaminen tapahtuvat pääsääntöisesti samaan aikaan, jonka vuoksi palveluntarjoajan tulee olla mahdollisimman helposti saavutettavissa tai käyttää palvelulleen muita keinoja, kuten verkkopalveluita palveluiden toimittamiseksi. Palveluiden aineettomuuden vuoksi toimittaminen on hyvin erilainen, kuin fyysisten tuotteiden. Fyysisten tuotteiden toimittamien tapahtuu pääsääntöisesti tietyssä paikassa esimerkiksi yrityksen myymälässä. Tämän vuoksi palvelun tuottaja ei pysty käyttämään samanlaisia jakeluverkostoja, kuin tavaroiden tuottajat. Tavaroiden tuottajilla on yleisesti apunaan välikäsinä tukku- ja vähittäiskauppoja, joiden avulla saadaan toimitettua tavara asiakkaalle. Tavarantoimittaja toimittaa tavarankäyttöön, joiden tehtävänä on siirtää omistusoikeus asiakkaalle. Palvelun aineettomuuden takia tämä toimintamalli ei toimi. Tämän vuoksi palvelua ei voida varastoida. Lisäksi palvelu on usein sidottuna tiettyyn paikkaan, jolloin sitä ei voi siirtää siten paikkaan, missä se olisi halvinta tuottaa, vaan palvelu tulee tuoda asiakkaiden lähetyville mahdollisimman helposti saavutettavaksi. (Ylikoski 1999, 271-272.)

Palveluiden jakelukanavat ovat fyysisiin tuotteisiin verrattuna hyvin lyhyet. Jakeluteiden pituudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta väliporrasta palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on (Kuva 5). Käytännössä palveluorganisaatio voi olla itse palveluprosessin loppupäässä, eli palvelun toimittamisessa asiakkaan kanssa tai palveluorganisaation on voinut ulkoistaa toimittamisen asiakkaalle eri toimijoille. Käytännössä palveluntarjoajien tarkoituksena on auttaa palvelun markkinoinnissa sekä palvelun välittämisessä. (Ylikoski 1999, 273.)



Kuva 5 Palvelun jakelutiet (Ylikoski 1999, 274).

4.1 Fyysiset palveluiden jakelutiet

Palvelun tuottajan osallistuessa palvelun jakeluun tuottajan tulee suunnitella, kuinka monta toimipistettä asiakkaille alueellisesti tarjotaan, jotta palveluntuottamisesta saadaan mahdollisimman kannattavaa. Kuitenkin tärkeintä on suunnitella palveluorganisaation sijainti, jolla tarkoitetaan paikkaa missä yrityksen henkilöstö ja toimitilat sijaitsevat. Palvelun luonne määrittelee käytännössä paljon toimipaikan sijaintia. Mikäli palvelulle on olennaista, että asiakas asioi palveluntarjoajan kanssa, toimipaikka tulee sijoittaa lähelle asioivia ihmisiä. Mikäli asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ei ole fyysistä kontaktia, toimipaikka voidaan sijoittaa esimerkiksi kaupungin ulkopuolelle. Toimipaikan sijainnilla ei pääsääntöisesti ole merkitystä, jos palvelu tarjotaan sähköisesti. Tällöin palvelut voidaan toimittaa asiakkaalle sähköisiä kanavia pitkin lähelle sekä kauemmas. Pääsääntöisesti toimipaikan sijainti valitaan kahdessa osassa. Ensimmäisenä valitaan alue yleisesti esimerkiksi kaupungin mukaan ja tämän jälkeen liikepaikka valitusta kaupungista. Tärkeimpiä valintaperusteluja toimipaikalle on ulkonäkö, vuokra, asiakaspaikoitukset ym. (Ylikoski 1999, 273-279.) Pankkien kannalta sijainti on haastavampi asia. Niiden olisi hyvä olla lähellä asiakkaitaan siten, että pankissakin on helppoa asioida fyysisestikin, vaikka palveluita tarjotaan myös verkossa.

Palveluita voidaan myös välittää agentin kautta. Agentilla tarkoitetaan henkilöä tai jopa organisaatiota, joka toimii palvelun tuottajan alla. Agentin tehtävänä on myydä palvelua asiakkaille ja samalla agentti saa palvelun tuottajalta saamistaan asiakkaistaan välityspalkkion. Käytännössä agenttien käyttäminen palveluiden tarjonnassa voi olla myös jonkin verran riskialtista, sillä he tarjoavat yleensä useampia palveluita kerrallaan. Tätä kautta agentti voi tarjota myös kilpailijoiden palveluita asiakkailleen. Agentti itsessään on suuressa asemassa, sillä hän voi vaikuttaa asiakkaidensa valintoihin. Tällöin palvelun tuottajallakin on suuri vastuu tuoda agentille esiin asioita, joita hän voi korostaa asiakkailleen. Näitä asioita tuodessa agentille esille palvelun tuottaja kykenee pitämään hyvät suhteet agenttiin sekä asettumaan asiakkaan asemaan, jolloin voidaan korostaa tärkeitä elementtejä. (Ylikoski 1999, 275.)

Yhtenä vaihtoehtona on myös franchising –sopimukset. Sillä tarkoitetaan sopimusta, jolla voidaan käyttää yksinkertaisimmillaan pelkästään tuotemerkkiä tai sopimusta koskevaa liiketoimintaa. Pelkästään tuotemerkin käyttö on käytännössä vapaampi toimintamuoto. Yrittäjä saa vain palvelun tuottajalta oikeudet tuotemerkkiin, jolloin yrittäjä toimii sopimuksen mukaisesti tuotteen kanssa. Franchiseyrittäjän ottaessa palvelun tuottajalta koko liiketoimintamallin, hänen toimintaansa rajoitetaan huomattavasti enemmän, mutta liiketoiminnan riski vähenee. Käytännössä tällä sopimuksella helpotetaan yritystoiminnan perustamista ja mahdollistetaan helpommin menestyvä liiketoiminta. Tätä kautta palvelut voidaan standardisoida, jolloin voidaan varmentaa yhtenäisyys. Tämän vuoksi palvelun tuottaja hoitaa markkinoinnin valtakunnallisesti sekä alueellisesti. (Ylikoski 1999, 275-277.)

Palveluorganisaatiot kuten pankit voivat hyödyntää edellä mainittua toimintatapaa, jolloin pankit tekevät keskenään yhteistyötä palveluita tarjotessaan. Tästä hyvä esimerkki on pankkiautomaatit, jossa pankit tekevät suurta yhteistyötä tarjotessaan kyseistä palvelua asiakkailleen. Pankkien välinen yhteistyö pankkiautomaattien kanssa yhtenäistää pankkien toimintaa sekä parantaa palvelun saavutettavuutta. (Ylikoski 1999, 277.)

Pankeissa palvelun jakelutiet näkyvät siten, että palvelun tuottajana toimii itse pankki. Pankki tarjoaa konttorilla fyysisesti pankkipalveluita suoraan asiakkailleen. Tämä on yksi suorin jakelutie niiden palveluille. Yleisesti ottaen OP Ryhmän pankeilla on myös omia vakuutusmyyjiä, mutta vakuutusmyyjien lisäksi on asiamiehiä, jotka toimivat pankin kanssa yhteistyössä muiden sopimusten avulla. He ovat itsenäisiä toimijoita, jotka tarjoavat vahinkovakuutuksia omien yrityksiensä kautta.

4.2 Sähköiset palveluiden jakelutiet

Asiakkaan kanssa voidaan olla myös yhteydessä sähköisiä kanavia hyödyntäen. Sähköisiä kanavia voidaan hyödyntää välittämällä palveluntuottajan omien palveluiden kanavia, josta voidaan ostaa tai varata palveluita. Nykypäivänä voidaan myös hyödyntää sähköisiä kanavia markkinoinnissa. (Ylikoski 1999, 274.) Yhä enemmän ja enemmän sähköisiä kanavia hyödynnetään internetin ja mobiilin kautta. Sähköisiä kanavia pitkin on mahdollista hoitaa maksujen vastaanottamisia/lähetämisiä, olla vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa, sekä kerätä tietoa ostokäyttäytymisestä. Internet on nykypäivänä yksi helpommista tavoista aloittaa palvelutilanne sekä hoitaa koko asiointi verkossa alusta loppuun. (Grönroos 2015, 339.)

Palveluorganisaation pyrkiessä palvelun kanssa uusille markkinoille, palveluorganisaatiolle on hyvin tärkeää pitää myös sähköisien jakeluteiden rinnalla perinteistä toimipaikkaa. Yleisesti ottaen voidaan olettaa, että palveluorganisaation tulee olla vuorovaikutustilanteissa asiakkaidensa kanssa sekä hoitamaan markkinointia perinteisin keinoin. Sähköisten kanavien käyttäminen on tehokkain tapa olla näkyvällä asiakkaille. Sähköisiä kanavia käytettäessä asiakas/potentiaalinen asiakas on aina ensi yhteydessä yritykseen, jonka jälkeen yrityksellä on mahdollisuus rakentaa vuorovaikutustilanteesta palveluprosessi. Vuorovaikutustilanteesta tehdessä suhdelähtöiseksi voidaan asiakkaan kanssa rakentaa mahdollisimman tiivis suhde ja olla varmoja asiakkaan kiinnostuksen jatkumisesta. (Grönroos 2015, 338-339.)

Nykypäivänä yhtenä suurimpana palveluiden jakelutienä toimii sähköinen kanava. Tätä kautta asiakkaat pystyvät asioimaan pankin kanssa monessa eri kanavassa. Suurin asiointi kanava pankilla yleisesti on verkkopankki, jota voi käyttää tietokoneen tai puhelimen välityksellä. Verkkopankki asiointi on monipuolisin sähköisen asioinnin kanava, sillä lähes kaikkia raha-asioita voi hoitaa verkkopalvelussa. Muita sähköisiä asiointikanavia on verkkoneuvottelu, puhelinpalvelu sekä sähköposti.

5 Asiakkaiden odotukset laajennettujen palveluaikojen tarjonnasta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Kainuun Osuuspankin asiakkaiden odotuksia laajennettujen palveluaikojen tarjonnasta sekä, miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, sillä asiakkaiden asiointikäyttäytyminen on muuttunut vaativammaksi viimeisten vuosien aikana teknologiakehityksen myötä. Tästä tutkimuksesta Kainuun Osuuspankki saa paljon relevanttia tietoa asiakkaiden toivomuksista, tarjottavista palveluajoista sekä siitä, että kuinka helposti lähestyttävänä asiakkaat kokevat pankin palvelut.

5.1 Toimeksiantaja

Kainuun Osuuspankki on Kajaanissa sijaitseva pankki, joka tarjoaa kokonaisuudessaan täydet pankki- ja vakuutuspalvelut saman katon alta Kainuun alueella. Kainuun Osuuspankki on yksi OP Ryhmään kuuluvista aluepankeista. Pankki on suoraan omistaja-asiakkaidensa omistama ja pankin tehtävänä on edistää asiakkaidensa menestymistä heidän taloustilanteissaan (OP Ryhmä n.d.a).

OP Ryhmä on yksi Suomen suurimmista finanssialalla toimijoista. Ryhmä on tukenut suomalaisten ja Suomen vaurautta jo yli 110 vuoden ajan. OP Ryhmä juuret ovat rakentuneet jo pitkään Suomessa. (OP Ryhmä n.d.b.) Ryhmän tavoitteena on olla johtava ja vetovoimaisin finanssiryhmä, jonka perustehtävänä on edistää omistaja-asiakkaiden sekä toimintaympäristönsä taloudellista menestymistä. OP Ryhmän tärkeimpiä arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. (OP Ryhmä n.d.c.)

OP Ryhmä koostuu 156 jäsenosuuspankista sekä OP Osuuskunnan tytär- ja lähiöyhteisöistensä (Kuva 6). OP Ryhmän liiketoiminta perustuu kattamaan kokonaisuudessaan pankki-, sijoitus- ja vahinkovakuutuspalvelut. Lisäksi vuonna 2013 uutena osa-alueena on Pohjola Sairaala, joka on itsenäinen osa OP Ryhmää. (OP Ryhmä n.d.d.)



OP Ryhmän luottolaitokset vastaavat toistensa veloista. EKP valvoo OP Ryhmää konsolidoidusti.

Kuva 6 OP Ryhmän rakenne 2019 (OP Ryhmä n.d.e).

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelman ollessa Kainuun Osuuspankin asiakkaiden odotuksien tutkiminen laajennettujen palveluaikojen tarjonnan suhteen ja siitä, miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Tässä tapauksessa tutkimukseen tarvittiin mahdollisimman laajaa tietoa asiakkaiden odotuksista, jonka vuoksi otoksen tulee olla mahdollisimman suuri, jotta saadaan mahdollisimman laaja näkemys asiakkaiden odotuksista. Tutkimusongelman kannalta kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus osoittautui luontevimmaksi vaihtoehdoksi, sillä tutkimusongelman kannalta tarkasteltaessa tutkimuksen aiheena on selvittää ja mitata eri asiakasryhmien odotuksia laajennetuista palveluajoista. Määrällinen tutkimusmenetelmä valitaan aina, kun vastataan tutkimusongelman kysymykseen lukumäärin sekä prosenttiosuuksin (Heikkilä 2014). Määrällisessä tutkimuksessa on aina kyse mittauksesta, eli mitataan erilaisia asioita ja näiden välisiä suhteita. (Kananen 2015, 141.)

Määrällisen tutkimuksen kaksi tärkeintä elementtiä ovat reliabiliteetti sekä validiteetti. Nämä kaksi määrällisen tutkimuksen kriteeriä mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Ne tulee osoittaa määrällistä tutkimusta tehdessä. (Kananen 2015, 270-273.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä jos tutkimus toteutetaan toisen kerran, niin tutkimuksesta voitaisiin saada samat tulokset kuin ensimmäisellä kerralla. Tutkimuksen toteuttamalla uudelleen samalla tavalla ja mikäli tulokset pysyvät jokseenkin samana. Tällöin voidaan tutkimus luokitella luotettavaksi sekä reliabiliteetin olevan hyvä. Tämän avulla

voidaan havaita tutkimusmenetelmän ja käytettävien mittarien luotettavuus. (Kananen 2015, 272-274.) Reliabiliteettia arvioidessa täytyy kuitenkin huomioida se, vaikka reliabiliteetti olisikin korkea, niin tutkimuksen validiteettia ei voida suoraan päätellä. (Kananen 2009, 79). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin mittaaminen on toisaalta hankalaa, sillä asiakas on voinut asioida uudelleen ja kokea ajanvarauksen saavutettavuuden hankalaksi tai helpoksi. Tätä kautta tuloksissa voi näkyä hieman heilahtelua, jolloin voidaan olettaa reliabiliteetin olevan jonkin verran alhaisempi.

Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksen mittarit on asetettu mittaamaan oikeaa asiaa sekä kuinka oikeanlainen tulos mittarilla saadaan (Kananen 2015, 275). Perusjoukon perusteellinen luettelointi, tutkimusta tukeva otantamenetelmä sekä korkea vastausmäärä kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta eli validiteettia (Heikkilä 2014). Oikeanlaisilla mittareilla tarkoitetaan opinnäytetyössä, että määrällisen tutkimuksen kysymyslomakkeen kysymykset ovat myötäilty tukemaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Perusjoukon luetteloinnilla sekä tutkimusta tukevalla otantamenetelmällä tarkoitetaan, että perusjoukosta tehdyt otannat on kerrottu selkeästi, miten poiminnat on tehty. Tätä kautta tulokset saadaan tukemaan teoriaa, saadaan oikeaa asiaa kuvaavat tulokset tutkimukseen ja tätä kautta kasvatetaan luotettavuutta.

Yleisesti ottaen kvantitatiivisen tutkimuksen voi suorittaa sähköpostitse saatteen kanssa, viemällä lomakkeita toimipisteisiin vapaaseen täyttöön, haastattelemalla, tai puhelimitse. Tässä tutkimuksessa toteutustavaksi valikoitui puhelinhaastattelu. Puhelinhaastattelu valikoitui selkeimmäksi vaihtoehdoksi siksi, että voidaan varmistaa tutkimuksessa kerättävien vastausten määrä. Silloin tutkijalla itsellään on paras mahdollisuus hallita tutkimusprosessin etenemistä.

Kyselylomake rakennettiin määrällisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti (Liite 1). Kysymykset rakennettiin lomakkeelle mukailemaan teoreettista viitekehystä. Kyselylomakkeessa esiintyi myös laadullisen tutkimuksen piirteitä avoimien kysymyksien muodossa. Puhelinhaastatteluna suoritettussa kyselyssä on erittäin tärkeää, että kysymykset ovat mahdollisimman lyhyitä, jotta ne on helppo esittää ja ymmärtää. Kysymys sisältää yleensä kaksi vaihetta. Ensimmäisenä osana on itse kysymys, joka tulee esittää helposti ymmärrettävässä muodossa, jotta kaikki pystyvät ymmärtämään sen. Kysymysten pituuden määrittely voi olla hankalaa, mutta se on hyvin tärkeää, jotta vastaaja ei pääse unohtamaan osaa kysymyksen alusta. Toinen osa on vastausosa, jonka yleisimpänä vaihtoehtona on vapaakenttä tai strukturoidut vastaukset, jossa vastaajille on valikoidut vastausvaihtoehdot. (Kananen 2015, 148-149). Näiden kriteerien avulla pyrittiin saamaan vastaajilta luotettavia vastauksia ja pitämään tuloksia luotettavana.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Ennen tutkimuksen toteuttamista tulee tutkijan huomioida teoreettinen viitekehys, tutkimusongelma sekä kyselylomake. Tutkimuksen alussa täytyy rakentaa teoreettinen viitekehys, jota lähdetään rakentamaan tutkimusongelman mukaisesti. Teorian avulla ymmärretään tutkittava ongelma ja mitä tutkimuksella pyritään saavuttamaan. Teoreettisen viitekehysten rakentamisen jälkeen tuotetaan tutkimuksessa työvälineenä käytettävä kyselylomake. Kyselylomakkeen rakentaminen on yksi tärkein vaihe, jotta voidaan saada luotettavia tuloksia tutkimuksen kannalta. Lomakkeen rakentaminen osoittautui haastavaksi, sillä kyselylomake työvälineenä puhelinhaastattelussa ei ole helppoa rakentaa. Lomakkeessa huomioitiin ihmisten arki pitämällä kysymykset nopeina vastata sekä kokonaispituus lyhyenä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 18 kysymystä, jotka luokiteltiin taustamuuttujiin, palveluihin, saavutettavuuteen sekä odotuksiin. Kyselylomake testattiin parilla kohdehenkilöllä, jonka jälkeen se oli valmis tutkimusta varten.

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui päivittäispalveluiden, varallisuudenhoidon asiakkaat sekä yritysasiakkaat. Perusjoukosta toimeksiantaja keräsi yhdessä asiakasryhmien pankinjohtajien kanssa 50 hengen otoksen jokaisesta eri asiakasryhmästä, joilla pääsääntöisesti oli jonkinlaista asiointia pankin kanssa viimeisen vuoden aikana. Kyselyn uskottavuuden vuoksi otanta valikoitiin toimeksiantajan toimesta siten, että suurin osa vastaajista oli asioinut pankin kanssa vähintään kerran viimeisen vuoden aikana. Tämän avulla voitiin varmistua siitä, että tutkimuksesta saadut kokemukset ja vastaukset tulevat lyhyen aikavälin kokemusten perusteella. Sitä kautta tutkimuksesta voidaan tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman tuoretta tietoa asiakkaiden tämän hetkistä odotuksista. Tutkittavia kertyi yhteensä 150 kappaletta, mutta kyselyn tuottamisen aikana ilmeni ongelmia vastausmäärässä. Ongelma ratkaistiin siten, että perusjoukosta haettiin vielä 50 vastaajaa lisää otokseen. Näiden vastaajien avulla vastausten määrässä päästiin tavoitteeseen. Perusjoukosta valikoitui otokseksi lopulta 200 henkilöä, josta vastauksia saatiin 101 kappaletta (50,5%).

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla perusjoukosta valittuja otokseen kuuluvia asiakkaita puhelimitse. Tämä toteutustapa valikoitui suoraan vastausten seurattavuuden vuoksi ja samalla voitiin varmistua siitä, että vastauksia saadaan riittävästi. Puhelinhaastattelu mahdollisti olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutustilanteessa, jolloin voitiin olla varmoja kysymysten ymmärrettävyyden kanssa. Mikäli asiakas ei ymmärtänyt kysymystä voitiin vastaajalle avata kysymys tarkemmin. Haastattelun aikana kyselomakkeeseen voitiin kirjata vastaajien antamia perusteluita vastauksille. Mikäli vastaaja oli tyytymätön tai pettynyt, perustelut arvioinneille kirjattiin lomakkeelle.

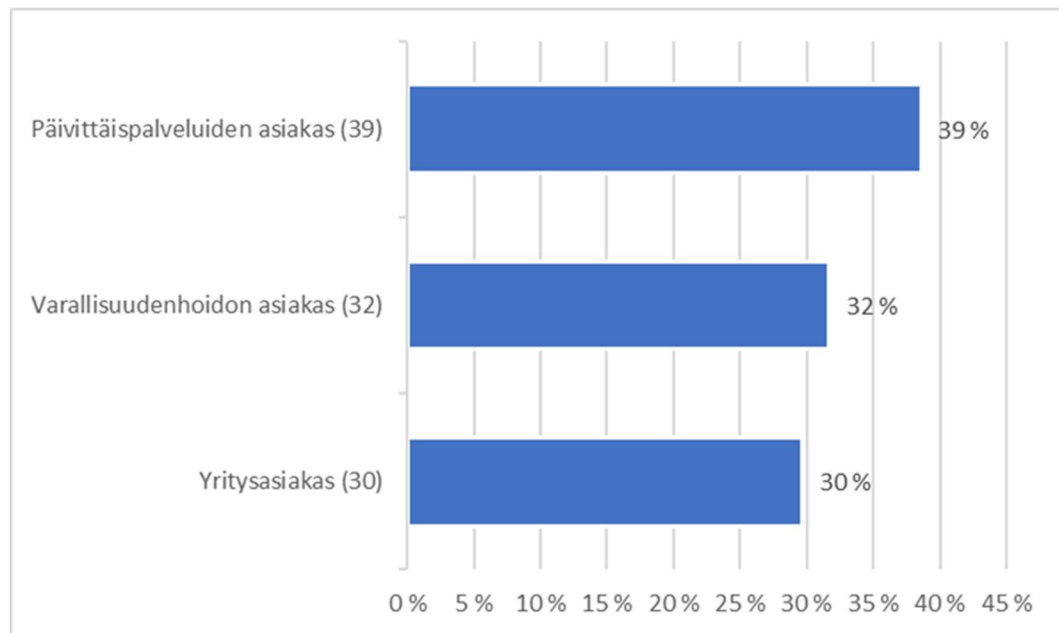
Tätä kautta saatiin myös sanallista palautetta vastaajilta, missä hän oli kokenut asiainnillaan ongelmia.

Haastattelut käytiin puhelinyhteydellä Kainuun Osuuspankin tiloissa syyskuussa 2019. Kainuun Osuuspankki tarjosi välineet tutkimuksen toteuttamista varten. Tämä helpotti suoranaisesti kumman osapuolen työmäärää, sillä pankin tarjoamien välineiden avulla sai asiakkaista tarvittavat taustatiedot sekä yhteystiedot suoraan pankin järjestelmien kautta. Puhelimella yhteyden ottaminen oli huomattavasti helpompaa pankin soittojärjestelmän kautta.

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen vastaukset koottiin yhteen PSPP -ohjelmaan. PSPP:n avulla tuloksia oli helppo käsitellä sekä analysoida. Tuloksien kirjausten jälkeen aineistoa analysoitiin jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Tutkimusongelmaa tarkasteltaessa on tärkeää saada tuloksia asiakasryhmittäin asioinneista sekä tietoa, miten vastaukset eroavat asiakasryhmissä. Tutkimustuloksien taulukoista tuotettiin Excelin avulla grafiikoita, joiden avulla tutkimustuloksien esittäminen on selkeämpää.

6 Tutkimustulokset

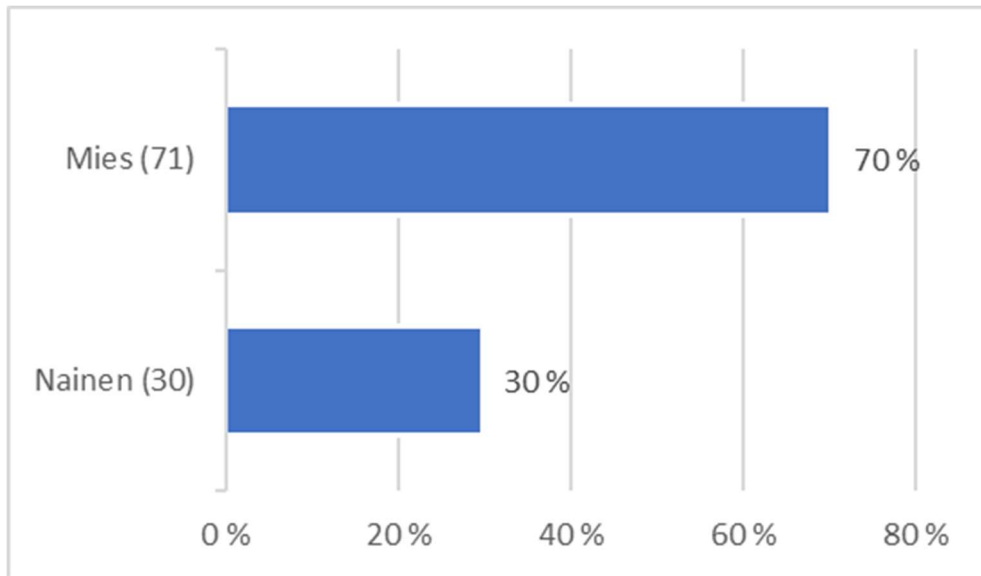
Tässä osiossa esitetään tutkimuksen tulokset grafiikan avulla. Tarkemmat PSPP:n taulukot löytyvät opinnäytetyön lopusta (Liite 2). Viimeisen avoimen kysymyksen sekä muut perustelut kysymysten vastauksille ovat koottuna opinnäytetyön loppuun (Liite 3). Puhelinhaastattelun otantana oli 200 haastateltavaa, joista vastauksia saatiin lopulta 101 kappaletta. Tämän mukaisesti vastausprosentti on 50,5 %. Vastajaat jakoutuivat asiakasryhmittäin tasaisesti päivittäispalveluiden (39%), varallisuudenhoidon (32%) sekä yritysasiakkaiden (30%) kesken (Kuva 7).



Kuva 7 Vastanneiden jakauma asiakasryhmittäin (n=101).

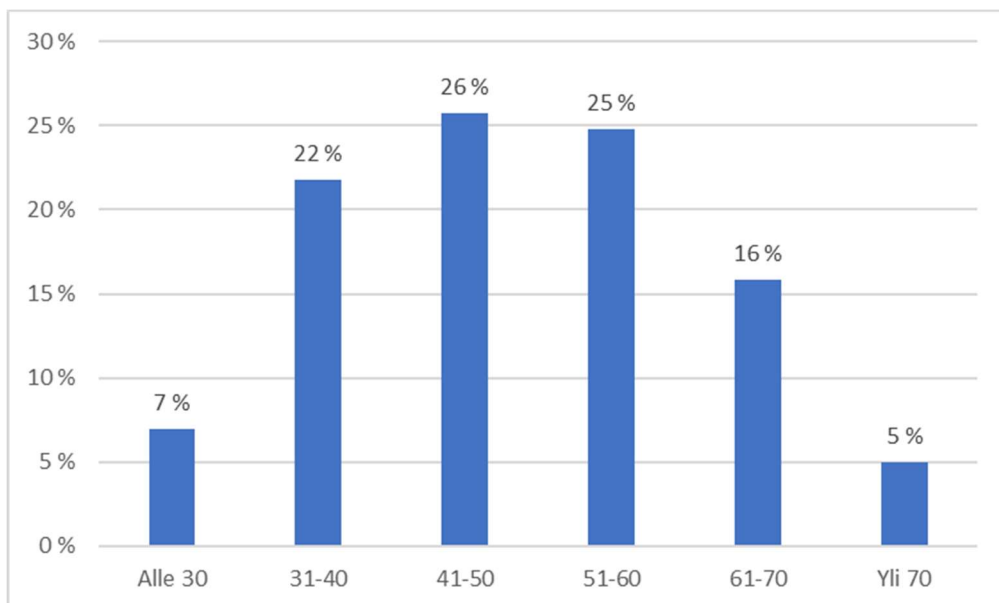
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien sukupuolijakauma painottui miesten osalta suuremmaksi (Kuva 8). Vastaajista yli puolet (70 %) oli miehiä. Vastaajista puolestaan naisia oli 30%.



Kuva 8 Vastanneiden sukupuolijakauma (n=101).

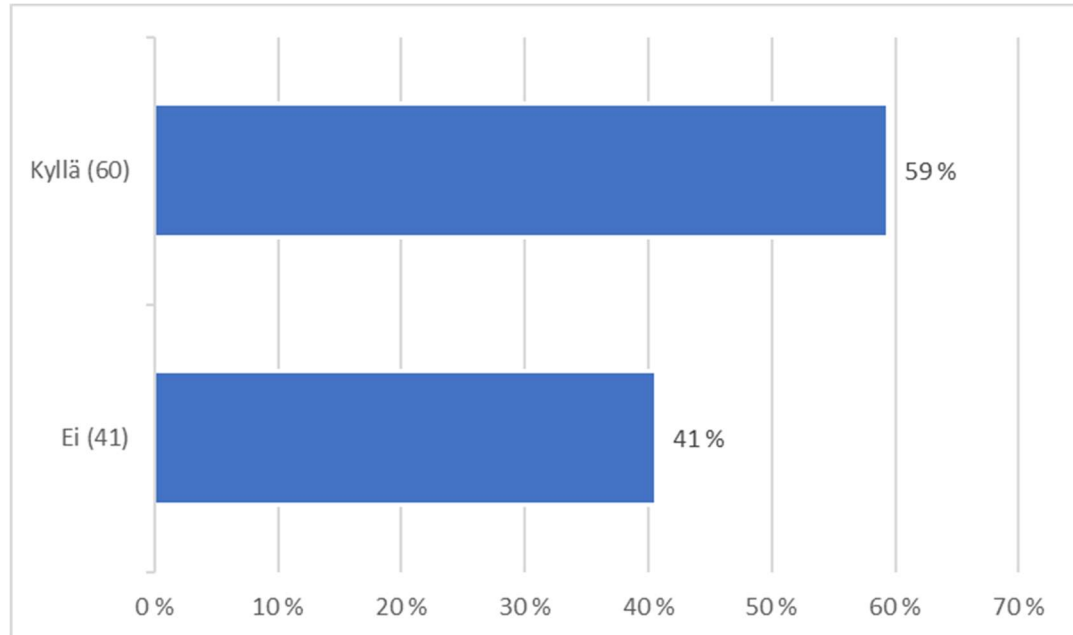
Kyselyyn vastanneet luokiteltiin seitsemään eri ikäryhmään (Kuva 9). Vastanneista 73% olivat 31-60 vuotiaita, jotka pääsääntöisesti ovat työssä käyviä henkilöitä. Vastaajista 16% oli 61-70 vuotiaita. Alle 30-vuotiaita vastaajista oli vain 7% sekä yli 70-vuotiaita 5%.



Kuva 9 Vastanneiden ikäjakauma (n=101).

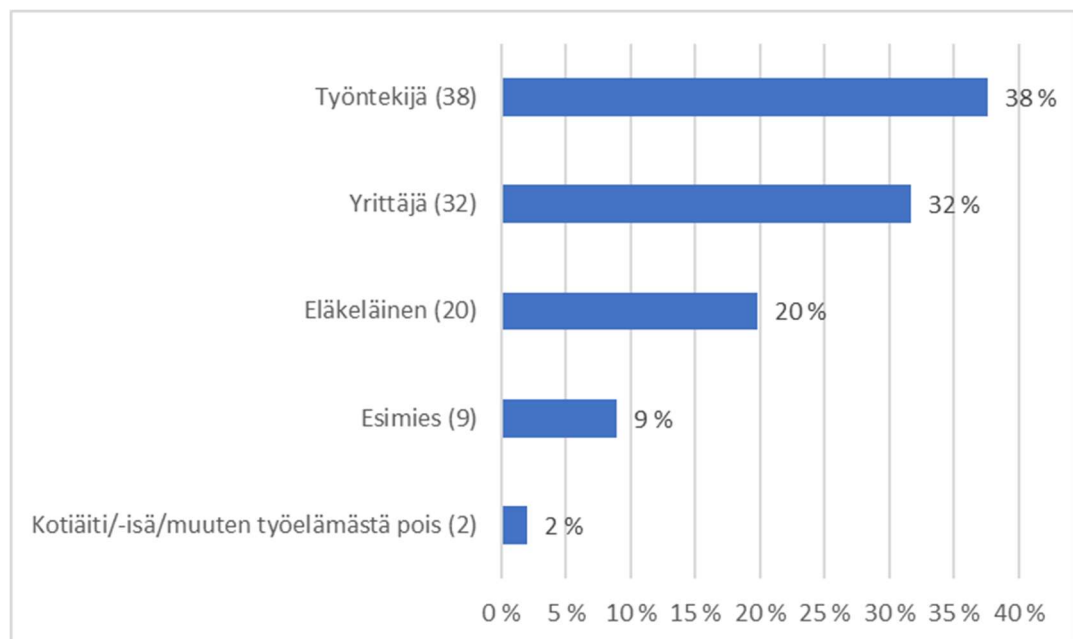
Kyselyyn vastanneiden asiakkuudesta selvitettiin, onko asiakas vastuutettu (Kuva 10). Vastuutetulla asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, jolle on pankista nimetty henkilö, joka hoitaa pelkästään vastuutettujen asiakkaiden raha-asioita. Tämä on yksi kyselyn taustamuuttuja, jolla voidaan sel-

vittää vastuutettujen asiakkaiden tietoisuutta pankin tarjoamista ajoista. Tällä nähdään, onko vastuutetulla asiakkaalla enemmän tietoa ajanvarauksessa olevista ajoista. Kyselyyn vastanneista yli puolet (59%) oli vastuutettuja. Vastanneista puolestaan 41% eivät olleet vastuutettuja.



Kuva 10 Vastanneiden vastuutettujen asiakkaiden osuus (n=101).

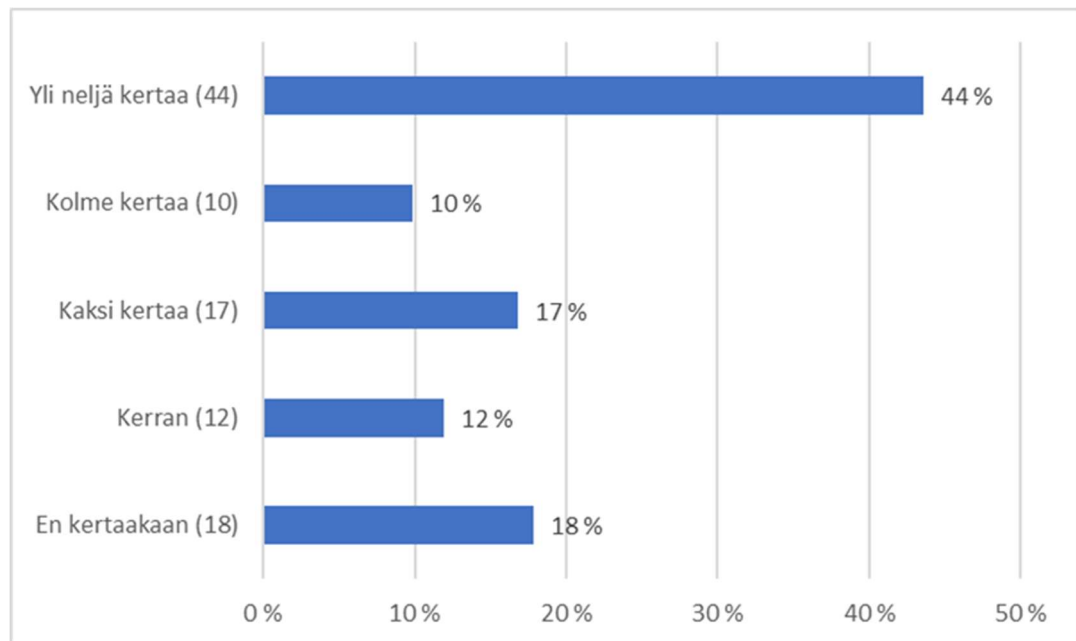
Kyselyyn vastanneiden kartoitettiin ammattiasema (Kuva 11). Vastaajista 79% oli ammattiasemaltaan työntekijöitä (38%), itsenäisiä yrittäjiä (32%) tai esimiehiä (9%). Viidesosa (20%) vastaajista oli eläkeläisiä. Loput vastaajista olivat kotiäiti/-isä/muuten työelämästä pois (2%).



Kuva 11 Vastanneiden ammattiasemajakauma (n=101).

6.2 Käytettävät palvelut

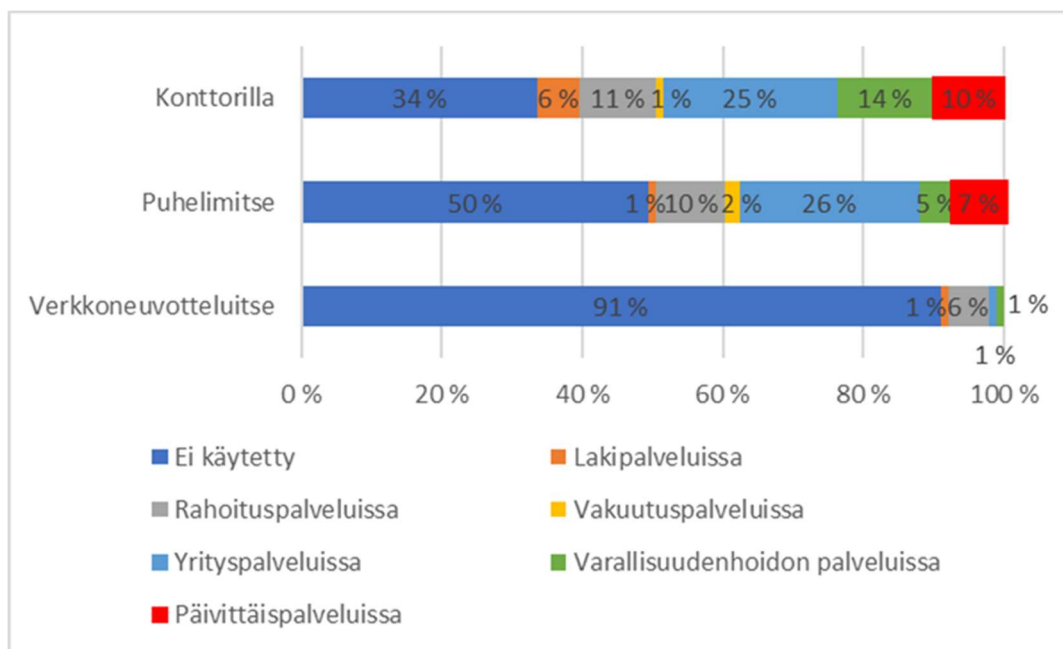
Kyselyyn vastanneista suurin osa (82%) olivat asioineet Kainuun Osuuspankin kanssa viimeisen vuoden aikana (Kuva 12). Vain 18% vastaajista ei ollut asioinut Kainuun Osuuspankin kanssa viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 44% oli asioinut pankin kanssa yli neljä kertaa vuoden aikana. Vastaajista 27% oli asioinut kolme (10%) tai neljä (17%) kertaa pankin kanssa viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 12% oli asioinut pankin kanssa vain kerran viimeisen vuoden aikana.



Kuva 12 Asiointien määrä viimeisen vuoden aikana (n=101).

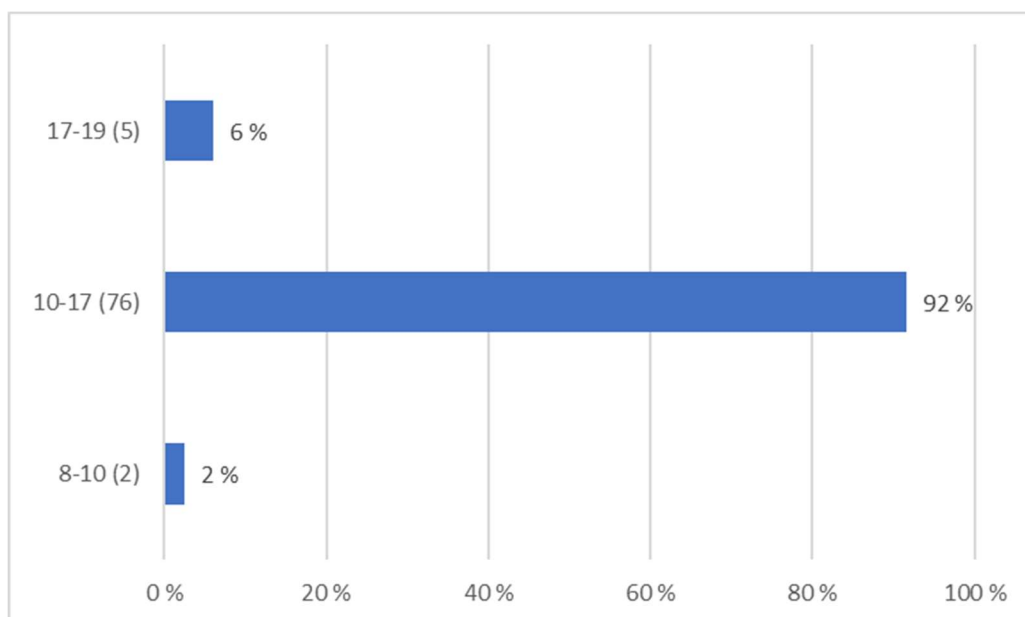
Ajanvarauksella voi asioida kolmella eri asiointitavalla (Kuva 13). Konttorilla asiointi oli yleisin tapa asioida pankin kanssa. Kyselyyn vastanneista 67% oli asioinut konttorilla viimeisen vuoden aikana. Konttorilla asioinnit tapahtuivat lakipalveluissa (6%), rahoituspalveluissa (11%), vakuutuspalveluissa (2%), yrityspalveluissa (25%), varallisuudenhoidonpalveluissa (14%) sekä päivittäispalveluissa (10%). Kyselyyn vastanneista 51% oli asioinut pankin kanssa viimeisen vuoden aikana puhelimitse. Puhelimitse asiointitavat ovat tärkeitä, suhteessa kaikkiin asiointitapoihin, sillä puhelimitse voidaan kertoa asiakkaalle, mitä toimenpiteitä ajanvarauksen tekijä voi tehdä ennen varattua aikaa. Puhelimitse asiointitavat jakautuivat lakipalveluiden (1%), rahoituspalveluiden (10%), vakuutuspalveluiden (2%), yrityspalveluiden (25%), varallisuudenhoidonpalveluiden (14%) ja päivittäispalveluiden (10%) välillä.

luiden (2%), yrityspalveluiden (26%), varallisuudenhoidonpalveluiden (5%) sekä päivittäispalveluiden (7%) kesken. Verkkoneuvotteluita kyselyyn vastanneista oli käynyt vain 9% vastaajista. Nämä asiointitavat jakautuivat lakipalveluiden (1%), rahoituspalveluiden (6%), yrityspalveluiden (1%) sekä varallisuudenhoidonpalveluiden (1%) kesken.



Kuva 13 Vastanneiden ajanvarauksen asiointitavat (n=101).

Suurin osa (92%) vastaajista asioi pankin kanssa konttorilla, verkkoneuvotteluitse tai puhelimitse klo 10-17 välillä (Kuva 14). Vain pieni osa (8%) oli asiointinut pankin normaalien aukiolojen ulkopuolella eli 8-10 (2%) sekä 17-19 (6%).



Kuva 14 Vastanneiden asiointiaikojen jakauma (n=83).

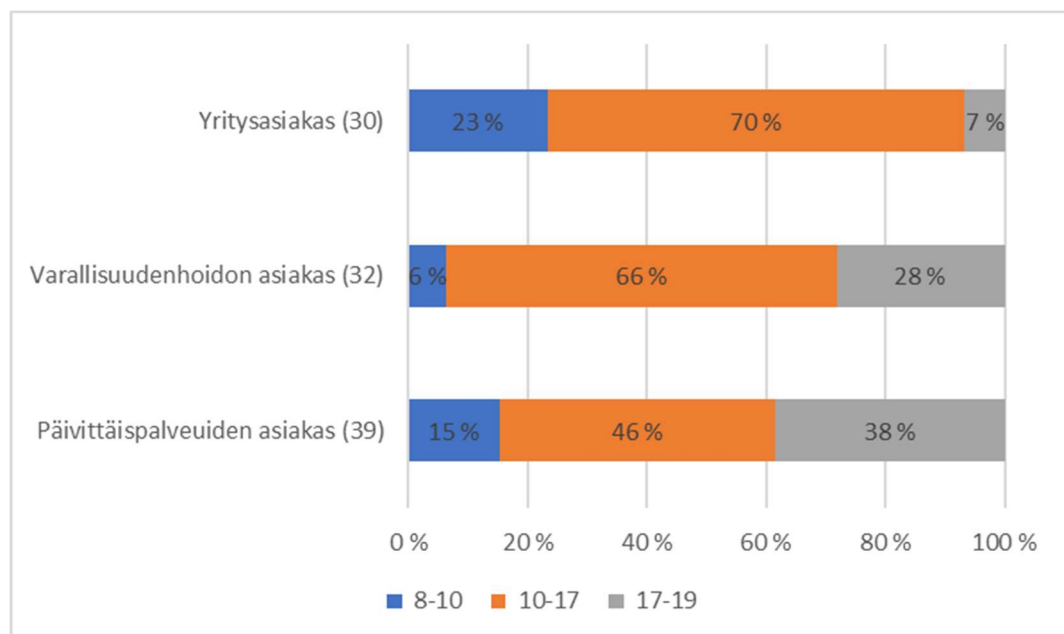
6.3 Ajanvarauksen saavutettavuus

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin, mikä asiointiaika olisi heille mieluisin aika asioida pankin kanssa (Kuva 15). Kokonaisuudessaan kaikkien vastaajien kesken 59% olivat sitä mieltä, että paras asiointi aika on klo 10-17 välillä. Seuraavaksi suosituimmaksi asiointiajaksi valikoitui 17-19 aikaväli, johon vastasi noin 26% vastaajista. Loput 15% vastaajista valitsivat mieluisammaksi asiointiajaksi 8-10 aikavälin.

Kyselyyn osallistuneista yritysasiakkaista 70% oli sitä mieltä, että mieluisin aika asioida pankin kanssa on 10-17. Pieni osa (7%) yritysasiakkaista halusi asioida pankin kanssa iltaisin klo 17-19, mutta suuremman kannatuksesta asiointiajasta sai aamuaajat klo 8-10 aikavälillä ja tähän vastasi 23% kyselyyn vastanneista yritysasiakkaista.

Varallisuudenhoidon asiakkaista 66% koki parhaimmaksi asiointiajaksi klo 10-17 aikaväliä. Kyselyn vastanneista 28% puolestaan asioi mielellään iltaisin klo 17-19. Aamuisin klo 8-10 aikavälillä asiointi sai vain 6% kannatuksesta.

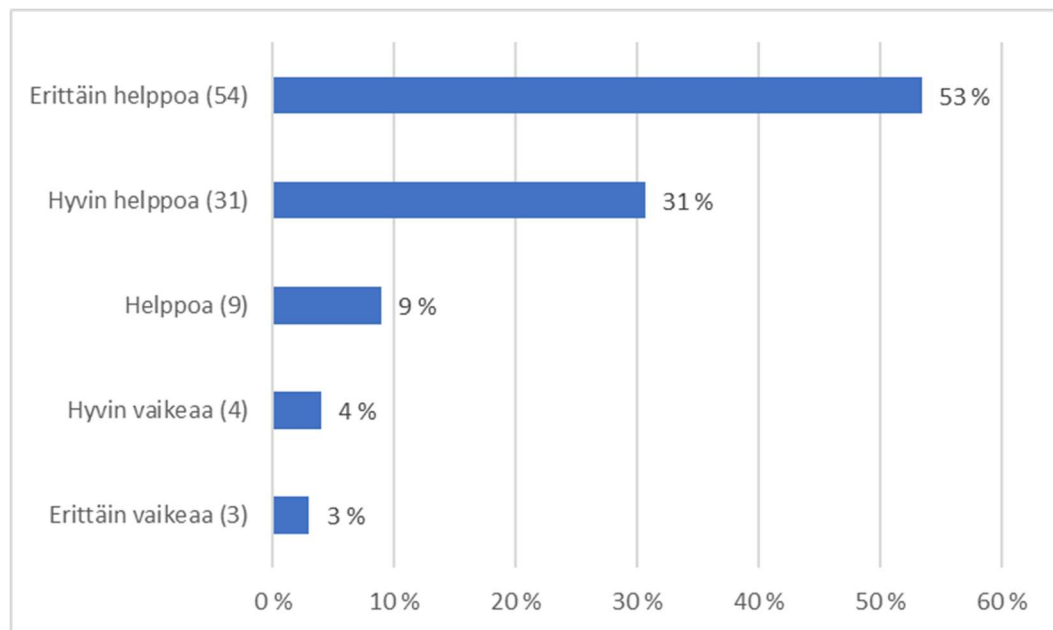
Päivittäispalveluiden asiakkaista 46% haluaisivat asioida pankin kanssa klo 10-17 aikavälillä. Iltaisin klo 17-19 sai tässä asiakasryhmässä myös suuren suosion, sillä iltaisin 17-19 aikavälillä kyselyssä vastasi 38%. Vastanneista 15% puolestaan haluaisi asioida 8-10 aikavälillä.



Kuva 15 Vastanneiden mieluisin aika asioida pankin kanssa asiakasryhmittäin (n=101).

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, kuinka helppoa on tehdä ajanvaraus Kainuun Osuuspankkiin (Kuva 16). Suurin osa (93%) kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että ajanvarauksen tekeminen on joko erittäin helppoa (53%), hyvin helppoa (31%) tai helppoa (9%). Loput (7%) vastaajista olivat joko sitä mieltä, että ajanvarauksen tekeminen on hyvin vaikeaa (4%) tai erittäin vaikeaa (3%).

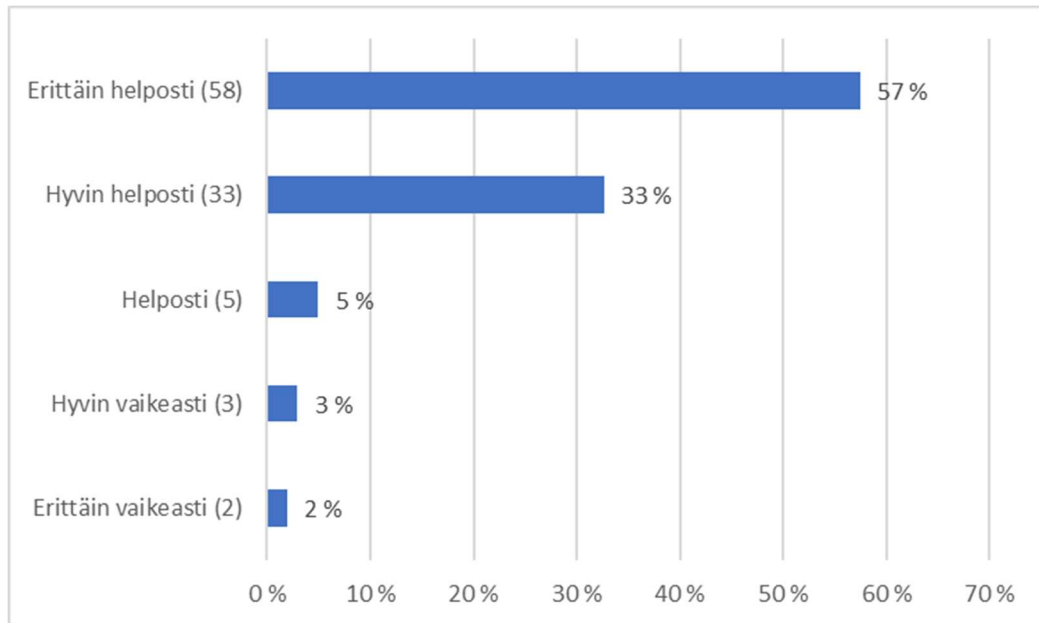
Mikäli vastaaja oli kokenut ajanvarauksen tekemisen hyvin vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi, vastaajille annettiin vapaa sana kertoa, mikä asia oli vaikuttanut ajanvarauksen tekemisen haastavuuteen. Suurimmalta osin vastaajat olivat kokeneet ongelmia puhelinyhteyksissä. Vastaajat kokivat puhelimitse soittamisen pankkiin haastavaksi tai ruuhkaiseksi.



Kuva 16 Vastanneiden jakauma ajanvarauksen helppoudesta (n=101).

Kyselyyn vastanneilta kartoitettiin, kuinka helposti he ovat saaneet palvelua Kainuun Osuuspankista (Kuva 17). Kyselyyn vastanneista suurin osa (95%) oli sitä mieltä, että palvelun saanti Kainuun Osuuspankista on erittäin helppoa (57%), hyvin helppoa (33%) tai helppoa (5%). Loput (5%) vastaajista olivat sitä mieltä, että palvelun saanti oli hyvin vaikeaa (3%) tai erittäin vaikeaa (2%).

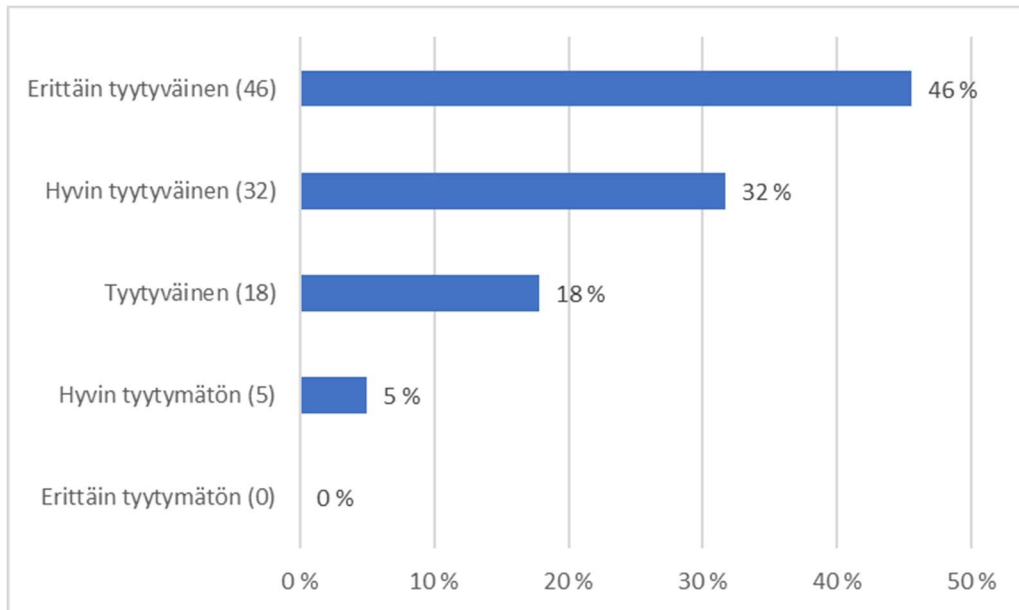
Mikäli palvelun saanti koettiin hyvin vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi, vastaajilta kerättiin vapaan sanan muodossa perusteluita vastauksiin. Vastaajat perustelivat vastauksiaan sillä, että aikoja ei ollut saatavilla heille sopiviin aikoihin tai palveluiden käyttäminen on liialti siirtynyt verkon puolelle. Puolestaan yksi vastaajaa perusteli vastauksensa sillä, että nettipuolelle tulisi laajentaa palveluita huomattavasti enemmän.



Kuva 17 Vastanneiden jakauma palvelun saannin helppoudesta (n=101).

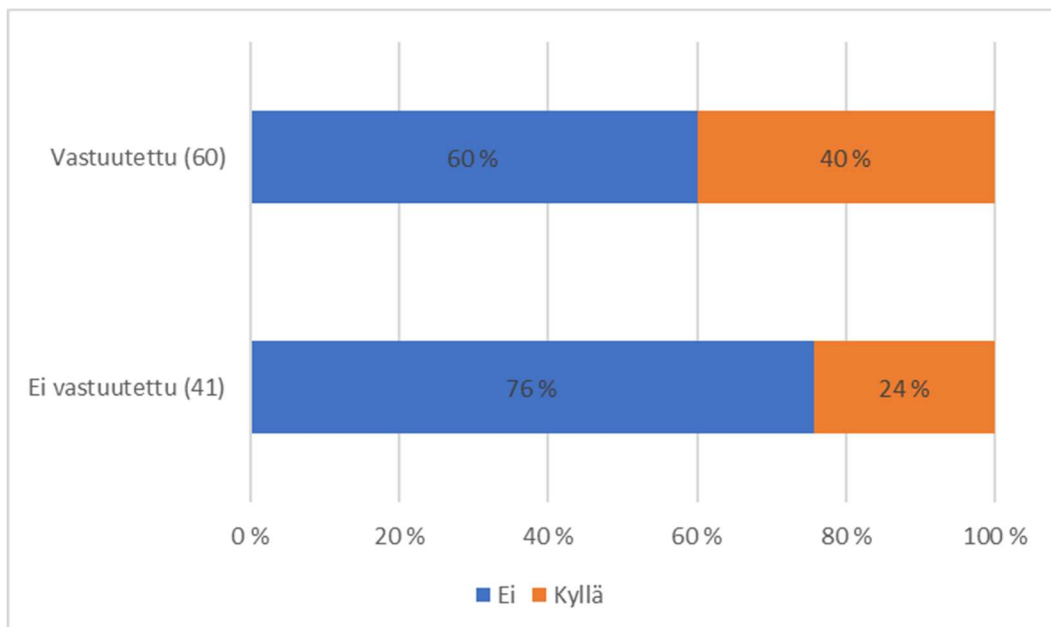
Kyselyyn vastaajilta kartoitettiin heidän kokemuksiaan, olivatko vastaajat olleet tyytyväisiä jo tarjolla oleviin aikoihin tällä hetkellä (Kuva 18). Lähes kaikki (96%) kyselyyn vastanneista olivat joko erittäin tyytyväisiä (46%), hyvin tyytyväisiä (32%) tai tyytyväisiä (18%) jo tarjolla oleviin aikoihin ajanvarauksessa. Vain pieni osa (5%) vastaajista oli hyvin tyytymättömiä jo tarjolla oleviin aikoihin. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön tällä hetkellä oleviin aikoihin ajanvarauksessa.

Mikäli kyselyyn vastaaja koki ajanvarauksessa tarjolla olevista ajoista tyytymättömyyttä, vastaajilta kartoitettiin perusteluja, miksi vastaajat kokivat ajanvarauksessa tarjolla olevien aikojen suhteen tyytymättömyyttä. Vastaajat perustelivat vastauksiaan siten, että aikoja ei ollut heti saatavilla, vastaajalle itselleen sopivaa aikaa ei ollut löytynyt ajanvarausjärjestelmästä tai varattava aika oli sijoittunut liian pitkälle.



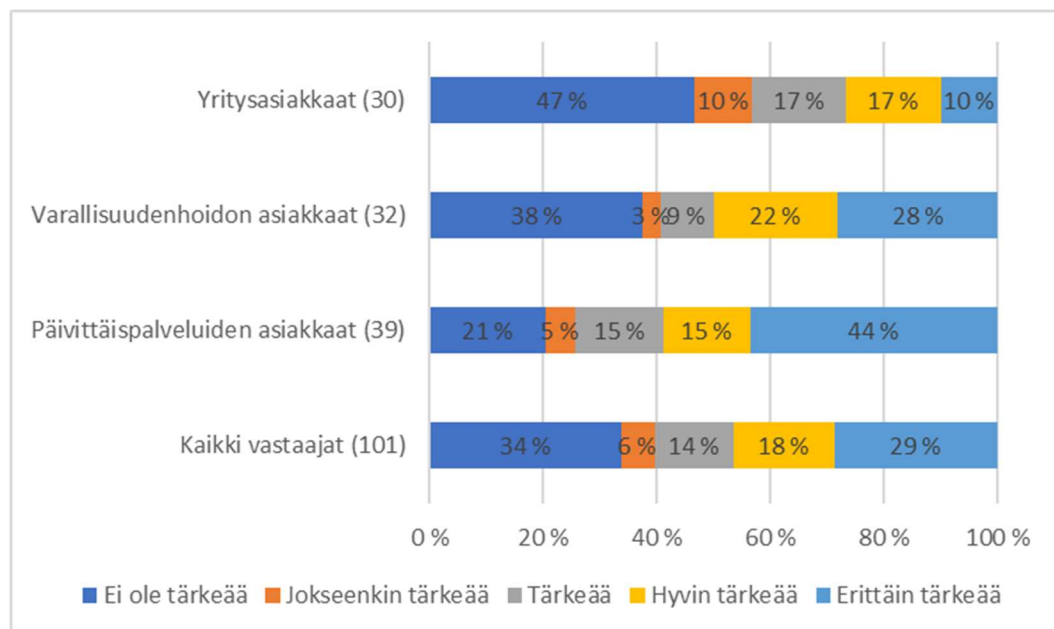
Kuva 18 Vastanneiden jakauma ajanvarauksessa tarjolla oleviin aikoihin (n=101).

Kyselyyn vastanneilta kartoitettiin tietoisuutta jo olemassa olevista ilta-ajoista (Kuva 19). Kyselyyn vastanneista vain 34% tiesi, että Kainuun Osuuspankki tarjoaa jo iltaisin klo 17-19 aikavälillä palveluaikoja, kun taas 66% vastanneista eivät tiedäneet jo olemassa olevista klo 17-19 aikavälillä olevista ajoista. Puolestaan pankin vastuutetuista asiakkaista 40% tiesi jo olemassa olevista laajennetuista palveluajoista sekä ei vastuuetuista 24%.



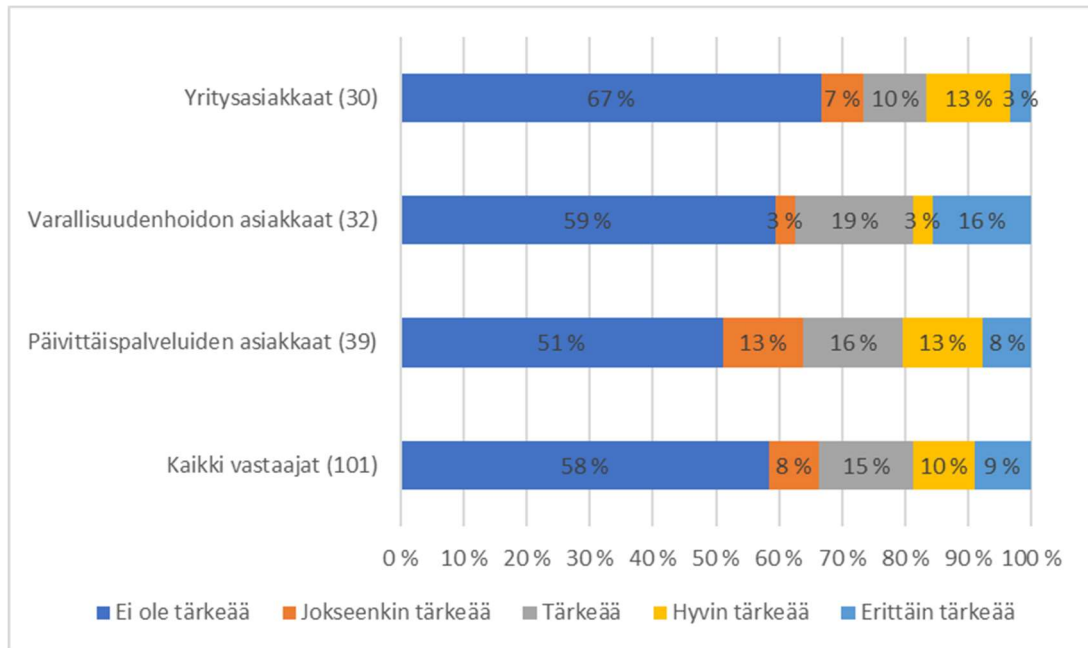
Kuva 19 Vastanneiden jakauma jo iltaisin tarjolle olevista palveluajoista (n=101).

Kyselyyn vastanneilta kartoitettiin mielipidettä laajennettujen palveluaikojen suhteen, olisiko asiakkailla käyttöä laajennetuille palveluajoille (Kuva 20). Kaikista kyselyyn vastaajista 60% oli sitä mieltä, että laajennettujen palveluaikojen tarjonta on joko erittäin tärkeää (29%), hyvin tärkeää (18%) tai tärkeää (14%). Loput (40%) vastaajista oli sitä mieltä, että laajennettujen palveluaikojen tarjonta on joko jokseenkin tärkeää (6%) tai ei ole tärkeää (34%). Asiakasryhmiä tarkasteltaessa tulokset ovat erilaiset. Laajennettujen palveluaikojen tarjonnasta päivittäispalveluiden asiakkaista 74%, varallisuudenhoidon asiakkaista 59% sekä yritysasiakkaista 44% pitivät tärkeänä, hyvin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Puolestaan laajennettujen palveluaikojen tarjontaa päivittäispalveluiden asiakkaista 26%, varallisuudenhoidon asiakkaista 41% sekä yritysasiakkaista 57% pitivät jokseenkin tärkeänä tai ei tärkeänä.



Kuva 20 Vastanneiden jakauma laajennetuista palveluajoista asiakasryhmittäin (n=101).

Kyselyyn vastanneilta kartoitettiin mielipidettä lauantaicin oleville palveluajoille (Kuva 21). Kaiken kaikkiaan vastaajista 34% oli sitä mieltä, että palveluaikoja tulisi olla myös lauantaicin saatavilla. Vastaukset jakaantuivat vaihtoehdoille erittäin tärkeää (9%), hyvin tärkeää (10%) tai tärkeää (15%). Vastaajista puolestaan 66% oli sitä mieltä, että lauantaicin ei tulisi olla palveluaikoja saatavilla ollenkaan. Näistä 58% vastasi ei ole tärkeää ja vain 8% vastasi jokseenkin tärkeää. Lauantaicin palveluaikojen tarjonnan suhteen päivittäispalveluiden asiakkaista 64%, varallisuudenhoidon asiakkaista 62% sekä yritysasiakkaista 74% vastasi jokseenkin tärkeää tai ei ole tärkeää. Lauantaicin olevia palveluaikojen puolesta päivittäispalveluiden asiakkaista 37%, varallisuudenhoidon asiakkaista 38% sekä yritysasiakkaista 26% vastasi tärkeää, hyvin tärkeää tai erittäin tärkeää.



Kuva 21 Vastanneiden jakauma laajennettujen palveluaikojen suhteen lauantaisin asiakasryhmittäin (n=101).

6.4 Palveluiden kehittämismahdollisuudet

Kyselyyn vastanneilta kyselyn lopuksi kartoitettiin palvelun saavutettavuuden sekä palveluaikojen kehittämismahdollisuuksia avoimen kysymyksen muodossa (Liite 3). Vastaajat saivat antaa ehdotuksia, miten heidän mielestään palveluita ja palveluaikoja voitaisiin parantaa. Vastauksista nousi palveluneuvojien suorat numerot, puhelinpalvelu, jonotusajat, kassapalvelut, sähköinen asiointi sekä laajennetut palveluajat.

Palveluneuvojien suorien numeroiden sekä puhelinpalvelun kysyntä nousi usean vastaajan mieleen. Vastaajien mielestä puhelimella asiointi on yksi helpommista tavoista varata aikaa tai hoitaa pankkiasioita. Vastaajat kokivat puhelinpalvelun kautta soiton olevan ongelmallinen pankkiin. Tutkimuksessa ilmeni, että konttorille on vaikea päästä puhelimitse, netissä tulisi olla suorat numerot saatavilla, puhelin palvelussa on yleisesti ruuhkaa sekä soittamalla omaan pankkiin ei joutuisi yleiseen palvelunumeroon. Joidenkin vastaajien mielestä yleinen puhelinpalvelun olemassaolo on erittäin tärkeää, sillä sen kautta monia asioita pystyy hoitamaan nopeammin.

Jonotusaikojen sekä kassapalveluiden kohdalla tutkimuksesta kävi ilmi se, että moni vastaaja oli kokenut jonotusaikojen olleen pitkiä sekä kassapalveluiden aukiolojen olleen lyhyitä. Jonotusaikojen suhteen vastaajat antoivat kehitysehdotuksina, että yksi työntekijöistä voisi tarvittaessa tulla purkamaan ylimääräistä jonoa pois. Kassapalveluiden osalta vastaajat ehdottivat, että kassapalveluiden aukioloaika voisi hiukan laajentaa, jotta kassapalveluiden käyttö helpottuisi. Yksi vastaajista perusteli laajempia kassapalveluiden aukioloaikoja sillä, että kassapalveluiden ruuhkaisuus voisi vähentyä.

Sähköisen asiointi suhteen vastaajien kesken ilmeni, että sitä kehittämällä asiointia saadaan helpotettua huomattavasti. Esimerkiksi Chat -palveluiden ja allekirjoituspalvelun käyttöä tulisi tuoda enemmän esille. Sähköisen asioinnin osalta vastauksista ilmeni myös tiedottaminen, että Kainuun Osuuspankin palveluista voisi tiedottaa enemmän esimerkiksi sähköpostin avulla.

Laajennettujen palveluaikojen suhteen vastaajat ehdottivat kehitysehdotuksena, että palveluaikoja tulisi saada iltaisin ja aamuisin. Tutkimuksessa vastaajat ehdottivat, että iltaisin ja aamuisin aikoja tulisi olla saatavilla työn takia. Viikonloppuisin olevien aikojen suhteen vastaajat antoivat kehitysehdotuksena, että viikonloppuisin olevat ajat eivät ole niin tärkeitä tai viikonloppuisin olevia aikoja ei tarvitsisi olla tarjolla ollenkaan.

Tutkimuksessa kehittämismahdollisuuksia ei saatu kaikilta kyselyyn vastanneilta. Pääsääntöisesti vastaajat eivät keksineet kysymykseen vastausta. Kuitenkin tässä kohdassa jotkut vastaajista kertoivat positiivista palautetta asioinneistaan. Suurimmalta osin vastaajat olivat kokeneet palvelun toimivaksi ja onnistuneeksi.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kainuun Osuuspankin asiakkaiden odotuksia laajennetuista palveluajoista sekä, miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Tutkimuksessa vastausten määrässä pääsin asetettuihin tavoitteisiin. Vastaajien suuren määrän vuoksi tuloksia voidaan pitää luotettavina. Vastaajien ikäjakauma oli onnistunut, sillä lähes kaikki vastaajat olivat pääsääntöisesti työssäkäyviä ihmisiä. Työssäkäyvien suuri määrä oli tutkimuksen kannalta tärkeää, sillä silloin vastaajilta saadaan luotettavia vastauksia, jotka perustuvat heidän omaan arkeensa.

Tutkimustuloksista nähdään, että vastaajat pitävät Kainuun Osuuspankin palveluita hyvin saavutettavana. Vastaajista 95% olivat sitä mieltä, että palvelun saaminen Kainuun Osuuspankista on helppoa. Jolloin vain muutama vastaaja koki, että palvelun saanti on ollut vaikeaa. Palvelun saavutettavuus voitiin jakaa paikan saavutettavuuteen, helppoon fyysisien resurssien käyttöön, yrityksen työntekijöiden palvelun vaikutukseen sekä asiakkaan osallistumiseen. Tutkimuksen perusteella nähdään, että Kainuun Osuuspankin toimipaikka sijaitsee lähellä asiakkaitaan, palvelukanavien käyttö on helppoa, henkilöstöä on riittävästi sekä asiakkailla on itsellään mahdollisuus hoitaa omia raha-asioitaan.

Kainuun Osuuspankkiin ajanvarauksen tekemisen vastaajat kokivat suurimmalta osin helpoksi. Vastaajista 93% olivat sitä mieltä, että ajanvarauksen tekeminen Kainuun Osuuspankkiin on helppoa. Tähän vaikuttaa suurimmalta osin tietotekninen kehitys, joka on muokannut finanssialaa viimeisten vuosikymmenten ajan. Tietotekninen kehitys on mahdollistanut erilaiset sähköiset alustat kuten verkkopankin, jossa on mahdollista tehdä ajanvaraus suoraan. Erilaiset asiointikanavat ovat tuoneet myös omat haasteensa, sillä asiakkaiden täytyy itse omaksua asiointikanavien käyttö, jotta asiointi olisi mutkatonta. Haastavuutta ajanvarauksessa asiakkaat kokivat siinä, että pankin henkilökunnan suoria numeroita ei ole suoranaisesti saatavilla, jotta ajanvarauksen voisi tehdä suoraan toimihenkilölle soittamalla.

Tutkimuksen kannalta tärkeintä oli kuitenkin selvittää asiakkaiden odotukset laajennetuista palveluajoista sekä, miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Tutkimustuloksista selvisi, että laajennetuille palveluajoille aamuisin tai iltaisin olisi käyttöä, mutta viikonloppuisin olevia palveluajoja ei tarvitsisi olla tarjolla. Tuloksia asiakasryhmittäin tarkasteltaessa eroavaisuuksia syntyi. Päivittäispalveluiden sekä varallisuudenhoidon asiakkaiden mielestä iltaisin 17-19 välillä aikoja tulisi

olla enemmän tarjolla. Puolestaan yritysasiakkaiden mielestä iltaisin olevat ajat eivät ole välttämättömiä. Yritysasiakkaiden vastauksista ilmeni se, että yritysasiat ovat työasioita, jotka pyritään hoitamaan virka-aikaan. Lisäksi kyselyyn vastanneilta kartoitettiin mieluisinta aikaa asioida pankin kanssa. Tuloksista nähdään selkeästi, että yritysasiakkaat asioivat mielellään 8-17 aikavälillä, jolloin yrityksen johtaja tai raha-asioita hoitava henkilö on myös itse töissä. Yritysasiakkaista vain 7% asioisi mielellään 17-19 aikavälillä, jolloin voidaan olettaa, että ilta-ajoille yritysasiakkaille ei ole juurikaan käyttöä. Päivittäispalveluiden sekä varallisuudenhoidon asiakkaiden mieleisin asiointiaika sijoittuu selkeästi 10-19 aikavälille. Päivittäispalveluiden asiakkaista 15% asioisi mielellään aamuisin 8-10 aikavälillä, kun taas varallisuudenhoidon asiakkaista vain 6%.

Tutkimustuloksia voitiin verrata neljä vuotta sitten tehtyyn tutkimukseen. Neljä vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa laajennetuille palveluajoille ei ollut vastanneilla tarvetta. Tämä on mielenkiintoista, sillä tässä tutkimuksessa ilta-aikoihin suhtauduttiin paljon myönteisemmin kuin vuonna 2015, vaikka tutkimusten välillä ei ole kuin neljä vuotta. Tuloksista nähdään, kuinka digitalisaation sekä tietoteknisenkehityksen myötä asiakkaiden odotukset palvelun saannista ovat kasvaneet. Tämän vuoksi pankeille on tärkeää kuunnella asiakkaiden odotuksia palvelun saannista, jotta ne voivat tarjota asiakkailleen unohtumattomimman asiakaskokemuksen. Laajennettujen palveluajojen myötä asiakkaat kokevat saavutettavuuden sekä palvelun laadun paremmaksi, sillä he pääsevät asioimaan pankin kanssa itselleen sopivimpaan aikaan.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan sitä tarkastella tutkijan, teoreettisen viitekehityksen, kohderyhmän, vastausmäärän sekä tutkimusmenetelmän kannalta. Tutkijan tekemät valinnat on pyritty tekemään mahdollisimman puolueettomasti, vaikka tutkija on työskennellyt työharjoittelun ajan toimeksiantajan organisaatiossa.

Teoreettisen viitekehityksen rajaaminen oli yksi haastavin tekijä, jotta tutkimukseen saataisiin sopiva teoriapohja eikä teoriasta tulisi liian laaja. Kirjallisuuden löytäminen joihinkin aiheisiin oli hiukan ongelmallista, mutta sen avulla internetistä löytyviä lähteitä tutkija oppi tarkastelemaan paljon kriittisemmin. Kirjallisuudesta löytyi kuitenkin muutama tärkeä lähde opinnäytetyön kannalta, jota hyödynnettiin enemmän. Teoriaosuudessa tiettyjä aiheita olisi voinut käsitellä enemmän, mutta aiheen kannalta teorian rajaaminen nykyiseen muotoon oli tarpeellista.

Tutkimuksen perusjoukko koostui suuresta osasta pankin asiakkaista. Perusjoukosta itsessään valittiin aluksi 150 hengen otos, mutta tutkimuksen aikana tutkijan täytyi tehdä valinta 50 hengen otokselle lisää. Tämä oli yksi tärkeimmistä valinnoista, jotta vastaajia tutkimukseen saatiin riittävästi ja tuloksia voitiin pitää luotettavina. Itsessään tutkimuksen toteuttaminen oli onnistunein

vaihe. Toteuttamistapana puhelinhaastattelu oli paras vaihtoehto, millä tutkimuksen pystyi suorittamaan. Puhelinhaastattelu mahdollisti vastausten seurattavuuden, jonka avulla tavoitteita pystyi seuraamaan erinomaisesti. Lisäksi tutkimuksessa työkaluna käytetty kyselylomake oli onnistunut. Kysymykset kyselylomakkeelle saatiin rakennettua mukailemaan teoreettista viitekehystä.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnan luotettavuutta arvioitaessa, se oli oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa mitattiin asiakkaiden odotuksia laajennettujen palveluaikojen suhteen, sekä miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa mitataan pääsääntöisesti eri asioita ja niiden välisiä suhteita. Tutkimustulosten luotettavuutta alentaa hieman se, että tutkimuksen tulokset eivät ole täysin pysyviä. Tutkimustuloksiin voi vaikuttaa uudelleen asiointi, jolloin asiakkaan kokemukset palvelusta ovat voineet muuttua.

Jatkotutkimus mahdollisuutena olisi toteuttaa 5-10 vuoden päästä tutkimus uudelleen hyödyntäen tutkimustuloksiani. Näin voitaisiin verrata muuttuvatko asiakkaiden odotukset laajennettujen palveluaikojen suhteen samaan suuntaan, mihin ne ovat tällä hetkellä menneet.

Lähteet

- Accessible Banking. (2017). bba The Voice Of Banking. Viitattu 27.03.2019. <https://www.bba.org.uk/customers/personal-banking/accessible-banking/>
- Appannaiah, H. R., Reddy, P. N., & Sharma, N. M. (2009). Financial markets and services. Mumbai: Global Media. Viitattu 30.7.2019. [http://kamk.fi,kirjasto, Ebook Central](http://kamk.fi,kirjasto,Ebook Central).
- Dapp, T. F. (2014). Finntech – The digital (r)evolution in the financial sector: Algorithm-based banking with the human touch, Deutsche Bank Research. Viitattu 27.08.2019. https://www.deutschebank.nl/nl/docs/Fintech-The_digital_revolution_in_the_financial_sector.pdf
- Elo, E. (2016). OP teki ennätyksen. Viitattu 15.5.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/op-teki-ennatyksen/156fc04b-448c-300b-bfe7-51166f3d867d>
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 28.03.2019. <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.50201>
- Gartner. (2019). Digitalization. Viitattu 03.09.2019. <https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos ed.). Helsinki: Talentum. Viitattu 27.03.2019. <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.50605>
- Heikkilä, T. (2014). Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 07.11.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Kananen, J. (2008). Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.39535>
- Kananen, J. (2015). Online research for preparing your thesis : A guide for conducting qualitative and quantitative research online. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences. Viitattu 26.09.2019. <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.49754>
- Kontkanen, E. (2009). Pankkitoiminnan käsikirja (2. uud. p. ed.). Helsinki: Finanssi- ja vakuutus-kustannus oy. Viitattu 27.03.2019. <https://kamk.finna.fi/Record/kajakki.39927>

Manninen, J., Brandt, V., Kallionpää, S., & Lepola, M. (2017). Uuskasvun polut : Digitalisaation lupaus (2. uudistettu painos ed.). Helsinki: Telia Finland Oyj. Viitattu 27.08.2019. <https://kamk.finna.fi/Record/oula.1552962>

OP. (n.d.a). Tervetuloa asioimaan. Viitattu 26.09.2019. <https://www.op.fi/web/op-kainuu/pankin-esittely>

OP Ryhmä. (n.d.b). Historia. Viitattu 26.09.2019. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>

OP Ryhmä. (n.d.c). Strategia. Viitattu 26.09.2019. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>

OP Ryhmä. (n.d.d). Liiketoiminta-alueet. Viitattu 26.09.2019. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>

OP Ryhmä. (n.d.e). Rymärakenne. Viitattu 26.09.2019. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>

Pohjola, M. (2015). Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Finanssialan keskusliiton raportti. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 15.05.2019. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf

Rihti, M. (2017). Digitalisaatio tarkoittaa. Telia. Viitattu 15.05.2019. <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/digitalisaatio-tarkoittaa>

Tamminen, T & Alinikula, P. (N.d.) Saavutettavuusopas. Kuntaliitto. Viitattu 27.03.2019. <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/verkko-opaat/saavutettavuusopas>

Uuskasvun polut -artikkelit. 2015. Tietoyhteiskunnasta digitalisaatioon – Miten digitalisaation ymmärretään muuttavan yrityksiä?. Viitattu 18.08.2019. <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/tietoyhteiskunnasta-digitalisaatioon-3-5>

Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas? (2., uud. p. ed.). Helsinki: KY-palvelu. Viitattu 22.08.2019. <https://kamk.finna.fi/Record/leevi.64298>

Liitteet

Kyselylomake:

Tutkimusongelmana on tutkia Kainuun Osuuspankin asiakkaiden odotuksia laajennettujen palveluaikojen tarjonnasta sekä, miten odotukset eroavat eri asiakasryhmissä?

Nimi: Nimi

Puhelinnumero: Puh.

Taustamuuttujat

1. Asiakasryhmä

1) Päivittäispalveluiden asiakas 2) Varallisuudenhoidon asiakas3) Yritysassiakas

2 Vastuutettu

1) Kyllä 2) Ei

3. Ikä

Ikä

4. Sukupuoli

1) Mies 2) Nainen

5. Ammattiasema

1) Työntekijä 2) Esimies 3) Yrittäjä 4) Eläkeläinen 5) Opiskelija6) Kotiäiti/-isä/muuten työelämästä pois

Palvelut

6. Kuinka monta kertaa olet asioinut Kainuun Osuuspankin kanssa viimeisen vuoden aikana?

1) Yli neljä kertaa, 2) kolme kertaa, 3) kaksi kertaa, 4) kerran,5) en kertaakaan

7. Oletko asioinut Kainuun Osuuspankissa viimeisen vuoden aikana konttorilla?

1) Päivittäispalveluissa 2) Varallisuuden hoitopalveluissa 3) Yrityspalveluissa

4) Vakuutuspalveluissa 5) Lakipalveluissa 6) Rahoituspalveluissa

8. Oletko asioinut Kainuun Osuuspankissa viimeisen vuode aikana verkkoneuvotteluitse?

1) Päivittäispalveluissa 2) Varallisuuden hoitopalveluissa 3) Yrityspalveluissa

4) Vakuutuspalveluissa 5) Lakipalveluissa 6) Rahoituspalveluissa

9. Oletko asioinut Kainuun Osuuspankin kanssa viimeisen vuoden aikana puhelimitse?

1) Päivittäispalveluissa 2) Varallisuuden hoitopalveluissa 3) Yrityspalveluissa

4) Vakuutuspalveluissa 5) Lakipalveluissa 6) Rahoituspalveluissa

10. Mihin aikaan asioit ajanvarauksella käyntikerroillasi?

1) 8-10 2) 10-17 3) 17-19

Saavutettavuus

11. Mikä olisi mielestäsi sinulle sopivin aika asioida pankin kanssa?

1) 8-10 2) 10-17 3) 17-19

12. Kuinka helppoa on tehdä ajanvaraus Kainuun Osuuspankkiin asteikolla 1-5 niin, että yksi erittäin helppoa ja viisi erittäin vaikeaa?

Erittäin helppoa 1 2 3 4 5 Erittäin vaikeaa

Miksi vaikeaa (4 ja 5)? Miksi?

13. Kuinka helposti koet saaneesi palvelua Kainuun Osuuspankista asteikolla 1-5 niin, että yksi erittäin helposti ja viisi erittäin vaikeasti?

Erittäin helposti 1 2 3 4 5 Erittäin vaikeasti

Miksi vaikeaa (4 ja 5)? Miksi?

14. Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin aikoihin asteikolla 1-5 niin, että yksi erittäin tyytyväinen ja viisi erittäin tyytymätön

Erittäin tyytyväinen 1 2 3 4 5 Erittäin tyytymätön

Miksi tyytymätön (4 ja 5)? Miksi?

Odotukset

15. Tiesitkö, että Kainuun Osuuspankki tarjoaa myös iltaisin olevia aikoja 17-19?

1) Kyllä 2) Ei

16. Kuinka tärkeänä pidät, että pankissa tulisi pystyä asioimaan ajanvarauksella enemmän klo 17-19 välillä asteikolla 1-5 niin, että yksi ei ole tärkeää ja viisi erittäin tärkeää?

Ei ole tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

17. Kuinka tärkeänä pidät, että Kainuun Osuuspankissa olisi myös saatavilla lauantaisin olevia aikoja asteikolla 1-5 niin, että yksi ei ole tärkeää ja viisi erittäin tärkeää?

Ei ole tärkeää 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeää

18. Miten sinun mielestäsi palveluiden saavutettavuutta ja palveluaikoja mielestänne pitäisi parantaa?

Miten?

Kyselyn jälkeen vastaajilta kysytään olisiko, heillä tarvetta varata pankkiin aikaa.

PSPP-taulukot:

Asiakasryhmäjakauma:

Asiakasryhmä				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Päivittäspalveluiden asiakas	1	39	38,61	38,61
Varallisuudenhoidon asiakas	2	32	31,68	31,68
Yritysassiakas	3	30	29,70	29,70
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Ikäryhmäjakauma:

Ikäryhmä					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Alle 30	1,00	7	6,93	6,93	6,93
31-40	2,00	22	21,78	21,78	28,71
41-50	3,00	26	25,74	25,74	54,46
51-60	4,00	25	24,75	24,75	79,21
61-70	5,00	16	15,84	15,84	95,05
Yli 71	6,00	5	4,95	4,95	100,00
<i>Total</i>		101	100,0	100,0	

Sukupuolijakauma:

Sukupuoli				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Mies	1	71	70,30	70,30
Nainen	2	30	29,70	29,70
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Vastuutettujen jakauma:

Vastuutettu				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Kyllä	1	60	59,41	59,41
Ei	2	41	40,59	40,59
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Ammattiasemien jakauma

Ammattiasema				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Työntekijä	1	38	37,62	37,62
Esimies	2	9	8,91	8,91
Yrittäjä	3	32	31,68	31,68
Eläkeläinen	4	20	19,80	19,80
Kotiäiti/-isä/muuten pois töistä	6	2	1,98	1,98
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Kuinka monta kertaa olet asioinut Kainuun Osuuspankin kanssa viimeisen vuoden aikana:

Kuinka monta kertaa olet asioinut Kainuun Osuuspankin kanssa viimeisen vuoden aikana?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Yli neljä kertaa	1	44	43,56	43,56	43,56
Kolme kertaa	2	10	9,90	9,90	53,47
Kaksi kertaa	3	17	16,83	16,83	70,30
Kerran	4	12	11,88	11,88	82,18
En kertaakaan	5	18	17,82	17,82	100,00
<i>Total</i>		101	100,0	100,0	

Vastanneiden konttoriasiointien jakauma:

Oletko asioinut Kainuun Osuuspankissa viimeisen vuoden aikana konttorilla?				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Päivittäispalveluissa	1	10	9,90	14,93
Varallisuudenhoidon palveluissa	2	14	13,86	20,90
Yrityspalveluissa	3	25	24,75	37,31
Vakuutuspalveluissa	4	1	,99	1,49
Lakipalveluissa	5	6	5,94	8,96
Rahoituspalveluissa	6	11	10,89	16,42
	0	34	33,66	Missing
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Vastanneiden verkkoneuvotteluasiointien jakauma:

Oletko asioinut Kainuun Osuuspankissa viimeisen vuoden aikana verkkoneuvotteluissa?				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Varallisuudenhoidon palveluissa	2	1	,99	11,11
Yrityspalveluissa	3	1	,99	11,11
Lakipalveluissa	5	1	,99	11,11
Rahoituspalveluissa	6	6	5,94	66,67
	0	92	91,09	Missing
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Vastanneiden puhelinasiointien jakauma:

Oletko asioinut Kainuun Osuuspankissa viimeisen vuoden aikana puhelimitse?				
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Päivittäispalveluissa	1	7	6,93	13,73
Varallisuudenhoidon palveluissa	2	5	4,95	9,80
Yrityspalveluissa	3	26	25,74	50,98
Vakuutuspalveluissa	4	2	1,98	3,92
Lakipalveluissa	5	1	,99	1,96
Rahoituspalveluissa	6	10	9,90	19,61
	0	50	49,50	Missing
<i>Total</i>		101	100,0	100,0

Vastanneiden asiointiaikojen jakauma:

Mihin aikaan asioit ajanvarauksella käyntikerroillasi?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
08-10	1	2	1,98	2,41	2,41
10-17	2	76	75,25	91,57	93,98
17-19	3	5	4,95	6,02	100,00
	0	18	17,82	Missing	
<i>Total</i>		101	100,0	100,0	

Vastanneiden mieluisimmat asiointiajat asiakasryhmittäin:

Mikä olisi mielestäsi sinulle sopivin aika asioida pankin kanssa? * Asiakasryhmä [count, row %, column %, total %].					
Mikä olisi mielestäsi sinulle sopivin aika asioida pankin kanssa?	Päivittäispalveluiden asiakas	Asiakasryhmä			Total
		Varallisuudenhoidon asiakas	Yritysassiakas		
08-10	6,00	2,00	7,00	15,00	
	40,00%	13,33%	46,67%	100,00%	
	15,38%	6,25%	23,33%	14,85%	
	5,94%	1,98%	6,93%	14,85%	
10-17	18,00	21,00	21,00	60,00	
	30,00%	35,00%	35,00%	100,00%	
	46,15%	65,63%	70,00%	59,41%	
	17,82%	20,79%	20,79%	59,41%	
17-19	15,00	9,00	2,00	26,00	
	57,69%	34,62%	7,69%	100,00%	
	38,46%	28,13%	6,67%	25,74%	
	14,85%	8,91%	1,98%	25,74%	
Total	39,00	32,00	30,00	101,00	
	38,61%	31,68%	29,70%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	38,61%	31,68%	29,70%	100,00%	

Vastanneiden mielipide ajanvarauksen tekemisen helppouden jakauma

Kuinka helppoa on tehdä ajanvaraus Kainuun Osuuspankkiin?					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Erittäin helppoa	1	54	53,47	53,47	53,47
Hyvin helppoa	2	31	30,69	30,69	84,16
Helppoa	3	9	8,91	8,91	93,07
Hyvin vaikeaa	4	4	3,96	3,96	97,03
Erittäin vaikeaa	5	3	2,97	2,97	100,00
<i>Total</i>		101	100,0	100,0	

Kuinka helppoa on tehdä ajanvaraus Kainuun Osuuspankkiin?		
<i>N</i>	<i>Valid</i>	101
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,72
<i>Std Dev</i>		,99
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Vastanneiden palvelun saannin jakauma:

Kuinka helposti koet saaneesi palvelua Kainuun Osuuspankista?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Erittäin helposti	1	58	57,43	57,43	57,43
Hyvin helposti	2	33	32,67	32,67	90,10
Helposti	3	5	4,95	4,95	95,05
Hyvin vaikeasti	4	3	2,97	2,97	98,02
Erittäin vaikeasti	5	2	1,98	1,98	100,00
<i>Total</i>		101	100,0	100,0	

Kuinka helposti koet saaneesi palvelua Kainuun Osuuspankista?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	101
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,59
<i>Std Dev</i>		,87
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		5,00

Vastanneiden jakauma tyytyväisyyteen tämän hetkisiin ajanvarauksessa oleviin aikoihin

Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin aikoihin?					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Erittäin tyytyväinen	1	46	45,54	45,54	45,54
Hyvin tyytyväinen	2	32	31,68	31,68	77,23
Tyytyväinen	3	18	17,82	17,82	95,05
Hyvin tyytymätön	4	5	4,95	4,95	100,00
<i>Total</i>		101	100,0	100,0	

Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin aikoihin?

<i>N</i>	<i>Valid</i>	101
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,82
<i>Std Dev</i>		,90
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		4,00

Vastanneiden jakauma iltaisin olevien aikojen tiedosta:

Tiesitkö, että Kainuun Osuuspankki tarjoaa myös iltaisin olevia aikoja 17-19? * Vastuutettu [count, row %, column %, total %].			
<i>Tiesitkö, että Kainuun Osuuspankki tarjoaa myös iltaisin olevia aikoja 17-19?</i>	<i>Vastuutettu</i>		<i>Total</i>
	<i>Kyllä</i>	<i>Ei</i>	
<i>Kyllä</i>	24,00	10,00	34,00
	70,59%	29,41%	100,00%
	40,00%	24,39%	33,66%
	23,76%	9,90%	33,66%
<i>Ei</i>	36,00	31,00	67,00
	53,73%	46,27%	100,00%
	60,00%	75,61%	66,34%
	35,64%	30,69%	66,34%
<i>Total</i>	60,00	41,00	101,00
	59,41%	40,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	59,41%	40,59%	100,00%

Vastanneiden mielipidejakauma laajennettujen palveluaikojen iltatarjonnasta:

Kuinka tärkeänä pidät, että pankissa tulisi pystyä asioimaan ajanvarauksella enemmän klo 17-19 välillä? * Asiakasryhmä [count, row %, column %, total %].				
Kuinka tärkeänä pidät, että pankissa tulisi pystyä asioimaan ajanvarauksella enemmän klo 17-19 välillä?	Asiakasryhmä			Total
	Päivittäspalveluiden asiakas	Varallisuudenhoidon asiakas	Yrittäjäasiakas	
Ei ole tärkeää	8,00	12,00	14,00	34,00
	23,53%	35,29%	41,18%	100,00%
	20,51%	37,50%	46,67%	33,66%
	7,92%	11,88%	13,86%	33,66%
Jokseenkin tärkeää	2,00	1,00	3,00	6,00
	33,33%	16,67%	50,00%	100,00%
	5,13%	3,13%	10,00%	5,94%
	1,98%	,99%	2,97%	5,94%
Tärkeää	6,00	3,00	5,00	14,00
	42,86%	21,43%	35,71%	100,00%
	15,38%	9,38%	16,67%	13,86%
	5,94%	2,97%	4,95%	13,86%
Hyvin tärkeää	6,00	7,00	5,00	18,00
	33,33%	38,89%	27,78%	100,00%
	15,38%	21,88%	16,67%	17,82%
	5,94%	6,93%	4,95%	17,82%
Erittäin tärkeää	17,00	9,00	3,00	29,00
	58,62%	31,03%	10,34%	100,00%
	43,59%	28,13%	10,00%	28,71%
	16,83%	8,91%	2,97%	28,71%
Total	39,00	32,00	30,00	101,00
	38,61%	31,68%	29,70%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	38,61%	31,68%	29,70%	100,00%

Vastanneiden mielipidejakauma laajennettujen palveluaikojen lauantaitarjonnasta:

Kuinka tärkeänä pidät, että Kainuun Osuuspankissa olisi myös saatavilla lauantaisin olevia aikoja? * Asiakasryhmä [count, row %, column %, total %].				
Kuinka tärkeänä pidät, että Kainuun Osuuspankissa olisi myös saatavilla lauantaisin olevia aikoja?	Asiakasryhmä			Total
	Päivittäspalveluiden asiakas	Varallisuudenhoidon asiakas	Yrittäjäasiakas	
Ei ole tärkeää	20,00	19,00	20,00	59,00
	33,90%	32,20%	33,90%	100,00%
	51,28%	59,38%	66,67%	58,42%
	19,80%	18,81%	19,80%	58,42%
Jokseenkin tärkeää	5,00	1,00	2,00	8,00
	62,50%	12,50%	25,00%	100,00%
	12,82%	3,13%	6,67%	7,92%
	4,95%	,99%	1,98%	7,92%
Tärkeää	6,00	6,00	3,00	15,00
	40,00%	40,00%	20,00%	100,00%
	15,38%	18,75%	10,00%	14,85%
	5,94%	5,94%	2,97%	14,85%
Hyvin tärkeää	5,00	1,00	4,00	10,00
	50,00%	10,00%	40,00%	100,00%
	12,82%	3,13%	13,33%	9,90%
	4,95%	,99%	3,96%	9,90%
Erittäin tärkeää	3,00	5,00	1,00	9,00
	33,33%	55,56%	11,11%	100,00%
	7,69%	15,63%	3,33%	8,91%
	2,97%	4,95%	,99%	8,91%
Total	39,00	32,00	30,00	101,00
	38,61%	31,68%	29,70%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	38,61%	31,68%	29,70%	100,00%

Avoimen kysymyksen vastaukset sekä kysymysten 4 ja 5 perustelut:

Ajanvarauksen ongelmakohdat

Ei voi enää soittaa suoraan.

Sinne on niin vaikeaa päästä. Soittamalla ei pääse suoraan kiinni pankkiin (asiantuntijaan).

Pitäisi löytyä verkkopankista yhteystiedot vastuuhenkilöille.

Soittaminen erittäin vaikeaa, jotta pystyy varauksen tekemään. Pitäisi saada takaisin omat numerot virkailijoille, jotta saa puhelun myös takaisin.

Sekavat systeemit. Yhteystietoja ei ole missään näkyvissä. Palvelunumerot ovat vain saatavilla.

Puhelinpalvelussa ruuhka.

Koska rahannostosta on tehty hankalaa. Ajanvarauksessa ei ole rahannostolle erikseen luokitusta.

Kuinka helposti koet saaneesi palvelua Kainuun Osuuspankista 4 ja 5 perustelut

Koko ajan joutuu netissä asioita hoitamaan, ei saa henkilöä konttorilta kiinni. Kaikkea ei voi hoitaa netissä.

Laajempi tarjonta, nettipuolelle tulisi laajentaa palveluita.

On luvattu ottaa yhteyttä ja ei ole otettu yhteyttä.

Aikoja ei ole saatavilla, kun joutaisi käymään.

Rahannosto on tehty vaikeasti.

Kuinka tyytyväinen olet tällä hetkellä tarjolla oleviin aikoihin 4 ja 5 perustelut

Aikoja ei ole saatavilla, kun joutaisi käymään.

Lyhyellä aikavälillä ei saa aikoja.

Ajat menevät liian pitkälle aikavälille.

Miten mielestäsi palveluiden saavutettavuutta ja palveluaikoja voidaan parantaa?

Suorat numerot on kyllä hyvät olla, jotta yhteydenotto olisi helppoa.

Suorat numerot konttoriin, että ei puhelinkeskuksien kautta.

Numeroita ei ole saatavilla, niin ajanvaraus vaikeaa.

Suorat numerot virkailijoille takaisin. Saman virkailijan kanssa on mukava asioida pankissa.

Ei ole suoraa kontaktia.

Se, että sais ihmisen puhelimella kiinni konttorilta.

Konttorille on vaikea päästä puhelimitse, numerot konttorille helpottaisi asiaa paljon.

Netissä saisi olla suorat puhelinnumerot palveluneuvojille.

Yhteystietoja pitäisi olla helpommin saatavilla. Henkilökohtainen asiakasneuvoja on hyvä.

Puhelimella pitäisi päästä asioihin heti kiinni.

Yhteystiedot tulisi olla näkyvillä tai vastaajapalvelu, jolloin soitetaan takaisin.

Puhelinpalvelu on mielestäni tärkeä elementti.

Henkilökohtaisesti ei voi soittaa tai varata aikaa yhteyshenkilölle.

Henkilökohtainen numero, että saisi saman virkailijan kiinni, jos tarvetta.

Konttoreille suorat numerot pitäisi saada esim. sivukonttoreille. Kainuun Osuuspankin tärkein kilpailuvaltti on inhimillisuus

Puhelintuki iltaisin, johon voisi soittaa tarvittaessa.

Toivoisi, että voisi soittaa omaan pankkiin, eikä menisi yleiseen palvelunumeroon.

Vanhanaikaisesti puhelimella olisi helpompaa hoitaa asioita henkilön kanssa.

Itsellä tulee mieleen, että soittopyynnön tekemisen mahdollisuus, että oltaisiin yhteydessä siihen aikaan, kun pyydetään, jolloin soittoon pystyy valmistautumaan.

Tiskiaikaa tulisi olla tarjolla jatkossakin, jotta aina ei tarvitse kaikkea hoitaa etänä ja itsenäisesti.

Kassapalvelut voisi olla pitempään auki.

Kassapalvelut voisi olla auki klo 09-14.

Minulle ajat on ollut riittävät. Kassalla jos jonoa niin joku tulisi auttamaan jonon purkamisessa eikä istuisi vain omassa huoneessaan.

Joitakin kertoja, kun kävin paikan päällä kysymässä aikaa, niin joutui todella pitkään odottamaan. Sitä minä kehittäisin.

Silleen, että verkossa pystyisi asioimaan paljon laajemmin asioissa.

Sähköinen asiointi on todella tärkeä esimerkiksi chat-palvelu, jolloin voi olla realiajassa yhteydessä.

Sopimuspapereiden allekirjoituksia voisi olla enemmän sähköisesti.

Tietoa voisi antaa enemmän Kainuun Osuuspankista, jotta pankin muista palveluista voisi kiinnostua (sähköposti).

Lähinnä just se, että olisi aamuja ja iltoja, jolloin olisi helpompi asioida.

Iltaisin olevia aikoja lisää, jotta voi asioida illemmalla.

Aikoja kunhan on klo 17 asti työn takia.

Enemmän iltaisin olevia aikoja.

iltaisin olisi myös mukava saada palvelua.

Aikoja illalle ja lauantai olisi todella hyvä aika asioida.

Viikonloppuaikoja voisi olla saatavilla, mutta tärkeintä on saada iltaisin ja aamuisin olevia aikoja.

Selkeyttää netissä tehtäviä varauksia.

8-10 aikoja saisi olla enemmän tarjolla.

Laajemmat palveluajat ovat hyvä asia.

Aamuisin ja iltaisin olisi itselle parasta käydä pankissa asioimassa

Aikoja ei tarvitse laajentaa viikonlopuille enää, iltaisin aikoja on kuitenkin hyvä.

Laajempi tarjonta.

Aikoja ei ollut heti tarjolla.

Mahdollisimman pian aikoja, jotta saa kiireessäkin aikoja. Joustavuutta ja nopeutta tarvittaessa.

Toimipaikka missä asiaa hoidetaan, olisi hyvä tuoda ilmi.

Ristijärvelle pitäisi saada esimerkiksi parin tunnin aika, jolloin voisi hoitaa asioitaan.

Muutokset tulee ilmoittaa henkilökohtaisesti.

Tärkeää on olla se tietty henkilö paikan päällä, johon voi olla yhteydessä.

Vois olla joku varauskalenteri, josta näkisi yhdenhenkilön kalenterin, milloin on tilaa. Henkilökoh-
tainen palveluneuvoja on todella, joka tietää yrityksen asiat entuudestaan.

Varamiesjärjestelmä olisi hyvä, jos pääsääntöinen asioiden hoitaja on poissa/lomalla.

Minä olen saanut aina mitä tarvinnut.

Hyvän palvelun tuntu ollut, että ei ole muuta sanottavaa

Tyytyväinen.

Homma toiminut hyvin, yhteyshenkilön avulla.

Yhteistyö on pelannut todella mahtavasti.

Ne kokemukset mitä mulla on hoitunut todella hyvin.

Homma toiminut hyvin tähän saakka.

Apua on saanut aina kun tarvinnut.

Hyvästi asiat on toiminut palveluita sen erikoisemmin ei tarvitse kehittää.

Ajanvaraus on aina onnistunut erittäin hyvin.

Aina kun on tarvinnut aikaa, niin se on saatu. Nykyiset ajat ovat erittäin hyvät.

Soittamalla pankkiin ja netinvälityksellä aikoja saa todella hyvin

Netin kautta pystyy hoitamaan paljon.

Tällä hetkellä toimii hyvin, kun on oma yhteyshenkilö. Yritystoiminnan kannalta se on tärkeintä.

Yhteyshenkilö, jonka tuntee ja tietää yrityksen taustat. Tämä todella tärkeä elementti yrityksen ja pankin välillä.

Yhteyshenkilön merkitys on todella tärkeää. Yhteyshenkilön toimet ovat hyvin tärkeitä, että kuinka nopeasti hän reagoi asioiden hoitamisissa.

Yhteyshenkilöön on saanut todella hyvin yhteyttä sähköpostia ja homma toiminut.