

Perttu Hauta-aho

## **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Case: Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki Kauhajoen konttori

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Seinäjoen ammattikorkeakoulu Liiketoiminnan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Laskentatoimi

Tekijä: Perttu Hauta-aho

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus: Case: Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki  
Kauhajoen konttori

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 75

Liitteiden lukumäärä: 5

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää OP-Pohjola-ryhmään kuuluvan Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin Kauhajoen konttorin pankki- ja vakuutusasiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa saamaansa asiakaspalveluun, konttorin yleisilmeeseen ja yrityksen toimintaan yleisesti. Lisäksi asiakkaita pyydettiin kertomaan mahdollisia kehitysideoitaan, joiden pohjalta yritys pystyisi kehittämään toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Teorian muodostamisen lähtökohtana oli asiakas ja hänen tarpeensa. Teoriaosan luvut käsittelevät muun muassa asiakassuhdetta ja sen hallintaa, asiakkuuden elinkaarta, hyvää asiakaspalvelutapaa ja sen vaiheita sekä asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Teoriaosan teksti on luotu pääsääntöisesti alan kirjallisia lähteitä hyväksi käyttäen. Asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin lähettämällä heille postitse yhdessä toimeksiantajani kanssa laadittu saatekirje sekä kyselylomake.

Tutkimustulokset osoittivat, että valtaosa Kauhajoen konttorin asiakkaista on tyytyväisiä saamaansa palveluun ja yrityksen toimintaan. Tulosten perusteella eniten moitteita annettiin parkkipaikkojen ajoittaisesta riittämättömyydestä, aukioloaikojen sopimattomuudesta ja odotusaikojen pituudesta konttorilla ja puhelimen välityksellä. Eniten kiitosta vastaajat antoivat henkilökunnan ystävällisyydelle ja asiantuntevuudelle.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, asiakas, asiakaspalvelu, asiakkuudenhallinta

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School  
Degree programme: Business Management  
Specialisation: Accounting

Author: Perttu Hauta-aho

Title of thesis: Customer satisfaction survey: Case: Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki, Kauhajoki office

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2012                      Number of pages: 75      Number of appendices: 5

---

The aim of the thesis was to explore and explain the satisfaction of the banking and insurance customers of the Kauhajoki office of Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki, which is part of the OP-Pohjola group, with customer service, the overall look of the office, and its operations in general. In addition, the customers were asked to report possible suggestions for development allowing the company to develop their operations in a customer-oriented direction.

The starting point for the theory was customer and their needs. The theoretical part deals with topics such as the customer relationship and its management, customer relationship life cycle, a good customer service approach and its different phases, as well as customer satisfaction and customer loyalty. The theoretical part was made by using mainly the literature on the field. Customer satisfaction was studied by sending the customers interviewed a covering letter together with a questionnaire prepared in co-operation with the author and his employer.

The results show that the majority of the customers of the Kauhajoki office are satisfied with the service they have received, and with the operations of the company. The results show that most complaints relate to the occasional lack of parking space, the unsuitability of opening hours, and the length of waiting times in the office and on the telephone. The respondents were the most satisfied with the staff for their kindness and professionalism.

Keywords: Customer satisfaction, customer, customer service, customer relationship management

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Yleistä.....	7
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne.....	7
2 ASIAKASSUHDE JA SEN HALLINTA.....	9
2.1 Asiakas ja asiakassuhde.....	9
2.1.1 Erilaiset asiakkaat.....	10
2.1.2 Kannattavat asiakassuhteet.....	12
2.2 Asiakassuhteen vaiheet.....	13
2.3 Asiakkuudenhallinta.....	14
2.4 Asiakkuuden elinkaari.....	15
2.4.1 Asiakkuuden syntyminen.....	16
2.4.2 Asiakkuuden kehittäminen.....	18
2.4.3 Asiakkuuden säilyttäminen.....	19
2.4.4 Asiakkuuden päättyminen.....	20
3 ASIAKASPALVELUTAPAHTUMA.....	22
3.1 Palvelun määritelmä ja piirteet.....	22
3.2 Palveluodotukset.....	24
3.3 Asiakaspalvelutapahtuma ja sen vaiheet.....	25
3.3.1 Aloitus.....	27
3.3.2 Haltuunotto.....	28
3.3.3 Asian käsittely.....	28
3.3.4 Yhteenveto.....	30
3.3.5 Lopetus.....	30
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	32

4.1	Asiakastyytyväisyyden määrittely.....	32
4.2	Asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttavat tekijät.....	33
4.2.1	Asiakaspalvelija .....	33
4.2.2	Palvelun laatu .....	35
4.3	Asiakasuskollisuus .....	36
4.4	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen .....	37
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS EPOP KAUHAJOKI .....	39
5.1	OP-Pohjola-ryhmä.....	39
5.2	Tutkimuksen toteutustapa .....	40
5.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otoskoko .....	41
5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	41
5.5	Tutkimustulokset .....	42
5.5.1	Vastaajien taustatiedot.....	43
5.5.2	Vastaajien asiointikokemukset ja mielipiteet .....	49
5.6	Vastaajien palveluidenkäyttöaste ja -tarve .....	66
5.6.1	Maksuliikenne .....	67
5.6.2	Luotot.....	68
5.6.3	Sijoittaminen & säästäminen.....	69
5.6.4	Vakuutusturva .....	70
5.7	Johtopäätökset.....	71
6	YHTEENVETO.....	73
	LÄHTEET .....	75

## LIITTEET

LIITE 1: Vastaajien palveluidenkäyttöaste ja -tarve

LIITE 2: Saatekirje

LIITE 3: Kyselylomake

LIITE 4: Kehitys- ja parannusehdotukset Kauhajoen konttorin toimintaan

LIITE 5: Risut & ruusut ja terveiset konttorin henkilökunnalle

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Asiakassuhteen syntymisen portaikko.....	13
KUVIO 2. Palveluprosessin vaiheet .....	27
KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma .....	43
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma .....	44
KUVIO 5. Vastaajien asuinpaikkakunta .....	45
KUVIO 6. Vastaajien talouden koko.....	47
KUVIO 7. Vastaajien asiakkuuksien luonteet.....	48
KUVIO 8. Vastaajien asiointimäärä viimeisen vuoden ajalta.....	49
KUVIO 9. Parkkipaikkojen riittävyys.....	50
KUVIO 10. Konttorin sijainti ja tunnistettavuus.....	51
KUVIO 11. Julkisivun siisteys.....	52
KUVIO 12. Konttorin sisätilojen siisteys ja viihtyisyys .....	53
KUVIO 13. Konttorin aukioloaikojen sopivuus.....	54
KUVIO 14. Konttorin henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntevuus.....	55
KUVIO 15. Konttorin henkilökunnan siisti ja asianmukainen pukeutuminen .....	56
KUVIO 16. Konttorin henkilökunnan palveluajan riittävyys ja asiakkaan huomiointi .....	57
KUVIO 17. Konttorin henkilökunnan tasa-arvoinen suhtautuminen kaikkia asiakkaita kohtaan .....	58
KUVIO 18. Palvelun odotusajat asiakkaiden asioidessa konttorilla / konttorille puhelimitse.....	59
KUVIO 19. Palveluiden virheettömyys .....	60
KUVIO 20. Avun tai neuvon saaminen.....	61
KUVIO 21. Palvelun yksityisyys .....	62
KUVIO 22. Kassa- & infopalvelutiskin toimivuus .....	63
KUVIO 23. Jonotusnumerottoman palvelutavan toimivuus .....	64
KUVIO 24. Pohjolan vakuutuspalveluiden ja pankin toimiminen saman katon alla .....	65
KUVIO 25. Tyytyväisyys OP-Pohjola-ryhmän tarjoamiin palveluihin Kauhajoella ja niiden suositeltavuus muille.....	66

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yleistä

Asiakastyytyväisyys on jokaisen yrityksen menestykseen vaikuttava tekijä. Yritysten tulisi todella kiinnittää huomionsa asiakkaiden tyytyväisyyteen, sillä nykypäivän asiakkaat ovat usein todella hinta- ja laatutietoisia, eivätkä he useinkaan epäröi vaihtaa palveluidentarjoajaansa mikäli he kokevat olevansa tyytymättömiä yrityksen toimintaan. Kilpailu asiakkaista on markkinoilla kovaa, siksi yritysten toiminnan tulisi muuttua entistä enemmän asiakaskeskeiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Yrityksen tulee asettaa toimintansa keskiöön asiakas ja hänen tarpeensa ja suunniteltava pitemmän aikavälin toimintaansa asiakkaan etua ajatellen. Tavoitteena on luoda pitkäikäisiä niin yritystä kuin asiakkaitakin tyydyttäviä asiakassuhteita.

Jotta, yrityksen asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä, on yrityksen pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin kilpailijoitaan paremmin. Yrityksen toimihenkilöiden tulee lisäksi kuunnella asiakkaidensa toiveita sekä palautteita jatkuvalla syötöllä ja reagoida niihin tarvittaessa asianmukaisella tavalla. Asiakastyytyväisyyden takaminen vaatii yritykseltä jatkuvia ponnisteluja ja panostuksia oman toimintansa kehittämiseen ja seuraamiseen.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakkuudenhallintaa, hyvän asiakaspalvelun merkitystä ja asiakastyytyväisyyttä. Työn tavoitteena on selvittää Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin Kauhajoen konttorin asiakaskunnan tyytyväisyys heidän saamaan palveluun niin pankki- kuin vakuutuspalveluidenkin osalta. Saatujen tulosten pohjalta EPOP-Kauhajoki pyrkii parantamaan palveluitaan entistäkin asiakaslähtöisemmiksi. Tutkimuksen tarkoituksena on muun muassa selvittää nykyisten pankki-

ja vakuutusasiakkaiden pankki- ja vakuutusikäyttäytymistä, mielipiteitä sekä heidän palvelutarvettaan. Toivoakseni saaduilla tuloksilla voidaan kehittää päivittäisasi-  
oinnin yhteydessä tapahtuvaa asiakaspalvelua entistäkin paremmaksi.

Asiakastytyväisyyden tutkiminen antaa OP-Pohjola-ryhmään kuuluvalle Kauhajo-  
en konttorille arvokasta tietoa siitä, mitkä seikat tuotteissa, palveluissa ja itse kont-  
torissa ovat sellaisia, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toisaalta niihin joihin toi-  
vottaisiin muutosta.

Opinnäytetyöni teoriaosuus muodostuu kolmesta pääkappaleesta, joissa käsitel-  
lään asiakassuhdetta ja sen hallintaa, asiakaspalvelua ja sen vaiheita sekä asia-  
kastyytyväisyyttä. Teoriaosuudessa käsittelemäni asiat ovat pääsääntöisesti pe-  
räisin alan kirjallisista lähteistä. Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu asiakasty-  
tyväisyyskyselyn tulosten pohjalta tehtyihin sanallisiin sekä kuviollisiin analyysi-  
hin.



## **2 ASIAKASSUHDE JA SEN HALLINTA**

Asiakkaat ovat lähes kaikkien yritysten toiminnan edellytys. Yritys ei ole kannattava ilman asiakkaita. Tästä johtuen yritysten olisikin syytä perustaa toimintansa mahdollisimman asiakaslähtöiselle pohjalle. Myös OP-Pohjola-ryhmässä kuten uskoakseni muissakin finanssialan yrityksissä pyritään kehittämään toimintaa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Erityisesti pyritään panostamaan jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin sekä luomaan niistä pitempikestoisia ja kannattavampia. Näin ollen yrityksen on tärkeätä selvittää itselleen, mitkä asiakkuudet ovat sille kaikista kannattavimpia sekä miten asiakkuuksia hankitaan, hoidetaan ja kehitetään. Tässä kappaleessa syvennytään tarkemmin siihen mitä tehokas asiakkuudenhallinta on, ja miten siihen pyritään sekä mitä sillä saavutetaan.

### **2.1 Asiakas ja asiakassuhde**

Asiakas on aina ihminen, joka ostaa tuotteen tai palvelun. Yritys ei osta tuotetta tai palvelua, ainoastaan ihmiset yrityksessä ostavat. (Selin & Selin 2005, 17.) Asiakassuhde on olemassa aina silloin, kun asiakas muodostaa jonkinasteisen kontaktin yritykseen. Kontakti yritykseen voi muodostua yrityksessä työskentelevän henkilön, tuotteen, toimipaikan, järjestelmän tai yrityksen mainoksen kautta (Lecklin 2006, 79.) Finanssiyhtiön kuten OP-Pohjolan näkökulmasta kaikki sen asiakasresterissä olevat henkilöt ja yritykset ovat sen virallisia asiakkaita.

Rope (2003, 13) puolestaan määrittelee asiakkuuden olevan aina asiakkaan ja yrityksen välistä yhteistyötä. Asiakkaat ovat yrityksille elintärkeitä. Yritykset pyöri-  
vät myymisen ja palveluiden kautta. Jos asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yritykseen, he eivät asioi yrityksessä, eikä yritys voi silloin jatkaa toimintaansa. Yritysten kannattaa siis panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen.

Liiketoiminta kannattaakin perustaa asiakkuuksiin, joissa asiakkaat pidetään kumppaneina ja joiden kanssa toimitaan vuorovaikutteisesti. Vuorovaikutusta pystytään hyödyntämään molemmin puolin. Asiakas saa yritykseltä tarvitsemansa tuotteet ja voi omalta osaltaan osallistua myös tuotekehitykseen. Yritys puolestaan voi esimerkiksi pyytää asiakkailtaan lupaa käyttää heidän nimiään markkinoinnissa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 11–12.)

Asiakas on todellakin tärkeä osa palveluyrityksen arkea. Asiakas on se, joka tilaa palvelun ja jota kohtaan palvelu kohdistuu. Asiakas myös maksaa saamastaan palvelusta, joten käytännössä asiakas on se, joka maksaa palveluyritysten työntekijöiden palkan. OP-Pohjola on finanssiyhtiö ja senkin näkökulmasta asiakkaat ovat kaikkein keskeisin pääoma ja koko toiminnan peruste. Siksi onkin erityisen tärkeätä, että huomio kiinnitetään nimenomaan asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa.

### **2.1.1 Erilaiset asiakkaat**

Asiakkaita on erilaisia. Tästä syystä yrityksen on hyvä luokitella eli segmentoida asiakkaitaan. Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden erilaisten tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella toisistaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin (Aarnikoivu 2005, 41). Vaikka asiakkaat haluavatkin, että heitä käsitellään yksilöinä, niin kannattavuussyistä heitä on usein syytä ryhmäsegmentoida (Mäntyneva 2003, 13). Segmentoinnissa on siis kyse niin sanotusta asiakkaiden valinnasta. Yrityksen täytyy arvioida ja määritellä, mitkä ovat heidän kannaltaan kannattavimmat asiakasryhmät. On tärkeätä kiinnittää huomio siihen pystyykö yritys kilpailemaan valituissa asiakassegmenteissä kilpailijoidensa kanssa ja kykeneekö se tarjoamaan yhtä hyvää tai parempaa asiakaspalvelua kuin kilpailijansa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 49.)

Lecklinin (2006, 79) mukaan asiakkaat voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin asiakkaisiin. Välittömällä asiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka on välittömästi yhteydessä yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilökuntaan. Välillinen asiakas puolestaan on yrityksen tuotteita käyttävä henkilö, joka ei kuitenkaan ole ollut suoras-

sa kontaktissa yrityksen kanssa. Esimerkkinä välittömästä asiakkaasta voisi olla grilli, joka tilaa sämpylöitä suoraan niitä valmistavalta yritykseltä. Tälle kyseiselle sämpylöitä valmistavalle yritykselle välillinen asiakas on puolestaan henkilö, joka käy tilaamassa hampurilaisen edellä mainitulta grillikioskilta.

Asiakkuudet ovat kaikkiaan hyvin erilaisia ja niiden kannattavuus vaihtelee yrityksen näkökulmasta usein merkittävästikin. Tästä johtuen yrityksen ei kannata lähestyä kaikkia asiakkaitaan perinteisellä massamarkkinoinnilla, tarjoten jokaiselle asiakkaalle kaikkia tuotteitaan samaa kaavaa noudattaen. Markkinoinnin kannattaa olla monikanavaista ja tarjonnan vaihtelevaa jolloin yrityksellä on mahdollisuus erilaistaa markkinointiaan asiakaskohtaisesti. (Mäntyneva 2003, 13.)

Nykypäivänä kilpailu asiakkaista on kovaa lähes alasta riippumatta. Tarjonta on yhä monipuolisempaa ja laajempaa. Lisäksi varsinkin Internet on lisännyt asiakkaiden asiantuntemusta ja sitä kautta heidän vaatimustasoansa. Nämä kaikki seikat puoltavat sen puolesta, että yrityksen on syytä eritellä eri asiakassegmenttinsä tarkoin.

Sekä tavaroita että palveluita voidaan pääpiirteittäin segmentoida samalla tavoin. Palvelut kuitenkin sisältävät erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon segmentointia tehtäessä. Palvelutilanteessa asiakkaat ovat usein itse läsnä paikalla, jolloin on tärkeitä kohdella heitä kaikkia samanarvoisesti, sillä yrityksessä saattaa olla samanaikaisesti paikalla myös eri segmenttien edustajia. Yrityksen henkilökunnan on palveltava ja kohdeltava kaikkia asiakkaitaan tasapuolisesti, jotta yksikään ei tuntisi itseään huonommaksi tai merkityksettömämmäksi muihin asiakkaisiin verrattuna. (Lämsä & Uusitalo 2005, 48.)

Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 25) kertovat teoksessaan eräästä tutkimuksesta, jossa pankkiasiakkaat segmentoitiin heidän haluamiensa hyötyjen ja palveluiden käyttöön liittyvien asenteidensa perusteella. Tutkimuksen tulosten pohjalta muodostui neljä segmenttiä, joiden eroavaisuudet toisiinsa nähden liittyivät teknologiaan ja palvelua koskevaan informaatioon.

Segmentti 1. **Teknologian vastustajat.** Nämä asiakkaat arvostavat yli kaiken yksilöllistä asiakaspalvelua konttorissa. Heille on tärkeitä laaja palvelutarjonta. Sähköiset pankkipalvelut eivät kiinnosta heitä lainkaan. Turvallisuus on heitä askarruttava tekijä.

Segmentti 2. **Tarjonnan monipuolisuutta arvostavat.** Heille tärkeintä on laaja palveluidentarjonta. Sähköiset pankkipalvelut eivät kiinnosta. Yksilöllinen palvelu ei niinkään merkityksellinen tekijä.

Segmentti 3. **Transaktiokeskeiset.** Heidän suhtautuminen teknologiaa kohtaan on erittäin myönteisesti. Pankin tarjoamat informaatiopalvelut eivät kiinnosta heitä, sillä he luottavat paremmin itse hankkimiinsa tietoihin. He eivät kaihda riskinottamista. Henkilökohtainen palvelu ei tärkeitä, sillä arvostavat riippumattomuutta.

Segmentti 4. **Sekä teknologiasta että informaatiosta kiinnostuneet.** He suhtautuvat myönteisesti sekä teknologiaan että online-palveluihinkin. Ovat riskejä karttavia ja arvostavat riippumattomuutta. Tässä joukossa alasegmenttinä ovat myös todelliset online-fanit.

### 2.1.2 Kannattavat asiakassuhteet

Kannattava asiakassuhde voidaan yksinkertaisesti esittää kaavalla: Asiakkuuden tuomat tulot – asiakkuuden aiheuttamat kustannukset = kannattavuus. Asiakassuhde, joka on kannattavampi kuin toinen, tuo näin ollen absoluuttisesti enemmän positiivista kassavirtaa yritykselle. Yrityksen tulee aina asiakassuhteiden kannattavuutta arvioidessaan ottaa huomioon myös asiakassuhteen synnyttämiseen vaaditut investoinnit. Asiakassuhteen kannattavuus vaihtelee usein asiakkuuden eri vaiheissa. Joissain tapauksissa uusi asiakas ei välttämättä heti tuo yritykselle positiivista kassavirtaa, mutta asiakassuhteen kehittämisen kautta asiakastuloja kasvatamalla ja asiakkuuden hoitamiseen liittyviä kustannuksia pienentämällä asiakkuuden kannattavuus pyritään saamaan nousemaan. Pitkällä aikavälillä mitattuna

kaikkien asiakassuhteiden tulisi olla yritykselle kannattavia. (Storbacka & Lehtinen 1998, 30.)

## 2.2 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhteen vaiheiden esittämiseen on olemassa monia eri luokittelumahdollisuuksia. Kuviossa 1 on Ylikosken, Järvisen & Rostin (2006, 80) esittämän asiakassuhteiden jako.



**KUVIO 1. Asiakassuhteen syntymisen portaikko** (Ylikoski ym. 2006, 80)

Edellä esitetyn kuvion alimmalla askelmalla on niin sanottu **suspekti** – mahdollinen asiakas. Finanssialan yritykset yrittävät houkutella suspekteja asiakkaikseen erityisesti mainonnan ja sillä luotujen mielikuvien avulla. **Prospekti** on jo yrityksen kannalta todennäköisempi asiakas, jota saatetaan lähestyä esimerkiksi juuri hänelle kohdennetun markkinoinnin keinoin. Kohdennuksen apuna yritykset käyttävät usein muun muassa jäsenrekistereitä ja tavoitellun asiakassegmenttiä kuvaavia tietoja kuten ikää, ammattia, sukupuolta tai asumismuotoa. **Kokeilijat** ovat asiakkaita, jotka ottavat itse yritykseen yhteyden saadakseen tarjouksen tai lisää tietoa jostain yrityksen finanssipalvelusta. On tyypillistä, että finanssialan yritykset koettavat kasvattaa kokeilijoiden määrää esimerkiksi tiettyyn asiakassegmenttiin kohdennetulla puhelinmarkkinoinnilla. (Ylikoski ym. 2006, 80–81.)

**Ostajat** ovat asiakkaita, jotka ovat hankkineet itselleen jonkun yhtiön tarjoamista finanssipalveluista. Ostaja-portaan asiakkaat ovat todella tärkeitä jatkomarkkinoinnin kohteita, sillä he ovat jo aiemmalla toiminnallaan osoittaneet luottamustansa kyseiseen yhtiöön. Yhtiön tuleekin pyrkiä saamaan ostaja asiakkaistaan **kanta-asiakkaita**, hyödyntämällä esimerkiksi keskittäjätarjouksia tai hyvää henkilökohtaista asiakaspalvelua. Kanta-asiakkaaksi luokitellaan asiakas, joka on hankkinut kaikki tai suurimman osan finanssipalveluistaan samasta kyseisestä yhtiöstä. Tyyppillinen kanta-asiakkaan asiakassuhde sisältää yleensä useita ja enemmän tai vähemmän säännöllisiä tapahtumia asiakkaan ja finanssialanyhtiön välillä. Yhtiön kannalta kanta-asiakkaat ovat kullannarvoisia ja tyytyväinen kanta-asiakas ei yleensä unohda suositella kyseistä yhtiötä ja sen palveluita myöskään tuntemilleen ihmisille. Yhtiön asiakas voi myös pudota portaikolta jolloin hänestä tulee **entinen asiakas**. Mikäli asiakassuhde päättyy asiakkaan tyytymättömyyteen, on yhtiön kannalta aina vaarana, että asiakas saattaa arvostella yhtiötä negatiivisesti tuttavilleen. Finanssialanyhtiöt saattavat kohdistaa markkinointiaan myös entisiin asiakkaisiinsa jolloin toisinaan onnistutaankin solmimaan asiakassuhde uudelleen. (Ylikoski ym. 2006, 81)

### 2.3 Asiakkuudenhallinta

Käsitteenä asiakkuudenhallinta tarkoittaa yritykselle tärkeiden asiakkuuksien johtamista. Asiakkuudenhallinta-sana on käännös englanninkielen sanoista Customer Relationship Management, lyhennettynä CRM. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja näin ollen vastaamaan niihin paremmin sekä muuntumaan toiminnaltaan asiakaslähtöisempään suuntaan. (Mäntyneva 2003, 9–10.)

Asiakkuudenhallinta on tapa toimia ja ajatella. Toimiva asiakkuudenhallinta on sitä, että tehdään oikeita asioita oikeiden asiakkaiden kanssa oikeaan aikaan. Siitä muodostuu kilpailuetu. Päämääränä on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen niin, että kumpikin osapuoli on tyytyväinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 79.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 79) perusnäkemysten mukaan asiakkuudenhallinnan voi tiivistää seuraavasti:

1. Asiakkuudenhallinta on pitkäaikaista toimintaa
2. Asiakkuudenhallinta painottaa palvelua ja asiakassuhteen kestoa
3. Asiakkuudenhallinnalla painotetaan yhteisiä hyötyjä ja tavoitteita

Asiakastuntemusta olisi hyvä löytyä sekä yrityksen myyjiltä että järjestelmistä, jolloin se on kaikkien yrityksessä toimivien saatavilla ja siirtyy yrityksen aineettomaksi pääomaksi.

Asiakassuhteen hallinta on siis ennen kaikkea tiedon hallintaa. Siinä onnistuvat organisaatiot menestyvät silloin kun asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtuu muutoksia. Kyky kerätä ja analysoida tietoa sekä viestiä tehokkaasti eri kanavia käyttäen jättää sisäisiltä prosesseilta tilaa ja antaa enemmän aikaa sille oleellisimmalla eli itse asiakkaalle. (Asiakkuuksien hallinta on tiedon johtamista Kauppa-lehti.fi sponsoroidut Blogit [viitattu 28.10.2011]).

Asiakaspalvelua, laatua ja markkinointia käsitellään yrityksissä usein erillisinä asioina. Asiakkuudenhallinta kuitenkin kytkee nämä kolme toimintoa toisiinsa tavoitteenaan saada asiakas tyytyväiseksi ja sitoutuneeksi kestäväan asiakassuhteeseen. Keskeisinä päämäärinä ovat siis ja asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus sekä kannattavat asiakassuhteet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 80.)

## **2.4 Asiakkuuden elinkaari**

Asiakkuudella on asiakkuudenhallinnan näkemysten mukaan oma elinkaarensa. Se missä vaiheessa elinkaarta asiakas on, vaikuttaa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uudet asiakkaat ovat luonnollisesti herkempiä kuin pitkäaikaisemmat asiakkaat. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kuitenkin henkisesti kaikkein tärkeimpiä. (Mäntyneva 2003, 16). Asiakkaista on kuitenkin aina pidettävä niin hyvää huolta

kuin mahdollista, riippumatta siitä onko asiakkuus pientä vai suurta tai onko asiakas uusi vai vanha. Asiakas voidaan menettää elinkaaren jokaisen vaiheen aikana (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 44).

Asiakkuuden elinkaaren vaiheista on olemassa erilaisia tulkintoja. Storbackan & Lehtisen (1998, 87) mukaan asiakkuudella voidaan katsoa olevan kolme elinkaaren vaihetta: syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. Mäntyneva (2003, 16) puolestaan näkee asiakkuuden elinkaaren muodostuvan neljästä eri vaiheesta: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Seuraavissa kappaleissa syvennytään tarkemmin näihin elinkaaren eri vaiheisiin soveltamalla eri alan kirjailijoiden näkemyksiä niistä.

#### **2.4.1 Asiakkuuden syntyminen**

Asiakkuuden synty on usein ongelmallista. Keskeisin ongelma on saada asiakas kokeilemaan uutta asiakkuutta. Ihmiset ovat usein arkoja tekemään päätöksiä, jotka muuttaisivat heille ennestään tuttuja asioita. Ja mitä suuremmasta muutoksesta on kyse, sitä vaikeampaa päätöksenteko on. Finanssiala ei suinkaan tee poikkeusta tähän sääntöön. Esimerkiksi pankkiasiakkuuden vaihtaminen yrityksestä toiseen koetaan usein todella vaikeaksi ja lähes ylipääsemättömäksi asiaksi. Usein silloinkin vaikka uusi asiakkuus toisi asiakkaalle merkittäviä lisäetuja ja selvää rahallista säästöä. Ihmiset kun ovat harvoin valmiita kokonaisvaltaiseen muutokseen. Siksi onkin syytä miettiä, mikä olisi se sopiva alkusysäys, jonka avulla asiakkuus saataisiin alkuun. Asiakkuudet syntyvätkin usein siten, että asiakas kiinnostuu jostakin tietystä yrityksen tuotteesta. Pahimmassa tapauksessa liiallinen tarjonta lyhyessä ajassa tekee valintatilanteesta asiakkaan kannalta liian vaikean, mikä saattaa säilyttää asiakkaan kokonaan pois.

Asiakkuuden syntyvaiheella tarkoitetaan konkreettisesti vaihetta jolloin asiakkuudesta sovitaan. Sopiminen voi olla myös niin sanottua hiljaista sopimista. Hiljaista sopimista on esimerkiksi se kun virkailija toivottaa uuden asiakkaan tervetulleeksi yrityksen tiloihin. Uuden asiakkaan saapuessa on ensisijaisen tärkeätä, että häntä



palvellaan hyvin ja että hän saa tietoa haluamastaan asiasta. Tämä on vaihe jossa yrityksellä on mahdollista tehdä asiakkaaseensa vaikutus ja saada hänet näkemään yritys positiivisessa valossa. (Storbacka & Lehtinen 1998, 87.)

Mainonta ja markkinointi näyttelevät todella suurta roolia asiakkuuden syntyvaiheessa. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi on tärkeitä käyttää montaa eri viestintäkanavaa (Mäntyneva 2003, 19). Mainonnan avulla yrityksen tulee antaa itsestään mahdollisimman positiivinen ja houkutteleva vaikutelma. Hyvä mainonta kertoo samalla myös tuotteiden ja palveluiden keskeisimmät piirteet. Huomionarvoinen seikka on myös yrityksen yleisilmeestä huolehtiminen. Yrityksen julkisivun tulisi olla houkutteleva ja hyvin näkyvillä. Sisätilojen viihtyvyys ja siisteys ovat lisäksi seikkoja, joihin eritoten uusi asiakas saattaa kiinnittää huomionsa.

Uuden asiakkuuden syntyminen merkitsee yritykselle investointeja. Yrityksen tulee arvioida kustannukset, jotka syntyvät uuden asiakkuuden alkamisesta. Arvioitaessa asiakkuuden kannattavuutta on otettava erikseen huomioon aktivoitavat investoinnit sekä asiakkuuden ylläpitämiseen ja kehittämiseen liittyvät tuotto- ja kustannusodotukset. Kustannusten arvioimisen kannalta on huomioitava erityisesti asiakkuuden luonne. (Storbacka & Lehtinen 1998, 95.) Uusi Asiakkuus tulisi hankkia suhteellisen alhaisilla kustannuksilla, sillä mikäli asiakkuutta ei pystytäkään säilyttämään, jää yritys taloudellisesti tappiolle aina kyseisen asiakkuuden hankkimiseen käytettyjen kustannusten verran. Uusien asiakkuuksien hankkiminen myymällä tuotteita alle yrityksen omakustannehinnan on jokseenkin riskialtista ja voivat johtaa yrityksen taloudellisiin menetyksiin. Uusien asiakkaiden hankinta on yritykselle lähes poikkeuksetta kalliimpaa kuin asiakkuuksien säilyttäminen. (Mäntyneva 2003, 19–20.)

EPOP:n konttori on edelleen suhteellisen uusi pankkikonttori Kauhajoella, ainakin mikäli verrataan muihin paikkakunnalla toimiviin pankkeihin. Tästä syystä uusasiakashankinta on yhä tärkeä osa heidän päivittäistä toimintaansa. Toki nykyisiäkin jo olemassa olevia asiakkuuksia hoidetaan parhaan mukaan pitämällä heihin yhteyttä säännöllisin väliajoin ja palvelemalla heitä parhaan mukaan. Uskon, että painopiste siirtyy ajan kuluessa yhä enemmän lisää asiakassuhteiden hoidon puolel-

le, kun asiakaskunta kasvaa yhä entisestään ja nykyiset asiakassuhteet pidentyvät.

#### **2.4.2 Asiakkuuden kehittäminen**

Asiakkuuden kehittämis- tai kasvattamisvaiheessa yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistyötä pyritään syventämään. Asiakkuuksien kasvattamiseksi voidaan tehdä erilaisia ryhmäkohtaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, joiden tavoitteena on asiakkuuksien syventäminen. Syventämisen yhteydessä pyritään kasvattamaan oman yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista tai – asiainnista. Asiakas-kohtaista kasvupotentiaalia voidaan kasvattaa tehostamalla asiakassuhdemarkkinointia ja kehittämällä asiakassuhdetoimintaa. Samalla yritys pystyy helpommin tunnistamaan asiakaskannastaan ne asiakkaat joihin sen kannattaa erityisesti panostaa. (Mäntyneva 2003, 21.)

Asiakkuuksien kestoon vaikuttaa vahvasti asiakkuuden lujuus. Lujaa asiakkuus kestää pienet ongelmat tai virheet ilman, että asiakas vaihtaa heti toiseen tuotteen- tai palveluntarjoajaan. Asiakkuus on aina sitä lujempi, mitä kattavammin yritys on saanut osuuden asiakkaan ajatuksista, tunteista sekä lompakosta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 97.)

Asiakkuuden kehittämiseen tulee panostaa jatkuvasti. Yrityksen on mietittävä, voisiko asiakkuus tuottaa yhtä paljon arvoa molemmille osapuolille, vaikka asiakkuuden rakennetta hieman muutettaisiinkin. On mahdollista, että asiakas saadaan suorittamaan sellaisia toimintoja, jotka kasvattavat asiakkuuden arvoa yrityksen näkökulmasta. Asiakkuuden kannattavuutta voidaan parantaa kasvattamalla asiakkuuden tuloja sekä pienentämällä asiakaskustannuksia. (Storbacka & Lehtinen 1998, 63.)

Jatkuvien ja hedelmällisten asiakassuhteiden hoitaminen edellyttää, että yhtiön palvelut ovat luonteeltaan sellaisia, jotka rakentavat uskollisuutta. Tämä pätee erityoten finanssialalla jossa kilpailu asiakkaista on kovaa ja asiakkaat vaativia. Asia-

kassuhteiden hoitamiseen tarvitaan asiansa osaavaa henkilöstöä, joilla tulee erityisesti olla hyvät asiakaspalvelutaidot. Finanssialalla asiakassuhteita lujitetaan suhdemarkkinoinnilla, minkä tavoitteena on tehdä yhtiön vaihtamisesta epätodennäköisempää. Tätä suhdetta pyritään vahvistamaan muun muassa luomalla taloudellisia, sosiaalisia ja rakenteellisia siteitä. Taloudellinen side on esimerkiksi alempi palvelumaksu. Sosiaalinen side syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Finanssialalla monen asiakkaan pitkän asiakassuhteen ”salaisuus” onkin oma yhteyshenkilö, joka palvelee asiakastaan niin hyvin, ettei hänen mielessään ole koskaan edes käynyt ajatusta vaihtaa asiakkuuttaan pois kyseisestä yrityksestä. Asiakastilaisuudet, joissa asiakkailla on mahdollisuus tavata yrityksen henkilöstöä, ovat lisäksi oiva tapa vahvistaa yrityksen ja asiakkaiden välisiä sosiaalisia siteitä. Rakenteellinen side on puolestaan asiakkaalle tarjottava etu tai lisäpalvelu, jollaista asiakas arvostaa. Tällainen side voisi olla esimerkiksi asiakaslehdet tai valitulle asiakasjoukolle kohdistetut teemaillat. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 82–83.)

### **2.4.3 Asiakkuuden säilyttäminen**

Kun yritys haluaa pidentää ja säilyttää asiakkuuksiaan, avainasemaan nousee asiakkaiden tunteminen sekä heidän todellisten tarpeiden tunnistaminen. Tosiasiahan on se, että kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle yhtä kannattavia tai kannattavia lainkaan. Yrityksen on hyvä pyrkiä kartoittamaan asiakkaansa, jotka ovat mahdollisesti lopettamassa asiakkuutensa. Tätä kartoitusta voidaan tarkastella samojen asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden rinnalla. Tehdyn tarkastelun pohjalta yrityksen on huomattavasti helpompaa ja perustellumpaa tehdä tarvittavia toimenpiteitä asiakkuuksiensa säilyttämiseksi. Samalla yritys pystyy laskemaan tai ainakin arvioimaan kuinka paljon sen kannattaa panostaa asiakkuuksiinsa, jotta ne säilyisivät tilanteista riippumatta. (Mäntyneva 2003, 22.)

Yritys voi laatia itselleen asiakkuuksien säilytysohjelman. Kun, säilytysohjelmaa lähdetään suunnittelemaan, tärkeimpänä tekijänä on oikeiden kriteerien valitseminen. Kriteerien pohjalta pystytään määrittelemään ne asiakkaat, jotka mielellään halutaan säilyttää ja pitää yrityksen asiakkaina. Kaikki asiakkuuden eivät välttä-

mättä ole yrityksen taloudellisesta näkökulmasta säilyttämisen arvoisia. On siis muodostettava tarkat asiakaskuntaa koskevat kriteerit asiakkuuksien säilyttämisyrittämisille. (Mäntyneva 2003, 22.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia on syytä tarkkailla huolellisesti. Merkkejä asiakkaan aikeista vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan voivat olla esimerkiksi osoitteen muutokset, asiakkaan tekemät reklamaatiot, selkeä myynnin väheneminen tai jokin muu ei aiemmin tutuksi tullut käytös kyseisen asiakkaan suunnalta. Tällaisten seikkojen tulisi toimia eräänlaisina hälytyssignaaleina yritykselle. Tällöin yrityksen on toimittava ja tehtävä kaikkensa säilyttääkseen asiakkuuden mikäli asiakas koetaan taloudellisesta näkökulmasta säilyttämisen arvoiseksi. Yrityksen nopea reagointi ostokäyttäytymisen muutoksiin on ensisijaisen tärkeätä, sillä asiakkailla on usein tapana päättää asiakassuhteensa lopettamisesta jo viikkoja tai jopa kuukausia etukäteen, ennen kuin he tekevät asialle mitään. Näin ollen asiakkaiden mielipiteisiin ja tulevaan päätökseen tulisi vaikuttaa jo hyvissä ajoin ennen kuin he todella lopettavat asiakkuutensa. (Mäntyneva 2003, 23.)

#### **2.4.4 Asiakkuuden päättyminen**

Asiakkuus on harvoin ikuista tai koko eliniän kestävä, vaan usein se päättyy jossain vaiheessa. Asiakkuuksien loppumiselle on olemassa kaksi eri tietä. Toinen niistä on asiakkaan halu olla jatkamatta asiakkuuttaan yrityksen kanssa ja toinen puolestaan yrityksen halu lopettaa olemassa oleva asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 1998, 65.) EPOP:n näkökulmasta asiaa katsoen, finanssialalla toimivat yhtiöt voivat irtisanoa asiakassuhteensa mikäli asiakas ei ole noudattanut voimassa olevia sopimuksia. Esimerkkejä sopimusrikkomuksista ovat muun muassa lainan lyhennysten tai korkojen säännöllinen maksamatta jättäminen niiden eräpäivinä. Yleensä yhtiöt kuitenkin pyrkivät ylläpitämään asiakassuhteitaan ja yrittävät estää niiden päättymisen. Finanssialalla päätös asiakassuhteen päättämiseksi tulee useimmiten asiakkaan puolelta. (Ylikoski ym. 2006, 80.)

On yleistä, että kun asiakas katkaisee suhteensa yritykseen, taustalta löytyy tyytymättömyyttä yritykseen tai sen tarjoamiin tuotteisiin. Tyytymättömyyttä asiakas kokee erityisesti silloin kun hän esimerkiksi mainonnan kautta muodostaa yritykseen liittyviä yliodotuksia, jotka toteutumatta jäädessään aiheuttavat suuria pettymyksiä. Toinen merkittävä asiakkuuden päättymiseen johtava syy on kilpailijoiden tarjoamat edut, jotka asiakas saattaa kokea itselleen edullisemmiksi. Eritoten pankkimaailmassa ei ole lainkaan tavatonta, että asiakas siirtää silmänräpäyksessä koko asiakkuutensa toiseen yritykseen saadessaan esimerkiksi paremman lainatarjouksen kilpailevalta yritykseltä. Kaikille asiakkaille ei kuitenkaan ole tärkeintä pienet tuotteiden välillä olevat erot eri yritysten välillä, vaan hyvä asiakaspalvelu ja mahdollisesti tuttu asiakaspalvelija voivat olla ratkaisevassa roolissa asiakkaan puntaroidessa eri pankkipalveluita tarjoavien yritysten välillä.

Mikäli asiakkuuden luonne muuttuu asiakkaan puolelta selkeästi siihen suuntaan, että asiakassuhde on tulossa tiensä päähän, on yrityksen hyvä selvittää kenen toimesta asiakkuus on loppumassa ja onko asiakkuudesta kannattavaa "taistella" loppuun saakka. Jos yritys näkee asiakkuuden muuttuneen, siten etteivät sen voimavarat riitä asiakkaan palvelemiseen onnistuneesti, on sen siirryttävä ns. exit-strategiaan. Kyseisen strategian pääajatuksena on se, että yritys pyrkii vetäytymään yhteistyöstä mahdollisimman varovaisesti, tyylikkäästi ja asiakasta loukkaamatta. Strategian käyttämiseen sisältyy kuitenkin riskejä, joita voivat olla muun muassa muiden asiakkaiden menettäminen samanaikaisesti sekä yrityksen imagoon mahdollisesti tulevat kolhut. Asiakkuuden ei missään tapauksessa tulisi päättyä siten, että asiakas tai yritys menettäisi kasvonsa. (Selin & Selin 2005, 128–130.)

### 3 ASIAKASPALVELUTAPAHTUMA

Asiakas on aina loppukädessä se, joka määrittelee palvelun laadun ja arvioi vastako se hänen odotuksiaan siitä. Asiakkaalle kokemus laadusta muodostuu palveluprosessin sujuvuuden sekä palvelun lopputuleman perusteella. Itse palvelutapahtuma on todella tärkeä ja merkittävä osa silloin kun mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutuksen onnistuminen on tärkeitä kun asiakas muodostaa kokonaismielipidettään yrityksen suhteen. Yrityksen imagon voidaan katsoa toimivan eräänlaisena laadun suodattimena. Hyvän imagon omaaville yrityksille annetaan helpommin anteeksi pienet virheet palvelussa, kun taas huonon imagon omaavan yrityksen tekemät virheet koetaan usein turhankin negatiivisina. (Ylikoski 2001, 118.)

Joka ikinen asiakkaan kohtaaminen on finanssiyhtiölle tärkeä. Kohtaamisten perusteella asiakas muodostaa mielikuvansa yhtiöstä ja hyvien kokemusten perusteella yhtiö saavuttaa asiakkaan luottamuksen. Parhaiten luottamus ja mielikuvat rakentuvat kohtaamisissa, jotka tapahtuvat kasvotusten asiakkaan kanssa, koska tällöin asiakaspalvelija pystyy parhaiten hyödyntämään kaikkia vuorovaikutuksen keinoja. Kasvotusten tapahtuvassa palvelutapahtumassa virkailijan on helpompi osoittaa esimerkiksi palveluhalukkuuttaan, ystävällisyyttään ja arvostustaan, kuin kirjeitse tai sähköpostitse tapahtuvassa asiakaspalvelussa. (Ylikoski ym. 2006 105.)

#### 3.1 Palvelun määritelmä ja piirteet

Palvelu voidaan määritellä usealla eri tavalla. Sen voidaan sanoa olevan vuorovaikutus, teko, toiminta, tapahtuma, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen. Lisäarvo voi olla esimerkiksi ongelmanratkaisu, helppous, vaivattomuus, nautinto, ajan säästö tai elämys. Palvelu on usein aineetonta, joten sitä ei voi varastoida. Sen tuottaminen ja kulutta-

minen tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Palvelun tuottaja on se, joka luo palvelun ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Rissanen 2006, 17–20.)

Palvelut voidaan Grönroosin (2001, 85) mukaan jakaa muun muassa jatkuvasti tarjottaviin palveluihin sekä ajoittaisiin palveluihin. Esimerkkejä jatkuvista palveluista ovat vaikkapa vartiointipalvelu tai siivouspalvelu. Jatkuvin tarjottavat palvelut antavat monia mahdollisuuksia asiakassuhteen kehittämiseksi, koska asiakas ja palveluntarjoaja ovat tällöin usein vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi on olemassa ajoittaisia palveluita, joissa kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteiden rakentaminen on vaikeampaa. Oiva esimerkki ajoittaisesta palvelusta on matkailupalvelut, joita usein käytetään epäsäännöllisin väliajoin.

Itse palvelutapahtuma sisältää monia eri vaiheita, jotka muodostavat palveluketjuja. Yrityksen tulisi varmistua siitä, että jokainen palvelun vaihe on kunnossa. Mikäli yksikin palvelutapahtuman vaihe on puutteellinen, jää asiakkaalle helposti huono kuva koko palvelusta. Kun olemassa olevaa palvelua halutaan parantaa, yrityksen tulee asiakkaidensa avulla pyrkiä selvittämään palveluketjun vaiheista ne, joilla on eniten vaikutusta tyytyväisyyteen. Ne vaiheet ja asiat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, on pyrittävä jatkossakin pitämään kunnossa ja palveluketjun heikoimpia osa-alueita on pyrittävä kehittämään yhä toimivammiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

Palveluiden voidaan katsoa olevan myös sovittujen asioiden noudattamista. Asiakkaiden kanssa tehdyissä palvelusopimuksissa sovitaan usein asioista, jotka muodostavat itse palvelun. Sovittujen asioiden noudattaminen on erittäin tärkeää, sillä se määrittelee sen, miten tyytyväinen asiakas palveluun on ja sitä kautta koko yritykseen. Asiakkaan ja palvelun tuottavan yrityksen näkemykset palvelun onnistumisesta saattavat erota toisistaan merkittävästikin. Eräs asiaan vaikuttava tekijä on eri osapuolten eriävät arviointikriteerit. Asiakas arvioi palvelun onnistuneisuuden useimmiten puhtaasti palvelukokemuksensa pohjalta, minkä hän on muodostanut odotustensa, käytännön havaintojensa sekä palvelutilanteessa syntyvien tuntemustensa avulla. Palvelun tuottavan yrityksen näkemys palvelun onnistuneis-

suudesta puolestaan perustuu usein siihen kuinka paljon voimavaroja ja panostusta yritys käytti palvelun toteuttamiseen. (Rissanen 2006, 17–18.)

### 3.2 Palveluodotukset

Palvelun laadun lähtökohtana toimivat asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset. Yleisesti asiakkaiden odotukset liittyvät palvelun perusasioihin, kuten hyvään palvelutasoon, palvelun nopeuteen, hintaan, yksilöllisyyteen, luotettavuuteen ja palveluympäristöön. Myös henkilökunnan ammattitaitoisuus ja palveluhalukkuus asettavat usein ennakko-odotuksia. Palvelu on asiakkaan mielestä hyvää tai vähintäänkin hyväksyttävää, silloin kun hänen odotuksensa täyttyvät. Mikäli odotukset ovat olleet toteutunutta palvelua korkeammat, palvelu koetaan huonoksi. Ihanteellista tietysti on, jos palvelu kykenee ylittämään asiakkaan odotukset. (Ylikoski 2001, 119–120.) Jokaisella asiakkaalla tosin on omanlaisensa odotukset palvelua kohtaan. Toiset vaativat enemmän kuin toiset. Esimerkiksi finanssialalla asiakkaan palveluodotukset kohdistuvat usein hyvään ja mahdollisimman yksilölliseen asiakaspalveluun ja sovittujen asioiden täsmälliseen hoitamiseen. Kuitenkin joillekin asiakkaille tärkeimmäksi palvelun odotukseksi nousee esimerkiksi markkinoiden edullisin hinta tai hinnasto.

Asiakkaan odotukset voidaan luokitella ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin sekä minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan yritykseen, sen tuotteeseen tai palveluun kohdistamia odotuksia, joissa korostuu asiakkaan henkilökohtaisesti arvostamat asiat. Yritysten on mahdotonta vastata kaikkien asiakkaiden kaikkiin ihanneodotuksiin. Asiakkaiden tarpeista ja niihin liittyvistä ihanneodotuksista yrityksen tulisi valita kilpailullisesti merkittävimmät tekijät ja pyrkiä hyödyntämään niitä muun muassa mainonnassaan. Asiakkaalle muodostuneet ennakko-odotukset puolestaan kuvastavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Ennakko-odotusten muodostumiseen vaikuttavia osatekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointi, henkilökohtaiset kokemukset ja kuulopuheet. Kaikki nämä kolme tekijää ovat tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa keskenään. Jokainen asiakas kuitenkin arvioi näitä ennakko-odotuksiin liittyviä tekijöitä omien



henkilökohtaisten arvojen ja asenteidensa perusteella. Minimiodotukset taas muodostuvat asiakkaan vähimmäisodotuksista yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Minimiodotuksiin saattavat vaikuttaa erilaiset tilannetekijät sekä asiakkaan henkilökohtaiset taustatekijät, kuten esimerkiksi tulotaso tai perhetausta. Lisäksi erilaiset yritys- ja toimialatekijät, kuten kilpailutilanne ja liike-idea, vaikuttavat minimiodotusten muodostumiseen. Yrityksen kannalta minimiodotusten täyttäminen on ensisijaisen tärkeää, sillä muuten pettynyt asiakas saattaa vaihtaa asiakkuutensa toiseen kilpailevaan yritykseen. (Rope 2005, 539–545.)

Yrityksen tuotteita ja/tai palveluita käyttäneiden asiakkaiden kokemukset voidaan jakaa vahvasti tai lievästi myönteisiin kokemuksiin, sekä vahvasti tai lievästi kielteisiin kokemuksiin. Tasapainotilanteeksi voidaan kutsua tasoa, jossa asiakkaan kokemukset yrityksestä ovat vastanneet täysin hänen odotuksiaan. Asiakkaat, jotka ovat saaneet myönteisiä kokemuksia yrityksestä pysyvät todennäköisemmin samaisen yrityksen asiakkaina pitempään verrattuna kielteisiä kokemuksia saaneisiin. Myönteiset kokemukset lisäksi nostavat asiakkaiden odotuksia yritystä kohtaan, kielteisten kokemusten puolestaan laskevat niitä. (Rope 2005, 545–546.)

### **3.3 Asiakaspalvelutapahtuma ja sen vaiheet**

Palvelutapahtuma on aina vahvasti vuorovaikusta asiakkaan ja palvelun suorittajan välillä. Palvelun onnistumisen kannalta elintärkeää on se, miten hyvin vuorovaikutus toimii. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämmäksi muodostuu asiakkaan viihtyminen palvelun suorittajan seurassa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2002, 16–17.)

Finanssialalla asiakaspalvelijan perinteisiä tehtäviä ovat muun muassa palveluiden myynti ja neuvonta, asiakassuhteen hoitaminen ja ylläpito, rahoitus- ja sijoitusneuvonta sekä korvauspalvelut. Yksi asiakaspalvelutapahtuma saattaa sisältää useita edellä mainittuja palvelutehtäviä. Vaikka asiakas perinteisesti hakeekin yhteydenotossaan palvelua tiettyyn yksittäiseen asiaan, on asiakaspalvelijan pyrittävä aktiiv-

visen palvelun mukaisesti palvelemaan asiakasta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Asiakaspalvelijan on aina nähtävä asiakas kokonaisuutena, jonka kaikki tarpeet on huomioitava. Erityisesti finanssialalla hyvän asiakaspalvelijan ja – palvelun rooli nousee korostuneesti esiin, koska itse myytävät palvelut saattavat tuntua asiakkaasta vaikeasti ymmärrettäviltä ja monimutkaisilta.

Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat asiakas ja asiakaspalvelija. Palvelutapahtumasta erikoisen tekee se, että siinä asiakas ”kuluttaa” palvelun samanaikaisesti kun asiakaspalvelija sen tuottaa. Palvelua ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten eikä palvelutapahtuma koskaan toistu uudelleen täysin samanlaisena. Siksi jokaista palvelutapahtumaa voidaankin pitää ainutkertaisena. Palvelutilanteissa tapahtuneet virheet voidaan aina korjata, mutta palvelun kuluessa asiakkaalle muodostuneet tuntemukset ja mielikuvat voivat pysyä mielessä ikuisesti ja näin ollen vaikuttaa asiakkaan toimintaan myös tulevaisuudessa. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Asiakaspalvelijan on aina pidettävä mielessään, että hänessä ja hänen toiminnassaan finanssiyhtiö ikään kuin henkilöityy. Etenkin täysin uudelle tai asiakassuhteen alussa olevalle asiakkaalle yhtiö on usein yhtä kuin häntä palveleva asiakaspalvelija. Asiakkaan luottamus yhtiöön ja sen toimintaan rakentuukin alkuaikoina useimmiten häntä palvelleeseen asiakaspalvelijan toiminnan perusteella. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Asiakaspalvelutapahtuma alkaa aina joko asiakkaan tai yhtiön edustajan aloitteesta. Asiakkaan käynnistämät kohtaamiset saattavat sisältää ennalta arvaamattomia asioita ja piirteitä, koska asiakkaan asiaa ja hänen tilannettaan ei normaalisti tiedetä etukäteen. Asiakaspalvelija ei siis voi mitenkään varautua ja valmistautua kyseisiin palvelutilanteisiin täydellisesti. Valmistautuminen tulee tehdä yleisellä tasolla, esimerkiksi läpikäymällä palveluprosessia, kehittämällä järjestelmäosaamista, harjoittamalla vuorovaikutustaitoja ja opettelemalla tunnistamaan ihmisten käyttäytymisnormeja sekä ostomotiiveja. Asiakaspalvelutapahtumaan, joka käynnistyy yhtiön edustajan puolelta esimerkiksi asiakastapaamisella asiakkaan luona tai puhelimitse, tulee valmistautua huolellisesti etukäteen. Asiakaspalvelijan on tällöin

selvitettävä tilanteesta riippuen kohtaamansa asiakkaan tausta- ja asiakastiedot, valmistauduttava ennalta selkeisiin perusteluihin ja mahdollisiin vastaväitteisiin sekä tehtävä itselleen selväksi palvelutapahtuman päätavoitteet. (Ylikoski ym. 2006, 96–97.)

Ylikosken ym. (2006, 105) mukaan asiakaspalvelutilanteen tulisi edetä alla olevan kuvan mukaisessa järjestyksessä:



**KUVIO 2. Palveluprosessin vaiheet** (Ylikoski ym. 2006, 105)

Palvelutapahtumalla voidaan siis jakaa viiteen erilaiseen vaiheeseen, joista jokaisella on omat toimenpiteensä ja tavoitteensa. Prosessin vaiheiden järjestys on sama riippumatta siitä, tapahtuuko palvelu asiakkaan kanssa kasvotusten tai puhelimitse. (Ylikoski ym. 2006, 105.) Seuraavissa kappaleissa kerron yksityiskohtaisemmin jokaisen palveluprosessin vaiheen sisällöstä.

### 3.3.1 Aloitus

Asiakaspalveluprosessin voidaan nähdä käynnistyvän jo ennen kuin ainuttakaan sanaa on sanottu. Prosessi alkaa niin sanottuna sanattomana viestintänä, joka ilmenee esimerkiksi asiakkaan huomioimisena hänen saapuessaan paikalle, asiakaspalvelutilojen yleisenä ilmapiirinä tai musiikkina puhelinlinjalla. Asiakaspalvelijan on syytä valpastua ja keskittyä tarkoin aina kun uusi asiakas saapuu hänen luokseen, sillä palvelutilanteiden alku ja ensi hetket ovat usein ratkaisevimmat palvelun onnistumisen kannalta. Myönteisen tunteen asiakkaalle saa aikaan ystävällisellä hymyllä, katsekontaktin luomisella ja asennon muuttamisella asiakasta kohti. Nämä kaikki kehon eleet viestivät asiakkaalle, että häntä palveleva henkilö antaa ammattitaitonsa ja täyden huomionsa juuri hänelle ja juuri sillä hetkellä. Näin toimimalla asiakaspalvelija saa palvelutapahtumaan aikaan mukavan ja ystävällisen

tunnelman, jonka toivotaan kestävän läpi koko palveluprosessin. (Ylikoski ym. 2006, 105–106.)

### **3.3.2 Haltuunotto**

Saapuessaan asiakaspalveluun asiakas odottaa ja olettaa aina tulevansa asian-tuntijan palveltavaksi. Tämän vuoksi asiakaspalvelijan tulee osoittaa mahdollisimman ammattimaista otetta ja olla hyvin perillä yhtiön tuotteista ja palveluista. Vähintäänkin yhtä tärkeitä ovat asiakaspalvelijan vuorovaikutukselliset taidot, joiden avulla hän voi alkaa luontevasti johtamaan palvelutapahtumaa kohti tavoitetta, joka ammattimaisella asiakaspalvelijalla on aina tehokas ja empaattinen asiakkaan auttaminen. Palveluprosessin haltuunottovaiheessa asiakaspalvelijan tulee tunnistella asiakkaan mielialaa, tunteita ja sitä, minkä tyyppinen asiakas on kyseessä. (Ylikoski ym. 2006, 107.)

Asiakkaan on annettava rauhassa esittää asiansa. Tarkentavia kysymyksiä käyttämällä asiakaspalvelija pystyy tiedostamaan millä asialla asiakas on, minkä jälkeen saatujen tietojen pohjalta kytketään asiakasrekisteri ja asiakastiedot palvelutilanteeseen. Haltuunottovaihe ei siis missään tapauksessa ole pelkästään passiivista asiakkaan kuuntelua vaan sen päätehtävä on viestiä eri keinoja käyttäen, että asiakaspalvelija haluaa auttaa asiakasta. Parhaimmillaan haltuunotto voi olla jopa valloitus, jolloin asiakaspalvelija saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja tärkeäksi. Päämääränä on saada asiakas tuntemaan olonsa kotoisaksi ja turvalliseksi jolloin asiakas antautuu palvelutilanteeseen luottavaisin mielin. (Ylikoski ym. 2006, 107.)

### **3.3.3 Asian käsittely**

Asiakkaan asian käsittely alkaa aina tarpeen kartoittamisella. Tarpeen kartoittaminen tapahtuu sopivia kysymysten esittämisellä ja niihin saatujen vastausten analysoinnilla, jonka pohjalta asiakaspalvelija voi esittää asiakkaalle ratkaisuehdotuk-

sen. Taitava ja ennen kaikkea kokenut asiakaspalvelija osaa usein esittää asian käsittelyä nopeuttavia avoimia ja johdattelevia kysymyksiä ja samalla kirjaamaan ylös asiakkaan kertomat keskeiset asiat kuulemastaan ja antaa asiakkaan rauhas- sa kertoa asiansa loppuun asti ilman turhia keskeytyksiä. Asiakaspalvelijan ei pidä olettaa, vaan kysyä ja kuunnella. Aktiivisen kuuntelu on asiakkaan tarpeen selvit- tämisen lisäksi loistava tilaisuus saada mahdollisimman paljon muuta informaatio- ta asiakkaasta, hänen elämäntilanteestaan ja muista finanssiyhtiön kannalta mer- kittävistä asioista. (Ylikoski ym. 2006, 108.)

Kun asiakaspalvelija on tarkentavien kysymystensä avulla selvittänyt asiakkaan ongelman tai tarpeen on aika esittää siihen ratkaisua. Asiakaspalvelija, joka omaa hyvät kuuntelutaidot osaa esittää ratkaisun käyttäen samoja termejä, joita asiakas mahdollisesti aiemmin käytti asiaa kertoessaan. (Ylikoski ym. 2006, 109.) Tällöin vältetään ylimääräisiltä epäselvyyksiltä. Lisäksi asiakaspalvelijan on vältettävä tur- han ja epäoleellisen asian kertomista. Myös liiallisen informaation esittäminen sa- maan lauseeseen tai lyhyeen ajanjaksoon ei ole suositeltavaa, sillä kuuliija pystyy vastaanottamaan vain rajallisen määrän tietoa kerrallaan. Asiat tulee käsitellä pa- lasina ja varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt esitetyn asian ennen seuraavaan asiaan siirtymistä. Tarjotun ratkaisun tukena on hyvä käyttää asiaan liittyvää oheismateriaalia, kuten tuote-esityksiä ja laskelmia, joiden avulla asiakas pystyy paremmin seuraamaan ja käsittelemään tilannetta sekä tarvittaessa tekemään omia merkintöjään. Oheismateriaalin käyttö lisää myös asiakkaan aktiivisuutta, joka ilmenee useimmiten tarkentavien kysymysten esittämisellä. (Ylikoski ym. 2006, 109.)

Useat asiakkaat tekevät ostopäätöksiä tunteella, mutta tarvitsevat päätöksen te- kemiseksi myös järkiperusteita. Asiakaspalvelijan on selvitettävä, mikä asiakkaalle on tärkeää ja miksi se on tärkeää. Tämän perusteella asiakaspalvelija pystyy eh- dottamaan asiakkaalle jotain tiettyä finanssipalvelua ratkaisuksi ongelmaan tai tar- peeseen. Omien sanojensa ja joskus asiakkaalle epäselvien sopimustekstien tu- eksi asiakaspalvelijan on hyvä esittää käytännön esimerkkejä sekä näyttää tilasto- ja tai kehityskäyriä, jotka toimivat perusteluina asiakaspalvelijan esittämälle ratkai- suehdotukselle. Asiakkaat ovat aina kiinnostuneimpia hyödyistä, joita he palvelun

kautta saavat. Tästä syystä tärkeintä on palvelun kaikkien ominaisuuksien luettelamisen sijaan kertoa asiakkaalle palvelun keskeiset ominaisuudet hyödyiksi käännettyinä. (Ylikoski ym. 2006, 109.)

### **3.3.4 Yhteenveto**

Mikäli tarjotuista vaihtoehtoista päästään yhteisymmärrykseen, on aika hyväksyttää ratkaisu asiakkaalla. Finanssialalla se tarkoittaa useimmiten sopimuspaperien allekirjoittamista. Asiakasta on syytä muistuttaa tutustumaan sopimuksen ehtoihin vielä tarkemmin omalla ajallaan, sillä asiakaspalvelijan kanssa niistä ehditään yleensä käydä läpi vain oleellisimmat kohdat. Tämän jälkeen sovituista asioista tulee vielä tehdä yhteenveto, jossa asiakaspalvelija kertoo, mistä asioista sovittiin. Lisäksi asiakaspalvelijan tulee kertoa, mitä palvelutapahtumasta seuraa, esimerkiksi sen milloin sopimuskirja ja/tai lasku saapuu asiakkaalle postitse tai sen koska asiakkaan luottokortti on noudettavissa pankista. (Ylikoski ym. 2006, 110–111.) Finanssialalla asiakasta pyydetään lisäksi usein toimittamaan joitain lisäselvityksiä tai todistuksia tehdyn sopimuksen tueksi tiettyyn päivämäärään mennessä, ennen kuin sopimus voidaan lopullisesti allekirjoittaa.

Ammattimainen asiakaspalvelija luo itselleen palvelutapahtuman yhteydessä lyhyitä muistiinpanoja, joiden pohjalta hän pystyy lopuksi tekemään kattavan yhteenveton asiakkaalle. Muistiinpanojen avulla tulee paremmin varmistettua, että kaikki oleelliset asiat tulevat vielä kerratuksi ja täten varmasti asiakkaan ymmärtämäksi. Huolella tehty yhteenveto luo asiakkaalle luottamusta yritystä kohtaan. (Ylikoski ym. 2006, 111.)

### **3.3.5 Lopetus**

Asiakasta ei saisi koskaan päästää poistumaan palveluympäristöstä tyytymättömänä, mikäli asiakassuhteen halutaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Kun asia-

kas poistuu tyytyväisenä, on hyvin suuri todennäköisyys, että hän tulee uudelleen ja jatkaa asiakkuuttaan.

Miellyttävän lopetuksen tavoitteena on asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen (Ylikoski ym. 2006, 111). Hyvän loppuvaikutelman luomiskeinoja ovat esimerkiksi:

1. Oman nimen kertaaminen tai käyntikortin ojentaminen
2. Yhteydenottoon kehottaminen, mikäli kysyttävää ilmenee
3. Ystävällinen hymy ja muu viestintä
4. Asiakasta kiittäminen ja hyvästely
5. Palautteen kysyminen asiakkaalta

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Lahtisen & Isoviidan (2001, 80–81) mukaan täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu saattaa olla turhaa tai ainakin siihen saattaisi kuluu aivan liikaa yrityksen resursseja. Tärkeintä on, että asiakas on tarpeeksi tyytyväinen ja hänelle ei synny tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaansa. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin todella tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas todennäköisesti ostaa/asioi jatkossa uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat lisäksi kertovat usein aktiivisesti kokemuksistaan tuttavilleen, joiden ostopäätöksiin näillä positiivisilla huomautuksilla voi olla suurikin merkitys.

Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat lisäksi huomattavasti vähemmän markkinointikustannuksia, jolloin yrityksen kannattavuus ja sitä kautta tulos paranee entisestään. Yrityksen omien asiakkaiden tyytyväisyystason tiedostamisen lisäksi on hyvä olla perillä myös kilpailevien yritysten asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä tyytymättömyyttä synnyttävistä tekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Asiakastyytyväisyyden voidaan nähdä kuvaavan asiakkaan odotusten täyttymistä. Kun asiakas on käyttänyt palvelua, hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön ja tekee sen pohjalta päätöksen siitä, haluaako hän käyttää saman yrityksen palveluja uudelleen. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin paljon laajempi käsitys kuin laatu, koska myös monet muut palvelukokemukseen liittyvät asiat ovat tuottamassa tai ehkäisemässä tyytyväisyyden syntymistä. (Ylikoski ym. 2006, 149.)

Yrityksen eri toimintatekijät eivät ole merkitykseltään samanlaisia tyytyväisyyden tuottamisessa. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet kokevat erilaisilla toimintatekijöiden merkityksiä. Voidaan sitten todeta, että tyytyväisyys muodostetaan eri tekijöillä



kuin tyytymättömyys. Tyytyväisyystekijä on asiakkaan kokemuksen positiivinen yllätyksen tuottaja. Asioiden odotusten mukainen toiminta taas ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan toteutuvan automaattisesti. (Rope 2005, 558.)

## **4.2 Asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on olemassa lukuisia ja ne voivat toimialasta riippuen vaihdella suurestikin. Asiakkaat käyttävät aina palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Asiakkaiden mielissä kokemus tyytyväisyydestä muodostuu usein siitä, millaisia etuja ja hyötyjä hän saa käyttäessään tai ostaessaan yrityksen palveluita. Asiakkaalle tärkeitä on se, miten paljon hän on kokenut panostaneensa palvelun saamiseen verrattuna hänen saamiinsa hyötyihin.

Palvelukokemuksen hyvä laatu ei yksinään takaa asiakkaan tyytyväisyyttä, vaan siihen liittyy muitakin tyytyväisyyttä tuottavia ja tyytymättömyyttä ehkäiseviä tekijöitä. Asiakkaalle tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä sen käytön seuraukset. Palvelukokemus aikana asiakkaan tyytyväisyys muodostuu muun muassa vuorovaikutuksesta palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristön ilmapiiristä, yrityksen imagosta sekä palvelun/tuotteen hinnasta. (Ylikoski 2001, 151.) Esimerkiksi finanssialalla pankki- tai vakuutusasioita hoitaessaan asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen taatusti vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi henkilöstön palveluhalukkuus, ystävällisyys, tilojen siisteys, odotusaika sekä palvelun nopeus ja selkeys.

### **4.2.1 Asiakaspalvelija**

Myyjän tai finanssialalla useimmiten asiakaspalvelijan merkitystä asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen ei voida vähätellä. Asiakaspalvelija on henkilö, joka omalla toiminnallaan luo palvelutapahtumaan ystävällissävytteisen tunnelman ja omalla asenteellaan, ammattitaidolla sekä vuorovaikutustaidoillaan pyrkii saa-

maan asiakkaan tuntemaan olonsa mukavaksi palvelutapahtuman aikana. Asiakas, joka kokee olonsa mukavaksi, on usein myös puheliaampi ja vastaanottavampi asiakaspalvelijan ehdotuksille.

Asiakaspalvelijan on kyettävä lunastamaan yrityksen mainonnassa antamat lupaukset. Hänen täytyy lisäksi olla valmis vastaanottamaan asiakkaiden antamaa, niin myönteistä kuin kielteistäkin, palautetta. Asiakaspalvelijan täytyy muistaa, että hänen ainoana päämääränään ei ole saada asiakasta ostamaan mahdollisimman montaa yrityksen tuotetta/palvelua vaan hänen täytyy kuunnella asiakasta ja toimia eräänlaisena ongelmien ratkaisijana ja neuvojana. Asiakaspalvelijan tehtävä on löytää asiakkaalle juuri hänelle parhaiten soveltuvat tuotteet ja palvelut.

Asiakaskunta pitää useimmiten sisällään luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan monentyyppisiä asiakkaita. Tästä syystä asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on kyky tulla hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Asiakaspalvelijalta tulisi löytyä riittävästi rohkeutta kohdata vaikeitakin persoonia ja kykyä luoda tilanteeseen kuin tilanteeseen hyvä palveluilmapiiri. Tarvittaessa asiakaspalvelijan on lisäksi osattava joustaa omassa toiminnassaan, sillä eri asiakkaat saattavat arvostaa erilaista palvelua. (Alanen, Mälkä & Sell 2005, 18.) Esimerkiksi yhdelle asiakkaalle tärkeää saattaa olla palvelun nopeus, kun taas toiselle tärkeintä voi olla asian perusteellinen selvitys ja sopimusehtojen huolellinen läpikäyminen. Kokenut asiakaspalvelija osaa usein lukea asiakkaan sanallisesta – ja sanattomasta viestinnästä, sen mitä kyseinen asiakas palvelussa arvostaa, ja osaa muuttaa omia toimintatapojaan sen mukaisesti.

Alasen ym. (2005, 15) mukaan asiakkaalle ei läheskään aina riitä se, että tarjottava tuote/palvelu on laadukas tai edukas, vaan asiakaspalvelijan on lisäksi kuunneltava asiakasta ja pyrittävä parhaansa mukaan neuvomaan häntä tuotteen/palvelun käyttämiseen liittyvissä asioissa. Palvelutilanteessa asiakasta kohtaan tulee aina osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta ja hänen asiaansa kohtaan. Asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus ja hyvä tuotetuntemus ovat aina myyntivaltteja. Asiakaspalvelija, joka tuntee yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut hyvin, osaa paremmin esittää niiden vahvuudet ja edut asiakkaalle. Lisäksi perusteluiden ja

vastaväitteiden esittäminen asiakkaalle on helpompaa, ja asiakaspalvelija pystyy paremmin ylläpitämään itseluottamuksensa läpi koko palvelutapahtuman. Tuotetuntemusta omaava asiakaspalvelija pystyy usein perusteluillaan ja tiedoillaan voittamaan asiakkaan luottamuksen puolelleen. Asiakkaan tulisikin aina voida luottaa täydellisesti niin häntä palvelleeseen henkilöön kuin hänen edustamaansa yritykseen.

#### **4.2.2 Palvelun laatu**

Ylikosken ym. (2006, 64–65) mukaan palvelun laadun voidaan katsoa muodostuvan asiakkaan palvelua kohtaan muodostamista odotuksista ja siitä, kuinka hyvin yritys pystyy toiminnallaan näihin odotuksiin vastaamaan. Palvelun voidaan sanoa olevan laadukasta silloin, kun asiakas on kokenut saamansa palvelun laadukkaana.

Palvelun laadun merkitys on viime vuosikymmeninä kasvanut merkittävästi ja hyvä palvelu on tänä päivänä elinehto yhä useammalle yritykselle. Palvelun laadusta on selkeästi tullut tärkeä kilpailukeino, sillä palvelutapaa ja palveluitaan erilaistamalla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Palvelun laadulla on näkyvä merkitys asiakaskunnan tyytyväisyyteen ja sen säilyttämiseen. Yrityksen tulee selvittää itselleen, millaista palvelua juuri sen nykyiset ja tavoittelemat asiakkaat haluavat. (Ylikoski 2001, 117.)

Ylikoski ym. (2006, 65) ovat teoksessaan listanneet finanssialan asiakkaiden mielestä tärkeimpiä seikkoja, jotka lisäävät palvelun laatua. Seuraavassa muutamia poimintoja heidän listaamistaan asioista:

1. Asiakkaan saama palvelu on ammattitaitoista ja ystävällistä
2. Asiakasta ei väheksytä vaan häntä kunnioitetaan niin asiakkaana kuin ihmisenäkin

3. Asiakasta kuunnellaan ja hänen asiaansa keskitytään
4. Asiakasta autetaan ja opastetaan tarvittaessa
5. Palvelu on joustavaa eikä asiakasta pallotella turhaan henkilöltä toiselle
6. Palvelu on oikeudenmukaista ja sovitut lupaukset pidetään ja niihin voi luottaa

Luettelossa mainitut asiakkaiden esittämät palvelun laatua parantavat seikat ovat hyvin realistisia, ja mikäli palvelu ei vastaa näitä odotuksia, asiakas saattaa pettyä ja näin kokea palvelun laadun huonoksi.

### **4.3 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuus juontaa usein juurensa asiakkaan tyytyväisyydestä. Näitä kah- ta käsitettä ei kuitenkaan tule sotkea keskenään. Uskollisinkaan asiakas ei välttä- mättä ole tyytyväinen, eikä tyytyväinen asiakas puolestaan ole koskaan täysin us- kollinen. (Ylikoski 2001, 173–174.) Asiakasuskollisuutta määriteltäessä usein tark- kaillaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, eli sitä kuinka kauan ja kuinka usein asia- kas on kyseisen yrityksen palveluja käyttänyt. Ostokäyttäytymisen lisäksi asia- kasuskollisuutta voidaan mitata myös asiakkaiden asenteiden kautta. Uskolliset asiakkaat suhtautuvat käyttämäänsä yritykseen myönteisemmin kuin muihin kilpai- leviin yrityksiin (Ylikoski 2001, 179).

Lahtisen & Isoviidan (2001, 86) mukaan asiakasuskollisuutta voidaan pitää asiak- kaan syvällisenä sitoumuksena ostaa haluamiansa palveluita ja tuotteita jatkuvasti samasta yrityksestä myös tulevaisuudessa. Todella uskollinen asiakas ei kelpuuta muita kilpailevien yritysten vaihtoehtoja, olivatpa ne kuinka edullisia tahansa. Liial- linen asiakasuskollisuus yritystä kohtaan saattaa olla myös riski asiakkaan näkö- kulmasta. Tällöin asiakas saattaa sokeasti olettaa, että yritys, jota hän vakaasti

pitää parhaimpana, tarjoaa hänelle nyt ja aina tulevaisuudessakin parhaan mahdollisen vaihtoehdon.

Yritysten kannattaa pyrkiä luomaan mahdollisimman monista asiakassuhteistaan pitkäkestoisia, sillä useimmiten juuri ne tuovat yrityksille eniten taloudellista hyötyä. Niin sanotut kanta-asiakkaat ovatkin usein uskollisimpia yrityksille ja he pyrkivät yleensä kaikin keinoin käyttämään saman suosimansa yrityksen palveluita tarpeidensa täyttämiseen. Kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuus saattaa kasvaa heidän asiointimääriensä lisääntyessä, koska he usein saavat satunnaisiin asiakkaisiin verrattuna yksilöllisempää palvelua heidän tultua tutuksi myös yrityksen henkilöstölle. Sen lisäksi, että pitkäaikaiset asiakkaat luottavat yritykseen ja heidän asiakassuhteiden hoitaminen on edullisempaa, he myös ovat usein valmiita maksamaan tutuksi ja turvalliseksi kokemastaan palvelusta korkeampaa hintaa ilman, että kyseenalaistaisivat palvelua tai kysyisivät kilpailevien yritysten hintatarjouksia. Tyytyväiset pitkäaikaiset asiakkaat ovat lisäksi usein parhaita yrityksen maksuttomia markkinoijia. (Ylikoski 2001, 180–183.)

Useissa tilanteissa myös asiakas hyötyy pitkäaikaisista asiakassuhteista monin tavoin. Asiakas voi esimerkiksi ongelmatilanteen syntyessä paremmin luottaa asioiden hoituvan hyvin, jos hänellä on jo kokemusta yrityksen toimintatavoista. Ylikoski (2001, 184) kutsuukin tätä niin sanotuksi psykologiseksi hyödyksi. Toinen pitkäaikaisen asiakassuhteen hyöty asiakkaan kannalta on hänen tuttuus yrityksessä. Tällöin asiointi kyseisen yrityksen toimihenkilön kanssa on helpompaa ja asioista päästään paremmin yhteisymmärrykseen. Tämän voidaan sanoa tuovan asiakkaalle sosiaalista hyötyä. Pitkäaikaisasiakkaat saavat lisäksi monissa yrityksissä kanta-asiakasalennuksia, jotka antavat asiakkaalle taloudellista hyötyä. (Ylikoski 2001, 184–185.)

#### **4.4 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen**

Yritysten olisi syytä seurata asiakastyytyväisyyttään jatkuvana prosessina. Tällöin tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pitkällä aikavälillä ja mahdollisiin asiakkaiden tar-

peisiin osattaisiin vastata nopeammin uusia tuotteita sekä toimintatapoja kehittämällä. Näin toimimalla yritys kykenisi reagoimaan asiakkaidensa tarpeisiin riittäväällä nopeudella ja välttämään mahdolliset asiakasmenetykset.

Asiakastyytyväisyystutkimus on tehokas tapa saada selville asiakkaiden mielipiteitä yritykseen liittyvistä asioista. Yleensä asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan tai johonkin tiettyyn asiakaskunnan asiakasryhmään. Tutkimuksissa pyritään yleisesti selvittämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuutta ja asiakkaiden mielipiteitä niistä. Kyselylomakkeessa on lisäksi hyvä olla olemassa niin sanottuja avoimia kysymyksiä, joiden avulla asiakailta saadaan myös suoraa spontaanimpaa palautetta.

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksissa on olemassa neljä selkeää päätavoitetta:

1. Tyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden määrittäminen
2. Tämänhetkisen tyytyväisyystason mittaaminen
3. Mahdollisten toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS EPOP KAUAJOKI

Tässä luvussa kerron tarkemmin tutkimukseni toimeksiantajasta. Luvussa on lisäksi esiteltynä muun muassa tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttamistapa, sen perusjoukko, saadun aineiston käsittelytapa sekä saadut tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt analyysit.

### 5.1 OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen johtava finanssiryhmä yhteensä yli 4,1 miljoonalla suomalaisella asiakkaallaan. Pankkiasiakkaita ryhmällä on yhteensä noin 3,3 miljoonaa ja vakuutusasiakkaita noin 1,8 miljoonaa. Lisäksi Pankki- ja vakuutustoiminnan yhteisten asiakkaiden määrä Suomessa on yli miljoonaa, ja määrä on ollut koko ajan kasvussa. OP-Pohjola-ryhmän muodostavat noin 200 osuuspankkia sekä niiden omistama OP-Pohjola osuuskunta ja sen tytär- ja lähiyhteisöt. Pohjolan ja ryhmän liikemerkki on yksi Suomen tunnetuimmista.

Ryhmällä on yli 530 pankki- ja vahinkovakuutustoiminnan toimipaikkaa, jotka muodostavat alan laajimman asiakaskunnan ja konttoriverkoston koko Suomessa. OP-Pohjola-ryhmä on myös yksi Suomen suurimmista työnantajista. Ryhmässä työskentelee yhteensä noin 12 750 henkilöä, joista noin 7 000:n työnantajana toimivat Osuuspankit. OP-Pohjola osuuskunta ja OP-Palvelut Oy Helsinki työllistävät yhteensä noin 5 700 henkilöä. Henkilöstöstä noin 75 % on naisia ja 25 % miehiä.

Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki on osa OP-Pohjola-ryhmää. EPOP:n pääkonttori sijaitsee Seinäjoella. Sen lisäksi sillä on sivukonttorit viidellä muulla Etelä-pohjanmaan paikkakunnalla: Kauhajoella, Jalasjärvellä, Ilmajoella, Ylistarossa ja Lapualla. Etelä-Pohjanmaan Osuuspankissa työskentelee yhteensä noin 140 työntekijää, joista valtaosa Seinäjoella. Kauhajoen konttori työllistää ympärivuotisesti ja

vakituisesti yhteensä noin 10 pankki- ja vakuutusalanammattilaista. Työntekijöistä suurin osa toimii asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä.

## 5.2 Tutkimuksen toteutustapa

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivista - eli määrällistä tutkimustapaa käyttäen. Tämä tutkimustapa mahdollisti parhaiten vastausten saamisen mahdollisimman monilta eri ikäryhmiin ja elämäntilanteisiin kuuluvilta henkilöiltä. Tutkimusta varten suunnittelin ja laadin saatekirjeen (Liite 2) sekä kyselylomakkeen (Liite 3). Kyselylomakkeen sisällöstä sain päättää pääosin itse. Toki kysyin konttorin henkilökunnan mielipiteitä ja neuvoja joihinkin kysymyksiin ja kysymysten tarkempaan esitysmuotoihin. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille kirjeitse viikolla 38 Syyskuussa 2011. Lomakkeen viimeiseksi palautuspäiväksi sovittiin yhdessä toimeksiantajani kanssa 10.10.2011. Näin ollen asiakkailta oli noin 2 viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Saadaksemme mahdollisimman monta vastausta, palautuskuoren postimaksu oli valmiiksi maksettu ja lisäksi kymmenelle onnekkaalle vastaajalle, jotka olivat jättäneet yhteystietonsa, arvottiin Jokipiin Pellavan laudeliinat.

Lähetetty kyselylomake piti sisällään 7 peruskysymystä, 2 pitempää kysymysosiota ja 2 avointa kysymystä. Kyselyn ensimmäinen sivu ja sen kysymykset selvittivät kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Kyselyn seuraavilla sivuilla olleet pitemmät kysymysosiot selvittävät tarkemmin vastanneiden asiakkaiden mielipiteitä Kauha-joen konttorin toimintaan liittyviin asioihin. Kyselyn lopussa olevat avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin terveisensä konttorin henkilöstölle sekä mahdollisuuden esittää heidän omat kehitys- ja parannusehdotuksensa. Kyselyn lopussa oli arvontakuponki, jonka vastaajat niin halutessaan pystyivät täyttämään ja asettamaan sen kyselyn mukana tulleeseen arvontakirjekuoreen.

Palautuneet vastaukset syötin käsin SPSS -ohjelmaan. Käytössäni oli ohjelman versio 20.0. Myöhemmässä vaiheessa siirsin SPSS:llä saadut tulokset Microsoft



Excel -ohjelmaan, jolla muodostin tuloksien pohjalta niitä kuvaavia taulukoita ja kuvioita.

### **5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otoskoko**

Tutkimuksen perusjoukko muodostui kaikista Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin Kauhajoen konttorin 24 – 64 vuotiaista pankki- sekä vakuutusasiakkaista. Kyselyjä pyrittiin kuitenkin lähettämään pääsääntöisesti 1 kappaletta per talous. Tyytyväisyyskyselyn sisältäviä kirjeitä lähetettiin yhteensä 1459 kappaletta, joista 334 kappaletta olivat EPOP:n asiakkaille, 711 kappaletta Pohjolan vakuutusasiakkaille ja 414 kappaletta niin sanotuille yhteisasiakkaille, joilla oli voimassaoleva asiakkuus niin pankin kuin vakuutusyhtiönkin puolella.

Vastauksia saapui 10.10.2011 mennessä yhteensä 190 kappaletta, joka näin ollen muodostui tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen otoksen kooksi. Yleiseksi vastausprosentiksi saatiin täten noin 13,0 (190/1459). Etukäteen oletin vastausprosentin asettuvan 20 % tuntumaan, joten saapuneiden vastausten vähäinen määrä oli itselle yllätys ja pienoinen pettymys. Yhteisasiakkaiden vastausprosentti 24,9 (103/414) oli selkeästi suurin ja etukäteen oletetuin. Pankkipalveluasiakkaiden vastausprosentti 12,0 (40/334) jäikin sitten jo selkeästi odottamastani tasosta. Selkeästi kaikkein pienimmäksi vastausprosentti 6,6 (47/711) jäi Pohjolan vakuutusasiakkaiden osalta. Se, että vakuutusasiakkaiden vastausprosentti jäi joukon pienimmäksi, ei ollut itselleni yllätys. Sen sijaan prosenttiosuuden jääminen jopa alle 10:n oli ennalta arvaamatonta ja jokseenkin harmillista.

### **5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetti kertoo kuinka luotettavia ja tarkkoja tutkimuksen tiedot ovat. Heikkilän (2008, 30) mukaan reliabiliteetti voidaan määritellä kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin ollessa hyvä, tutkimus on toistettavissa uudelleen ja saatujen tulosten tulisi olla yhteneviä. Reliabiliteettiin vaikuttavat

muun muassa tutkimuksen otoskoko ja satunnaisten virheiden määrä. Mitä suurempi otoskoko, sitä parempi tutkimuksen reliabiliteetti yleensä on.

Tämän toteuttamani tyytyväisyystutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden voidaan olettaa olevan korkea, koska tutkimukseen vastanneet ovat kaikki jo entuudestaan tutkimuksen kohteena olleen yrityksen asiakkaita, ja vastaaminen tapahtui täysin nimettömänä. Nämä syyt huomioon ottaen kyselyyn vastanneilla ei mielestäni ole ollut mitään syytä olla vastaamatta kysymyksiin todenmukaisesti ja rehellisesti. Toisaalta suhteellisen alhainen vastausprosentti (13,0) ei välttämättä anna aiheutta olettaa, että vastauksista saadut tulokset vastaisivat täysin koko tutkimuksen perusjoukon muodostamaa näkemystä kysytyihin asioihin.

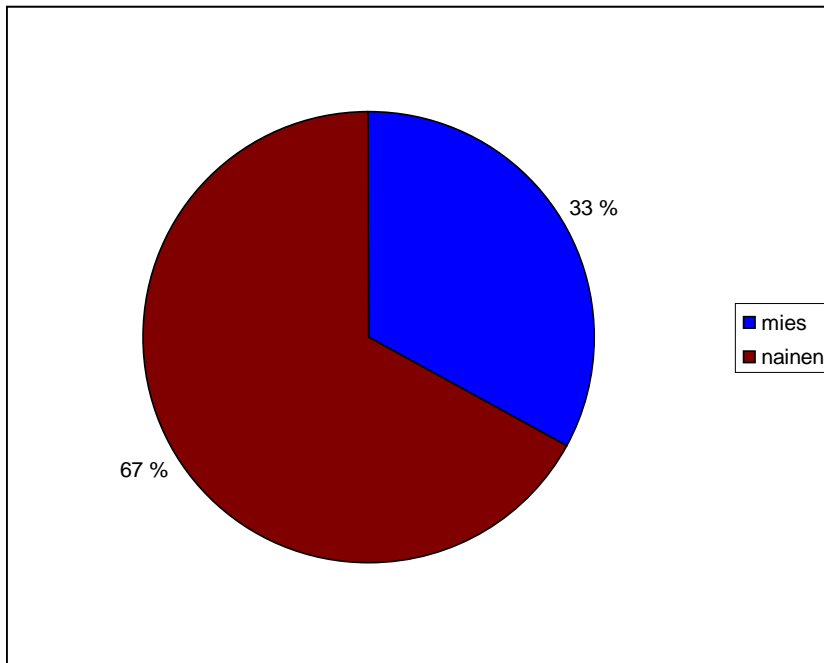
Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyydellä tarkoitetaan, että tutkimuksen tulee mahdollisimman hyvin mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen tekijän tulisi ennen tutkimuksen käynnistämistä asettaa tutkimukselleen mahdollisimman selkeät tavoitteet. Tällöin hänen on helpompi tutkia ainoastaan oleellisia asioita ja muovata tutkimuksessa olevat kysymykset sen mukaan. Niin sanotulla validilla mittarilla suoritetuista mittauksista puuttuu kokonaan systemaattiset virheet ja näin ollen tämänkaltaiset tutkimukset antavatkin keskimäärin täysin oikeat tulokset. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat valideja, tutkijan täytyy määrittellä kaikki kysymysten käsitteet ja muuttujat mahdollisimman tarkasti. Useimmiten hyvän validiteetin saavuttamiseksi tutkimukselta vaaditaan myös perusjoukon tarkkaa määrittämistä, edustavan kokoisen otoksen saamista ja tarpeeksi korkeaa vastausprosenttia.

## **5.5 Tutkimustulokset**

Tähän luvun osioon olen koonnut asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset kokonaisuudessaan. Tulokset on esitetty sekä sanallisesti että kuvioiden avulla. Kuviot helpottavat läpikäytyjen vastaustulosten hahmottamista ja ymmärtämistä. Kuviot ja taulukot olen luonut siirtämällä SPSS -ohjelmalla saatuja tutkimustuloksia Microsoft Excel -ohjelmaan, jolla olen tehnyt tässä osiossa olevat kuviot ja taulukot.

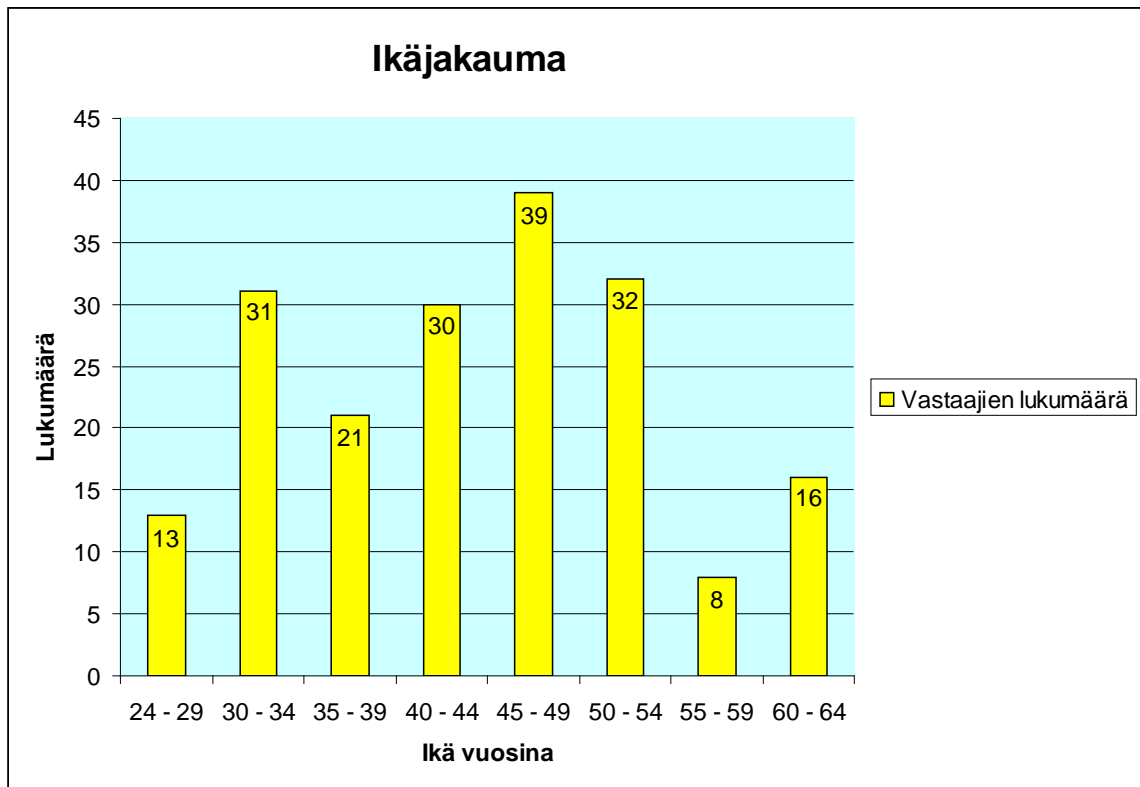
### 5.5.1 Vastajien taustatiedot

Kuviosta 3 käy ilmi, että tutkimukseen vastanneista hieman yli kaksi kolmasosaa oli naisia ja noin yksi kolmasosa miehiä. Naisvastaajat muodostavat melko suuren enemmistön vastaajista ja näin ollen myös vastaustuloksissa painottuu naisasiakkaiden mielipide kysytyihin asioihin. Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat sukupuolensa.



**KUVIO 3. Vastajien sukupuolijakauma. (n=190)**

Kuviosta 4 näemme, että kyselyyn vastanneita löytyi kaikista ikäluokista. Jos tutkimuksen kokonaisikähaarukan 41 vuotta (24 – 64-vuotiaat) ajatellaan jaettavan puolestavälistä kahteen osaan, niin voidaan todeta vastausten jakautuneen todella tasaisesti. Tällöin 24 – 44-vuotiaita vastaajia on ollut tasan puolet vastaajista eli 50,0 % (95/190) ja 45 – 64-vuotiaita samaa laskukaavaa käyttäen loput 50 %. Niin sanotun ”yleismielipiteen”, johon vastaajan ikä ei olennaisesti vaikuta, saamisen kannalta vastausten suhteellisen tasainen jakauma on todella positiivinen asia.

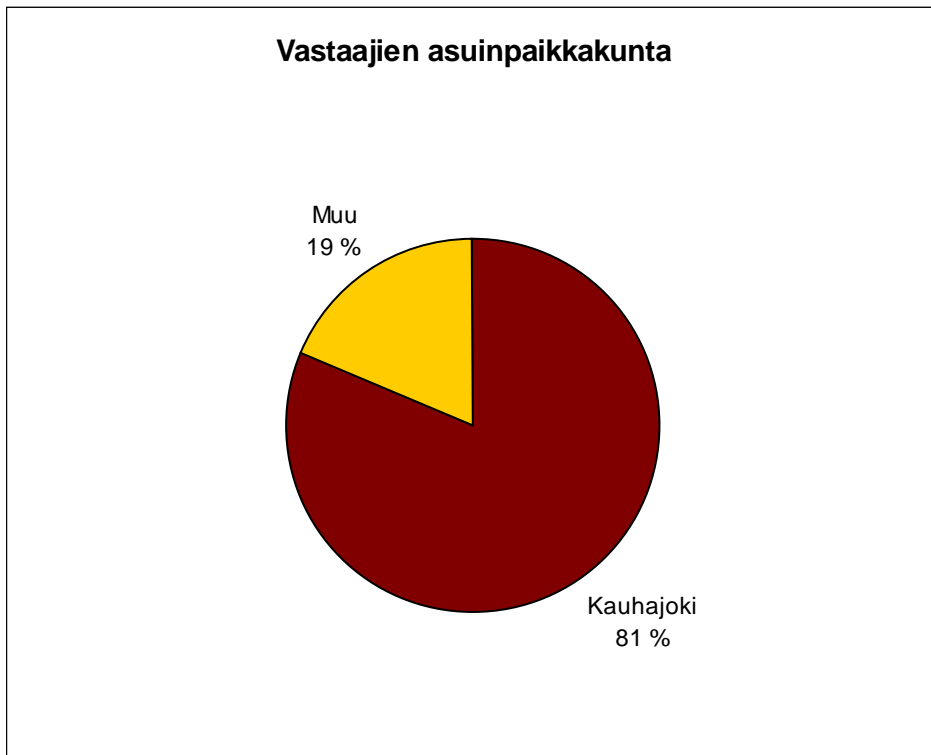


**KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma. (n=190)**

Vastaajien ikä kysyttiin kyselylomakkeessa ”avoimesti”, eli jokaista vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan ikänsä vuosina sille varattuun kohtaan. Tähänkin kysymykseen vastasivat kaikki kyselyn täyttäneet asiakkaat.

Odotetusti kyselyyn vastanneista suurin osa asui Kauhajoella (Kuvio 5). Kuitenkin lähes viidennes vastanneista asui pääsääntöisesti jossain toisella paikkakunnalla. Vastaajia löytyi Kauhajoen lisäksi yhteensä 18:sta eri paikkakunnalta, joista suurin osa sijaitsee kuitenkin Etelä-Pohjanmaan alueella. Muista paikkakunnista eniten edustettuina olivat Teuva kahdeksalla vastaajallaan sekä Seinäjoki ja Kurikka kumpainenkin neljällä vastaajallaan.

Vastaajien paikkakuntaa kysyttiin lomakkeella avoimena kysymyksenä, johon jokainen vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksensa. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyn täyttäneet yhtä vastaajaa lukuun ottamatta.



**KUVIO 5. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=189)**

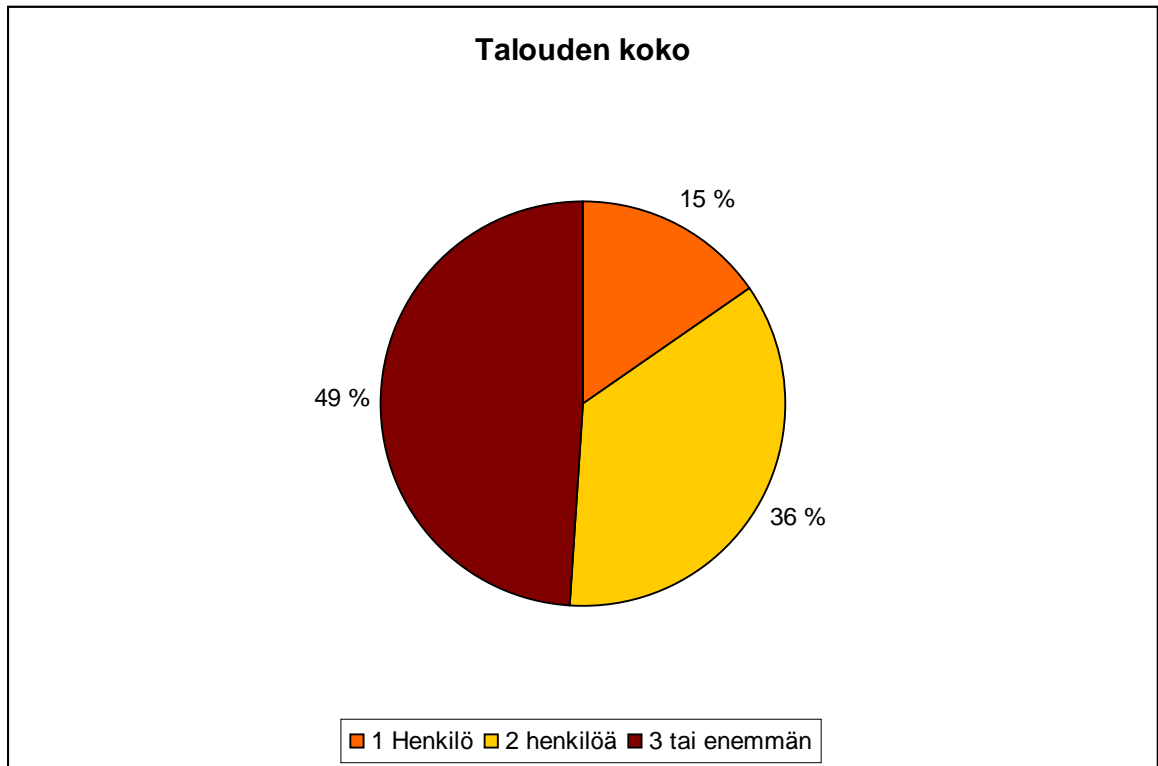
Taulukossa 1 on esitetty kyselyyn vastanneet henkilöt jaoteltuina eri elämäntilanteissa oleviin. Hieman yli puolet vastanneista on työelämässä olevia alempia toimihenkilöitä tai työntekijöitä. Etukäteen en osannut kovinkaan tarkkaan arvioida kuinka vastausmäärät tulisivat jakautumaan eri elämäntilanteissa olevien asiakkaiden kesken. Mielestäni tuloksia tutkittaessa on yllättävää, että töissä käymättömien kotiäitien ja -isien vastausprosentti kaikkiin vastauksiin suhteutettuna on noinkin alhainen esimerkiksi yrittäjien ja yksityisten ammatinharjoittajien vastaavaan verrattuna. On ilahduttavaa, että yleensä kovin kiireiset yrittäjät ovat ennättäneet vastata kyselyyn noinkin suurella joukolla.

**TAULUKKO 1. Vastaaajien elämäntilanne. (n=187)**

	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=187)
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	33	17,6
Johtava asema tai ylempi toimihenkilö	21	11,2
Alempi toimihenkilö tai työntekijä	94	50,3
Kotiäiti / -isä / ei työssä kodin ulkopuolella	10	5,3
Opiskelija	1	0,5
Eläkeläinen	16	8,6
Muu ammattiryhmä	12	6,4
Yhteensä	187	100

Lähetetyssä kysymyslomakkeessa (Liite 3) vastaajien elämäntilannetta kysyttiin antamalla vastaajille edellä olevassa taulukossa esitetyt vastausvaihtoehdot, joista heidän tuli valita parhaiten kuvaava vaihtoehto ympyröimällä sen. Kolmessa saapuneessa vastauksessa oli kuitenkin ympyröitynä useampi vaihtoehto, josta johtuen nämä vastaukset jäivät huomioimatta taulukointia tehtäessä.

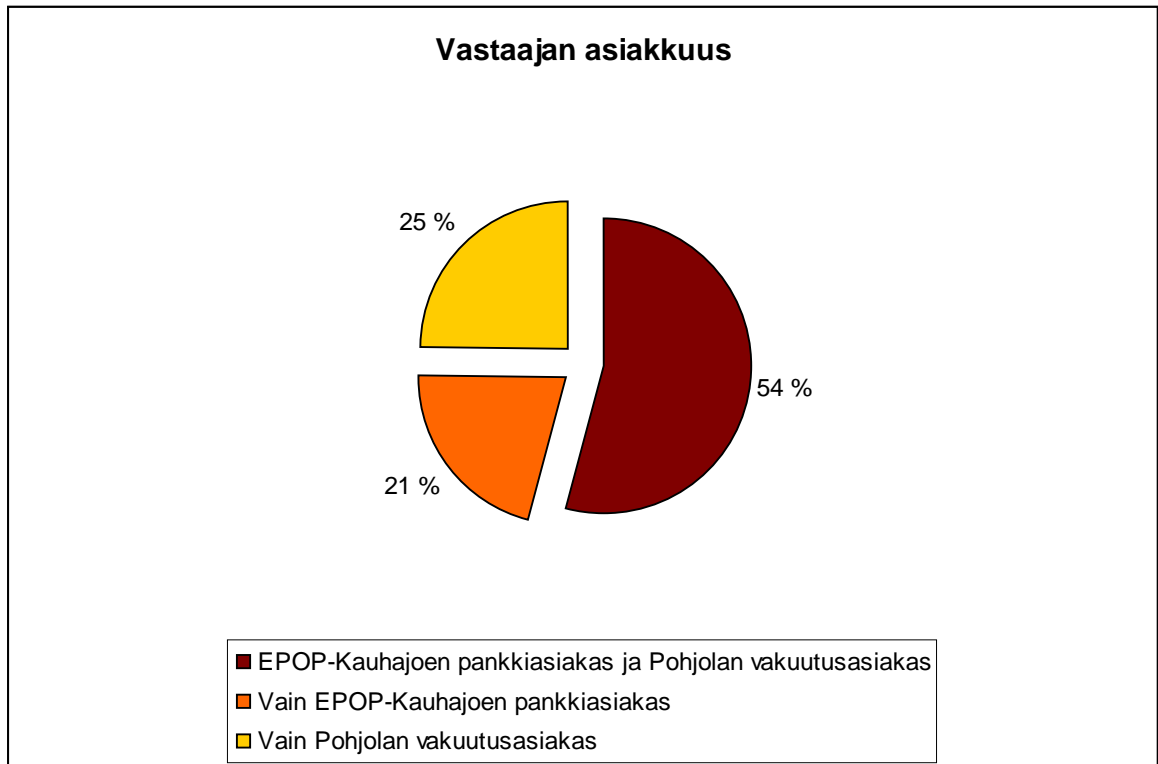
Kuviosta 6 selviää, että vastaajista noin puolet eli 49 % asuvat vähintään 3 hengen taloudessa ja ovat näin ollen pääsääntöisesti perheellisiä. Kahden henkilön talouksien osuus vastanneista on reilu kolmannes. Vain noin joka kuudes vastaajista oli yksineläjä. Saadut tulokset osoittavat, että kyselyyn on saatu mukavasti vastauksia niin perheellisiltä kuin pariskunnilta / yksineläjiltäkin. Tämä on pelkästään positiivinen asia, sillä näin kyselyn loppupuolella esitettyihin kysymyksiin saatiin vastauksia erityyppisissä talouksissa asuvilta henkilöiltä.



**KUVIO 6. Vastaajien talouden koko. (n=190)**

Talouden kokoa kysyttiin lomakkeessa antamalla vastaajille kolme kuviossa edellä näkyvää vastausvaihtoehtoa, joista heidän tuli valita parhaiten sopiva vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki tutkimukseen osallistuneet 190 asiakasta.

Kuviossa 7 on esitettyä tutkimuksen vastaajien asiakkuuden luonne. Kaikista tutkimukseen osallistuneista vastaajista hieman yli puolet eli 54 % olivat sekä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin että Pohjolan asiakkaita. Joka neljäs vastaaja oli ainoastaan Pohjolan asiakkaana ja hieman runsas viidennes vastaajista oli ainoastaan EPOP:n asiakkaana. Tulos on jokseenkin yllättävä sillä selvästi suurin osa kaikista lähetetyistä kirjeistä (1459 kpl) lähetettiin Pohjolan vakuutusasiakkaille (711 kpl), ja silti vain 25 % palautuneista vastauksista on tullut Pohjolan asiakkailta. Saaduista tuloksista voinee olettaa, että niin sanotut yhteisasiakkaat ovat kaikkein sitouneimpia OP-Pohjola ryhmän asiakkaita ja siksi heidän halukkuutensa vastata heidän yrityksensä lähettämään kyselyyn on selvästi kaikkein korkein.

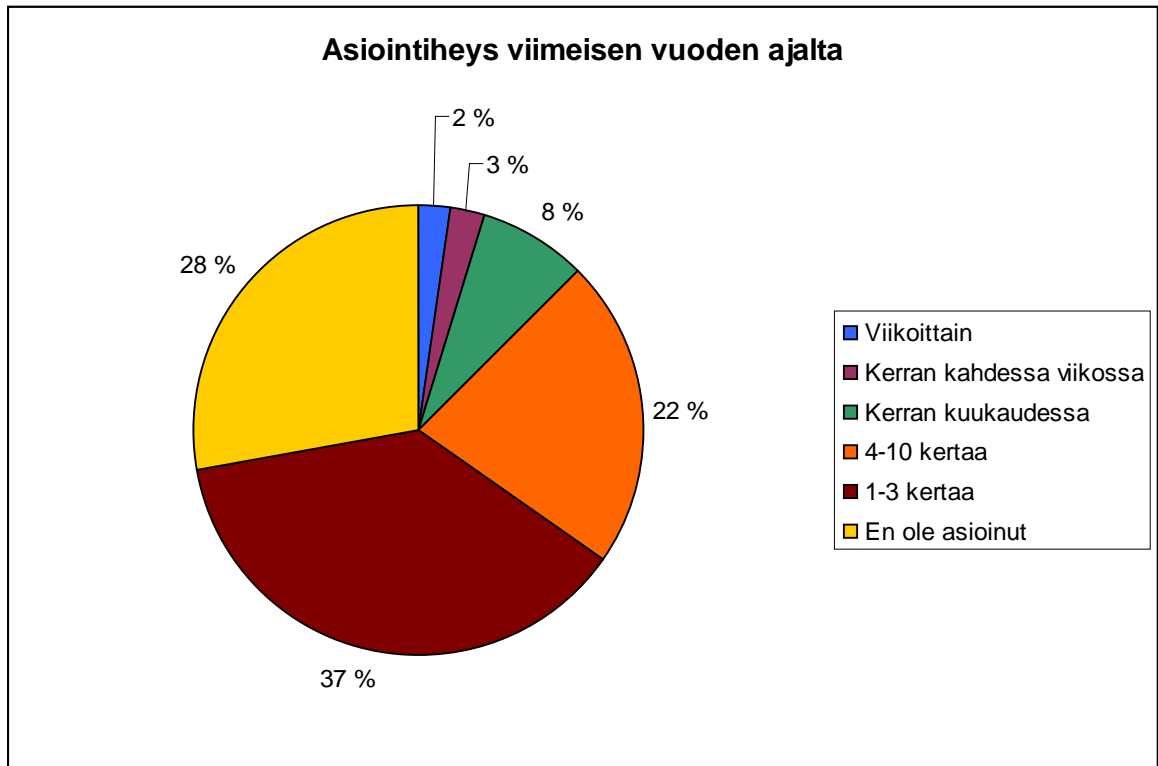


**KUVIO 7. Vastaajien asiakkuuksien luonteet. (n=190)**

Tutkimuksen kyselylomakkeessa vastaajan asiakkuuden luonnetta kysyttiin tarjoamalla hänelle kuviossa 7 esitetyjä vastausvaihtoehtoja, joista hänen tuli ympyröimällä valita parhaiten sopiva vaihtoehto. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastasivat tähän kysymykseen.

Kuvio 8 kertoo hyvin siitä, kuinka erilaiset asiointitottumukset finanssialan yrityksen asiakkailta ovatkaan. Kysymyksessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan heidän asiointikertojensa määrää OP-Pohjolan toimitiloissa Kauhajoella kyselyyn vastaamispäivämäärästä ja siitä tasan vuoden taaksepäin ulottuvalta ajanjaksolta. Kyselyyn vastanneista vain 13 % asioivat Kauhajoen konttorilla vähintään kerran kuukaudessa. Uskoakseni tästä joukosta suurin osa on pankin tiskillä säännöllisesti laskunsa maksavia henkilöitä.





**KUVIO 8. Vastajien asiointimäärä viimeisen vuoden ajalta. (n=190)**

Lähes kaksi kolmasosaa eli 65 % vastaajista ei ollut asioinut konttorilla lainkaan tai kuin parisen kertaa vuoden ajanjakson aikana. Näistä asiakkaista suurin osa käyttänee palvelutarpeidensa hoitamiseen ensisijaisesti Internetiä ja asioinee konttorilla asiakaspalvelijoiden kanssa kasvotusten vasta viime kädessä.

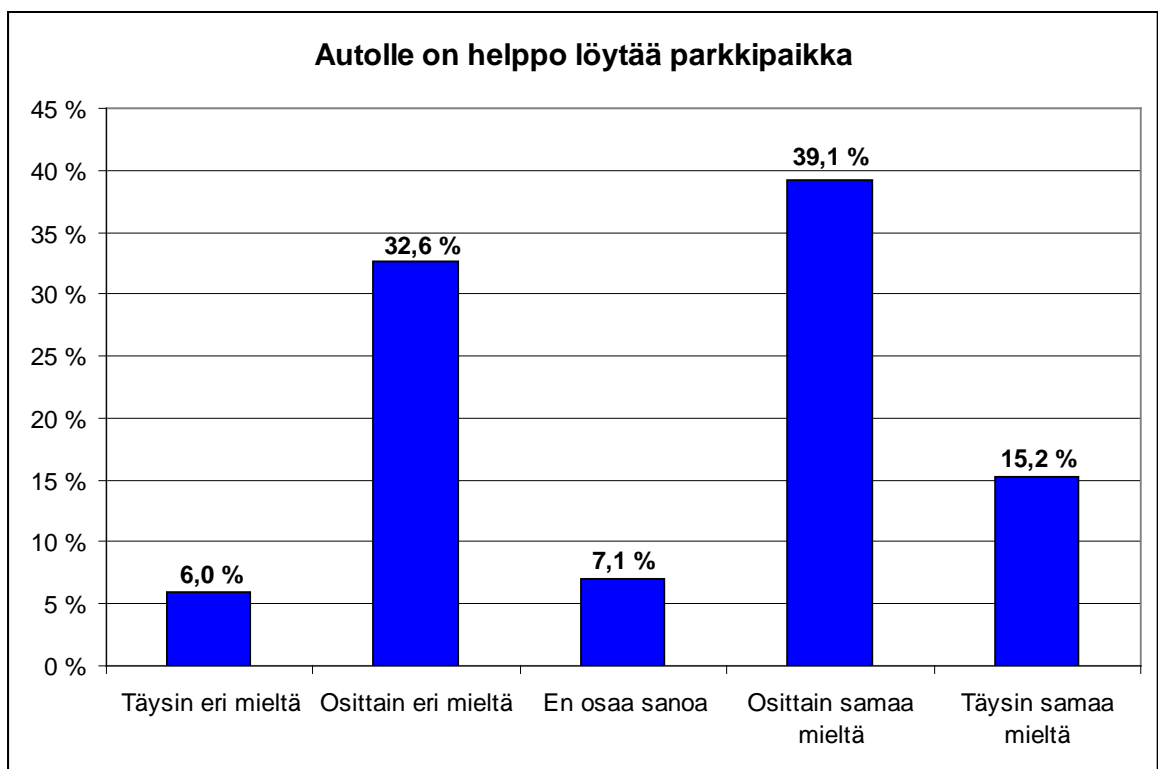
Kyselylomakkeessa kysymykseen vastaamiseen oli annettu kuviossa 8 näkyvät vaihtoehdot, joista vastaajan tuli ympyröidä parhaiten soveltuva vaihtoehto. Kaikki 190 tutkimukseen vastannutta vastasivat myös tähän kysymykseen.

### 5.5.2 Vastajien asiointikokemukset ja mielipiteet

Tässä osiossa käsitellään Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen (Liite 3) kahdeksannesta kysymyksestä saatuja vastauksia. Kysymys pitää sisällään 22 väittämää joihin vastaajaa pyydetään vastaamaan ympyröimällä parhaiten hänelle sopiva vaihtoehto. Kaikkiin kysymyksiin on valittavissa 5 eri vastausvaihtoehtoa, jotka

ovat: Täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, en osaa sanoa, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.

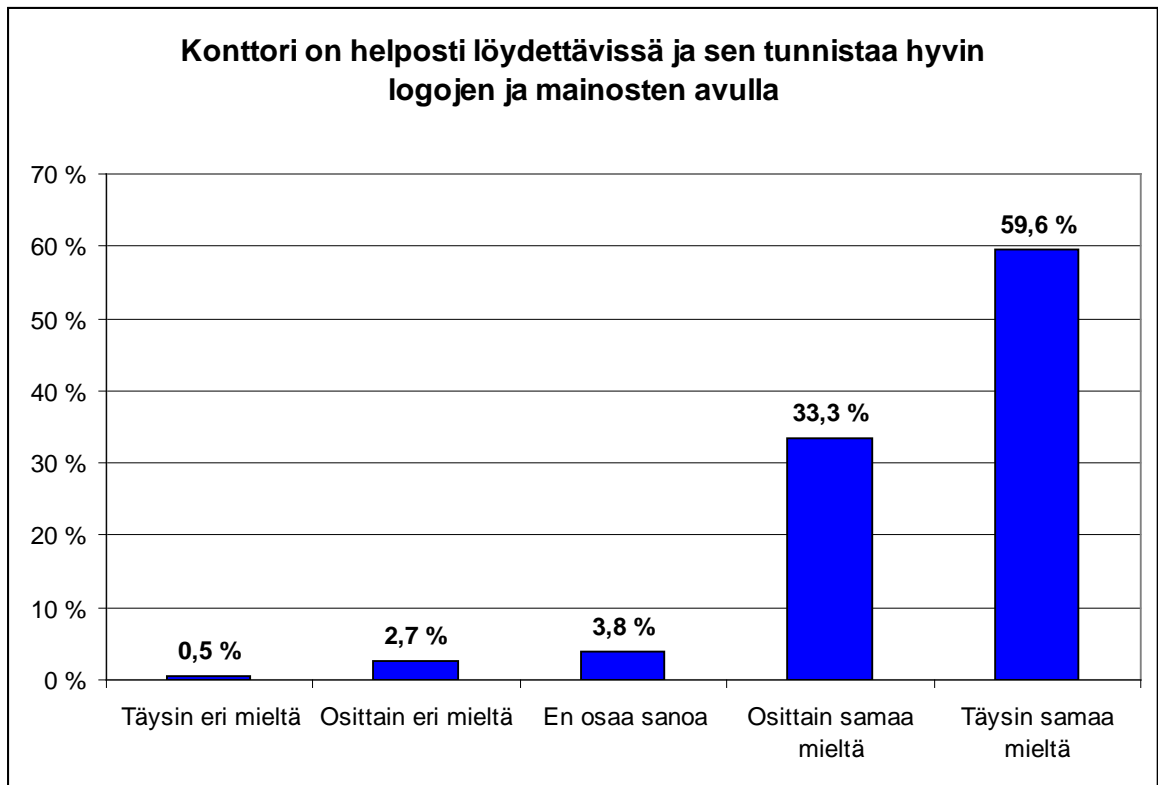
KysymysoSION ensimmäinen väittämä kysyi asiakkaiden mielipidettä parkkipaikkojen riittävydestä. Etukäteen oli jo tiedostettua, että parkkipaikat eivät aina kiireisimpinä aikoina tahdo riittää. Kuviosta 9 voimmekin todeta, että vain noin 54 % vastaajista pitää vapaan parkkipaikan löytämistä helppona tai melko helppona ja noin 38 %:n mielestä parkkipaikkaa on hankala tai melko hankala löytää. 7,1 % prosenttia vastaajista ei osannut ottaa kantaa väittämään.



**KUVIO 9. Parkkipaikkojen riittävyys. (n=184)**

Parkkipaikkojen määrä on usein asia johon yrityksellä itsellään ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Kauhajoen konttorinkin viereiset tontit ovat täynnä liikekiinteistöjä, jonka vuoksi lisäparkkitilan rakentaminen ei helposti onnistu. Konttorin ympäröivillä kaduilla on jonkin verran parkkiruutuja, jotka kuitenkin ovat usein myös muiden yritysten asiakkaiden ja henkilökunnankin käytössä. Tähän kysymykseen vastasi 184 kyselyn postittanutta asiakasta.

Kuviosta 10 selviää asiakkaiden mielipide konttorin sijainnista ja sen tunnistettavuudesta katukuvasta. Lähes 60 % vastaajista on sitä mieltä, että konttorin on helppo havaita ja tunnistaa. Vastaustulokset eivät yllätä, sillä kaikki vastaajathan ovat jo konttorin asiakkaita ja näin ollen suurimmalle osalle heistä konttorin sijainti on jo varmasti tuttu. Vastaajista löytyi kuitenkin reilu 3 %, joiden mielestä tunnistettavuudessa olisi parantamisen varaa.

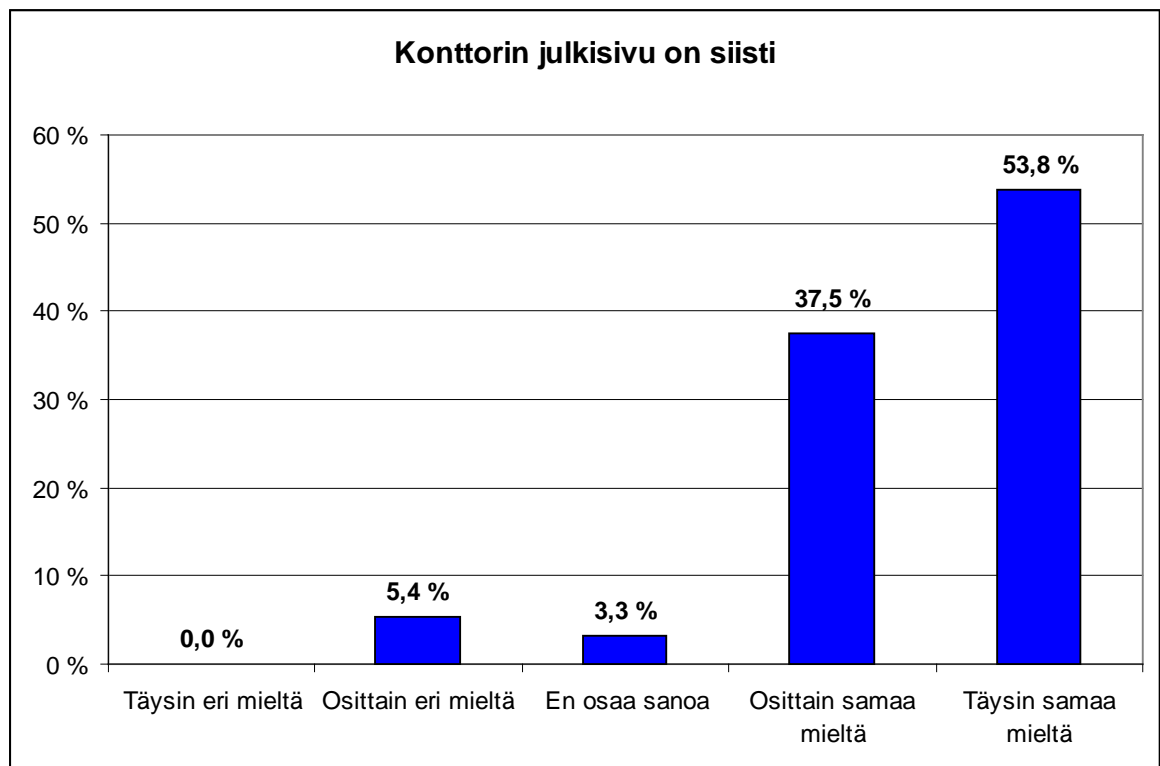


**KUVIO 10. Konttorin sijainti ja tunnistettavuus.** (n=183)

Jälkikäteen ajatellen kysymyksen ulkoasu olisi voinut olla parempi. Kysymys olisi kenties ollut parempi muotoilla seuraavasti: "Konttori on hyvällä sijainnilla ja sen tunnistaa hyvin logojen ja mainosten avulla". 183 tutkimukseen osallistunutta vastasi kysymykseen.

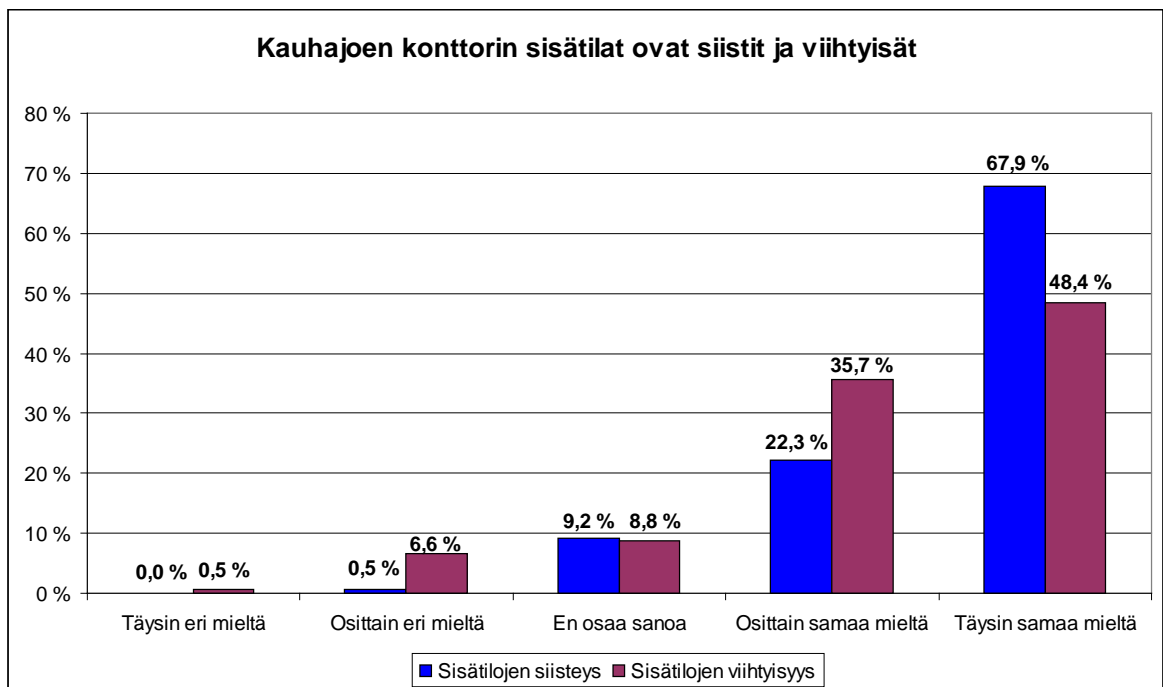
Kuviossa 11 on esitettyä vastaajien näkemys Kauhajoen konttorin julkisivun siisteydestä. Valtaosa, lähes 54 % vastaajista pitää konttorin julkisivua siistinä. Lisäksi 37,5 % pitää sitä melko siistinä. Ainoastaan noin joka kahdeskymmenes kyselyyn vastanneista pitää julkisivua melko epäsiistinä tai kenties vanhanaikaisena. Tulokset puhuvat kuitenkin vahvasti sen puolesta, että rakennuksen julkisivu on vahvan

yleisen mielipiteen mukaan hyvässä kunnossa. Kysymykseen vastasi 184 asiakasta.



**KUVIO 11. Konttorin julkisivun siisteys. (n=184)**

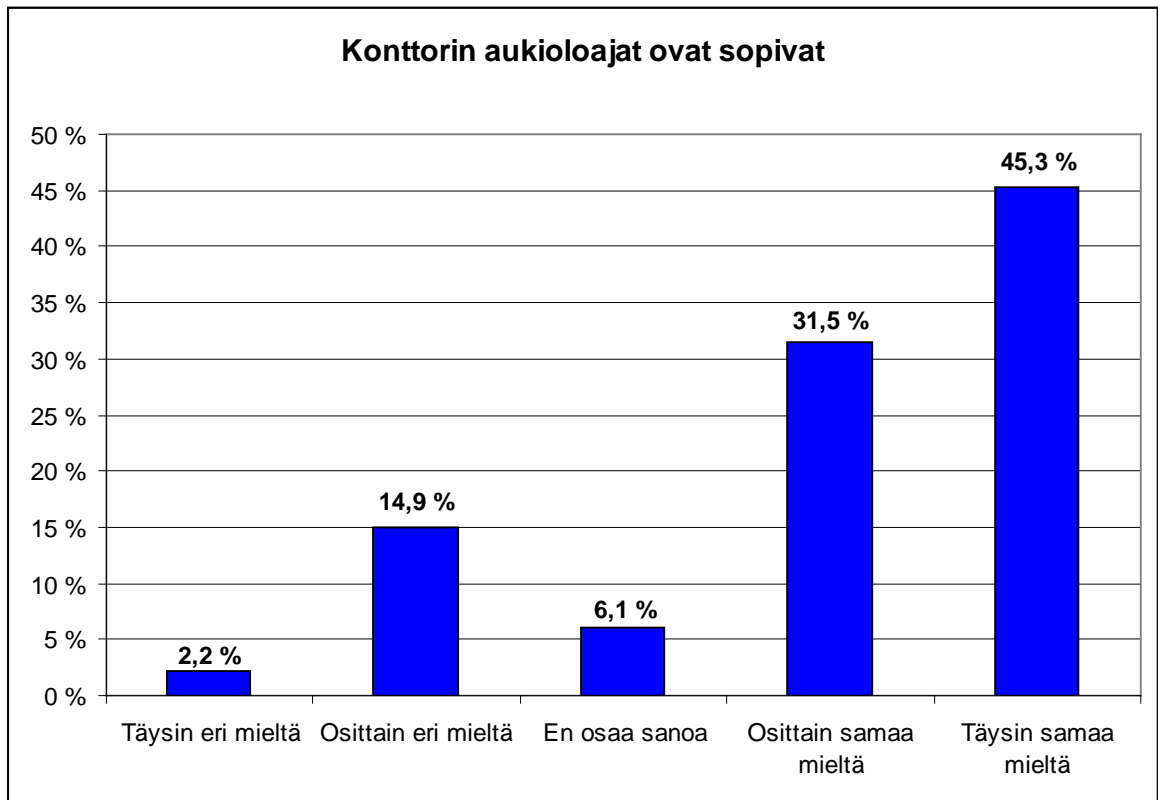
Kuvioon 12 olen yhdistänyt kysymysosion kaksi väittämää, joissa vastaajaa pyydetään ottamaan kantaa konttorin sisätilojen siisteyteen ja viihtyisyyteen. Tulosten ollessa samassa kaaviossa, voimme huomata vastaajien pitävän tiloja yleisesti ottaen todella siisteinä ja viihtyisinä. Erityisesti tilojen siisteys saa kiitosta vain yhden vastaajan ollessa osittain eri mieltä tilojen siisteydestä. Uskoakseni suurimmat kiitokset tästä tuloksesta menevät konttorin siivoajille.



**KUVIO 12. Konttorin sisätilojen siisteys (n=184) ja viihtyisyys. (n=182)**

84,1 % vastaajista piti konttorin sisätiloja viihtyisinä tai melko viihtyisinä. Tulos on mielestäni todella hyvä ja vain 7,1 % ei koe tilojen olevan viihtyisät. Toivoakseni tilojen viihtyisyyttä kaivanneista vastaajista kaikki tai edes jokunen vastasi tyytyväisyyskyselyn loppupuolelta löytyvään avoimeen kysymykseen konttorin parannusehdotuksiksi. 184 vastaajaa otti kantaa sisätilojen siisteyteen ja 182 puolestaan niiden viihtyisyyteen.

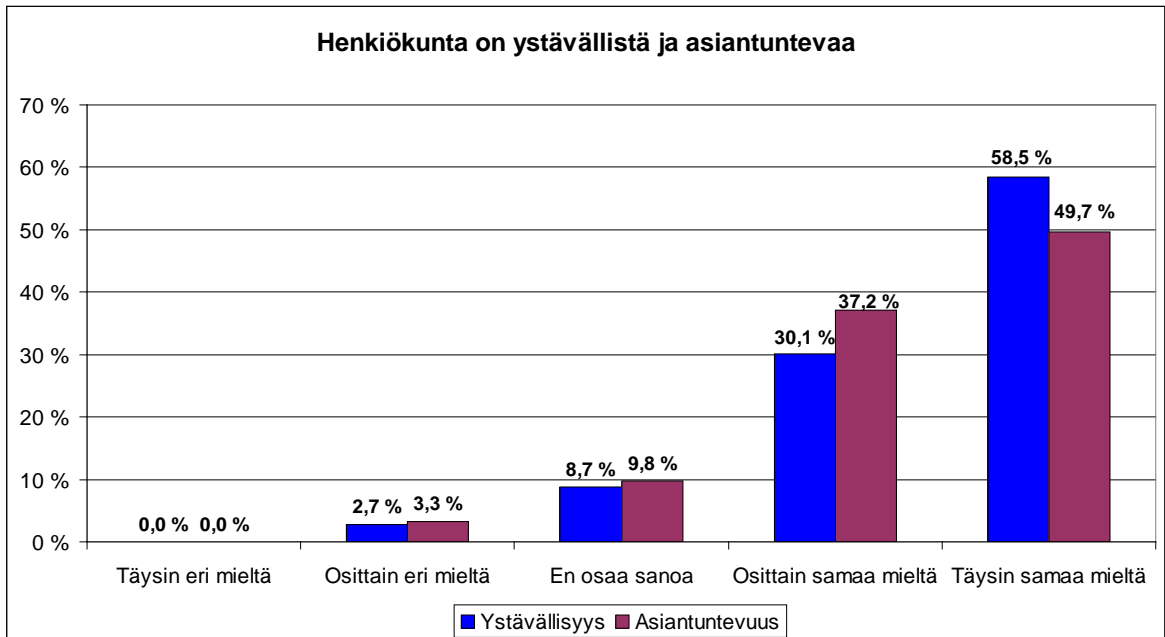
Konttorin aukiolojen sopivuutta kysyttäessä vastaajia myös muistutettiin konttorin olevan auki arkipäivisin kello 9.30 – 16.30 välisenä aikana. Kuviosta 13 voidaan todeta aukiolojen sopivan todella hyvin lähes puolelle eli 45,3 %:le vastaajista. Lisäksi 31,5 % vastaajista piti aukioloaikoja melko sopivina. Vain noin joka kuudes vastaaja oli sitä mieltä, että aukioloajat eivät joskus tai aina sovi heidän aikatauluun. Kyselyn loppupuolella olleeseen kysymykseen konttorin toiminnan parannusehdotuksiksi saatiinkin useampi maininta aukiolojen muuttamisiksi (Liite 4).



**KUVIO 13. Konttorin aukioloaikojen sopivuus. (n=181)**

Etukäteen uskoin tämän kysymyksen vastausten jakautuvan tasaisemmin eri mieltä ja samaa mieltä olevien kesken. On mukava huomata, että noinkin suuri enemmistö pitää konttorin aukioloaikoja heille kohtuullisesti tai hyvin sopivina. Mikäli tämän tutkimuksen tuloksia on uskomisen, niin konttorin aukioloaikojen muuttamiselle ei näyttäisi lähitulevaisuudessa olevan suuremmin tarvetta.

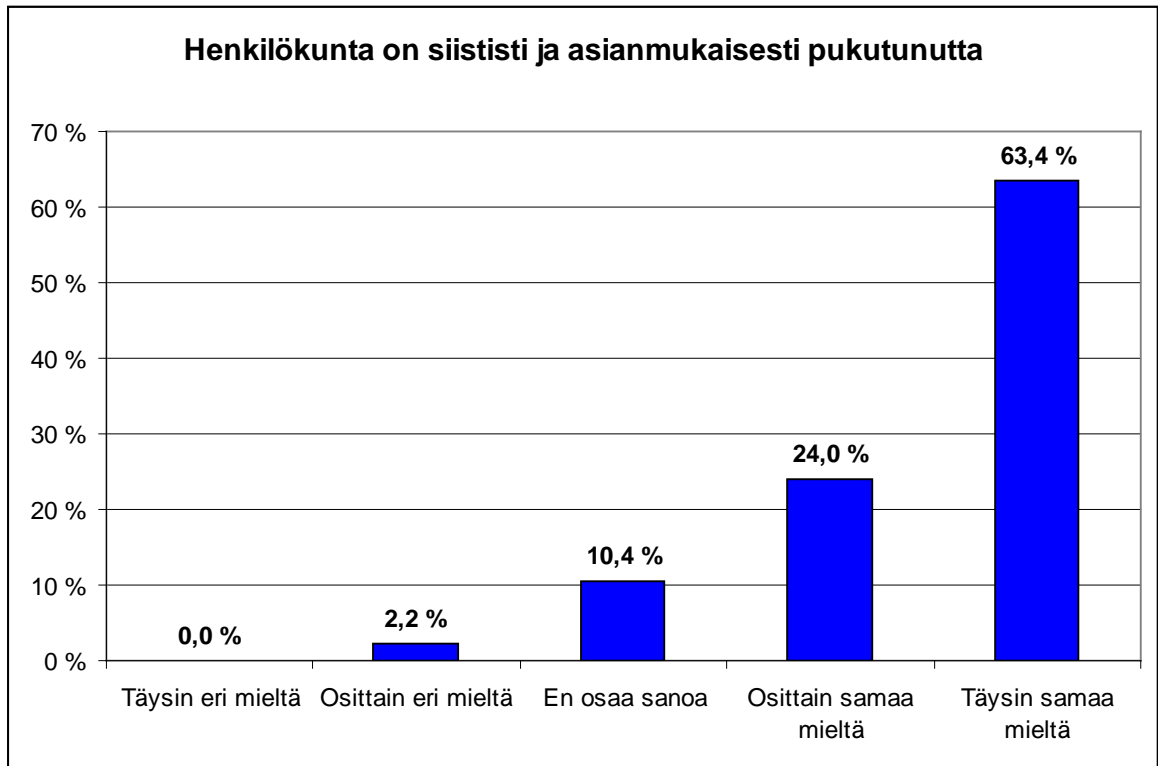
Kuviossa 14 on jälleen yhdistettynä kaksi kysymysosion väittämää. Kuviosta käy ilmi, että Kauhajoen konttorin henkilökuntaa pidetään todella ystävällisenä ja asiantuntevana. Väittämiin saadut vastaustulokset ovat lähes identtiset, suurimpien erojen löytyessä osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä vastausvaihtoehtojen vastausmääristä. Yhteensä jopa 88,6 % vastaajista piti henkilökuntaa melko tai todella ystävällisenä ja 86,9 % melko tai todella asiantuntevana.



**KUVIO 14. Konttorin henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntevuus. (n=183)**

Saadut tulokset ovat mielestäni todella positiiviset ja antavat toivoakseni konttorin henkilökunnalle hyvän mielen ja vahvaa uskoa heidän työskentelyynsä myös tulevaisuudelle. Yrityksen ystävällinen ja asiantunteva palvelutapa on aina tavoittelemisen arvoinen asia ja saatujen lukemien perusteella sitä voidaan pitää yhtenä Kauhajoen konttorin vahvimpana osa-alueena. Kumpaankin kysymysosion väittämään vastasi 183 tutkimukseen osallistunutta asiakasta.

Valtaosa kyselyyn vastanneista pitää Kauhajoen konttorin henkilökunnan pukeutumista siistinä ja asianmukaisena. Kuviosta 15 käy ilmi, että ainoastaan noin joka kahdeskymmenes vastaaja oli sitä mieltä, että pukeutumisessa olisi parantamisen varaa. 10,4 % eli suurin piirtein joka kymmenes vastaaja ei osannut tai halunnut ottaa kantaa kysymykseen.

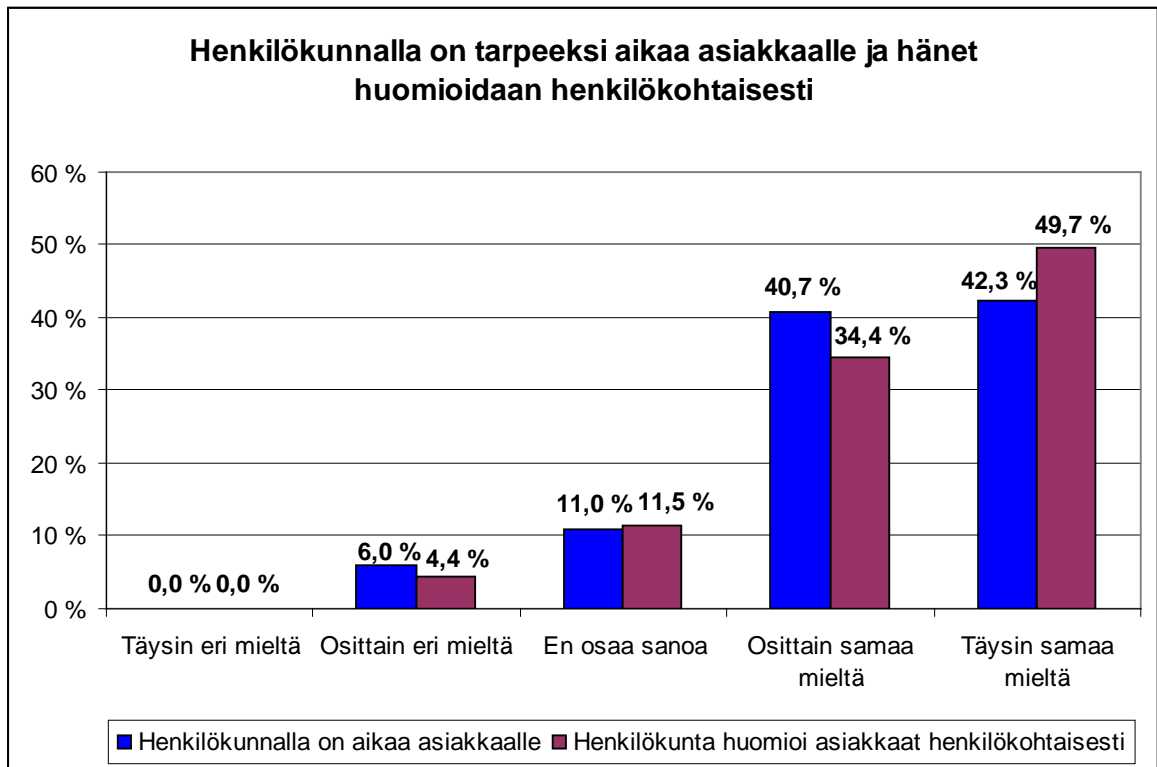


**KUVIO 15. Konttorin henkilökunnan siisti ja asianmukainen pukeutuminen.**  
(n=183)

Tiedossani on, että suurin piirtein kyselyn lähettämisen aikaan konttorin henkilökunnan naisväki oli tilaillut itselleen uudet työasut, jotka väritään ja malliltaan muistuttivat paljon toisiaan. Näin ollen konttorin henkilökunnan työasut noudattavat nykyisin enemmän samaa linjausta värin ja mallinkin osaltaan. Tähän kysymykseen otti kantaa 183 tutkimukseen osallistunutta asiakasta.

Kuviossa 16 on jälleen yhdistettynä kahden eri väittämän tulokset. Saaduista tuloksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kokee henkilökunnalla olevan aina tarpeeksi tai kohtuullisesti aikaa heidän asioidensa hoitamiseen. Kuitenkin 6 % prosenttia vastaajista on kokenut, että palvelutilanteiden hoitamiseen pitäisi olla enemmän aikaa. Lisäksi vastaajista yhteensä 83,1 % kokee, että henkilökunta huomioi heidät hyvin tai riittävästi ja vain 4,4 % haluaisi tulla huomioituksi paremmin. Kummankin väittämän osalta noin joka yhdeksäs vastaaja ei osannut tai halunnut sanoa mielipidettään kysytyyn asiaan.

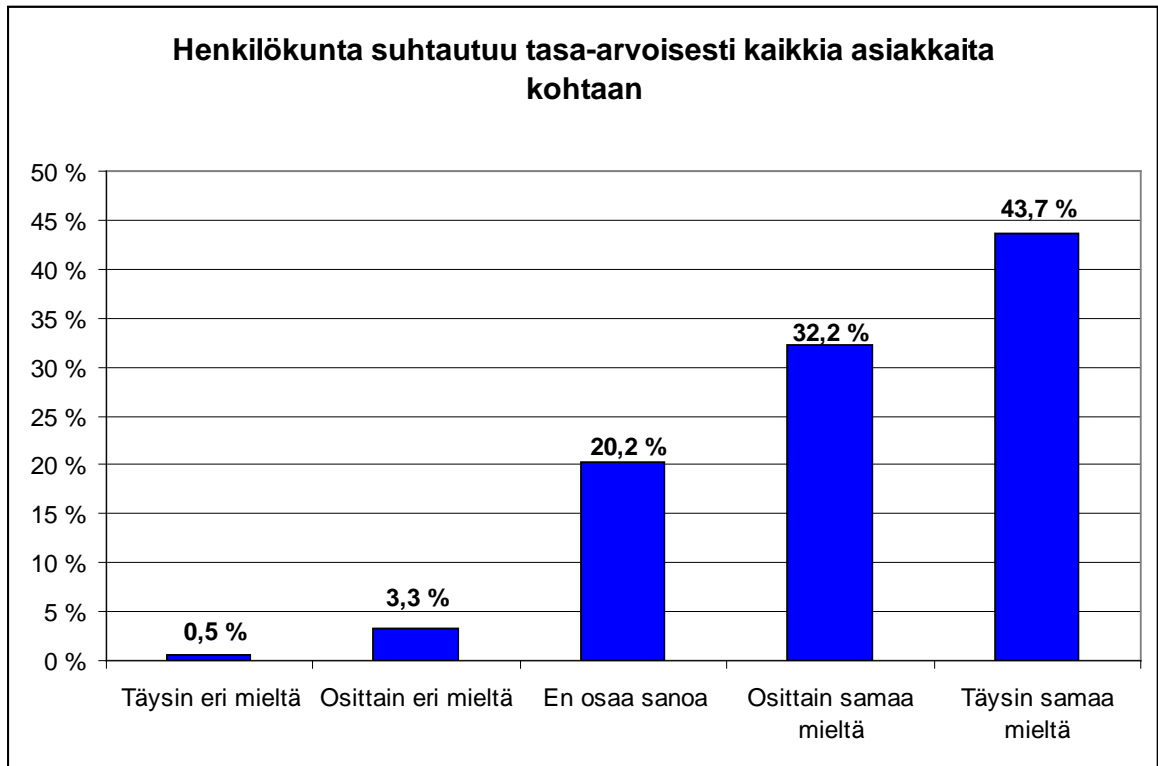




**KUVIO 16. Konttorin henkilökunnan palveluajan riittävyys (n=182) ja asiakkaan huomiointi. (n=183)**

Saadut tulokset ovat mielestäni rohkaisevia, etenkin henkilökunnan ajan riittävyyden osalta. Usein kiireisenä päivänä henkilökunnan täytyy todella pinnistellä ja hallita ajankäyttöään tehokkaasti, jotta he ennättävät hoitaa kaikki päivälle varatut asiat ja asiakkaat. Tästä syystä on ilahduttavaa, että vain 6 % vastaajista on kokenut, että heille on ollut liian vähän aikaa. Palveluajan riittävyyteen otti kantaa 182 ja asiakkaan huomioimiseen 183 tutkimukseen vastannutta asiakasta.

Kuviossa 17 on esitettyä vastaajien mielipiteet henkilökunnan tasa-arvoisesta asiakkaiden kohtelusta. 43,7 % vastaajista on sitä mieltä, että kohtelu on samantyyppistä riippumatta asiainvasta henkilöstä. 32,2 % vastaajista näkee, että kohtelu on lähes aina samankaltaista. Noin joka viides vastaaja ei osaa sanoa mielipidettä asian. Hieman vajaa 5 % vastanneista on sitä mieltä, että kaikkien asiakkaiden kohtelu ei ole tasa-arvoista vaan henkilöstä riippuvaa.

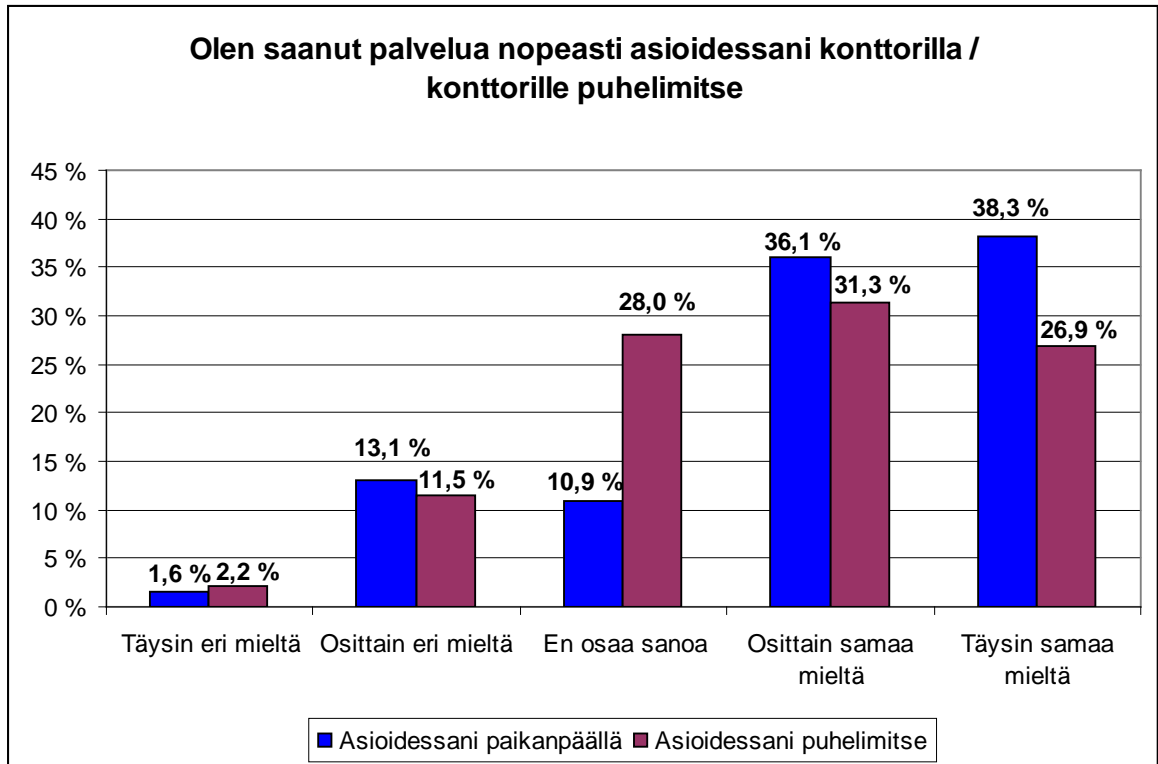


**KUVIO 17. Konttorin henkilökunnan tasa-arvoinen suhtautuminen kaikkia asiakkaita kohtaan. (n=183)**

Saaduista tuloksista voimme todeta ”en osaa sanoa” – vastausten määrän olevan huomattavan suuri verrattuna aiempien kysymysten vastaustuloksiin verrattuna. Tämä johtunee siitä, että läheskään kaikilla asiakkailla ei ole kokemusta tai tarkkaa tietoa siitä kuinka palvelutapahtumat etenevät muiden asiakkaiden osalta. Toisaalta odotin, että vastaajista selvästi yli puolet olisi valinnut ”täysin samaa mieltä” – vastausvaihtoehdon. On yllättävää, että noinkin moni vastaaja kokee konttorin henkilökunnan palvelussa olevan jonkin asteisia erilaisuuksia riippuen siitä ketä palvellaan. Toki sana ”tasa-arvo” voi herättää vastaajissa erilaisia mielikuvia ja jotkut saattavat nähdä ja kokea heidän mielestään epätasa-arvoista tai muulla tavoin eriävää palvelua toisia herkemmin.

Kuvioon 18 on lisätty vastaajien mielipiteet odotusajoista heidän asioidessaan konttorilla tai puhelimitse konttorille. Odottavan aika on pitkä niin kuin sanontakin kertoo mutta tutkimustulokset kuitenkin osoittavat, että yhteensä yli 74 % vastaajista pitää konttorilla asioidessaan odotusaikoja lyhyinä tai suhteellisen lyhyinä. Puhelimitse asioinnin vastaava prosentti on sekin yli 58. Sekä paikanpäällä että

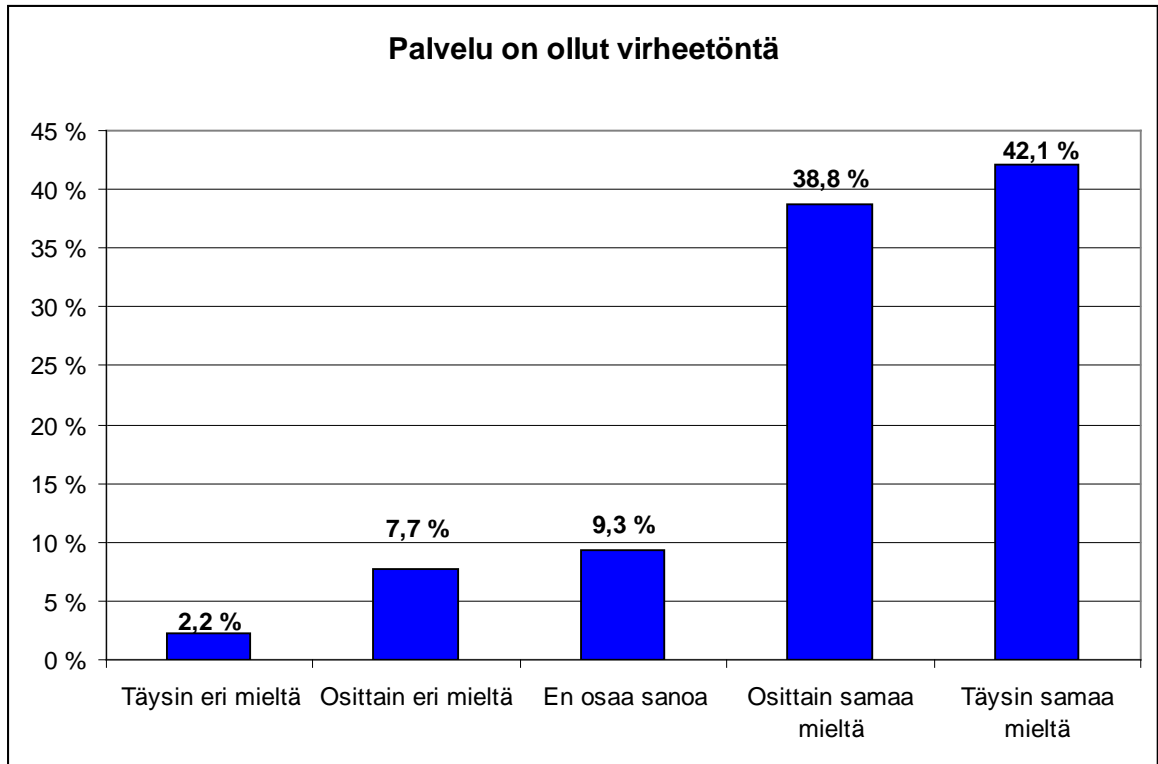
puhelimitse tapahtuvat odotusajat ovat vajaan 15 %:n mielestä hieman liian tai aivan liian pitkät. Puhelimitse tapahtuvan asioinnin odotusaikaan ei odotetustikin osannut sanoa mielipidettään 28 % vastaajista. Heistä lähes kukaan ei todennäköisesti ole koskaan ollut puhelimitse yhteydessä konttorille ja eivät näin ollen osaa arvioida palveluun pääsyn nopeutta.



**KUVIO 18. Palvelun odotusajat asiakkaiden asioidessa konttorilla (n=183) / konttorille puhelimitse. (n=182)**

Tulokset ovat mielestäni kaiken kaikkiaan suhteellisen hyvät. Vain noin joka seitsemäs kyselyyn vastannut kokee, että palvelua saadakseen hänen täytyy odottaa liian kauan. Kiireisinä päivinä asiakkaiden on mahdotonta saada palvelua heti ja jonot saattavat kasvaa. Kauhajoen konttorilla odotusajat eivät kuitenkaan ole venyneet valtavan pitkiksi kovinkaan usein, mikäli vastausten tuloksia on uskominen.

Kuviosta 19 selviää, että yhteensä hieman yli 80 % vastanneista on saanut aina täysin tai lähes täysin virheetöntä palvelua. Lukemat ovat hyvät, mutta varaa parantamiseenkin löytyy vielä, koska kuitenkin vain 42,1 % on kokenut palvelun täysin virheettömäksi. Kuvio osoittaa myös sen, että noin joka kymmenes vastaaja on kokenut, että heidän palvelussa tapahtuu liian paljon virheitä.

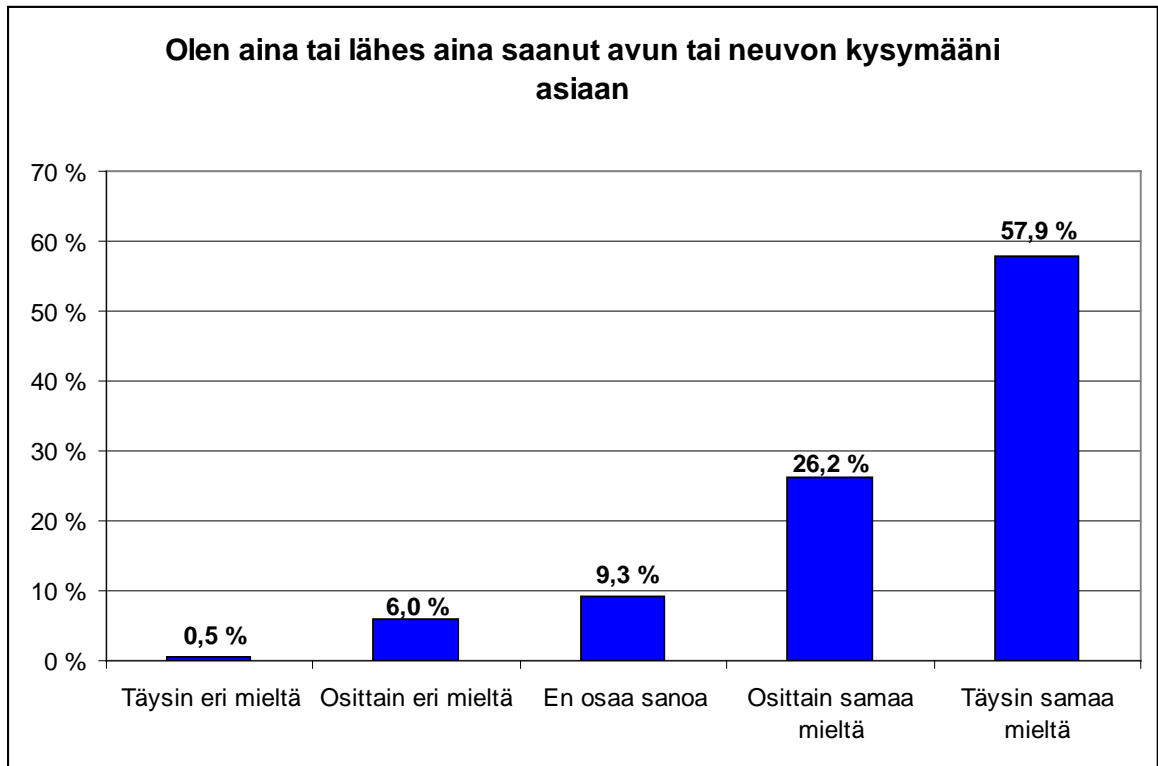


**KUVIO 19. Palveluiden virheettömyys. (n=183)**

Saadut vastaukset kertovat, että suurin osa vastanneista asiakkaista on kokenut asioiden sujuneen erinomaisesti tai hyvin. Tämä tieto on todella hyvä asia, sillä finanssialan yrityksellä ei ole varaa menettää asiakkaidensa luottamusta vakavia virheitä tekemällä. 183 tutkimukseen osallistunutta vastasi tähän kysymykseen.

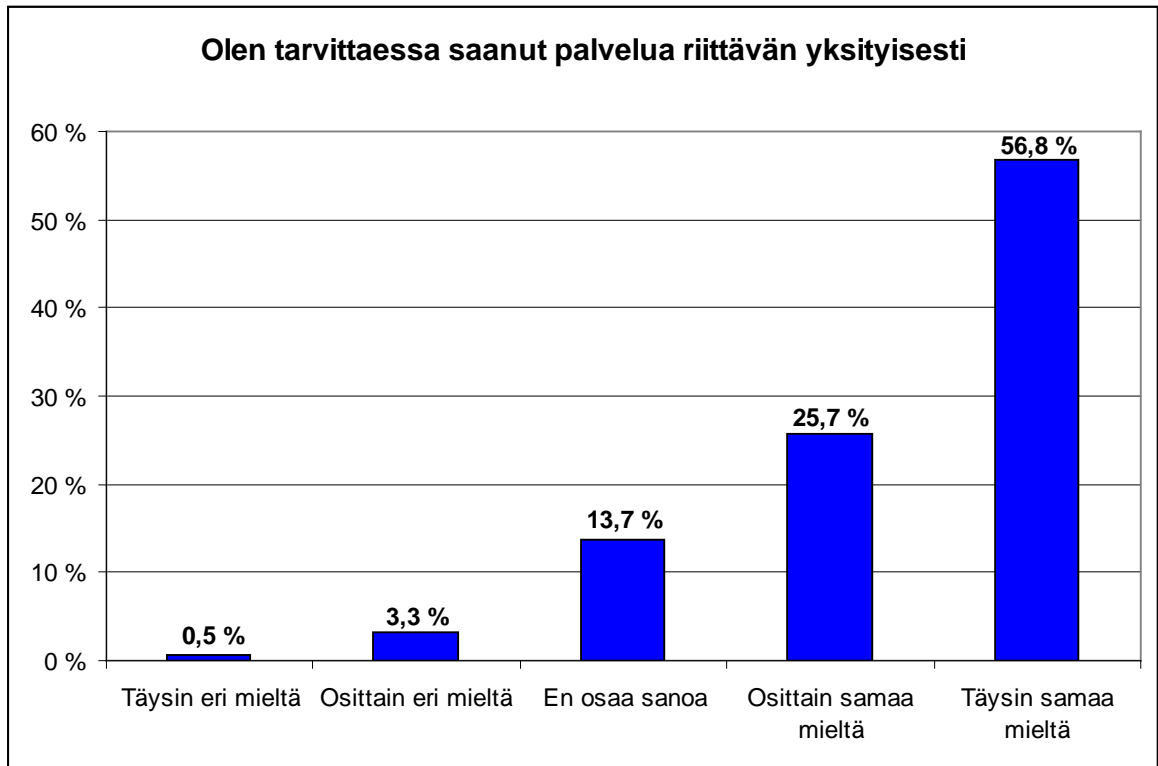
Kuvion 20 tuloksista voimme todeta valtaosan vastaajista saaneen aina avun tai neuvon heidän tiedustelemilleen asioille. Vain yksi vastaaja oli täysin päinvastaista mieltä väittämän suhteen. Lisäksi noin 6 % vastaajista on jonkin verran tyytymätön avun tai neuvon saamisen suhteen. Vastauksia kokonaisuutena katsottuna voidaan todeta niiden olevan todella myönteisiä, mikä mielestäni osoittaa konttorin

työntekijöiden palveluhalukkuuden ja ammattitaidon olevan hyvällä tasolla. Tähänkin kysymykseen vastasi 183 tutkimukseen osallistunutta asiakasta.



**KUVIO 20. Avun tai neuvon saaminen.** (n=183)

Osa asiakkaiden pankki- tai vakuutusasioista saattavat olla arkaluontoisempia jolloin asiakkaat yleensä haluavat hoitaa asiansa tilassa, joka varmasti estää ulkopuolisia kuulemasta sitä. Kauhajoen konttorilla kaikki asiakaspalvelijoiden käyttämät loosit eivät ole täysin äänieristettyjä, mutta siedättävät kyllä kaikki normaalilla puheäänellä käytävät keskustelut riittävän hyvin. Kaikkein vähiten yksityisyyttä tarjoava asiakaspalvelupiste on pankin palvelu- ja infotiski, jossa asiakkaat voivat esimerkiksi tallettaa tai nostaa käteisvaroja sekä varata tapaamisaikoja muille asiakaspalvelijoille.

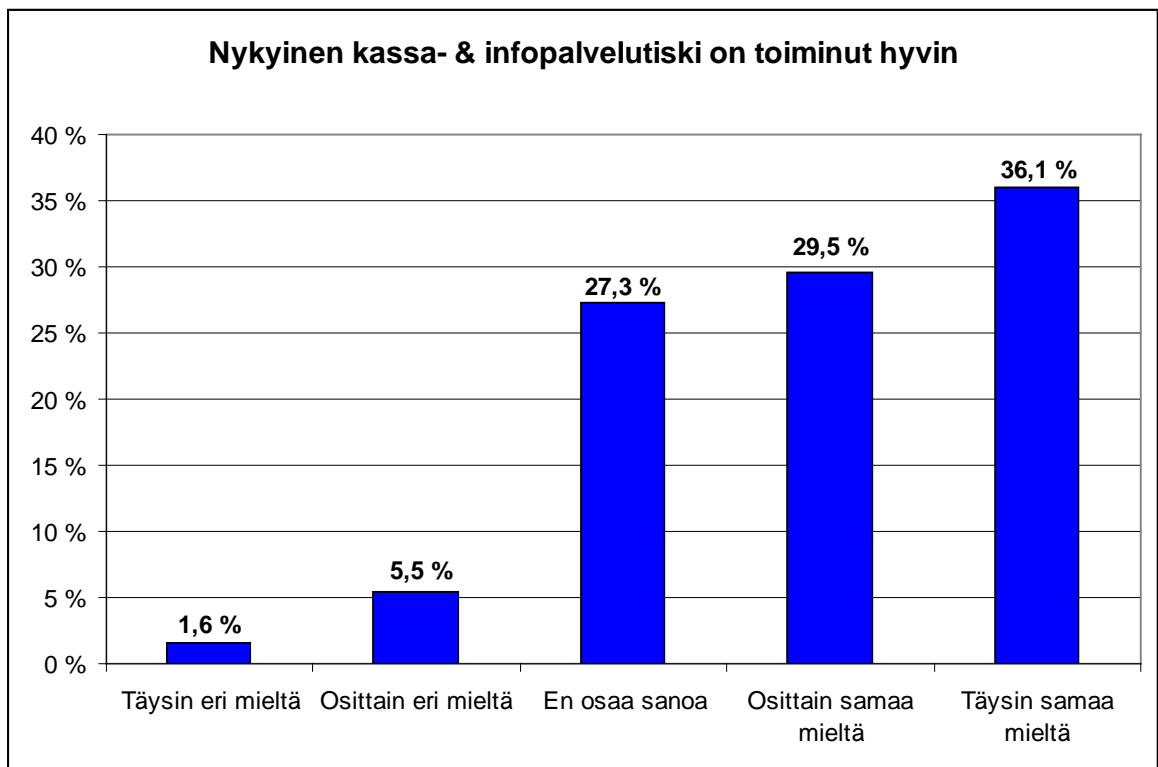


**KUVIO 21. Palvelun yksityisyys. (n=183)**

Vastausten tulokset kuviossa 21 kertovat, että valtaosa asiakkaista kokee saavansa halutessaan palvelua tarpeeksi yksityisesti. Jopa 56,8 % vastanneista kokee, että yksityisyys on tilanteessa kuin tilanteessa riittävä. Yhteensä ainoastaan vajaa 3,8 % vastaajista on eri mieltä väittämän kanssa ja näin kokevat yksityisyyden olevan riittämätön. Myös tähän kysymykseen vastasi yhteensä 183 tutkimukseen osallistunutta.

Kuvioon 22 on koottu vastaajien mielipiteet Kauhajoen konttorilla nykyisin käytössä olevan kassa- & infotiskin toimivuudesta. Tässä tapauksessa nykyisen muotoisella tiskillä tarkoitettiin palvelutiskiä, jonka kautta konttorille saapuvien asiakkaiden toivottaisiin pääsääntöisesti kulkevan. Tiskin takana oleva asiakaspalvelija pystyy päätelaitteeltaan helposti katsomaan ketkä asiakaspalvelijoista ovat vapaina ja ketkä varattuina ja viestittämään heille tarvittaessa nopeasti. Hän pystyy myös opastamaan asiakkaan häntä palvelevan henkilön luokse. Tämänkaltaisen infotiskin avulla pyritään välttämään asiakkaita häiritsemästä jo käynnissä olevia palvelutapahtumia varattuina olevien asiakaspalvelijoiden tiloissa. Lisäksi infotiskin

ansiosta asiakkaat eivät turhaan harhaile konttorin tiloissa etsien tietyn asiakaspalvelijan huonetta tietämättään edes sitä onko henkilö paikalla tai vapaana.

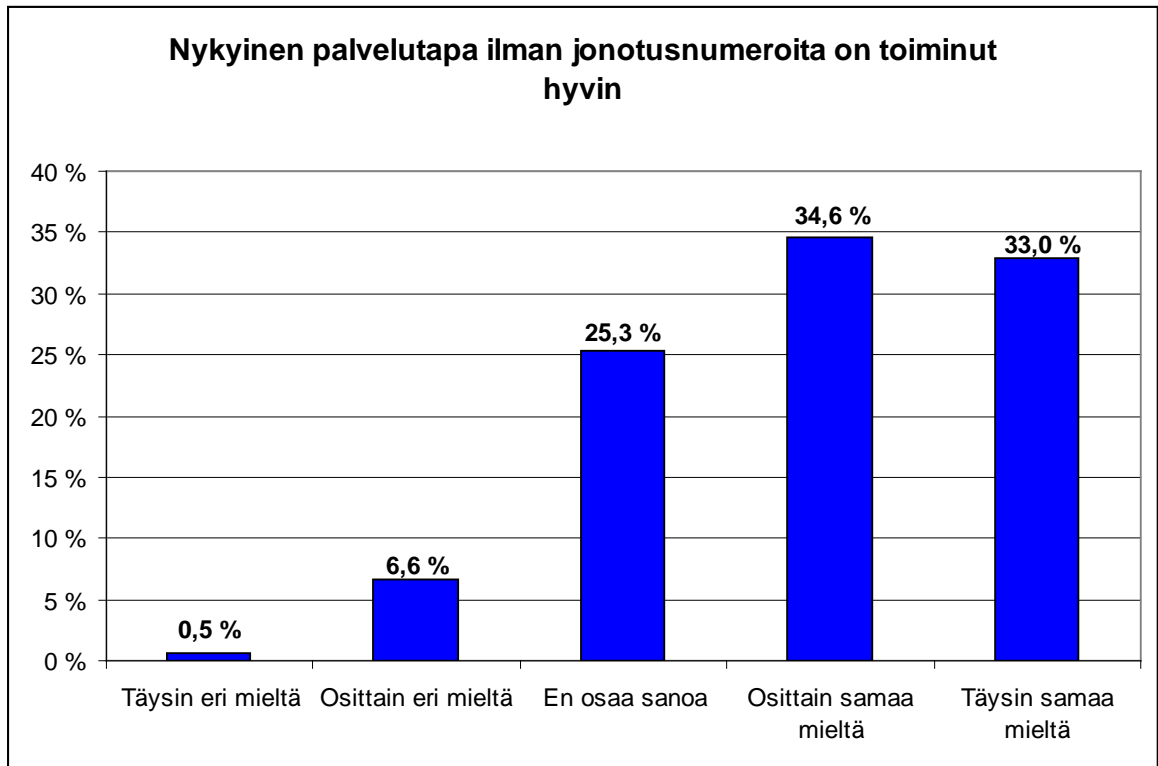


**KUVIO 22. Kassa- & infopalvelutiskin toimivuus. (n=183)**

Kuviosta 22 käy ilmi, että vastaajat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä nykyisen mallisen kassa- & infotiskin toimintaan. Runsas neljännos vastanneista ei kenties ole vielä asioinut konttorin uudistetun mallisella tiskillä ja ei näin ollen ole osannut sanoa mielipidettään asiaan. Vain 7,1 % vastaajista ei pidä nykyistä tiskiä toimivana ratkaisuna. Heistä suurimman osan olettaisiin olevan käteisen rahan tallettajia tai nostajia, joiden palvelun odotusaika on saattanut ajoittain hieman kasvaa nykyisen mallisen palvelutiskin käyttöön oton johdosta.

Kauhajoen konttorilla on jo pitkään ollut käytössä jonotusnumeroton palvelutapa. Ajattelin, että asiakkailta on oleellista kysyä heidän mielipidettään palvelutavan toimivuudesta. Kuviosta 23 ilmenee, että vain 7,1 %, eli samainen määrä kuin edellisessä kysymyksessä, vastaajista pitää jonotusnumerotonta tapaa toimimattomana. Suurin osa eli 34,6 % pitää nykyistä palvelutapaa kohtuullisen hyvin toimivana. Hieman runsas neljännos vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään ky-

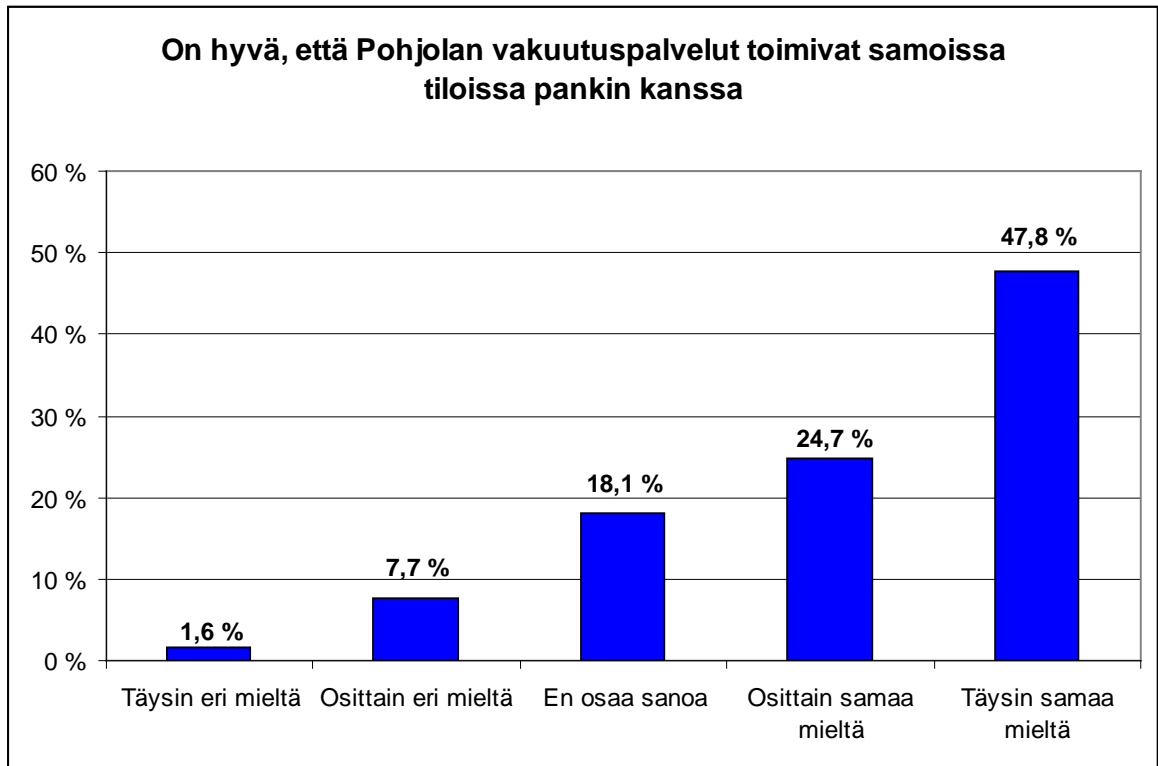
symykseen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella valtaosa asiakkaista ei näe tarvetta jonotusnumeroiden käyttöönottamiselle. Kysymykseen vastasi 182 tutkimukseen osallistuneista 190:stä asiakkaasta.



**KUVIO 23. Jonotusnumerottoman palvelutavan toimivuus. (n=182)**

Osuuspankin ja Pohjolan yhdistyttyä OP-Pohjolaksi olen kuullut joskus joidenkin henkilöiden moittineen uutta järjestelyä. Tästä johtuen pidin olennaisena asiana sisällyttää tutkimukseeni asiaa tiedustelevan kysymyksen. Kuviosta 24 voimme lukea 182:n tutkimukseen osallistuneen mielipiteen, siitä onko Pohjolan ja Osuuspankin palveluiden toimiminen samoissa tiloissa hyvä asia.



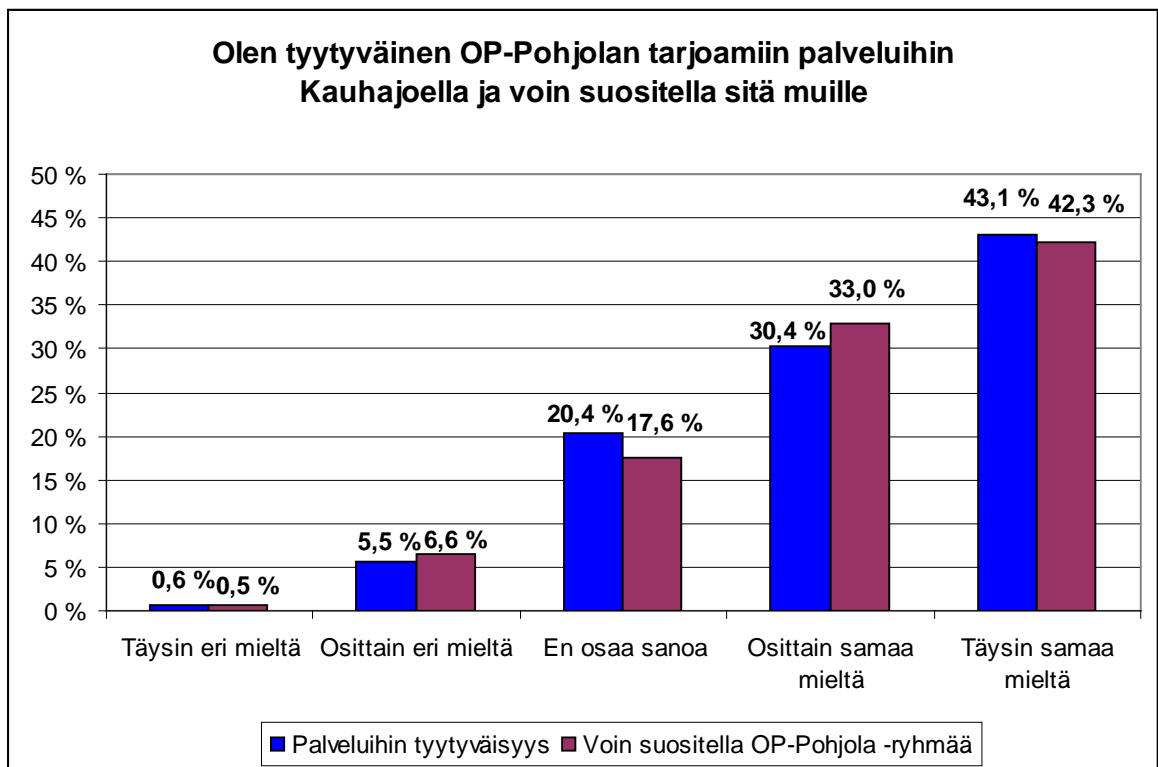


**KUVIO 24. Pohjolan vakuutuspalveluiden ja pankin toimiminen saman katon alla.** (n=182)

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden enemmistö ei näe nykyisissä järjestelyissä ongelmakohtia, sillä lähes puolet vastanneista pitää pankki- ja vakuutuspalveluiden yhdistymistä saman katon alle todella hyvänä ja noin neljännes hyvänä asiana. Yllättävän suuri eli noin 18,1 % vastaajista ei osannut tai halunnut vastata kysymykseen lainkaan. Osaa asiakkaista yhdistyminen ei välttämättä kiinnosta eikä kosketa lainkaan ja he saattavat tästä johtuen olla kannassaan hyvinkin neutraaleja. Vastanneista yhteensä 9,3 % on kuitenkin sitä mieltä, että asioisivat mieluiten vain EPOP:n tai Pohjolan toimitiloissa. Kysymykseen vastasi yhteensä 182 tutkimukseen osallistunutta.

Kuvioon 25 on yhdistettyä 2 kysymysosion väittämää, joissa vastaajaa pyydettiin kertomaan hänen tyytyväisyytensä OP-Pohjolan Kauhajoella tarjoamiin palveluihin sekä hänen mielipiteensä siitä, olisiko hän valmis suosittelemaan OP-Pohjolarhymää muille. Väittämiin saadut vastaustulokset ovat lähes identtiset keskenään. Näiden kahden kysymyksen tulosten samankaltaisuus ei ollut yllättävää, koska

palveluihin tyytyväinen asiakas on yleensä myös valmiimpi suosittelemaan niitä muille.



**KUVIO 25. Tyytyväisyys OP-Pohjola-ryhmän tarjoamiin palveluihin Kauhajoella (n=181) ja niiden suositeltavuus muille. (n=182)**

Vastaustuloksia voidaan pitää kokonaisuutena katsottuna hyvinä sillä noin kolme neljästä asiakkaasta piti palveluiden tarjontaa melko hyvänä tai hyvänä ja OP-Pohjola-ryhmän suositeltavuutta varmana tai melko varmana asiana. Toivoakseni erityisesti palveluihin tyytymättömät vastaajat ovat kertoneet omia mahdollisia kehitys- ja parannusehdotuksiaan tyytyväisyystutkimuksen loppupuolelta löytyvään avoimeen kysymykseen (Liite 4). 181 vastaajaa otti kantaa palveluiden tyydyttävyyteen ja 182 niiden suositeltavuuteen muille.

## 5.6 Vastaajien palveluidenkäyttöaste ja -tarve

Tässä osiossa on lyhyesti esitettyä asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksen numero 9 vastaustulosten olennaisimmat asiat. Tarkemmat kysymyksen vasta-

uksista luodut taulukot ovat löydettävissä työn loppupuolella olevasta liitteestä numero 4. Kysymys 9 oli jaettu neljään tuote- / palveluluokkaan, jotka olivat: Maksuliikenne, luotot, sijoittaminen & säästäminen ja vakuutusurva. Jokaisen kysymysosio piti sisällään niille tyypillisiä palveluita ja/tai tuotteita. Tuotteen tai palvelun kohdalta vastaajaa pyydettiin ympäröimään kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäisenä vastaajan tuli vastata siihen onko kyseinen tuote/palvelu hänellä käytössään tai ei ja ympäröidä näistä toinen vaihtoehto. Lisäksi häntä pyydettiin valitsemaan yksi seuraavista tuotetta/palvelua koskeva vaihtoehto: ”On tarjottu”, ”ei ole tarjottu”, ”ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut”. Kysymyksessä tiedusteltiin nimenomaan sitä onko tuotetta/palvelua tarjottu Kauhajoen konttorin henkilökunnan toimesta.

Tämän kysymysosion vastaustulokset jäivät suurelta osin melko vähäisiksi ja epäselviksi, koska todella suuri osa vastaajista vastasi vain toiseen jokaisen tuotteen/palvelun kohdalla olleeseen kysymykseen. Lisäksi useat vastaajat ympäröivät useampia kuin kaksi vaihtoehtoa. Kysymysosio oli ilmeisesti liian epäselvä suurel- le osalle vastaajista.

### **5.6.1 Maksuliikenne**

Kysymyslomakkeen (liite 3) kysymys 9 tiedusteli yhteensä kymmenen asiakkaiden ja yritysten maksuliikenteeseen liittyvän palvelun/tuotteen käyttöastetta ja -tarvetta. Näistä kymmenestä tuotteesta/palvelusta saadut tulokset löytyvät kokonaisuudessaan liitteen 1 taulukoista 1.1–1.9. Liitteen 1 taulukosta 1.1 selviää, että noin 65 % koko kyselyyn vastanneista käyttää pankkiasioidensa hoitamiseen verkkopalvelua. Lisäksi 28 vastaajaa ilmoitti Kauhajoen henkilökunnan tarjonnan heille kyseistä palvelua. Verkkopalvelu osoittautuikin käyttöasteeltaan yleisimmäksi maksuliikennepalveluksi.

Liitteen 1 taulukossa 1.3 on esitettyä e-laskun eli niin sanotun laskujen paperittoman palvelun käyttöaste ja -tarve. E-laskut tuovat asiakkaiden laskut suoraan heidän verkkopalveluunsa, josta heidän on helppo maksaa laskut suoraan sähköisesti. Verkkopalvelun käyttöasteeseen (64,7 %) suhteutettuna e-laskua käyttävien

asiakkaiden osuus on vielä suhteellisen pieni ollen vain noin 12,1 %. Taulukon 1.3 tuloksista voidaan myös huomata, että melko suuri osa (20 %) vastaajista ilmoittaa heidän saaneen henkilökunnalta kehoituksia kokeilla e-laskun käyttöönottoa. Toisaalta myös noin 21,1 % ilmoittaa suoraan, etteivät ole saaneet tarjouksia palvelun käyttöönottoon. Toki moni heistä on saattanut olla pitkään ilman kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaa kontaktia henkilöstöön eivätkä näin ollen ole voineet mitenkään saada tietoa e-laskusta suoraan Kauhajoen konttorin henkilöstön kautta. 5 vastaajaa on lisäksi kertonut olevansa mahdollisesti kiinnostunut e-laskun käyttööntamamisesta. He ovat halutessaan voineet jättää yhteystietonsa ja yhteydenotopyynnön konttorin henkilökunnalle kyselyn viimeiselle sivulle.

Liitteen 1 taulukoissa 1.6–1.9 on selvitetty vastaajien pankki- ja luottokorttien käyttöastetta ja -tarvetta. Selvästi käytetyimmiksi korteiksi kyselyyn vastanneiden osalta osoittautuivat OP-Visa Depit (Liite 1, Taulukko 1.6) noin 39 %:n ja OP-Visa (Liite 1, Taulukko 1.8) noin 42 %:n käyttöasteillaan. Näiden korttien olennaisin ero on luotto-ominaisuus, joka löytyy OP-Visa -kortista, muttei OP-Visa Depit -kortista. Liitteen 1 taulukosta 1.7 käy ilmi, että erityisesti nuorten suosiossa oleva OP-Visa Electron -kortti on käytössä noin joka kymmenennellä koko kyselyyn vastanneista. Electron kortin suhteellisen alhainen käyttöaste vastaajien keskuudessa ei yllättänyt sillä tutkimuksen perusjoukko ei pitänyt lainkaan sisällään alle 24-vuotiaita asiakkaita joiden keskuudessa kyseisen kortin käyttöaste olisi varmasti ollut huomattavasti korkeampaa luokkaa. Liitteen 1 taulukon 1.9 tulokset kertovat vastaajien OP-Visa Businesscardin käytöstä. Kyseinen kortti on saatavilla ainoastaan yrityskäyttöön, mikä omalta osaltaan selittää alhaisen vain noin 7,9 % käyttöasteen vastaajien keskuudessa.

### **5.6.2 Luotot**

Kysymyksen numero 9 toinen tuote-/palveluluokka oli luotot. Luottoihin liittyviä käyttö- ja tarveasteita kysyttiin yhteensä 9:stä eri palvelusta/tuotteesta. Näiden saatujen tulosten tarkemmat tiedot löytyvät liitteen 1 taulukoista 1.10–1.18. Luottojen osalta yleisimmäksi eli eniten käytössä olevaksi palveluksi/tuotteeksi nousi

Asuntolaina (Liite 1, Taulukko 1.10). 40 % kaikista kyselyyn vastanneista ilmoitti omaavansa asuntolainan, joka varmastikin on suomalaisten yleisin lainatyyppi. Seuraavaksi käyttöasteeltaan suurin oli kulutusluotto (Liite 1, Taulukko 1.11), josta noin 21,6 % kaikista kyselyyn vastaajista ilmoitti käyttävänsä.

Yksityisille asiakkaille tarjottavista luottopalveluista käyttömääriltään pienimmiksi jäivät korkokatto (Liite 1, Taulukko 1.15) noin 5,3 %:n ja kultaturvaVS (Liite 1, Taulukko 1.18) noin 7,4 %:n käyttöasteillaan suhteutettuna kaikkiin 190 vastaajaan nähden. Korkokatto antaa tuotteena lisäturvaa asiakkaalle tilanteessa jossa yleiskorot kohoaisivat liian korkealle asiakkaan maksukykyä ajatellen. KultaturvaVS puolestaan on tuote, joka antaa vakuutusturvaa vakavan sairauden varalle. Tuote on sijoitettuna luottojen osioon vakuutusturvan osion sijaan, sillä se on nimenomaan pankin tarjoama turva.

Yritysasiakkaille tarjottavista tuotteista yleisin oli noin 7,9 % käyttöasteellaan yritysluotto (Liite 1, Taulukko 1.12). Yritysluoton takaisinmaksuturva (Liite 1, Taulukko 1.16) oli kuitenkin käytössä vain noin 1,6 % vastaajista. Vain 2 vastannutta yritysasiakasta ilmoitti olevansa Korkoputken (Liite 1, Taulukko 1.17) käyttäjiä. Korkoputki antaa tuotteena yrityksille suojaa mahdollisen korkotason nousua vastaan ja antaa myös sitä käyttäville yrityksille mahdollisuuden hyötyä paremmin vallitsevasta korkotasosta.

### **5.6.3 Sijoittaminen & säästäminen**

Kyselylomakkeen (Liite 3) kysymyksen 9 kolmas tuote-/palveluluokka oli sijoittaminen & säästäminen. Sijoittamiseen ja säästämiseen liittyviä käyttö- ja tarveasteita kysyttiin yhteensä kymmenestä eri tuotteesta/palvelusta. Näiden kysytyjen tuotteiden/palveluiden vastaustulokset ovat kokonaisuudessaan luettavissa liitteen 1 taulukoista 1.19–1.28.

Tutkimukseen osallistuneiden vastausten perusteella suosituimmaksi tai ainakin eniten käytetyksi sijoitus-/säästämispalveluksi nousi tulosten osalta rahastosijoit-

taminen (Liite 1, Taulukko 1.19). Yhteensä 40 vastaajaa kertoi olevansa rahastosi-joittajana. Seuraavaksi yleisimpiä sijoitus-/säästömuotoja olivat eläkesäästäminen (Liite 1, Taulukko 1.20) ja Jatkuvan tuottotilin (Liite 1, Taulukko 1.24) käyttö. Noin 15,8 % vastaajista ilmoitti omaavansa eläkesäästämiseen liittyviä tuotteita. Jatkuva tuottotiliä ilmoitti käyttävänsä yhteensä 36 vastaajaa, joka muodostaa noin 19,0 prosentin osuuden kaikista tutkimukseen vastanneista.

Sijoittamiseen ja säätämiseen liittyvien tuotteiden ja palveluiden osalta selvästi pienimmät käyttöasteet ilmenivät Tuottoplus-tilin (Liite 1, Taulukko 1.26) ja ASP-tilin (Liite 1, Taulukko 1.27) osalta. Ainoastaan 2 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä Tuottoplus-tiliä, joka on tuotteena turvallinen vaihtoehto määräaikaisille talletuksille. Tuottoplus-tilin talletuksille maksetaan vuosittain takuukorko, jonka lisäksi tallettaja voi saada tililleen lisäkorkoa korko- tai osakemarkkinoiden kehittymisen perusteella. ASP-tili eli niin sanottu ensiasunnon säästäjän tili ei puolestaan ollut käytössä kenelläkään tutkimukseen vastanneella. ASP-tili on tarkoitettu 18–30-vuotiaille, jotka eivät vielä omista eivätkä ole omistaneet asuntoa.

#### **5.6.4 Vakuutusturva**

Kysymyksen numero 9 neljäs ja viimeinen tuote-/palveluluokka oli vakuutusturva. Vakuutusturvaan liittyviä käyttö- ja tarveasteita kysyttiin yhteensä kahdeksasta eri vakuutustuotteesta/-palvelusta. Näiden kahdeksan tuotteen/palvelun tarkemmat ja eritellyt vastaukset löytyvät liitteen 1 taulukoista 1.29–1.36.

Kysytyistä vakuutusturvista 3 erottuivat käyttöasteiltaan selvästi muista. Yleisimmät vastaajilta löytyneet vakuutukset olivat Ajoneuvovakuutus (Liite 1, Taulukko 1.30) noin 65,3 %:n, Kotivakuutus (Liite 1, Taulukko 1.31) noin 59,0 %:n ja Henkilövakuutus (Liite 1, Taulukko 1.29) noin 55,8 %:n käyttöasteillaan. Vastaustulokset näiden kolmen tuotteen tarjoamiseen henkilökunnan puolelta olivat myös hyvin lähellä toisiaan.

Muut tiedustellut vakuutustuotteet olivat Matkavakuutus, Eläinvakuutus, Metsävakuutus, Arvotavaravakuutus ja Yrityksen vapaaehtoisvakuutukset (Liite 1, Taulukot 1.32–1.36). Näistä viidestä selvästi käytetyin vakuutusturva oli Matkavakuutus (Liite 1, Taulukko 1.32), joka oli käytössä noin 29,5 %:lla vastaajista. Tutkimukseen osallistuneiden osalta pienimmät käyttömäärät olivat Arvotavaravakuutuksella (Liite 1, Taulukko 1.35) ja Eläinvakuutuksella (Liite 1, Taulukko 1.33). Arvotavaravakuutuksen ilmoitti omistavansa 9 vastaajaa ja Eläinvakuutuksen 13 vastaajaa.

## 5.7 Johtopäätökset

Toteutettuun asiakastyytyväisyystutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan yhteensä 190 pankki- ja/tai vakuutusasiakasta. Vastanneista 67 % oli naisia ja loput 33 % miehiä. Saapuneista vastauksista 40 kpl tuli vain pankkiasiakkailta, 47 kpl vain vakuutusasiakkailta ja 103 kpl niin sanotuilta yhteisasiakkailta. Tutkimus lähetettiin 24–64-vuotiaille asiakkaille. Vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista ikäluokista 45–49-vuotiaiden ollessa suurin yhteensä 39 vastaajalla.

Tutkimustuloksen valossa eniten myönteistä palautetta saatiin itse konttorin tunnistettavuudesta, siisteydestä ja viihtyvyydestä sekä henkilökunnan ystävällisyydestä, asiantuntevuudesta ja asianmukaisesta puukeutumisesta. Parkkipaikkojen riittämättömyys, aukiolojen sopimattomuus ja odotusaikojen pituus olivat vastaajien eniten moittimat asiat. Samat asiat nousivat esiin myös useissa eri liitteessä 4 esitetyissä vastaajien kehitys- ja parannusehdotuksissa.

Kaikkien kysymysten vastaustulokset olivat enemmistöltään myönteissävytteisiä, osan enemmän ja osan vähemmän. Tutkimus mielestäni osoittaa sen, että erityisesti kaikki konttorin henkilökunnan toiminnan peruspilarit ovat hyvin kohdillaan. Henkilökunnan onnistuminen työssään näkyi selvästi tutkimustuloksista sekä lopun avoimen kysymyksen (Liite 5) positiivisten palautteiden ryöppynä.

Eniten moitteen sanaa saaduista asioista yhteen eli ajoittaiseen parkkipaikkojen riittämättömyyteen on kenties kaikkein vaikeinta vaikuttaa. Sen sijaan pankin au-

kioloaikojen ja odotusaikojen pituuteen voidaan tarvittaessa vaikuttaa helpommin. Konttori voisi esimerkiksi harkita olevansa auki tunnin tai puoli tuntia myöhempään vaikkapa vain yhtenä päivänä viikossa. On toki huomionarvoista, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä tiedosta, että henkilökunta ottaa useimmiten asiakkaita vastaan myös sulkemisajan jälkeen mikäli tarve näin vaatii. Tällöin asiakkaan on tietysti täytynyt sopia aika jo etukäteen.

Odotusaikojen pituuteen vaikuttaminen asiakaspalvelutiloissa ei välttämättä ole helppoa, mutta mahdollista. Se kuitenkin vaatisi mitä todennäköisimmin jonkin asteista remonttia tai uudelleenjärjestelyä konttorin tiloissa. Uskoakseni useimpien odotusaikojen moittineen kritiikki kohdistuu ennen kaikkea konttorilla toimivaan kassa- & infotiskiinkin, johon voi aika ajoin muodostua jonoa riippuen siitä millaisia asioita tiskille saapuneet asiakkaat ovat tulleet hoitamaan. Ratkaisu voisi olla toisen kassatiskin käyttöönotto joka kuitenkin tullessaan veisi mahdollisesti jonkun asiakaspalvelijan työpisteensä käyttämän loosin paikan.



## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää OP-Pohjola-ryhmään kuuluvan Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin Kauhajoen konttorin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Tyytyväisyyskyselyn pohjalta saatujen tulosten pohjalta tavoitteena on konttorin palvelutavan kehittäminen entistäkin enemmän asiakaskeskeiseen ja asiakaslähtöiseen suuntaan. Lisätavoitteena oli saada asiakkailta mahdollisia kehitys- ja parannusehdotuksia, joiden pohjalta henkilökunta pystyisi palvelemaan nykyisiä ja tulevia asiakkaitaan nykyistäkin tehokkaammin ja perusteellisemmin.

Työn teoriaosan tarkastelun keskiössä oli asiakas. Luvussa 2 syvennyttiin tarkemmin muun muassa itse asiakkaaseen, asiakkuudenhallintaan ja asiakkuuden elinkaaren vaiheisiin. Luku 3 puolestaan toi esiin näkemyksiä asiakaspalvelutahtumasta niin asiakkaan kuin yrityksenkin silmistä katsottuna. Käsiteltyjen asioiden joukossa oli asiakkaan muodostamat palveluodotukset ja asiakaspalvelutahtuman läpikäyminen vaihe vaiheelta. Teoriaosan 4 luku taas käsitteli asiakastytyväisyyttä. Luvussa syvennyttiin muun muassa siihen mitä asiakastytyväisyys on, miten se muodostuu sekä siihen vaikuttaviin seikkoihin, asiakasuskollisuuteen ja asiakastytyväisyyden seurannan ja mittaamisen tapoihin, keinoihin ja sen yritykselle avaamiin mahdollisuuksiin.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa käyttäen toteutimme yhdessä toimeksiantajani kanssa asiakastytyväisyyskyselyn (Liite 3), joka lähetettiin postitse Kauhajoen konttorin 24–64-vuotiaille pankki- ja/tai vakuutusasiakkaille. Kyselyn saaneilla asiakkailla oli noin 2 viikkoa aikaa vastata kyselyyn lähettämällä täytetty kyselylomake takaisin pankin tarjoamissa palautuskuorissa. Syötin palautuneiden lomakkeiden vastaustulokset SPSS -ohjelmaan jonka avulla pystyin muodostamaan vastauksista kokonaisuuksia. Tämän jälkeen siirsin SPSS:stä saadut tulokset Microsoft Excel -ohjelmaan, jolla muodostin luvussa 5 ja Liitteessä 1 olevat kuviot ja taulukot.

Kyselyyn vastanneista peräti kaksi kolmasosaa oli naisia. Kyselyn suhteellisen suuren otoskoon (190) ansiosta, vastaus saatiin kuitenkin yhteensä 63 mieheltä. Näin ollen voidaan todeta, että vastaustuloksiin saatiin huomioitua kummankin sukupuolen mielipide, vaikkakin naispainotteisena.

Tutkimuksen vastausprosentti jäi etukäteisodotuksia alhaisemmaksi sen ollen vain 13,0 %. Tästä syystä on huomioitava, että vastaustulokset eivät kaikilta osiltaan välttämättä edusta yleistä EPOP-Kauhajoen konttorin asiakaskunnan mielipidettä. Kaikesta huolimatta, tutkimus oli mielestäni onnistunut ja palvelee toivoakseni hyvin tarkoitustaan.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Alanen, V., Mälkä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Aromaa, M. 19.10.2010. Asiakkuuksien hallinta on tiedon johtamista. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 28.10.2011]. Saatavissa: <http://microsoft.blogit.kauppalehti.fi/blog/20680>
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3. uud. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Dark Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Storbacka, K & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

## LIITE 1: Vastaaajien palveluidenkäyttöaste ja -tarve

Kaikki taulukoissa olevat prosenttiosuudet on suhteutettu kaikkiin tutkimukseen osallistuneiden 190:en vastaajan nähden.

### Maksuliikenne:

#### TAULUKKO 1.1. Verkkopalvelu

Verkkopalvelu		
	Määrä	Prosenttiosuus
On käytössä	123	64,74
Ei käytössä	45	23,68
Vastanneet yhteensä	168	88,42
On tarjottu	28	14,7
Ei ole tarjottu	20	10,5
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	0	0,00
Vastanneet yhteensä	48	25,3

#### TAULUKKO 1.2. Kultalinkki

Kultalinkki (Yrityksille)		
	Määrä	Prosenttiosuus
On käytössä	5	2,63
Ei käytössä	116	61,05
Vastanneet yhteensä	121	63,68
On tarjottu	3	1,58
Ei ole tarjottu	61	32,11
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	1	0,53
Vastanneet yhteensä	65	34,21

### TAULUKKO 1.3. E-Lasku

<b>E-Lasku (Laskujen paperiton palvelu suoraan verkkopalveluun)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
On käytössä	23	12,11
Ei käytössä	122	64,21
Vastanneet yhteensä	145	76,32
On tarjottu	38	20,00
Ei ole tarjottu	40	21,05
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	5	2,63
Vastanneet yhteensä	83	43,68

### TAULUKKO 1.4. Laskujen maksupalvelu

<b>Laskujen maksupalvelu</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
On käytössä	32	16,84
Ei käytössä	122	64,21
Vastanneet yhteensä	154	81,05
On tarjottu	21	11,05
Ei ole tarjottu	47	24,74
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	0	0,00
Vastanneet yhteensä	68	35,79

### TAULUKKO 1.5. Laskujen suoraveloitus

<b>Laskujen suoraveloitus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
On käytössä	44	23,16
Ei käytössä	108	56,84
Vastanneet yhteensä	152	80,00
On tarjottu	36	18,95
Ei ole tarjottu	36	18,95
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	1	0,53
Vastanneet yhteensä	73	38,42

**TAULUKKO 1.6. OP-Visa Debit**

<b>OP-Visa Debit kortti</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>74</b>	<b>38,95</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>83</b>	<b>43,68</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>157</b>	<b>82,63</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>24</b>	<b>12,63</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>34</b>	<b>17,89</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>30,53</b>

**TAULUKKO 1.7. OP-Visa Electron**

<b>OP-Visa Electron kortti</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>18</b>	<b>9,47</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>119</b>	<b>62,63</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>137</b>	<b>72,11</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>17</b>	<b>8,95</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>49</b>	<b>25,79</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>66</b>	<b>34,74</b>

**TAULUKKO 1.8. OP-Visa**

<b>OP-Visa (luotto-ominaisuus)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>80</b>	<b>42,11</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>71</b>	<b>37,37</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>151</b>	<b>79,47</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>28</b>	<b>14,74</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>29</b>	<b>15,26</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>2</b>	<b>1,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>59</b>	<b>31,05</b>

**TAULUKKO 1.9. OP-Visa Businesscard**

<b>OP-Visa Businesscard (yrityksille)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>15</b>	<b>7,89</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>112</b>	<b>58,95</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>127</b>	<b>66,84</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>7</b>	<b>3,68</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>57</b>	<b>30,00</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>64</b>	<b>33,68</b>

**Luotot:****TAULUKKO 1.10. Asuntolaina**

<b>Asuntolaina</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>76</b>	<b>40,00</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>86</b>	<b>45,26</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>162</b>	<b>85,26</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>26</b>	<b>13,68</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>28</b>	<b>14,74</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>54</b>	<b>28,42</b>

**TAULUKKO 1.11. Kulutusluotto**

<b>Kulutusluotto</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>41</b>	<b>21,58</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>117</b>	<b>61,58</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>158</b>	<b>83,16</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>14</b>	<b>7,37</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>44</b>	<b>23,16</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>59</b>	<b>31,05</b>

**TAULUKKO 1.12. Yritysluotto**

<b>Yritysluotto</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>15</b>	<b>7,89</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>131</b>	<b>68,95</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>146</b>	<b>76,84</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>6</b>	<b>3,16</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>53</b>	<b>27,89</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>59</b>	<b>31,05</b>

**TAULUKKO 1.13. Jokin muu laina**

<b>Jokin muu laina</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>27</b>	<b>14,21</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>126</b>	<b>66,32</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>153</b>	<b>80,53</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>18</b>	<b>9,47</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>40</b>	<b>21,05</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>30,53</b>

**TAULUKKO 1.14. Luoton takaisinmaksuturva**

<b>Luoton takaisinmaksuturva</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>28</b>	<b>14,74</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>123</b>	<b>64,74</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>151</b>	<b>79,47</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>33</b>	<b>17,37</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>31</b>	<b>16,32</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>2</b>	<b>1,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>66</b>	<b>34,74</b>



**TAULUKKO 1.15. Korkokatto**

<b>Korkokatto</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>10</b>	<b>5,26</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>137</b>	<b>72,11</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>147</b>	<b>77,37</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>28</b>	<b>14,74</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>39</b>	<b>20,53</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>68</b>	<b>35,79</b>

**TAULUKKO 1.16. Yritysluoton takaisinmaksuturva**

<b>Yritysluoton takaisinmaksuturva</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>3</b>	<b>1,58</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>137</b>	<b>72,11</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>140</b>	<b>73,68</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>5</b>	<b>2,63</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>51</b>	<b>26,84</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>57</b>	<b>30,00</b>

**TAULUKKO 1.17. Korkoputki**

<b>Korkoputki (Yrityksille)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>2</b>	<b>1,05</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>135</b>	<b>71,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>137</b>	<b>72,11</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>53</b>	<b>27,89</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>55</b>	<b>28,95</b>

**TAULUKKO 1.18. KultaturvaVS**

<b>KultaturvaVS (Vakuutusturva vakavan sairauden varalle)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>14</b>	<b>7,37</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>134</b>	<b>70,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>148</b>	<b>77,89</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>22</b>	<b>11,58</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>44</b>	<b>23,16</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>66</b>	<b>34,74</b>

**Sijoittaminen & säästäminen:****TAULUKKO 1.19. Rahastosijoittaminen**

<b>Rahastosijoittaminen</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>40</b>	<b>21,05</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>116</b>	<b>61,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>156</b>	<b>82,11</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>35</b>	<b>18,42</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>32</b>	<b>16,84</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>67</b>	<b>35,26</b>

**TAULUKKO 1.20. Eläkesäästäminen**

<b>Eläkesäästäminen</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>30</b>	<b>15,79</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>116</b>	<b>61,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>146</b>	<b>76,84</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>42</b>	<b>22,11</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>30</b>	<b>15,79</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>73</b>	<b>38,42</b>

**TAULUKKO 1.21. OP-Sijoitusvakuutus**

<b>OP-Sijoitusvakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>20</b>	<b>10,53</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>133</b>	<b>70,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>153</b>	<b>80,53</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>24</b>	<b>12,63</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>44</b>	<b>23,16</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>68</b>	<b>35,79</b>

**TAULUKKO 1.22. Indeksilaina**

<b>Indeksilaina (pääomaturvattu sijoitus)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>9</b>	<b>4,74</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>141</b>	<b>74,21</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>150</b>	<b>78,95</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>15</b>	<b>7,89</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>54</b>	<b>28,42</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>70</b>	<b>36,84</b>

**TAULUKKO 1.23. Määräaikainen tuottotili**

<b>Määräaikainen tuottotili (Varat kasvavat riskittömästi korkoa etukäteen sovitun ajan)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>20</b>	<b>10,53</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>130</b>	<b>68,42</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>150</b>	<b>78,95</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>23</b>	<b>12,11</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>44</b>	<b>23,16</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>3</b>	<b>1,58</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>70</b>	<b>36,84</b>

**TAULUKKO 1.24. Jatkuva tuottotili**

<b>Jatkuva tuottotili (Joustava ja kätevä tili säästämiseen ja sijoittamiseen)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>36</b>	<b>18,95</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>123</b>	<b>64,74</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>159</b>	<b>83,68</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>11</b>	<b>5,79</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>43</b>	<b>22,63</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>2</b>	<b>1,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>29,47</b>

**TAULUKKO 1.25. Kasvutuotto-tili**

<b>Kasvutuottotili (Korko lasketaan talletussumman mukaan portaittain)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>9</b>	<b>4,74</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>143</b>	<b>75,26</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>152</b>	<b>80,00</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>12</b>	<b>6,32</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>50</b>	<b>26,32</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>3</b>	<b>1,58</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>65</b>	<b>34,21</b>

**TAULUKKO 1.26. Tuottoplus-tili**

<b>Tuottoplus (Voit saada tilille lisäkorkoa korko- tai osakemarkkinoiden kehittymisen perusteella)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>2</b>	<b>1,05</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>149</b>	<b>78,42</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>151</b>	<b>79,47</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>6</b>	<b>3,16</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>57</b>	<b>30,00</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>2</b>	<b>1,05</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>65</b>	<b>34,21</b>

**TAULUKKO 1.27. ASP-tili**

<b>ASP-tili (Säästötili ensiasuntoa asuntoa hankkiville 18–30-vuotiaille)</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
On käytössä	0	0,00
Ei käytössä	151	79,47
Vastanneet yhteensä	151	79,47
On tarjottu	7	3,68
Ei ole tarjottu	53	27,89
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	0	0,00
Vastanneet yhteensä	60	31,58

**TAULUKKO 1.28. Pankin tallelokero**

<b>Pankin tallelokero</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
On käytössä	15	7,89
Ei käytössä	140	73,68
Vastanneet yhteensä	155	81,58
On tarjottu	3	1,58
Ei ole tarjottu	55	28,95
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	2	1,05
Vastanneet yhteensä	60	31,58

**Vakuutusturva:****TAULUKKO 1.29. Henkilövakuutus**

<b>Henkilövakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
On käytössä	106	55,79
Ei käytössä	60	31,58
Vastanneet yhteensä	166	87,37
On tarjottu	29	15,26
Ei ole tarjottu	19	10,00
Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut	0	0,00
Vastanneet yhteensä	48	25,26

**TAULUKKO 1.30. Ajoneuvovakuutus**

<b>Ajoneuvovakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>124</b>	<b>65,26</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>48</b>	<b>25,26</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>172</b>	<b>90,53</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>27</b>	<b>14,21</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>17</b>	<b>8,95</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>45</b>	<b>23,68</b>

**TAULUKKO 1.31. Kotivakuutus**

<b>Kotivakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>112</b>	<b>58,95</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>52</b>	<b>27,37</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>164</b>	<b>86,32</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>27</b>	<b>14,21</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>20</b>	<b>10,53</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>1</b>	<b>0,53</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>48</b>	<b>25,26</b>

**TAULUKKO 1.32. Matkavakuutus**

<b>Matkavakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>56</b>	<b>29,47</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>98</b>	<b>51,58</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>154</b>	<b>81,05</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>19</b>	<b>10,00</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>37</b>	<b>19,47</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>29,47</b>

**TAULUKKO 1.33. Eläinvakuutus**

<b>Eläinvakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>13</b>	<b>6,84</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>132</b>	<b>69,47</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>145</b>	<b>76,32</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>8</b>	<b>4,21</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>50</b>	<b>26,32</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>30,53</b>

**TAULUKKO 1.34. Metsävakuutus**

<b>Metsävakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>22</b>	<b>11,58</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>132</b>	<b>69,47</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>154</b>	<b>81,05</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>9</b>	<b>4,74</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>46</b>	<b>24,21</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>55</b>	<b>28,95</b>

**TAULUKKO 1.35. Arvotavaravakuutus**

<b>Arvotavaravakuutus</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>9</b>	<b>4,74</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>139</b>	<b>73,16</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>148</b>	<b>77,89</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>11</b>	<b>5,79</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>45</b>	<b>23,68</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>29,47</b>

**TAULUKKO 1.36. Yrityksen vapaaehtoisvakuutukset**

<b>Yrityksen vapaaehtoiset henki- ja työkyvyttömyysvakuutukset</b>		
	<b>Määrä</b>	<b>Prosenttiosuus</b>
<b>On käytössä</b>	<b>20</b>	<b>10,53</b>
<b>Ei käytössä</b>	<b>126</b>	<b>66,32</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>146</b>	<b>76,84</b>
<b>On tarjottu</b>	<b>10</b>	<b>5,26</b>
<b>Ei ole tarjottu</b>	<b>44</b>	<b>23,16</b>
<b>Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Vastanneet yhteensä</b>	<b>54</b>	<b>28,42</b>



## Arvoisa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin pankkiasiakas / Pohjolan vakuutusasiakas

Olen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Liiketoiminnan yksikön opiskelija. Teen päättötyötä yhdessä Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin (EPOP) Kauhajoen konttorin kanssa. Työn tarkoituksena on kerätä tietoa ja kokemuksia OP-Pohjola-ryhmän asiakkailta ja täten auttaa heitä kehittämään palveluitaan yhä paremmiksi.

Oheisella kyselylomakkeella voitte kertoa mielipiteenne EPOP-Kauhajoen pankki- sekä vakuutuspalveluista ja halutessanne esittää omia parannusehdotuksianne. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti tilastollisin menetelmin eikä tutkimuksen tulosten yhteydessä tuoda esille yksittäisiä vastaajia. Voitte siis vastata kyselyyn nimettömästi.

Kaikkien vastanneiden kesken, jotka jättävät yhteystietonsa kyselyn lopusta löytyvään arvontakuponkiin, arvotaan 10 kpl Jokipiin Pellavan laudeliinoja. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. **Arvontalipukkeet ja kyselyn vastaukset käsitellään toisistaan irrallaan.**

Toivon, että ehditte vastata ja postittaa lomakkeen täytettynä oheisella vastauslähetyskuorella, jossa postimaksu on valmiiksi maksettu, viimeistään **10.10.2011 mennessä.**

Haluan jo etukäteen kiittää kaikkia vastanneita vaivannäöstä ja siitä, että olitte mukana tukemassa päättötyötäni. Lisäksi haluan muistuttaa, että jokainen vastaus on arvokas ja vastaamalla voitte olla aidosti kehittämässä oman pankkinne / vakuutusyhtiönne toimintaa entistä paremmaksi.

Mikäli teillä on kyselyyn tai opinnäytetyöhön liittyvää kysyttävää, voitte olla minuun yhteydessä sähköpostitse. Vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Terveisin,

Perttu Hauta-aho

**Email:** Perttu.j.hauta-aho@seamk.fi

---

Laatija	Postiosoite	Käyntiosoite	Puhelin	Faksi	Sähköpostiosoite/Internet
ETELÄ-POHJANMAAN OSUUSPANKKI KAUHAJOEN KONTTORI	PL 116 61801 KAUAJOKI	HALLINTOTIE 1 61800 KAUAJOKI	010 254 7111	010 254 7171	pankinnimi@op.fi www.op.fi

---

## Asiakastyytyväisyyskysely

*Vastaaminen tapahtuu joko ympyröimällä teille parhaiten sopivan vaihtoehdon kirjain tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.*

1. Vastaajan sukupuoli
- A** mies  
**B** nainen
2. Vastaajan ikä
- \_\_\_\_\_ vuotta
3. Asuinpaikkakunta
- \_\_\_\_\_
4. Vastaajan ammatti
- A** Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja  
**B** Johtava asema tai ylempi toimihenkilö  
**C** Alempi toimihenkilö tai työntekijä  
**D** Kotiäiti / -isä / ei työssä kodin ulkopuolella  
**E** Opiskelija  
**F** Eläkeläinen  
**G** Muu ammattiryhmä
5. Talouden koko
- A** 1 henkilö  
**B** 2 henkilöä  
**C** 3 tai enemmän
- A** EPOP-Kauhajoen pankkiasiakas ja Pohjolan vakuutusasiakas  
**B** Vain EPOP-Kauhajoen pankkiasiakas  
**C** Vain Pohjolan vakuutusasiakas
7. Kuinka usein arvioitte asioineenne OP-Pohjolan toimitiloissa Kauhajoella viimeisen vuoden aikana?
- A** Viikoittain  
**B** Kerran kahdessa viikossa  
**C** Kerran kuukaudessa  
**D** 4-10 kertaa  
**E** 1-3 kertaa  
**F** En ole asioinut

8. Kertokaa kokemuksistanne asioidessanne Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin Kauhajoen konttorilla.

Ympyröikää mielestänne parhaiten sopivan vaihtoehdon numero.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Autolle on helppo löytää parkkipaikka	5	4	3	2	1
Konttori on helppo löytää ja sen tunnistaa hyvin logojen ja mainosten avulla	5	4	3	2	1
Konttorin julkisivu on siisti	5	4	3	2	1
Konttorin sisätilat ovat siistit	5	4	3	2	1
Konttorin sisätilat ovat viihtyisät	5	4	3	2	1
Konttorin aukioloajat ovat sopivat (Ma-Pe 9.30–16.30)	5	4	3	2	1
Henkilökunta on ystävällistä	5	4	3	2	1
Henkilökunta on asiantuntevaa	5	4	3	2	1
Henkilökunta on pukeutunut siististi ja asianmukaisesti	5	4	3	2	1
Henkilökunta huomioi asiakkaat henkilökohtaisesti	5	4	3	2	1
Olen aina tai useimmiten saanut avun ja / tai neuvon kysymääni asiaan	5	4	3	2	1
Henkilökunta suhtautuu tasa-arvoisesti kaikkia asiakkaita kohtaan	5	4	3	2	1
Olen saanut palvelua nopeasti asioidessani konttorilla	5	4	3	2	1
Olen saanut palvelua nopeasti asioidessani puhelimitse konttorille	5	4	3	2	1
Palvelu on ollut virheetöntä	5	4	3	2	1
Henkilökunnalla on aikaa asiakkaalle	5	4	3	2	1
Olen tarvittaessa saanut palvelua tarpeeksi yksityisesti	5	4	3	2	1
Nykyinen kassa-/infopalvelutiski on toiminut hyvin	5	4	3	2	1
Nykyinen palvelutapa ilman jonotusnumeroita on toiminut hyvin	5	4	3	2	1
On hyvä, että Pohjolan vakuutuspalvelut toimivat samassa tilassa pankin kanssa	5	4	3	2	1
Olen tyytyväinen OP-Pohjola-ryhmän Kauhajoella tarjoamiin palveluihin	5	4	3	2	1
Voin suositella OP-Pohjola-ryhmää	5	4	3	2	1

9. Mitä seuraavista palveluista teillä on käytössänne? Onko Kauhajoen konttorin henkilökunta tarjonnut teille seuraavia palveluita? Ympyröikää teille parhaiten sopiva numero sekä kirjain.

	On jo käytössä	Ei käytössä	On tarjottu	Ei ole tarjottu	Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut
<b><u>Maksuliikenne</u></b>					
Verkkopalvelu	1	2	A	B	C
Kultalinkki (Yrityksille)	1	2	A	B	C
E-Lasku (Laskujen paperiton palvelu suoraan verkkopalveluun)	1	2	A	B	C
Laskujen maksupalvelu	1	2	A	B	C
Laskujen suoraveloitus	1	2	A	B	C
OP-Visa Debit kortti	1	2	A	B	C
OP-Visa Electron kortti	1	2	A	B	C
OP-Visa (luotto-ominaisuus)	1	2	A	B	C
OP-Visa Businesscard (yrityksille)	1	2	A	B	C
<b><u>Luotot</u></b>					
Asuntolaina	1	2	A	B	C
Kulutusluotto	1	2	A	B	C
Yritysluotto	1	2	A	B	C
Jokin muu laina	1	2	A	B	C
Luoton takaisinmaksuturva	1	2	A	B	C
Korkokatto	1	2	A	B	C
Yritysluoton takaisinmaksuturva	1	2	A	B	C
Korkoputki (Yrityksille)	1	2	A	B	C
KultaturvaVS (Vakuutusturva vakavan sairauden varalle)	1	2	A	B	C
<b><u>Sijoittaminen &amp; säästäminen</u></b>					
Rahastosijoittaminen	1	2	A	B	C
Eläkesäästäminen	1	2	A	B	C
OP-Sijoitusvakuutus	1	2	A	B	C
Indeksilaina (pääomaturvattu sijoitus)	1	2	A	B	C
Määräaikainen tuottotili (Varat kasvavat riskittömästi korkoa etukäteen sovitun ajan)	1	2	A	B	C



	On jo käytössä	Ei käytössä	On tarjottu	Ei ole tarjottu	Ei tarjottu, mutta olen kiinnostunut
Jatkuva tuottotili (Joustava ja kätevä tili säästämiseen ja sijoittamiseen)	1	2	A	B	C
Kasvutuottotili (Korko lasketaan talletussumman mukaan portaittain)	1	2	A	B	C
Tuottoplus (Voit saada tilille lisäkorkoa korko- tai osakemarkkinoiden kehittymisen perusteella)	1	2	A	B	C
ASP-tili (Säästötili ensiasuntoa asuntoa hankkiville 18–30-vuotiaille)	1	2	A	B	C
Pankin tallelokero	1	2	A	B	C
<b><u>Vakuutusturva</u></b>					
Henkilövakuutus	1	2	A	B	C
Ajoneuvovakuutus	1	2	A	B	C
Kotivakuutus	1	2	A	B	C
Matkavakuutus	1	2	A	B	C
Eläinvakuutus	1	2	A	B	C
Metsävakuutus	1	2	A	B	C
Arvotavaravakuutus	1	2	A	B	C
Yrityksen vapaaehtoiset henki- ja työkyvyttömyysvakuutukset	1	2	A	B	C

10. Kerro omat kehitys- / parannusehdotuksesi Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin Kauhajoen konttorin toimintaan. Sana on vapaa.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

11. Risut & ruusut. Onko teillä terveisiä, mitkä haluaisitte kertoa pankin henkilökunnalle? Tai onko teidän mielestänne EPOP-Kauhajoki erityisesti onnistunut tai epäonnistunut jossain tietyssä asiassa. Sana on vapaa.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



-----

### Arvontakuponki:

Leikatkaa ja asettakaa täytetty arvontakuponki sille varattuun pienempään kirjekuoreen, jonka voitte puolestaan asettaa vastauslähetyksuoren sisään yhdessä täytetyn kyselyn kera. Kiitos ja onnea arvontaan!

Etunimi: \_\_\_\_\_ Paikkakunta: \_\_\_\_\_  
Sukunimi: \_\_\_\_\_ Puhelinnumero: \_\_\_\_\_  
Katuosoite: \_\_\_\_\_ S-posti: \_\_\_\_\_  
Postinumero: \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_

Laittakaa rasti ruutuun mikäli haluatte, että EPOP-Kauhajoen konttorin henkilökunta on teihin yhteydessä pankki- tai vakuutusasioiden merkeissä.

#### **LIITE 4: Kehitys- ja parannusehdotukset Kauhajoen konttorin toimintaan**

Puhelinnumeroita (suoria) on vaikea löytää, kun kiireessä tarvitsee. Keskuksen kautta puhelu ohjautuu helposti henkilölle, joka ei pysty auttamaan. Usein asianomainen henkilö on varattu. Monipalvelupuheluneuvonta (konttorikohtainen ja tehokas) olisi hyvä.

Kassa info tiski voisi olla merkitty selkeästi lattian merkein

Yleisesti ottaen nettisivuista: koska pankkiasioiden suhteen pankkiin tulee soitettua harvoin (luulisin että sama tilanne muilla, koska nykyään netin kautta saa hoidettua lähes kaiken). Näin olisi kätevää jos nettisivuilla olisi toimihenkilöiden suorat puh. numerot / edes nettiosoite (joka tosin muistaakseni on etunimi.sukunimi...) Joskus olisi kätevää kysäistä suoraan jotain tiettyä asiaa puhelimitse, ja aina on numero "hukassa". Aina tulee myös asioitua tiettyjen henkilöiden kanssa omien asioidensa suhteen.

Suorat puh. numerot johonkin näkyviin.

Yleisesti EPOP:n puhelinsysteemissä olisi parantamista. Vaihte Seinäjoella ei yhdistä haluamalleni henkilölle Kauhajoelle eikä anna henkilöiden suoria numeroita. Itsekin puhelinvaihteessa työskelleenä olen sitä mieltä, että yhteydenoton pitää olla helppoa ja asia saada hoidettua silloin kun asiakkaalla on siihen tarve.

Aukioloaika voisi olla klo 9.00 – 16.30

Suosittelen palaamaan vanhaan hyvään asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua ei ole konttorin ilmoittaa, että täältä käsin tätä asiaa ei voi hoitaa, soita Pohjolaan. Ennen konttorilla asioiden hoitaminen on hoitunut kyllä, nykyaikana näköjään ei. Ja omalla kohdallani Pohjolan tekemä virhe, niin vaikei olisikaan henkilökohtaisesti Pohjolan konttorin asiakaspalvelijan tekemä, niin asiakkaalle kyllä voi tämäkin ihminen sanoa pahoittelut kun näin on käynyt. Sitä kutsuisin hyväksi asiakaspalveluksi!

Paremmiin pysäköinti-ruutuja → en osaa sanoa miten sen pystyy toteuttamaan

Palvelut kehittyneet hyvään suuntaan viime aikoina. Parkkipaikat voivat olla ongelma.

Autoparkkeja olisi hyvä saada johonkin lisää.

Verkkopankista kun yritin vanhoja tiliotteita, niin ne olivatkin yllätys, yllätys, maksullisia!

Asiakkaalla pitäisi olla ns. "oma pankkitoimihenkilö" joka osaisi auttaa perheen kaikissa pankkiasioissa. On rasittavaa käydä joka kerta uudella virkailijalla ja selittää asiansa aina uudestaan

Jatkuvan tuottotilin koron päälle pitäisi saada ylimääräinen korkopalkkio, kun tilin saldo kasvaa vuosittain. Silloin korko vastaisi määräaikaisen tilin korko prosenttia. EPOP maksaa hiukan heikompaa korkoa kuin muut pankit.

Aukioloajat varhaisemmaksi, esim. klo 8 – 17

Palvelutiskejä vielä yksi lisää. Vuoronumerokäytäntö olisi suotavaa. Jos mahdollista muut asiakkaat odottaisivat etäämmällä palvelutiskistä. Yksityisyys-suoja. Sama koskisi pohjola-konttorin asiakastiloja. Ei voi välttyä kuulemasta ”jutusteluja” kun odottaa vuoroaan. Moni vakuutus tai pankkiasia kärsii kun on kuulevia korvia lähellä. Olisi hyvä jos henkilökunta esittäisi jäsenilleen esim. retkistä tai teattereista yms. kun niitä on jäsenille tarjolla. Ei aina itse huomaa seurata tiedotteista missä jäsenyydestä voisi olla hyötyä. Enemmän tilaisuuksia pankin asiakkaille esim. ilmaislippuja tai alennuksia lippujen hintaan/hintoihin.

Yrityspalveluille oma palvelutiski, yrittäjillä ei ole aikaa jonottaa eläkeläisten ja opiskelijoiden perässä. Myös yrityksen palvelumaksut ovat liian korkeat pienelle yrittäjälle. Nämä asiat on huomioitu paremmin toisessa pankissa paikkakunnallamme, valitettavasti.

Kassapalvelut saisivat olla enemmän käytössä, kuin vain yksi, että ihmisten ei tarvitsisi jonottaa pankissa.

Käteiskassaa saisi olla väh. 2 kpl joutuu joskus odottamaan aika kauan, jopa pois lähtemään

Joskus kiireenä aikana kassoja voisi olla enemmän kuin yksi käytössä.

Asiointikopissa soi musiikki hieman liian lujaa, eikä sitä kuulemma voi säätää hiljemmalle

Kauempaa tuleville työajan sis. asiointi tuottaa kiirettä. Aukiolo voisi olla pidempi (17:een) mutta vakuutus puolella on kyllä yksityisesti odotettu.

Aukiolojen venyttäminen edes jonakin päivänä viikossa klo 17 asti, niin töiden jälkeen ehtisi käydä paremmin.

Kilpailukykyisemmät korot talletuksille! Aktiivisempi yhteydenpito asiakkaisiin olisi mielestäni toivottavaa.

OP-Pohjola vakuutuskorvauksien maksaminen voisi olla nopeampaa.

Enemmän työntekijöitä voisi ehkä palkata lainapuolelle / Laina-asioiden hoitoon.

Asiain muutaman kerran vuodessa pohjolan vakuutusasioissa pankin konttorissa. Pohjolan piste on joka kerta ollut eri paikassa. Eikö sille löydy toimivaa tilaa? Sermillä eristetty pöytä odotuspenkkien vieressä oli jo naurettava ratkaisu. Ei ole kiva asioida vakuutusasioitaan kun sekä pankin asiakkaat että pohjolan asiakkaat voivat kuunnella kaikki puhuttavat asiat.

Paremmiin esille: Kuka virkailijoista vapaana, kuka hoitaa pankkipalveluja, kuka hoitaa vakuutusasioita. Yksityisyyttä kaipaavissa asioidessa → äänieristys paremmaksi ovet helpommin suljettaviksi ja avattavaksi. Kaikki asiat ei ole ”arvoja” mutta kun



jotain ikävää on sattunut silloin haluaa yksityisyyttä ja mahd. hyvää palvelua kehenkään häiritsemättä.

Puhelinpalvelu voisi olla sellainen, että saa soittaa suoraan omaan konttoriin eikä seinäjoen kautta. Toisaalta asiat ovat toimineet hyvin näinkin. Vakuutusilta + sijoitusilta joka vuosi yhden kerran. Lasten pankkipäivä joka vuosi kerran. Platinabonusten todellinen vuosimäärä on vaikea hahmottaa, kun menee vakuutuksista vähennyksinä. Toisaalta hyvä, että bonukset saa hyödyntää vakuutusten kautta verottomana. Lasten leikkipaikka kannattaa pitää aina hyvässä kunnossa ja hyvät lelut muistetaan aina. Hommatkaa iso henri hippo leikkipaikan nurkkaan.

Yleensä sijoitusillat järjestetään seinäjoella; joskus voisi kokeilla esim. Kauhajokea tms. paikkakuntaa.

Henkilökohtaisen palvelun tulee säilyä eli ihmiset tiskeille. Pelkkä verkkopalvelu on kankea eivätkä asiat selviä riittävästi. On helpompaa keskustella ihmisen kanssa kuin kirjoitella viestejä.

## **LIITE 5: Risut & ruusut ja terveiset konttorin henkilökunnalle**

Verkkopankin käyttö hankalaa, parkanon säästöpankin verkkosivut on paljon fiksummat esimerkiksi

EPOP on jäänyt mieleen pankkina, jossa on aina onnistunut kaikki asiat kuten on itsekin suunnitellut. kysymyksiin saa aina selkeät vastaukset ja palvelu pelaa. Olen asioinut lähinnä kokeneempien työntekijöidenne kanssa, heillä erinomainen tietotaito alansa asioista, kysyi mitä tahansa, ja ottavat aina mitä pikimmin asioista selvää elleivät suoralta kädeltä osaa vastata. Erinomainen pankki, jota en ihan heti toiseen vaihtaisi. Kiitokset ja aurinkoista syksyn jatkoa!

Tuodessani kuitteja OP-Pohjolaan (sairaskuluvakuutus) joutuu aina jonottamaan, kun on vain yksi asiakaspalvelija!

Isot kiitokset Kauhajoen konttorin henkilökunnalle. Asiointi on toiminut loistavasti. Kiitos!

Tosi hyvä pankki kaikki on pelannut tosi hyvin.

Eriyisesti onnistunut kaikki ok.

Asiat on hoituneet erinomaisesti.

Maatalouden rahoittajana onnistunut

Eriyiskiitos Hellälle supermahtavasta palvelusta!

Kaikki hyvin, kiitos!

Hellälle erityiskiitokset ystävällisestä, nopeasta ja tehokkaasta pankkiasioden hoidosta! Hienoa, että pankkiasioden hoito sujui vaivatta toiselle paikkakunnalle.

Palvelu Poriin saakka on toiminut (esim. laina-asioissa), asiat hoidettu hyvin, sovitut asiat ovat pitäneet paikkansa

En ole hetkeen asioinut konttorissa, mutta puhelimitse olen saanut hyvää palvelua

Asioin töiden merkeissä pankissa ja olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun kassalla. -kiitos-

Ihan tyytyväisiä ollaan EPOP:n toimintaan. Nykyään harvoin tulee asioitua itse pankissa

Henkilökunta auttavaista ja asiantuntevaa. Kun heillä on hyvät työskentelyolosuhteet, silloin palvelu hyvää ja asiakkaat tyytyväisiä. Hyvä palvelu luo hyvän asiakassuhteen ja tässä on onnistuttu mukavasti. Ja tämän haluan jatkuvan. Terveiset koko työporukalle.

Olen saanut erinomaista palvelua laina- ja säästöasioissa.

Kun haluan puhua tietyn henkilön kanssa puhelimitse vakuutus asioista www-sivulta hänen suoran numeron löytäminen on liian vaikeaa

Ruusuja erittäin hyvästä ja joustavasta palvelusta. Puhelinongelmat on ainoa puute. Myös salasanalistan kanssa on hankalaa, kun Teuvalla ei ole konttoria. Jos kirjautuminen epäonnistuu, "lukkoa" ei voi avata puhelimesta, vaan tästä syystä on lähdettävä 35 km päähän Kauhajoelle, vaikka miten todistelisi olevansa oikea henkilö

Homma toimii konttorilla joustavasti, olen saanut hyvää palvelua, myös. Puhelissa jos on ollut ongelmia. Asioihin on reagoitu viivyttelemättä. Pankkipalvelu on ollut laadukasta ja toimivaa, kilpailukykyisin hinnoin. En ole harkinnut tai harkitsemassa pankin vaihtoa, jos palvelutaso pysyy ennallaan. Olen saanut huonoa pankkipalvelua kilpailevalta yritykseltä joten Kauhajoen EPOP:n palveluun voi olla erittäin tyytyväinen.

Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun, ruusuja Hellälle.

EPOP-pankissa palvelu pelaa ja asiat hoituvat nopeasti. Paras pankki Kauhajoella. Kiitos

Erytiskiitos erityisesti Pirkolle, joka on hoitanut meidän pankkiasiointia monet vuodet. Yhteistyö on sujuvaa, moitteetonta – kiitettävää! Yhteyden häneen saa tarvittaessa nopeasti.

Olemme saaneet asiantuntevaa palvelua ja toiminta on ollut henkilökohtaista. Kiitos!

Palvelu on joustavaa ja turvallista. Kiva henkilökunta. Neuvotaan niin, että ymmärtää "tavallinenkin" ihminen. Lapsille toivoisin järjestettävän jotain kivaa ja olisi kiva jos pankin tyhjäyksen yhteydessä saisi jotain pientä palkkioksi (niin kuin "ennen vanhaan"). Toivoisin etujen palvelevan enempi lapsiperheitä.

Olen saanut hyvää palvelua, kiitos.

Palvelu on aina ollut ystävällistä ja asiallista. Aina on löytynyt vastaus.

Olen tyytyväinen pankin palveluun.

Olen aina saanut ystävällistä ja hyvää palvelua.

Olen aina saanut hyvää palvelua.

Hellä on hoitanut erityisen hyvin pankkiasiat. Hellälle kiitos pankkiasioiden hyvästä hoidosta ja joustavuudesta!

Kauhajoen konttorilla on aina ihana asioida! Asiantuntevaa , ystävällistä ja joustavaa palvelua.

Pankin ja vakuutusyhtiön toiminta samoissa tiloissa on tosi hyvä

On ollut hyvä kun mahdollisuus asioida saman henkilön kanssa kun pitkä pankkisuhde takana. Rahastosijoituksesta emme saaneet aikoinaan riittävästi tietoa. Korkojen laskettua tili on ollut tappiollinen.

Ovisuussa oleva palvelutiski ei tarjoa yksityisyyttä ja asiointisuhdetta. Varsinkin, kun toimme kolmen lapsen säästöpotit tyhjättäväksi, meillä meni "kauan" ja takana oli jonoa. Hellä on ihana! Empaattinen ja huomioonottava.

Lähetin kesällä netin kautta viestin koskien tyttären pankkikorttia. Asia hoidettiin erittäin joustavasti ja tehokkaasti. Siitä ruusu!

Hyvä kun sijoitusten ym. asioiden hoitoa seurataan pankilta ja otetaan yhteyttä tarjotaan ehdotuksia varojen hoitoon. Pankki on aktiivinen.

Ruusut: Pirkolle iso kiitos "ajasta", jolloin vielä hoiti muiden asioita pankin puolella. Aina sai hyvää palvelua ja asiantuntevaa nopeaa apua. Risut: Joskus tuntuu vaikealta tavoittaa omaa yhteyshenkilöä nykyään. Liika kiire tuntuu olevan sielläkin henkilökunnalla.

Kun ostimme ensimmäisen kodin, pankin valintaan vaikutti se, että EPOP-Kauhajoessa meitä palveltiin parhaiten. Virkailija osasi asiansa ja kertoi asiat ymmärrettävällä tavalla. Vakuutusasioissa asiat hoituivat mukavammin, kun pankilla ja pohjolalla eri tilat. Pohjolaan sai ennen vain kävellä ja odottaa vuoroaan. Onko nyt peräti ajanvaraus.

Toimihenkilöitä vaikea tavoittaa puhelimitse, (keskittämisen syy!)

Keskustelut kuuluvat helposti muiden asiakkaiden korviin. Yksityisyys kärsii kaikkien korville en halua kailottaa. Pohjolan konttorissa on nyt mahtava ihminen töis pitää kiinni hänestä. Aarre henkilökohtaisessa palvelussa. Nippu kauneimpia ruusuja hänelle!

Pankin toiminnasta en juurikaan osaa sanoa mutta vakuutuspalveluihin olen tyytyväinen.

Olen vain Pohjolan vakuutusasiakas, pankissa ei tule käytyä, olen toisen pankin asiakas. Vakuutus asioissa ei ole moitteen sijaa!

Kerran lainanhaku prosessi kesti useamman viikon, jopa yli kuukauden jatkuvien hyväksymisten ja muutosten takia.

Ei mitään valittamista. Kaikki ok.

Ihan hyvä pankki!

Toivomme että jatkossakin saamme henkilökohtaista palvelua sitä tarvitessamme. Emme erityisemmin pidä ajanvarausmenetelmästä. Pankissa asioidaan silloin kun sinne ehditään ja aika yleensä jää varaamatta!! Lomakkeiden ja hakemusten täyttöön netissä ei ole aikaa / mielenkiintoa, tämä asiointi tapahtuu asiakaspalvelutilanteissa henkilön kanssa joka osaa sen parhaiten!

Asioin todella mielelläni Kauhajoen konttorissa, mutta en pidä siitä, että kytkennät Seinäjoen pääpaikkaan ovat niinkin tiiviit kuin ovat. Haluaisin paikallisuutta. Avasin vielä tämän kuoren, kun halusin kertoa, että Hellä on yksi kruununjalokivistänne. Hän on ihminen ihmiselle.

Ajoittain markkinointi on liian päälle käyvää minun makuuni, mutta uskovat kun sanon etten ole kiinnostunut

Palvelu oli todella ystävällistä asuntolaina-asioissa ja jatkuviin tyhmiin kysymyksiin jakesettiin vastata. Henkilökunta uskalsi myös myöntää, jos ei tiennyt jotain ja pyysi apua toisiltaan.

Teille on mukava tulla, ei tarvitse arkailla ja voi kysyä ihan mitä vaan, ja jos ei ymmärrä heti, voi kysyä uudestaan ei tarvitse hävetä maalaisuuttaan. Iso kiitos

On hyvä, että pankista sopivin väliajoin otetaan yhteyttä

Hyvin & nopeasti käsitelty laina-asiat. Joustoa löytyy & luottamusta asiakkaaseen.

Henkilöstövaihdoksia on ollut; ei ole tullut tutuksi luottohenkilöä, jonka puoleen asioissa voisi kääntyä.

Minulle on riittänyt kaikki palvelut mitä tarvitsen.

Olen tyytyväinen koska käyn harvoin pankissa.

Tarjalle ruusuja on hyvin neuvonut meitä skv asioissa!

Ei mitään moittimista eikä parannettavaa