

**Juha Salo**  
**PYHÄJÄRVEN OSUUSPANKIN**  
**ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö**  
**KESKI-POHJANMAAN**  
**AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Liiketalous**  
**Toukokuu 2012**

**TIIVISTELMÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Toukokuu 2012	<b>Tekijä/tekijät</b> Juha Salo
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> Pyhjärven Osuuspankin Asiakastyytyväisyys		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen	<b>Sivumäärä</b> 41+5	
<b>Työelämäohjaaja</b> Iiris Puro		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pyhjärven Osuuspankki, joka on valtakunnalliseen OP-Pohjola-ryhmään kuuluva itsenäinen, suomalainen ja nykyaikainen 101 vuotias pankki. 1.1.2012 alkaen Pyhjärven Osuuspankin nimi vaihdettiin Suomenselän Osuuspankiksi. Suomenselän Osuuspankin varsinainen toimialue käsittää Pyhjärven ja Haapajärven kaupungit sekä Reisjärven kunnan.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Pyhjärven Osuuspankin asiakkait, jotka asuvat muualla kuin Pyhjärvellä ovat palvelun laatuun. Työn aihe liittyy vahvasti asiakaspalveluun.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sähköistä palvelua, palvelua ja sen markkinointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista asiakaskyselyä, jonka 500 asiakkaan otanta saatiin asiakasrekisteristä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin vuoden 2011 alussa, jolloin asiakkaille lähetettiin postitse kyselylomake. Tulokset analysoitiin Exel-taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Tulosten luotettavuutta heikentää alhainen vastausprosentti.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että palvelu Pyhjärven Osuuspankissa toimii hyvin. Asiakkaiden palvelun kehittämisehdotuksia olivat: pankin myöhemmät aukiolo-ajat kerran viikossa, henkilökohtainen yhteys-henkilö, puhelinpalvelun kehittämisestä toimivammaksi, muistamisia/liikelahjoja, soitto asiakkaalle pari kertaa vuodessa, ja nettisivuihin toivottiin lisää selkeyttä. Palvelu oli asiakkaiden mielestä erittäin hyvää ja joustavaa. Palvelu toimii hyvin myös sähköisessä muodossa Pyhjärven Osuuspankissa.</p>		

**Asiasanat**

Asiakaspalvelu, viestintä, sähköinen asiointi

**ABSTRACT**

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> May 2012	<b>Author</b> Juha Salo
<b>Degree programme</b> Business administration		
<b>Name of thesis</b> Customer Satisfaction of Pyhajarven Osuuspankki		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen	<b>Pages</b> 41+5	
<b>Supervisor</b> Iiris Puro		
<p>This thesis was commissioned by Pyhajarven Osuuspankki, which is part of the OP-Pohjola Group and is an independent and modern 101 years young bank.</p> <p>On 1 January 2012 the name of the bank changed into Suomenselan Osuuspankki. Suomenselan Osuuspankki operates in Pyhajarvi, Haapajarvi and Reisjarvi. The aim was to find out how satisfied those customers of Pyhajarvi Osuuspankki who live outside of Pyhajarvi are with the services. The subject of the thesis was strongly related to customer service. In the theory section the focus was on service, online service and service marketing. A quantitative inquiry was used as a research method. A random sample of 500 customers was taken from the customer register of the bank.</p> <p>The research was carried out in early 2011, when questionnaires were posted to the customers. The results were analyzed using Excel software. The reliability of the results was not very high because of the low response rate. The results of this research showed that the service works well in Pyhajarvi Osuuspankki. For improving the services, the customers suggested that the bank could have late opening hours once a week, there could be a personal contact person, and the telephone service could be developed more to make it work better. In addition, the customer suggested that there would be corporate gifts, that customers would be called a few of times a year, and that the web pages would be clearer. Customers considered the service very good and flexible. They also found that e-banking services work well.</p>		

**Key words**

Customer service, communication, electronic services

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

## **SISÄLLYS**

### **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Tutkimuksen tausta</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen rajaus</b>	<b>2</b>
<b>2 PYHÄJÄRVEN OSUUSPANKKI</b>	<b>3</b>
<b>3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Palvelun käsite ja ominaispiirteet</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Palvelun tehtävät</b>	<b>6</b>
<b>3.3 Laatu ja palvelu</b>	<b>8</b>
<b>3.4 Palvelun suunnittelu ja tuotteistaminen</b>	<b>11</b>
<b>3.5 Palvelubrändin rakentaminen</b>	<b>12</b>
<b>3.6 Saavutettavuus ja jakelu</b>	<b>13</b>
<b>3.7 Hinnoittelu</b>	<b>15</b>
<b>3.8 Markkinointiviestintä</b>	<b>17</b>
<b>4 SÄHKÖINEN PALVELU</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Palvelukulttuuri 2000-luvulla</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Sähköisen palvelun asettama haaste</b>	<b>21</b>
<b>5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Tutkimusongelmat</b>	<b>23</b>
<b>5.2 Kyselylomake</b>	<b>23</b>
<b>5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi</b>	<b>23</b>

<b>5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti</b>	<b>24</b>
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>25</b>
<b>6.1 Asiointi Pyhjärven Osuuspankissa</b>	<b>25</b>
<b>6.2 Palvelun joustavuus</b>	<b>25</b>
<b>6.3 Palvelukanavat</b>	<b>26</b>
<b>6.4 Henkilökunnan asiantuntemus</b>	<b>28</b>
<b>6.5 Henkilökunnan asiakaspalvelutaito</b>	<b>30</b>
<b>6.6 Ajanvarausjärjestelmän toimivuus</b>	<b>32</b>
<b>6.7 Rahoitusasiakas</b>	<b>33</b>
<b>6.8 Ehdotuksia palvelun kehittämiseksi</b>	<b>34</b>
<b>6.9 Yhteydenpito asiakkaaseen</b>	<b>36</b>
<b>6.10 Toivomuksia muutoksiin</b>	<b>37</b>
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>40</b>
<b>7.1 Tutkimusongelmien vastaukset</b>	<b>40</b>
<b>7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>41</b>
<b>LIITTEET</b>	

<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>Sivu</b>
KUVIO 1. Tavara ja palvelu	5
KUVIO 2. Palvelun laatu- ja kokemukset	11
KUVIO 3. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät	15
KUVIO 4. Www-sivujen liitännäispalvelut	22
KUVIO 5 Asiointi Pyhäjärven Osuuspankissa	25
KUVIO 6. Palvelun joustavuus	26
KUVIO 7. Palvelukanavien arviointi	27
KUVIO 8. Useimmiten käytetyt palvelut	27
KUVIO 9. Useimmiten käytetyt verkkopalvelut	28
KUVIO 10. Henkilökunnan asiantuntemus	28
KUVIO 11. Henkilökunnan asiakaspalvelutaito	30
KUVIO 12. Ajanvarausjärjestelmän toimivuus	32
KUVIO 13. Rahoitusasiakas	33
KUVIO 14. Yhteydenpito asiakkaaseen	36
TAULUKKO 1. Palvelutyypit	7

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän päivänä suurin osa kommunikoinnista, tiedonhausta ja palveluiden käytöstä tapahtuu verkossa. Tänä päivänä internetviestintä on yksi tärkeimpiä viestinnän kanavia. (Verkkoasiointi- ja palvelututkimus 2010.)

Yritysten verkkopalveluja tutkittiin vuosina 2009–2010 haamuasiointin avulla ja vertailuryhmänä toimivat kansainväliset huippuyritykset. Tutkimuksessa selvitettiin mm. toimijoiden yhteydenottotapoja, sähköisen yhteydenoton helppoutta, vastauksen kestoa, vastaustapaa ja tyyliä. Tutkimuksesta selvisi, että yritysten verkkopalvelut ovat yleisesti ottaen selkeydeltään ja toimivuudeltaan melko hyvällä tasolla. (Verkkoasiointi- ja palvelututkimus 2010.)

Tämä opinnäytetyö tutkii Pyhäjärven Osuuspankin ulkopuolella asuvien asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin palveluihin. Sähköinen palvelu on tätä päivää ja halusimme tutkia miten palvelu on toiminut Pyhäjärven Osuuspankin asiakkaille sähköisessä muodossa.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksenrajaus

Pyhäjärven Osuuspankin ulkopaikkakunnilla asuvia asiakkaita on noin 2000. Rajataan kysely 500 asiakkaaseen kirjekyselynä. Tutkitaan miten hyvin palvelu toimii ulkopuolella asuville henkilö- ja yritysasiakkaille.

Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

Millaisia käsityksiä Pyhäjärven Osuuspankin ulkopuolella asuvilla henkilö-yritysasiakkailta on pankin palvelun tasosta ja viestinnän toimivuudesta?

Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat:

1. Millaisia käsityksiä asiakkailla on viestinnän toimivuudesta?
2. Mitä eri pankkipalveluja asiakkaat käyttävät?
3. Millaisia käsityksiä asiakkailla on eri pankkipalvelujen toimivuudesta?
4. Millaisia käsityksiä asiakkailla on asiakaspalvelusta?



## 2 PYHÄJÄRVEN OSUUSPANKKI

Pyhäjärven Osuuspankki oli Pyhäjärven kaupungissa toimiva yleisrahalaite, jolla on alueellaan johtava markkina-asema. 1. kyläkassa perustettiin toukokuussa 1908. Pyhäjärven Osuuspankki oli valtakunnalliseen OP-Pohjola-ryhmään kuuluva itsenäinen, suomalainen ja nykyaikainen 101 vuotta nuori pankki. Kokonaisasiakasmäärä oli 7.728, josta 3.638 pankin omistajajäseniä. Pyhäjärven Osuuspankki oli kaupungin (väkiluku 6.001) suurin rahalaite. Tulos alkuvuodesta oli 1.7 miljoonaa euroa (1.1 -30.9.2011.) (OP-Pohjola-ryhmä. Suomenselän Osuuspankki 2012.)

Verkkopalvelutunnusten määrä lisääntyi Op Pohjola-ryhmässä lähes sadallatuhannella ja kokonaisuudessaan tunnusten määrä on jo yli 1.3 miljoonaa. Verkkopankin lisäksi tunnuksia on mahdollista käyttää pankin eri palvelukanavissa, esimerkiksi matkapuhelimen selaimessa. Verkkopankin Oma talous- Palvelu tarjoaa kätevän mahdollisuuden oman taloustilanteen seuraamiseen ja analysointiin. Palvelu sopii erinomaisesti säästökohteiden löytämiseen ja auttaa oman taloustilanteen hahmottamisessa. Myös henkilökohtaiset vakuutusasiat tulivat osaksi OP-verkkopalvelua. Pyhäjärven Osuuspankissa verkkopalvelusopimusten määrässä oli kasvua 5% ja verkkotiliotteissa vastaava luku oli 9 %. (Pyhäjärven Osuuspankin vuosikatsaus 2009.)

Verkkopalvelutunnuksia käytettiin vilkkaasti myös muissa kuin pankin omissa palveluissa. Taantumasta huolimatta verkkokauppa ylsi uusiin ennätyslukemiin, Pyhäjärven Osuuspankin asiakkaat tekivät verkon kautta tapahtuvia kauppatahtumia eli ns. ”nettikauppaa” 26044 kpl. (Pyhäjärven Osuuspankin vuosikatsaus 2009.)

Viime vuoden aikana toteutui suuri murros laskujen lähetystavassa. Op Pohjola-ryhmässä asiakkaamme saivat kuukausittain jo yli 150 000 e-laskua verkkopankkiinsa. Määrä kaksinkertaistui vuoden aikana ja vauhti kiihtyi yhä uusien yritysten siirtyessä e-laskuttajaksi. E-lasku korvaa paperisen laskun ja tarjoaa asiakkaille lukuisia etuja, joista tärkein on maksamisen helppous. Pyhäjärven Osuuspankissa asi-

akkaat vastaanottivat 2792 kpl e-laskuja vuonna 2009. (Pyhäjärven Osuuspankin vuosikatsaus 2009.)

Suurin osa Pyhäjärven Osuuspankin asiakkaista saa tiliotteensa jo verkkoon. Pyhäjärven Osuuspankissa verkkotiliotteen on ottanut jo käyttöön 66 % asiakkaista. Verkkotiliote vastaa ulkonäöltään paperista vastiketta, mutta tarjoaa etuina automaattisen arkistoinnin ja esimerkiksi siirtomahdollisuuden taulukkolaskentaohjelmaan. Tiliotteiden siirtämisellä verkkoon saavutetaan myös kustannussäästöjä. Yhdessä e-laskun yleistymisen kanssa voidaan puhua merkittävästä ekologisesta parannuksesta. (Pyhäjärven Osuuspankin vuosikatsaus 2009.)

Suomenselän Osuuspankki jatkaa 1.1.2012 alkaen Pyhäjärvellä ja Haapajärvellä kahden osuuspankin yli satavuotiasta toimintaa. Pankki muodostui siten, että Haapajärven Osuuspankki yhdistyi absorptio-fuusion kautta Pyhäjärven Osuuspankkiin ja Pyhäjärven Osuuspankin nimi muutettiin Suomenselän Osuuspankiksi. Suomenselän Osuuspankin varsinainen toimialue käsittää Pyhäjärven ja Haapajärven kaupungit sekä Reisjärven kunnan. Tällä tavalla osuuspankin kilpailukyky, kasvu, tehokkuus ja joustavuus varmistetaan seutukunnassa pitkälle tulevaisuuteen. (Pyhäjärven Osuuspankki.)

### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Palvelun käsite ja ominaispiirteet

Asiakkaan palveleminen on liiketoiminnassa viimeinen ja ratkaiseva lenkki. Jos tuote on kunnossa ja sitä on varastossa, se on oikein hinnoiteltu ja asiakas on saatu sen äärelle, voi taitamaton toiminta kaataa koko kaupan. Toisin sanoen tavara jää hyllylle, eikä asiakas kenties enää koskaan palaa puotiin takaisin. Ja päinvastoin, kun asiakasta palvellaan hyvin, hän ostaa tuotteen tai palvelun ja palaa kauppaan yhä uudelleen. (Lundberg 2002, 1.)

Palvelu itsessään on monimutkainen asia, ja palveluja on hyvin monenlaisia. Siksi palvelun määrittely tiiviisti ja yksiselitteisesti on hankalaa. Palvelun käsitettä on mahdollista havainnollistaa erittelemällä erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä. Näin tavarat ja palvelut voidaan sijoittaa janalle, jonka toisessa ääripäässä ovat enimmäkseen aineellista osaa sisältävät tavarat ja toisessa ääripäässä ovat enimmäkseen aineettomista osista koostuvat palvelut. Janan eri kohtiin sijoittuvat tavarat ja palvelut sisältävät sijaintikohdasta riippuen tietyn määrän aineellista osaa ja tietyn määrän aineetonta osaa (kuvio1). (Lämsä & Uusitalo 2005, 17.)

Kokonaan tavara

Kokonaan palvelu

---

Elintarvikkeet Urheiluliikkeet Ravintolat Pankkipalvelut Mainostoimisto

KUVIO 1. Tavara ja palvelu (Lämsä & Uusitalo 2005, 17)

### 3.2 Palvelun tehtävät

Palvelu voi olla liiketoiminnan kohteena sinänsä. Tällöin yritys markkinoi pelkästään palveluja ja itse palvelu on asiakkaan ostoskohde. Esimerkiksi matka-, kampaamo- ja pankkipalveluja ostetaan ja myydään niiden itsensä vuoksi. Näihin palveluihin mahdollisesti liittyvät aineelliset osat ovat vähemmän tärkeitä. Palvelut voivat myös muodostaa osan yrityksen kokonaistarjonnasta. Tällöin palvelu sisältyy tavaran kanssa samanarvoisena osana yrityksen tarjontaan. Esimerkiksi matkailualan yritys markkinoi asiakkaalleen majoitusta sekä ruokailu- ja ohjelmapalveluja. Nämä osat voidaan myydä palvelupakettina tai ne ovat erotettavissa myynnin kohteeksi yksittäin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20.)

Kun palvelu on kilpailukeino, palvelu tukee tavaran myyntiä. Tulevaisuudessa palvelun merkitys kilpailuetuna korostuu, koska yritykset haluavat erottaa oman tarjontansa samankaltaisten tavaroiden joukosta juuri palvelun avulla. Usein palvelun laatu on lähes ainoa kilpailukeino, jolla tavaran myyjä voi erottautua kilpailijoista. Palvelua kilpailukeinona käyttää esimerkiksi urheiluliike, joka kehittää innovatiivisia ja kilpailukykyisiä palveluja myymiensä tavaroiden rinnalle. Yksi mahdollisuus on erityisesti henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittäminen keskeiseksi kilpailukeinoksi. (Lämsä & Uusitalo 2005, 20.)

Palvelut voivat olla myös sisäisiä palveluja. Tällöin palveluja tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten. Esimerkiksi toimistopalvelutiimin tai henkilöstön kehittämisosaston palvelut tukevat ja edistävät muiden ryhmien ja henkilöiden työtä. Sisäisessä palvelussa on kyse organisaation henkilöstön välisistä vuoro-vaikutussuhteista. Kun jokainen henkilö hoitaa näitä suhteita hyvällä palveluasenteella, voidaan puhua sisäisestä tai keskinäisestä palvelusta ja sen erinomaisesta laadusta. Esimiehen on tärkeää tunnistaa sisäisen palvelun tärkeys työyhteisön ilmapiiriin ja asiakkaan laatukokemuksen perustana. Henkilöstön keskinäisen toiminnan sujuvuus on olennaista työntekijöiden omalle hyvinvoinnille ja asiakkaan kokemalle palvelun laadulle. (Lämsä & Uusitalo 2005, 21.)

Kuluttajille tarjolla olevien palvelujen kirjo on moninainen. Eri palvelualoilla menestyminen edellyttää erinlaista toimintatapaa ja markkinointia. Jotta palvelujen esimiestyöhön voitaisiin esittää periaatteita, on hyödyllistä luokitella palveluja markkinoinnin kannalta tärkeiden tekijöiden perusteella. Perinteisin tapa luokitella palveluja on ollut toimialan mukaan kuten esimerkiksi matkailu-, rahoitus- tai ravitsemis- ja majoitusala. Koska palveluyrityksissä toimivien on tärkeää ymmärtää, millainen on kunkin palvelutapahtuman perusluonne, tässä yhteydessä palvelut on ryhmitelty kahden niiden perusluonnetta kuvastavan tekijän mukaisesti: aineettomuuden ja palvelun henkilökohtaisuuden perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2005, 21.) Taulukossa 1 on esitetty näiden tekijöiden pohjalta muodostetut neljä palvelutyyppeä.

TAULUKKO 1. Palvelutyypit palvelun keskeisten ominaisuuksien mukaan (Lämsä & Uusitalo 2005, 21)

	Palvelun ydin aineellinen	Palvelun ydin aineeton
Henkilökohtainen kontakti tärkeä	Palvelut, joissa aineellinen osa on keskeinen ja ostotai kulutustapahtumaan liittyy henkilökohtainen kontakti. Esimerkiksi urheiluvälinekauppa kiinteässä myymälässä tai ravintolapalvelu	Palvelut, joissa on aineeton ydin ja ostotai kulutustapahtumaan liittyy henkilökohtainen kontakti. Esimerkiksi matkatoimisto- tai perinteinen pankkipalvelu
Ei tarvetta henkilökohtaiseen kontaktiin	Palvelut, joissa aineellinen osa on keskeinen ja ostoperustuu itsepalveluun tai tapahtuu virtuaaliympäristössä. Esimerkiksi sähköisessä ympäristössä tai postimyynnin kautta tapahtuva urheiluväline- ja kirjakauppa	Palvelut, joissa aineeton ydin ja palvelu perustuu itsepalveluun tai tapahtuu virtuaaliympäristössä. Esimerkiksi verkkopankki tai matkapalvelu verkon välityksellä

Palvelut eroavat toisistaan aineettomuuden asteen perusteella sekä sen perusteella, kuinka keskeinen rooli henkilökohtaisella kontaktilla ja vuorovaikutustaidolla on palvelun tuottamisessa. Eri tyyppiset palvelut edellyttävät erilaisia resursseja asiakaspalvelutyöltä sekä markkinoinnin prosesseilta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22.)

Esimerkiksi urheiluvälinekaupassa myyjiltä vaaditaan hyvää valmiutta asiakkaan kohtaamiseen kasvokkain. Koska urheilukaupan palveluun liittyy myös aineellinen osa - myytävä tuote, edellytetään lisäksi hyvää tuoteosaamista. Matkatoimistossa, jossa tuotteen aineellista osaa ei ole olemassa, korostuu asiakkaan kohtaamisen ohella yrityksen ja sen henkilöstön kyky tuottaa asiakasta puhutteleva mielikuva palvelusta. Virtuaalisessa palvelussa on tärkeää synnyttää luottamus asiakkaan ja yrityksen välille sekä saada asiakas oivaltamaan omat tehtävänsä palvelun tuotannossa. Vakuuttavan ja asiakasta puhuttelevan mielikuvan luominen edellyttää virtuaaliympäristöjen suunnittelun osaamista. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22.)

### **3.3 Laatu ja palvelu**

Hyvä laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Päämäärä on helppo hyväksyä. Pyrkiminen hyvään laatuun on keskeinen toimintafilosofia ja jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Näin ajatellen hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. Esimiehen on tärkeää huomata, että laadun kehittäminen on työyhteisön yhteinen oppimis- ja muutosprosessi. Tämä on erityisen tärkeää tunnistaa etenkin silloin, kun laatua kehitetään standartoimalla ja mittaamalla. Standardit ovat tärkeitä palvelun laadun varmistajia, mutta niiden käytön haasteena on, että kun ne on asetettu, niiden tarkoituksenmukaisuutta on sen jälkeen usein hankala kyseenalaistaa. Laadun kehittämisen edellyttämä jatkuva oppimis- ja muutosprosessi voi vaikeutua, jopa estyä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22.)

Elämyksellinen näkökulman mukaan palvelun laatu on mahdollista määritellä vain intuitiivisesti. Sitä ei voida kokonaan mitata tai analysoida. Laadun voi käsittää

omakohtaisesti kokemalla. Se on jonkun ihmisen kokemus, joka on aina enemmän kuin mitä sanoin on mahdollista kertoa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 24.)

Asiakaskeskeisyys laadun näkökulma korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka yritys omalla toiminnallaan pyrkii tyydyttämään. Laatu on tässä näkökulmassa asiakkaan tarpeisiin sidottu ja näin ollen aina muuttuva asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Hyvän laadun aikaansaamiseksi tuotteen ja palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Yrityksen on tunnistettava ja ymmärrettävä nuo mieltymykset, toiveet ja tarpeet, jotka voivat joskus olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia. Esimerkiksi yksi asiakas arvostaa urheiluvälineiden trendikkyyttä. Toinen asiakas puolestaan korostaa niiden hintaa. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. Olennaista yrityksen näkökulmasta on pyrkiä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa sekä selkeään tavoiteltavien asiakasryhmien määrittelyyn. Asiakkaan kokemaa laatua voidaan tutkia asiakaskyselyjen avulla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 25.)

Olipa yritys mikä tahansa, palveluasenteen tulee olla kutsumus eikä pakollinen tehtävä. Palvele asiakasta vilpittömästi ja empaattisesti, koska silloin voit olla varma, että positiivinen kokemus kantaa kauas. (Kotler 2011, 191.)

Tuotekeskeisessä laatu näkökulmassa korostuvat tavaran tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Laatua mitataan ominaisuuksina, jotka ymmärretään asiakkaan ulkopuolella, itse tuotteessa oleviksi. Tämän mukaan tavaroita ja palveluita voidaan asettaa niiden laatuominaisuuksien suhteen paremmuusjärjestykseen. Tässä käytetään yleensä laatuluokituksia. Eräs yksinkertaisemmista laatuluokituksista on tavaroitten jako priima- ja sekundaluokkiin. Palvelujen osalta on tapana pyrkiä määrittelemään standardeja ja ohjeistuksia niiden laatuominaisuuksien osalta. Näkökulma korostaa laadun teknisyyttä ja vakiointia. Olennainen haaste piilee siinä, millä tavoin ja millaisiksi laatuominaisuudet määritellään. (Lämsä & Uusitalo 2005, 25.)

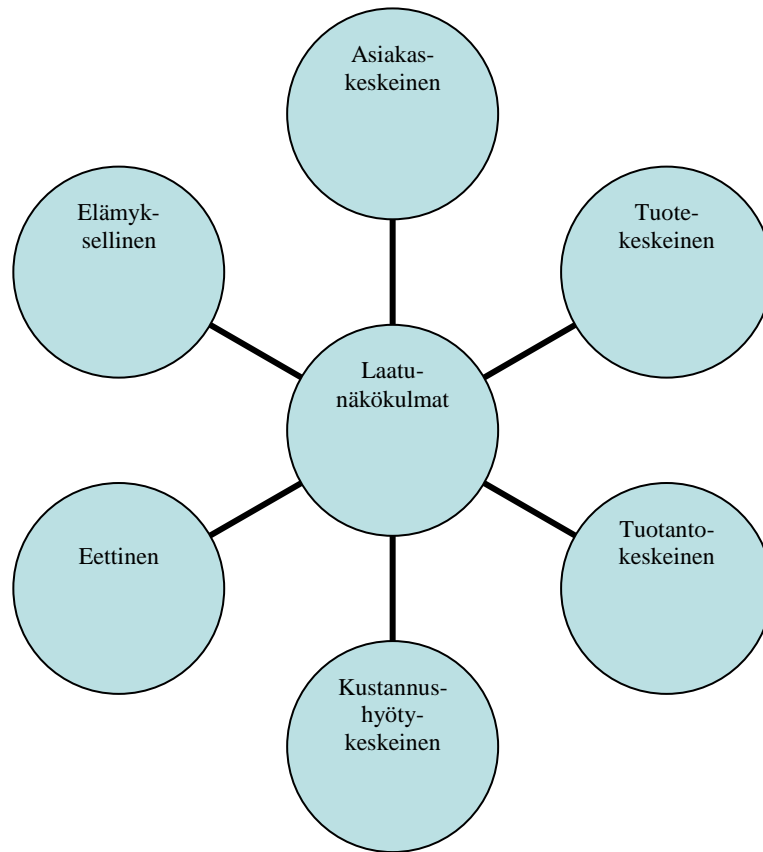
Tuotantokeskeisyys korostaa tavaran ja palvelun tuotantoprosessia. Hyvä laatu on tuotantoprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä. Huono laatu on puolestaan mitattavissa prosessista poikkeamisen ja virheiden määrän avulla. Kuten tuotekeskei-

sessä niin myös tuotantokeskeisessä laadun määrittelyssä tekninen lähestymistapa on vallitseva. Esimerkiksi silloin, kun ravintolassa suunnitellaan, eritellään ja seurataan tarkoin asiakaspalveluprosessia ja sen vaiheita prosessin vakioimiseksi, on kyseessä tuotantokeskeinen laadun näkökulma. Tämä näkökulma on korostanut perinteisesti laadun tarkkailua ja valvontaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 25.)

Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma lähestyy laatua painottamalla palvelun tuottamisen aiheuttamia kustannuksia suhteessa saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Tällöin hyvä laatu on edullinen suhde palvelun tuottamisesta syntyneiden kustannusten ja siitä saatavan hinnan välillä. Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma korjaa tuotantokeskeisen näkökulman yksipuolista, tuotteen ominaisuuksista lähtevää määrittelytapaa suhteuttamalla laatua hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 25.)

Eettinen näkökulma laajentaa perinteistä katsontakantaa laatuun. Sen lähtökohtana on ajatus siitä, että kun puhutaan hyvästä laadusta, hyvä ei tarkoita pelkästään taloudellista tai aineellista hyötyä. Hyvään laatuun kuuluu velvollisuus edistää laatua ja asiakkaan oikeus hyvään laatuun. Myös velvollisuus pitää lupaukset, toisten ihmisten hyvinvoinnin edistäminen, oman ammattitaidon kehittäminen tai toiminta, joka ei vahingoita toisia ihmisiä ja luontoa, kuuluvat hyvään laatuun. Näin ajatellen ei voida puhua hyvästä laadusta tai kehittää sitä sivuttaen eettistä näkökulmaa, koska käsite hyvä sisältää jo lähtökohdissaan eettisyyden. Eettinen näkökulma korostaa hyvän laadun aikaansaamista ja huonon välttämistä vastuullisen yrityksen toimintana sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Palvelun laatu näkökulmat on esitetty kuviossa 2. (Lämsä & Uusitalo 2005, 26.)





KUVIO 2. Palvelun laatunäkökulmat (Lämsä & Uusitalo 2005, 24)

### 3.4 Palvelujen suunnittelu ja tuotteistaminen

Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat neljä P:tä (4P): tuote (product), hinta (price), saatavuus ja markkinointiviestintä (promotion). Palvelujen markkinoinnissa keskeiset kilpailukeinot ovat: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessi ja fyysinen tapahtuma. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 28.)

Prosessinäkökulman idea on, että markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden. Yhteistyö eri toimintoja suorittavien osastojen kesken johtaa kykyyn tuottaa asiakkaalle laadukas ja arvoa tuottava palvelu. Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava palveluyrityksen tavoitteet ja voimavarat. Lisäksi on tärkeää huolehtia siitä, että kilpailukeinojen käyttö on yhdenmukainen valittujen kohderyhmien sekä asemointistrategian

kanssa. Esimerkiksi asemoinnissa ilmenevät ongelmat johtuvat usein siitä, että viestintä tai hinnoittelu on epäyhtenäinen valittujen asemointiväittämien kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100.)

Tuote kilpailukeinona tarkoittaa sitä tavaroiden ja palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa asiakkaalleen. Kun palvelua tarkastellaan tuotteena, on kyse siitä, miten palvelua voidaan kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista kaikkein tärkein, sillä se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote voi olla aineellinen tavara (esim.lumilauta) tai aineeton palvelu (esim.matkapalvelu) tai näiden muodostama kokonaisuus (esim.ruokailu palveluravintolassa). (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–101.)

Palvelun kehittäminen monista osista koostuvana kerroksellisena kokonaisuutena on palvelun tuotteistamista. Lähtökohtana tuotteistamisessa on asiakkaiden tarpeiden tunteminen sekä tavoiteltu asema asiakkaiden mielissä. Nämä ilmaistaan liikeideana tai palveluajatuksena, jossa keskeistä on määritellä yrityksen tavoit-telemat kohderyhmät, kohderyhmien tarpeet ja niiden arvostama odotukset. Palveluajatuksessa eritellään myös tarjottavan palvelun sisältö. Lisäksi määritellään, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan käytännössä. Palveluajatuksen kaikkien osatekijöiden tulee olla yhteensopivia keskenään. On myös tärkeää, että kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat saavat tiedon palveluajatuksesta sekä ymmärtävät ja hyväksyvät sen sisällön. Tuotetta voidaan kuvata moniulotteisena kokonaisuutena, joka muodostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–101.)

### **3.5 Palvelubrändin rakentaminen**

Palvelusta voidaan rakentaa brändi. Palveluyrityksessä brändillä on hiukan erilainen rooli kuin tavaroihin liitettyllä brändillä. Vahva ja tunnettu palvelubrändi edistää asiakkaan kykyä hahmottaa ja ymmärtää luonteeltaan aineetonta palvelua. Asiakkaan on vaikea arvioida palvelua ennen ostopäätöstä, mutta tunnettu brändi

vähentää ostoon liittyvää taloudellista, sosiaalista ja turvallisuuteen liittyvää riskiä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 104–105.)

Palveluyrityksen asiakaspalvelussa toimiva henkilöstö on osa brändiä. Työntekijöiden ja esimiesten tehtävänä on toteuttaa brandia, tehdä siitä asiakkaalle kokemus tai elämys. Mitä paremmin palvelua tuottavat henkilöt ovat sisäistäneet palvelubrändin idean ja siihen liittyvät arvot, sitä tehokkaammin ja yhdenmukaisemmin he kykenevät varmistamaan sen, että asiakas saa lupauksen mukaisen palvelukokemuksen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 106.)

### **3.6 Saavutettavuus ja jakelu**

Palvelun kohdalla jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu merkitsee palvelun saavutettavuutta. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Viime aikoina kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. Asiakkaat vaativat nykyisin palvelujen saatavuutta joustavasti. Monien palvelujen käyttö edellyttää asiakkaan osallistumista. Asiakkaan on siirryttävä palvelun tarjoajan osoittamaan paikkaan. Hänelle on tärkeää, kuinka hyvin palvelu on saavutettavissa. Saavutettavuus voidaan jakaa myös ulkoiseen saatavuuteen kuten liikkeen sijainti, tilat, paikoitus, aukioloajat, tai opasteet, ja sisäiseen saavutettavuuteen kuten liikkeen sisään-tulo-opastus, helppo liikkuminen, tavaroiden esillepano ja palvelu-altis henkilöstö. (Lämsä & Uusitalo 2005, 107–108.)

Kolme vaihtoehtoista tapaa järjestää palvelun saavutettavuus ovat seuraavat (Lämsä & Uusitalo 2005, 108):

1. asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa
2. yrityksen edustaja menee asiakkaan luo

3. asiakas ja organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna käyttäen puhelinta, postia tai sähköisiä viestintävälineitä.

Silloin kun palvelu tuotetaan asiakkaan käydessä henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa, toimitilojen sijainti ja aukioloajat nousevat tärkeiksi. Esimerkiksi parturit, elokuvateatterit ja pikaravintolat sijoittuvat sellaisiin paikkoihin, joissa asiakkaat muutenkin liikkuvat. Näin edistetään saavutettavuutta. Tähän ryhmään kuuluvia palveluja voidaan luonnehtia myös kontaktipalveluiksi: vuorovaikutus asiakkaan ja palveluyrityksen henkilökunnan ja fyysisten puitteiden kesken korostuu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 108.)

Toimitilojen fyysiset puitteet vaikuttavat palvelukokemukseen ja ne täytyy suunnitella huolellisesti. Palvelun tuottamiseen osallistuvan henkilöstön rooli on merkittävä tekijä siinä, millaiseksi asiakkaan käsitys palveluorganisaatiosta ja palvelun laadusta muodostuu. (Lämsä & Uusitalo 2005, 108.)

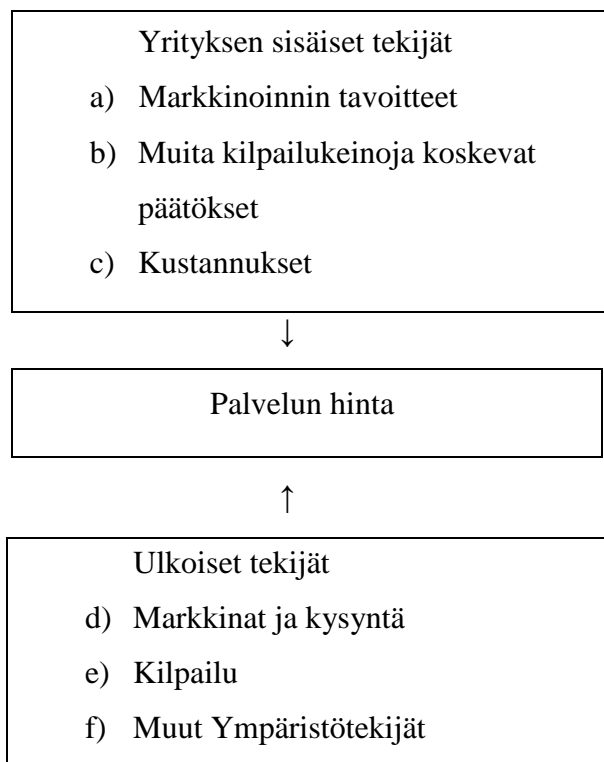
Palvellakseen asiakkaita ja lisätäkseen vaivattomuutta ja ajan säästöä yritykset voivat etsiä uusia tapoja hoitaa jakelu asiakkaan näkökulmasta joustavalla tavalla. Henkilökohtaista palvelua tarjoavat yritykset voivat suunnitella toimipisteensä sijainnin aivan uudella tavalla. Pankin konttori voidaan sijoittaa suuren ostoskeskuksen tiloihin. Kuntosalin toimipiste voi sijaita lentokentällä. Eräät palvelut toteutetaan siten, että palveluorganisaation edustaja käy asiakkaan luona. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi: taksi, lumenauraus, kodin remontti ja kunnostus. Kotikäynnit voivat olla palveluyrityksen keino erilaistaa palvelunsa. Tämä on mahdollista, mikäli asiakaskunnassa on ajansäästöä ja vaivattomuutta arvostavia henkilöitä, jotka ovat valmiita maksamaan tästä palvelusta. Yhä useammin palvelut tuotetaan ilman asiakkaan ja palveluorganisaation edustajan välistä henkilökohtaista kontaktia, etäjakeluna. Tällöin asiakas ei välttämättä koskaan näe yrityksen toimitiloja eikä tapaa henkilökohtaisesti yrityksen työntekijöitä. Asiakas on yhteydessä yritykseen puhelimen, postin, sähköpostin tai internetin välityksellä. Tällöin palvelun lopputuloksen onnistuminen, tekninen laatu, on asiakkaalle erityisen tärkeä. Sen sijaan asiakkaan voi olla vaikea arvioida

prosessilaatua, koska prosessi on asiakkaalle näkymätön. (Lämsä & Uusitalo 2005, 108–109.)

Palvelun etäjaketun yleistymistä on edesauttanut teknologian kehittyminen. Informaatiopalveluja, jotka voidaan muuntaa sähköiseen muotoon, voidaan helposti tuottaa ja välittää ajasta ja paikasta riippumatta. Teknologian ansiosta etäjaketun välitettyjen palvelujen tuottavuus ja kilpailukyky ovat kohentuneet. Asiakkaan rooli palvelun tuottamisessa on keskeinen, kyse on itsepalvelusta. Palveluyrityksen haasteena on tehdä itsepalvelusta asiakkaalle myönteinen ja miellyttävä kokemus. (Lämsä & Uusitalo 2005, 109.)

### 3.7 Hinnoittelu

Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät ovat pääosin samat kuin tavaroidenkin hinnoittelussa (Lämsä & Uusitalo 2005, 111). Kuviossa 3 on esitetty nämä tekijät.



KUVIO 3. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä & Uusitalo 2005, 111)

Hinnoitteluun vaikuttaa se, mitä asioita yritys markkinoinnillaan tavoittelee. Hinnoittelun kannalta oleelliset tavoitteet voivat liittyä tuottoihin, operatiivisiin seikkoihin tai asiakasvirran säätelyyn. Hinta on tärkeä kilpailukeino, joka vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen asettama markkinointiin liittyvä tavoitteena voi olla esimerkiksi tietyn suuruisen voiton saavuttaminen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111.)

Julkisissa ja voittoa tavoittelemattomissa palveluorganisaatioissa ei voiton tavoittelu ole niinkään keskeinen tavoite, vaan päähuomio kiinnitetään kustannusten hallintaan (Lämsä & Uusitalo 2005, 111).

Hinnoittelupäätös tehdään aina yhdessä tuote-, viestintä- ja saatavuusratkaisujen kanssa. Erityisesti palvelun laatua koskevat päätökset ovat yhteydessä hintapäätökseen. Jos halutaan luoda mielikuva palvelun korkeasta laadusta, laatuvaikuttamisen tulee näkyä myös hinnassa. Jos taas tavoitteena on tuottaa peruspalvelu ja hyödyntää kustannusetua, hinnan tulee olla alhainen, jotta yritys voi saavuttaa riittävän kysynnän ja kustannussäästöjä suuren volyymin avulla. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111.)

Kustannukset määräävät palvelun hinnan alarajan. Kustannusten eri tyypit on tunnettava ja pystyttävä määrittelemään. Kiinteät kustannukset pysyvät muuttumattomina tuotantomäärän muuttuessa. Muuttuvat kustannukset ovat aina yhden tuotetun lisäyksikön aiheuttamia. Monilla palvelualoilla kiinteiden kustannusten osuus palvelun tuottamisen kokonaiskustannuksista on hyvin korkea. Tällaisia ovat esimerkiksi alat, joilta edellytetään kalliita fyysisiä toimitiloja, kuten hotellit tai sairaalat, ja joilta edellytetään kuljetusvälineitä, kuten lentokoneet. Myös erilaisten verkostojen ylläpitäminen, kuten tele- tai rautatieverkosto, aiheuttaa korkeat kiinteät kustannukset. Muuttuvat kustannukset sen sijaan saattavat näillä aloilla olla hyvin pienet. Esimerkiksi lentoyhtiöissä valtaosa kustannuksista on kiinteitä. Ne aiheutuvat riippumatta siitä, kuinka monta matkustajaa tietyllä lennolla on mukana. Yhden lisämatkustajan aiheuttama kustannus on hyvin pieni. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111.)

Palvelun hinnan tulee vastata asiakkaiden käsitystä sen arvosta. Jos hinta on kuluttajan kokemaa palvelun arvoa korkeampi, asiakas ei osta palvelua. Jos taas hinta on tätä arvoa huomattavasti alhaisempi, yritys menettää tuottoja. Hinnan ja kysynnän välistä suhdetta voidaan analysoida tutkimalla hintajoustoja. Tällöin voidaan saada käsitys siitä, kuinka suuri vaikutus palvelun kysyntään on tietyn suuruisella hinnan muutoksella. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111.)

Kilpailijoiden määrä, kustannukset, hinta ja tuotteet vaikuttavat alalla toimivien muiden yritysten hintaratkaisuihin. Markkinoiden kilpailuanalyysi kuvaa alalla toimivien yritysten määrää, tuotteiden samankaltaisuuden astetta sekä ostajien määrää. Monopolitilanteessa markkinoilla on vain yksi yritys, joka voi suhteellisen vapaasti hinnoitella tuotteensa. Asiakkaan on tyydyttävä tilanteeseen, koska vaihtoehtoja ei ole. Täydellisen kilpailun tilanteessa markkinoilla on puolestaan suuri määrä yrityksiä, ja tuotteet ovat keskenään samankaltaisia eli homogeenisiä. Yritysten hinnoitteluvapaus on tällöin pieni. Tällainen tilanne on tyypillinen vaikkapa torilla. Monopoli ja täydellinen kilpailu ovat nykyisin melko harvinaisia. Tavallisin kilpailutilanne Suomessa on oligopoli, jolloin markkinoilla toimii muutamia suuria yrityksiä ja useita pieniä toimijoita. Muutaman suuren yrityksen hallitsemia aloja ovat esimerkiksi pankki- ja vakuutusala, elintarvikkeiden vähittäiskauppa ja valmismatkojen tuotanto. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111.)

Oligopolimarkkinoilla yritykset ovat riippuvaisia toisistaan, ja ne suraavat tarkasti toistensa hintoja. Etenkin aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia keskenään, yritysten hinnoitteluvara on kapea: yksittäinen yritys ei voi hinnoitella muista poikkeavasti. Onnistunut palvelun erilaistaminen ja omaleimaisuus antavat liikkumavaraa hinnoittelussa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 111.)

### **3.8 Markkinointiviestintä**

Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille (Lämsä & Uusitalo 2005, 116).

Markkionointiviestinnässä on mahdollista käyttää erilaisia viestintätapoja. Tärkeimmät viestinnän lajit palveluorganisaatiossa ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Viestinnän vaikutus asiakkaaseen on kokonaisvaltaista. Kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan eri viestinnän keinoin ja eri viestintäkanavissa, sekä kaikki mitä tapahtuu ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa vaikuttaa asiakkaan käsitykseen organisaatiosta. Viestintää ja sen lajeja tulisikin tarkastella kokonaisuutena. Seuraavassa eritellään tarkemmin viestinnän lajeja, joiden yhdistelmästä käytetään nimitystä viestintämix. (Lämsä & Uusitalo 2005, 116.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä palvelutyöntekijät ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Useimmiten kontaktit tapahtuvat kasvokkain, joskus ne hoidetaan puhelimitse. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena on mahdollisuus viestinnän räätälöintiin asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Myyntityössä tärkeä elementti on asiakkaan kuuntelemisen taito. Kuuntelemisen suurin ongelma, että ihminen ei keskity toisen näkökulmaan. Myyjän ja asiakaspalvelijan on syytä muistaa, että aito kuunteleminen on tärkeämpää kuin puhuminen. Tällöin asiakkaan ja myyjän välille voi syntyä aito dialogi, jossa myyjä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja molemmat osapuolet voivat esittää kysymyksiä ja saada välittömästi vastauksia heitä askarruttaviin asioihin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 117.)

Henkilökohtaista myyntityötä käytetään eniten yritysten välisessä markkinoinnissa. Palvelujen markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö toteutuu asiakaspalvelun muodossa. Esimerkiksi tavaratalossa, optikkoliikkeessä ja urheiluväline-liikkeessä asiakaspalvelu on myyntityötä. (Lämsä & Uusitalo 2005, 117.)

Mainonta kohdentuu suurelle joukolle, ja siinä pyritään saattamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. Se on maksettua viestintää, jota julkaistaan joukkoviestintävälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonnan kenttä on viime aikoina muuttunut suurille joukoille kohdistetusta viestinnästä kohti yhä tärke-



ämmin täsmennettyjä kohdeyleisöjä. Pisimmälle vietynä kohdistamisessa on kyse yhdelle ihmiselle viestimisestä eli suoramainonnasta. Suoramainonnan välineitä ovat osoitteelliset suorapostitukset ja telemarkkinointi (puhelin, sähköposti). Suoramainonnan yleistymisen taustalla ovat tietokannat, joita yrityksillä on nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. (Lämsä & Uusitalo 2005, 117.)

Myynninedistäminen (SP, Sales Promotion) on joko henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista mahdollisiin ostajiin. Myynninedistämistoimet voidaan kohdentaa asiakkaisiin tai markkinointikanavassa toimiviin jälleenmyyjiin. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla asiakkaan ostopäätöksen nopeuttaminen, asiakkaiden kannustaminen käyttämään tiettyä palvelua aikaisemmin, useammin tai enemmän. Taustalla voi olla myös pyrkimys edistää palvelun käyttöä hiljaisina aikoina. Uusien, markkinoille tuotavien palvelujen kohdalla myynninedistämistoimilla pyritään saamaan asiakkaat kokeilemaan palvelua ja tutustumaan uuteen palveluun. Palveluyrityksille soveltuvia myynninedistämisen menetelmiä ovat ainakin ilmaisnäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset, lahjat ja kilpailut palkintoineen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan (PR, Public Relations) avulla edistetään sidosryhmien kiinnostusta ja myönteistä suhtautumista organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan. Suhdetoiminnan keinoja ovat merkkipäivien muistaminen, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin, esitteet, asiakaslehdet, tervehdykset yms. Myös sponsorointi ja yleishyödyllisiin tapahtumiin osallistuminen on osa suhdetoimintaa. Myönteisen yrityskuvan rakentaminen on osa suhde- ja tiedotustoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118.)

Asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja palveluista yritysten markkinointiviestinnän välityksellä. Markkinointiviestinnän luotettavuus koetaan monesti vähäiseksi. Luotettavimpina tietolähteinä pidetään ns. sosiaalisia tietolähteitä, kuten toisten ihmisten kertomuksia ja kuvauksia. Asiakkaille heidän tuttavansa ja ystävänsä muodostuvat luotettavaksi, tärkeäksi ja helposti saavutettavaksi tietolähteiksi. Asiakkaiden keskinäinen suusanallinen viestintä tuotteita ja palveluja koskevista asioista on monille tärkeä ostopäätöksenteossa käytetty tietolähde. Yrityksellä ei

ole keinoja vaikuttaa suoraan asiakkaiden keskinäiseen viestintään. Paras tapa saada osakseen myönteistä viestintää ja välttää kielteinen suusanallinen viestintä on kohdella jokaista yrityksessä asioivaa aina ystävällisesti ja hyvin palvelen. Yrityksen henkilöstön on syytä muistaa, että jokainen asiakas on mahdollinen viestin välittäjä muille asiakkaille, jopa tärkeä mielipidevaikuttaja toisten ihmisten keskuudessa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 118–119.)

Asiakkaan odotukset palvelusta muodostuvat ennenkaikkea asiakkaan aikaisempien kokemusten perusteella. Myös viestinnällä on huomattava vaikutus odotuksiin. Etenkin silloin, kun asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta palvelusta, odotukset rakentuvat vahvasti asiakkaan vastaanottaman markkinointiviestinnän varaan. Markkinointiviestinnän eräs tärkeä tehtävä on välittää asiakkaille lupauksia siitä, millainen yrityksen tarjoama palvelu on ja miksi asiakkaan kannattaa ostaa palvelu. Kun asiakas tulee yritykseen, nämä lupaukset on lunastettava. Viestinnässä ei pitäisi luvata mitään sellaista mitä ei pystytä toteuttamaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 119.)

Internetin rooli ja mahdollisuudet markkinointiviestinnässä lisääntyvät. Internet-mainonnan kannalta tärkeä peruselementti on palvelua koskeva sivu tai sivusto. Sivuja voidaan hyödyntää viestinnässä eri tarkoituksiin: niillä voidaan herättää asiakkaiden tietoisuus palvelusta ja mielenkiinto palvelua kohtaan, niiden kautta voidaan välittää tietoja ja ohjeita palvelun käytöstä, ja niillä voidaan kannustaa asiakkaita kokeilemaan palvelua tai toteuttaa henkilökohtaista viestintää asiakkaan kanssa. Internetin etuna on räätälöinnin mahdollisuus. Jokaiselle asiakkaalle voidaan luoda erilainen, asiakkaan tilannetta vastaava tarjous. Lisäksi Internetin vahvuutena on viestinnän vuorovaikutteisuus, mikä mahdollistaa asiakkaan välittömän palautteen antamisen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 119.)

## **4 SÄHKÖINEN PALVELU**

### **4.1 Palvelukulttuuri 2000-luvulla**

Uudet teknologiset innovaatiot ovat jo muuttamassa monien yritysten toimintatapoja. Erityisesti suhde asiakkaisiin muuttuu, kun kanavat, joiden välityksellä asiakkaisiin pidetään yhteyksiä muuttuvat. Teknologian ja verkostoituvan ympäristön vaikutus ulottuu eri asteisesti eri tyyppisiin palveluihin. Suuri muutos on tapahtunut ns. tietopohjaisissa palveluissa. Esimerkiksi pankki- ja rahoituspalvelut voidaan hoitaa usein sähköisesti, koska näissä palveluissa ”tuote” on biteiksi muunneltavaa tietoa, eikä fyysisen tavaran siirtelystä tarvitse huolehtia. (Lämsä & Uusitalo 2005, 9.)

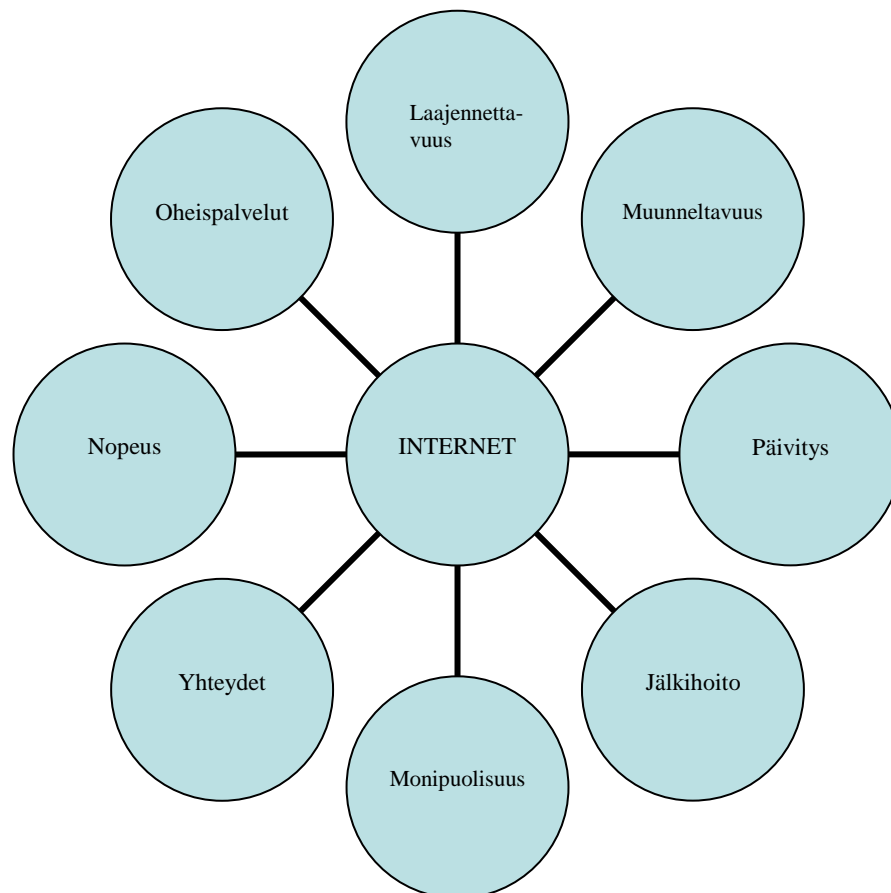
Vaikka palvelujen määrä on muuttunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, itse palvelutapahtuma ei ole muuttunut kovinkaan paljon. Määritelmiä palvelusta löytyy useista eri tietolähteistä. 2000-luvulla palvelu on saanut uuden merkityksen myös silloin, kun pohditaan palvelun saatavuutta. Erilaiset sähköiset palvelut ovat muuttaneet palvelujen käytettävyyttä uudella tavalla. Nykyisin ostetaan ja haetaan eri tuotteita ja palveluita netin välityksellä. Mutta loppujen lopuksi myös tällaisessa palvelussa, jossa ihmiset eivät suoraan kohtaa toisiaan, on kysymys siitä, miten pystymme tyydyttämään asiakkaiden tuotteille ja palveluille asettamat odotukset ja toiveet. Palveluiden saatavuus on tänä päivänä helpompaa kuin koskaan ennen, mutta on eri asia, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat siihen etsimänsä tuotteen tai palvelun kohdalla. (Valvio 2010, 19.)

### **4.2 Sähköisen palvelun asettama haaste**

Sähköisen palvelun lisääntyessä asiakkaiden kohtaaminen palveluympäristössä on saanut uuden haasteen. Nopeus on hyvin tärkeässä asemassa puhuttaessa sähköisestä palvelusta. Yrityksissä joudutaan miettimään, kuinka nopeasti kyetään vastaamaan asiakkaiden kyselyihin. Nopea toiminta ja ilman turhia hidasteluja tapahtuva palveluprosessi ovat tärkeitä asioita asiakkaalle. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tietää, kuinka hyvin pyritään saamaan selvyyttä siihen, kuinka tyytyväisiä

asiakkaat todella ovat käyttämiinsä palveluihin. Sähköisen palvelun toimivuus ja sen arvostus käyttäjillä kilpistyy lopulta siihen, kun asiakkaat ja palveluiden tarjoajien edustajat lopulta kohtaavat toisensa. Yrityksissä olisi hyvä miettiä, kuinka hyvin palveluorganisaatiot pystyvät ylläpitämään palvelumielikuvaa, jonka ne ovat luoneet sähköisen kommunikaation avulla. Tavoitteena tulisi olla, että kokonaispalveluketju ei katkea ikään kuin itsestään, vaan jompikumpi osapuoli – joko asiakas tai palvelutarjoaja – päättää sen, kun palvelutapahtuma on ohi ja asiat on hoidettu loppuun. (Valvio 2010, 23–24.)

Sähköinen palvelu luo toisenlaisen mahdollisuuden eri tuotteille ja palveluiden tehokkaaseen jakeluun. On palveluita ja tuotteita, joita voidaan paremmin tarjota sähköisesti ja on tuotteita ja palveluita, joita ei ainakaan vielä ole syytä viedä verkkoon. Kaikki vain ei sovi kaikille, vaikka ajan hengen mukainen painostus osoittaisi, että kaikkien olisi toimittava yhdenmukaisesti. (Valvio 2010, 23–24.) Kuviossa 4 on esitetty www-sivujen liitännäispalvelut.



KUVIO 4. Www-sivujen liitännäispalvelut (Lahtinen & Isoviita 1998, 58)

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin seuraava: **Millaisia käsityksiä Pyhäjärven Osuuspankin ulkopuolella asuvilla henkilö- ja yritysasiakkailta on pankin palvelun tasosta ja viestinnän toimivuudesta?**

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Millaisia käsityksiä asiakkailta on viestinnän toimivuudesta?
- Mitä eri pankkipalveluja asiakkaat käyttävät?
- Millaisia käsityksiä asiakkailta on eri palvelukanavien toimivuudesta?
- Millaisia käsityksiä asiakkailta on asiakaspalvelusta?

### 5.2 Kyselylomake

Kysely toteutettiin kirjekyselynä. Lomake piti sisällään 10 kysymystä. Valtaosa kysymyksistä oli strukturoituja kysymyksiä, joihin vastattiin asteikolla 1-5. Lisäksi useammassa kysymyksessä oli vapaan sanan mahdollisuus erikseen. 3, 6 ja 9 kysymys liittyi ensimmäiseen alaongelmaan. Kysymykset 1 ja 3 liittyivät toiseen alaongelmaan. Kysymykset 3 ja 6 liittyivät kolmanteen alaongelmaan. Kysymys 2, 3, 4, 5 ja 7 liittyi neljänteen alaongelmaan. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

### 5.3 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Tutkimuksen perusjoukoksi määritettiin Pyhäjärven Osuuspankin asiakkaat, jotka asuvat muualla kuin Pyhäjärvellä. Kyselylomakkeita lähetettiin 500 asiakkaalle ja vastauksia saatiin takaisin 87. Vastausprosentti on 17,4. Tutkimus analysoitiin Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmaa käyttämällä. Vastausten analysointiin käytettiin

tettiin keskiarvoja. Tuloksia havainnollistettiin ympyrä-, pylväs- ja palkkidiagrammeilla.

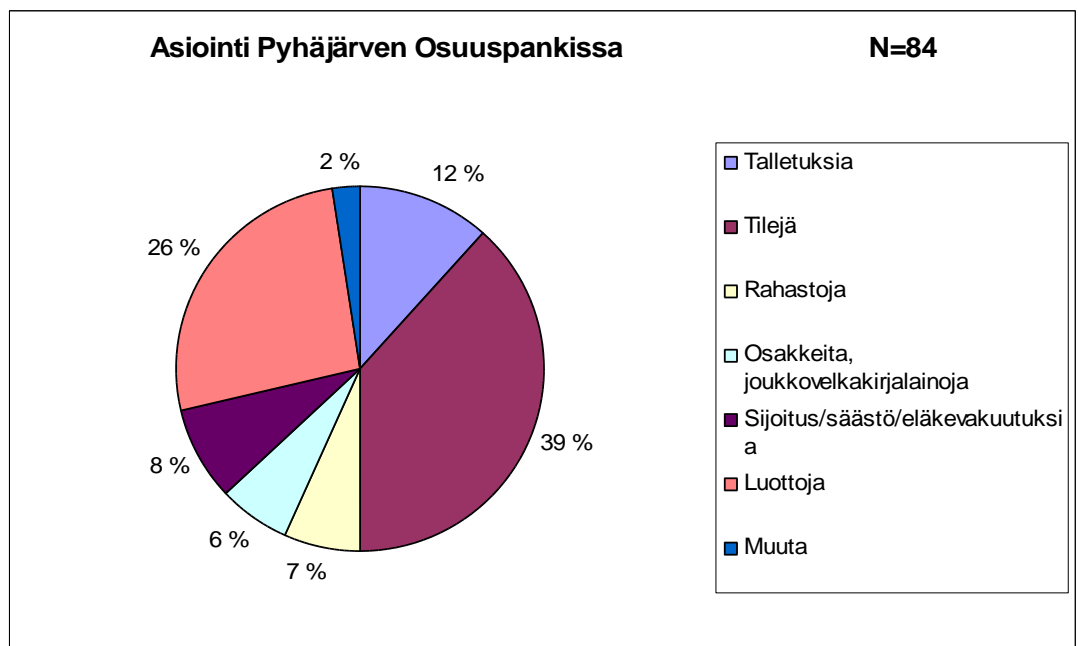
#### **5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Vastausprosentin ollessa 17,4 tutkimusta ei voi pitää täysin luotettavana. Tämä voi johtua osin siitä, että kaikki asiakkaat joille kysymykset lähetettiin asuvat muualla kuin Pyhäjärvellä. Tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia palvelun toimivuudesta ulkopaikkakuntalaisille. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä vastaukset tutkimusongelmiin saatiin hyvin esille.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Asiointi Pyhäjärven Osuuspankissa

Vastaajista 39%:lla on Pyhäjärven Osuuspankissa tilejä, 26%:lla luottoja, 12%:lla talletuksia, 8%:lla sijoitus,- säästö ja eläkevakuutuksia, 7%:lla rahastoja, 6%:lla osakkeita, ja joukkovelkakirjalainoja ja 2%:lla muuta.



KUVIO 5. Asiointi Pyhäjärven Osuuspankissa

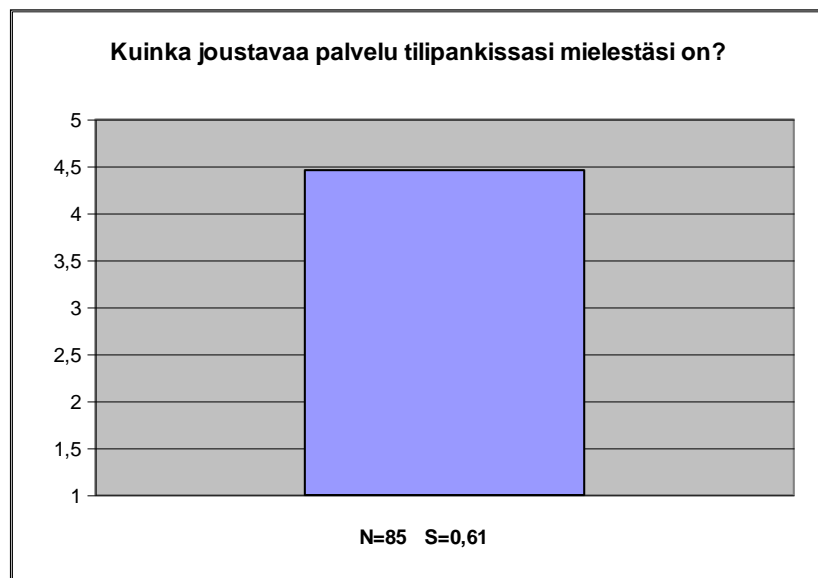
### 6.2 Palvelun joustavuus

Palvelun joustavuutta mitattiin arvoasteikolla 1–5 sekä vapaalla sanalla. Palvelun joustavuuden keskiarvoksi saatiin 4,46. Keskihajonta 0,61. Palvelun joustavuus on hyvä Pyhäjärven Osuuspankissa. Vastaajat ovat olleet tyytyväisiä verkkopalvelun, puhelinpalvelun ja postipalvelun toimintaan. Kehitettävää palvelun joustavuudessa oli vastanneiden mielestä:

”Laina-asioita hoitaessa olisi hyvä, että olisi suoranumero henkilölle, jonka kanssa asioita on hoitanut. Tällainen oli aikaisemmin ja tällainen henkilö tuntuu olevan muissa pankeissa.”

”Asiointi paikan päällä pankissa on mahdotonta pankin ollessa auki vain arkisin virka-aikaan. Toisaalta saan hoidettua pankkiasiani netissä. Lainan ottamiset yms. olisivat kuitenkin hankalia hoitaa tämän takia Pyhäjärven OP:ssa, koska asun muualla.”

”Henkilökohtainen tavoitettavuus puhelimitse, jonka koen erittäin tärkeäksi, keskitettyyn PUH.JÄRJEST. siirryttäessä.

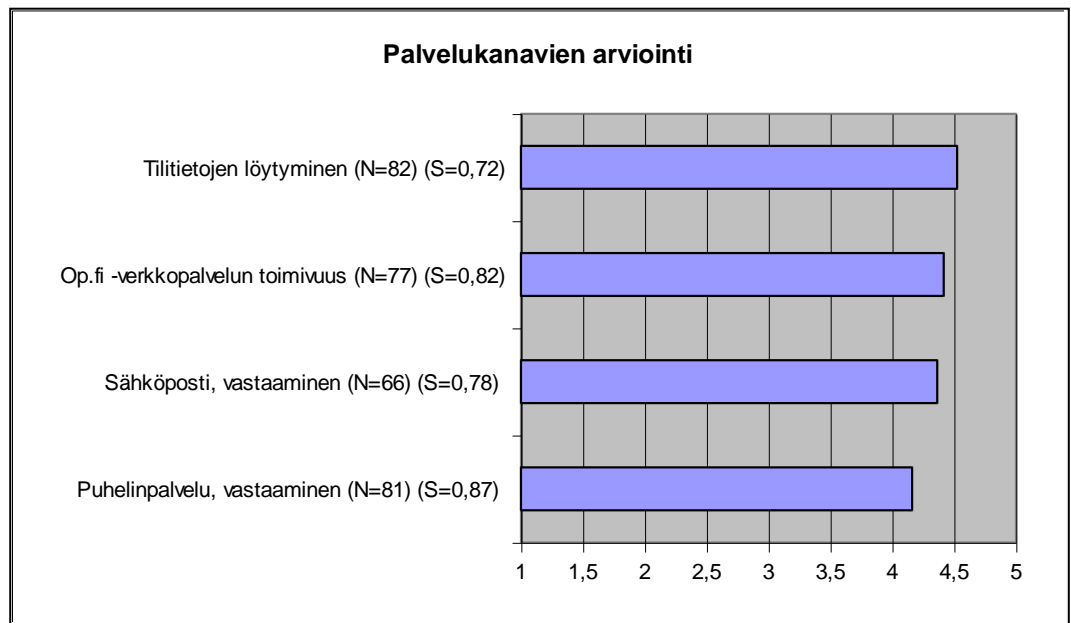


KUVIO 6. Palvelun joustavuus

### 6.3 Palvelukanavat

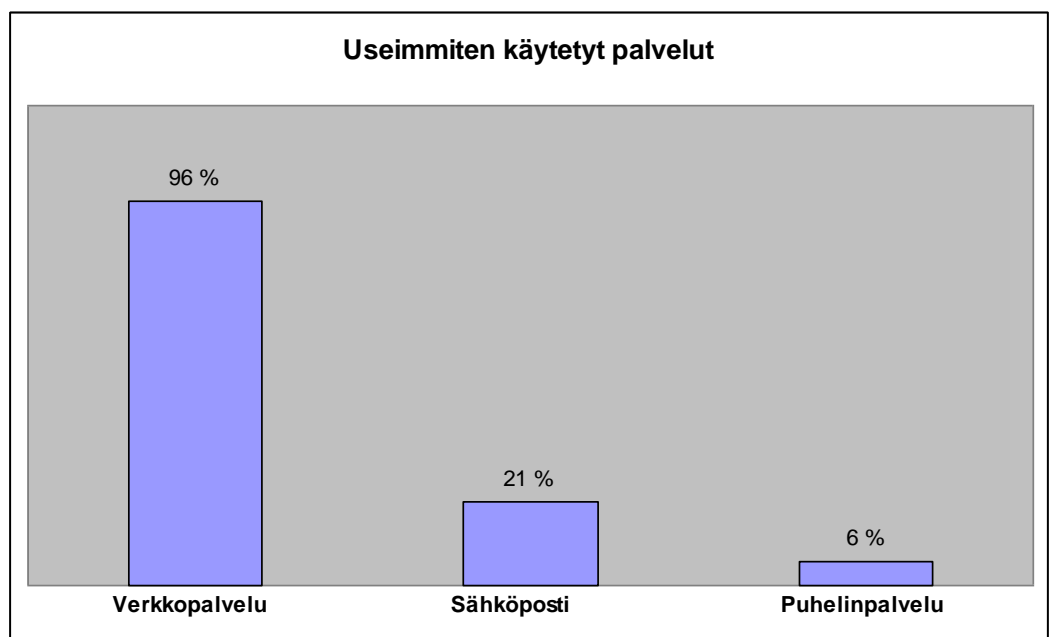
Tehtävänä oli arvioida eri palvelukanavia arvoasteikolla 1–5, ja antaa arvosana kuinka hyvin tilipankki palvelee asiakasta näissä kanavissa. Tilitietojen löytyminen sai keskiarvoksi 4,52 ja keskihajonnaksi 0,72. Op.fi-verkkopalvelun toimivuus sai keskiarvoksi 4,42 ja keskihajonnaksi 0,82. Sähköposti vastaaminen sai keskiarvoksi 4,36 ja keskihajonnaksi 0,78. Puhelinpalvelu vastaaminen sai keskiarvoksi 4,16 ja keskihajonnaksi 0,87.





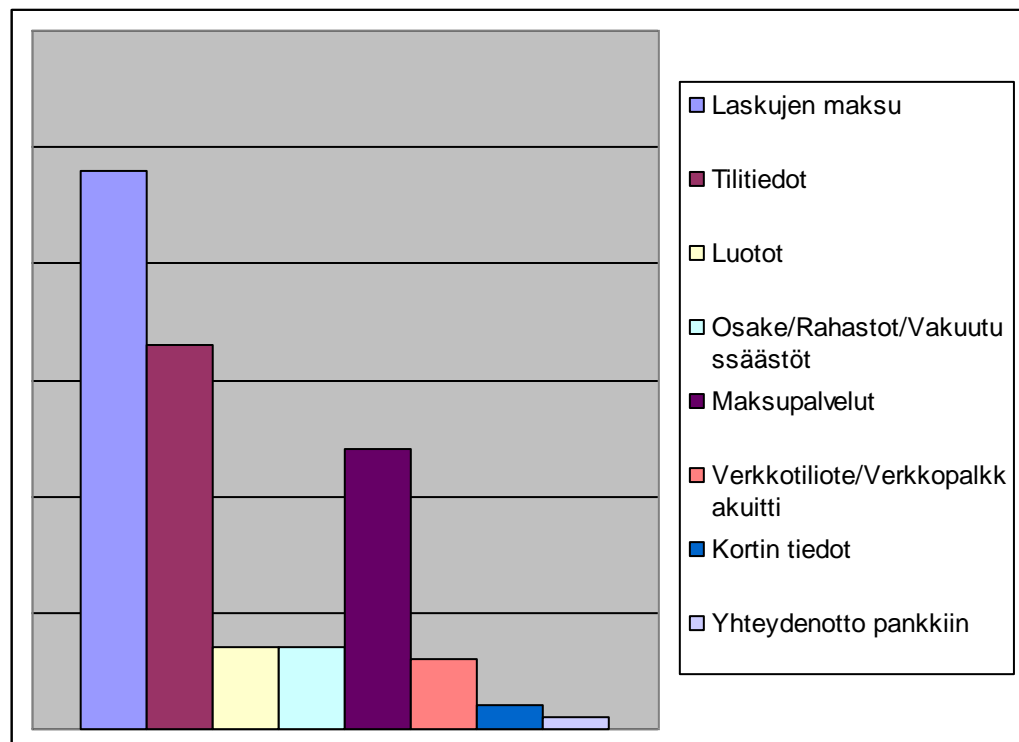
KUVIO 7. Palvelukanavien arviointi

Verkkopalvelu oli eniten käytetty palvelukanava kuten kuviosta 8 käy ilmi.



KUVIO 8. Useimmiten käytetyt palvelut

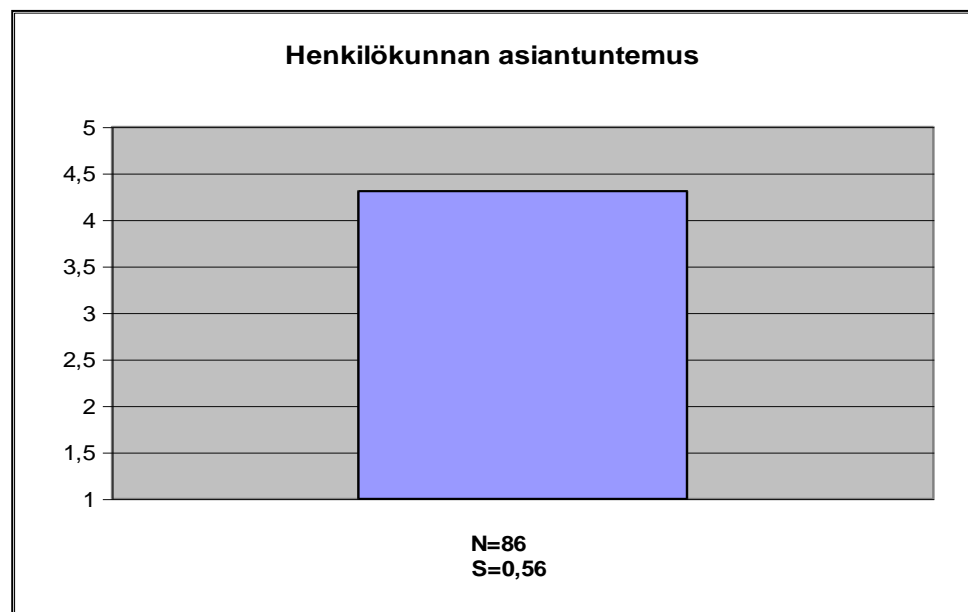
Useimmin käytetyt verkkopalvelut Pyhäjärven Osuuspankissa olivat laskujen mak-su ja tilitiedot.



KUVIO 9. Useimmiten käytetyt verkkopalvelut

#### 6.4 Henkilökunnan asiantuntemus

Henkilökunnan asiantuntemus sai keskiarvoksi 4,3 ja keskihajonta oli 0,56.



KUVIO 10. Henkilökunnan asiantuntemus

”Jos jotain ei tiedetä heti, niin ottavat myöhemmin yhteyttä kun asia on selvinyt.”

”Olemme saaneet hyviä neuvoja niin laina-asioissa kuin eläkesäästämisesäkin.”

”Kysymykseen kuin kysymykseen saa vastauksen vaikka rautalangasta vääntämällä.”

”Aina on saanut apua ongelmiin.”

”Peruspalveluissa asiantuntemus vaikuttaa oikein hyvältä. Muista ei kokemusta.”

”Ei ole tullut vastaan asiaa johon en olisi saanut vastausta.”

”Metsätiliasioissa pankkivirkailija ohjasi oikean tilin perustamiseen.”

”En osaa tarkalleen sanoa, mutta aina on asiat mukisematta selvinneet, vastaukset kysymyksiini tulee nopeasti ja ”tieto on totta” Siis rehellistä ja samasta asiasta ei tarvitse soittaa kuin kerran.”

”Tutut henkilöt.”

”Henkilökunta toimii hyvin valmiisti eri asioissa.”

”Ystävällistä palvelua.”

”Ei mitään huomautettavaa.”

”Hyvin on mennyt ja tietoa saa tarvittaessa. Jos eivät tiedä, ottavat aktiivisesti selvää”

”Asiantuntemus ja palvelu todella hyvää.”

”Jos ei tiedetä otetaan asioista aina selvää.”

”Ei ole tullut tilannetta jota ei olisi hallittu ilman selkkauksia.”

”Ammattitaitoista sakkia.”

”Varmasti osaavaa porukkaa.”

”Jos ei tiedetä (ani harvoin) otetaan selvää.”

”Olen saanut asiantuntevaa palvelua aina asioidessani pankkini kanssa.”

”Varttuneemmilla virkailijoilla erittäin hyvä. Nuoremmat välillä sählänneet, mutta toki korjanneet virheensä.”

”Vaikea arvioida, kun henkilökunnan kanssa ei ole paljon tekemisissä.”

”Olen kokenut asiantuntemuksen riittäväksi omille tarpeilleen.”

”Jos ei joku itse ole ollut varma asiasta niin aina on asia selvitetty.”

”Lainapuolen henkilökunta on ystävällistä ja olen saanut aina erittäin hyvää palvelua.”

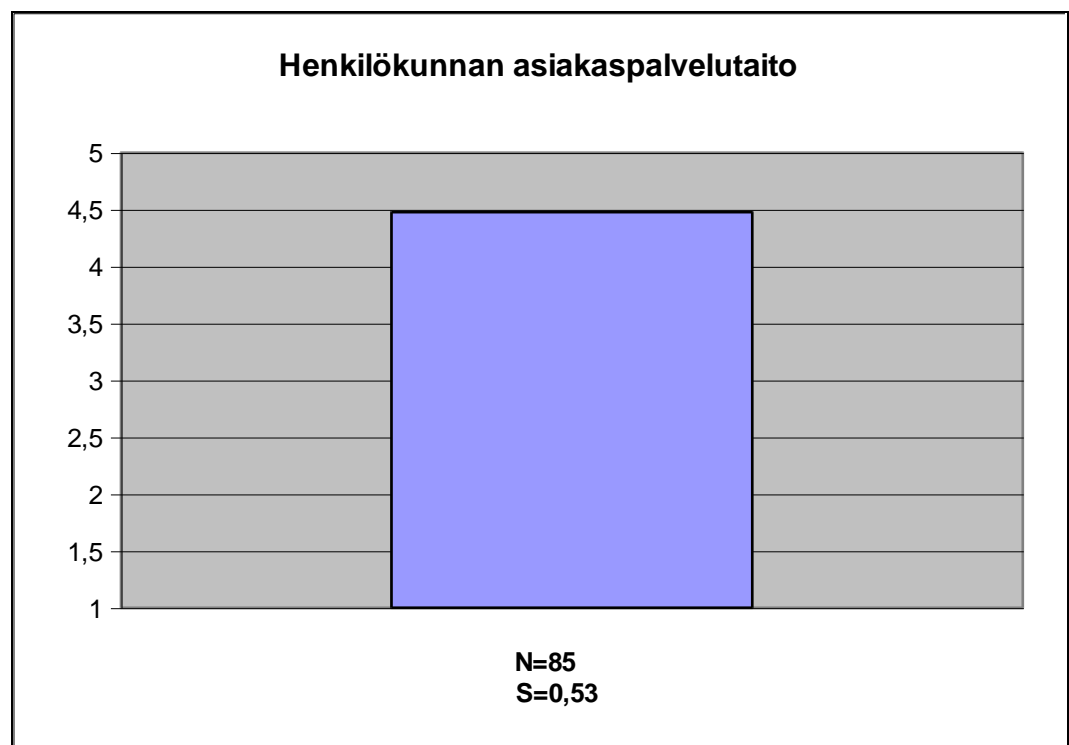
”Loistoo.”

”Ei kokemusta.”

”Lainapuolen Eilalle iso kiitos kaikesta avusta näinä vuosina.”

### 6.5 Henkilökunnan asiakaspalvelutaito

Henkilökunnan asiakaspalvelutaito sai keskiarvoksi 4,5 ja keskihajonta oli 0,53.



KUVIO 11. Henkilökunnan asiakaspalvelutaito

”Kiitos Eila Tapaninaholle. Hommat hoituu aina loppuun asti puhelimitse ja tarvittaessa saa hyvää ohjeistusta miten toimitaan ellei voi auttaa heti puhelimitse.”

”Lainapuolella asiat hoituu parhaiden. Muu asiakaspalvelu ei aina niin loistavaa.”

”Yleensä iloisia ja palvelualttiita.”

”Aina on kiva asioida kotipaikkakunnan pankissa.”

”Aina mukava vastaanotto.”

”Arvostamme pankkiamme, jotka tuntevat meidät jo monessa sukupolvessa, josta on karttunut myös molemmin puolinen luottamus.”

”Vuosia sitten kun ei ollut paljon asiakkuutta palvelu oli ylimielistä. Nyt kun asia on toisin, myös palvelukin...”

”Vaikea arvioida, kun henkilökunnan kanssa ei ole paljon tekemisissä.”

”Asiantuntevaa ja kattavaa. Välillä liika palveluiden tyrkyttäminen kuitenkin ärsyttää.”

”Hyvää, ystävällistä ja miellyttävää.”

”Jos eivät osaa vastata heti, ottavat selvää mikä on hyvää asiakaspalvelua mielestäni.”

”Ystävällistä ja tervetulleeksi toimittavaa palvelua.”

”Olen aina saanut ystävällistä palvelua.”

”Tutut henkilöt palvelevat erittäin asiallisesti.”

”Vaikea kehua erittäin hyväksi, koska kokemukseni on niin vähäistä. Mutta kokemukseni perusteella hyvä, ja petrattavaa varmasti aina löytyy”

”Asiallinen palvelu.”

”Aina ystävällistä palvelua!”

”Olen erittäin tyytyväinen. Tällaista palvelua ei täältä pääkaupunkiseudulta saa.”

”Hyvää palvelua!”

”Homma pelaa.”

”Saan jopa tiliotteetkin paperille, jos haluan asioidessani.”

”Kiitettävä.”

”Ystävällistä ja asiantuntevaa.”

”Mielestäni vanhemmat toimihenkilöt ovat ammattitaitoisempia, monipuolisempia ja nuoret nopeita!”

”Palvelevat ystävällisesti asiakasta joka käy pankissa noin 2-3 kertaa vuodessa.”

”Henkilökunta kuuntelee, vastaa kysymyksiin, joita kysyn ja selittää asiat ymmärrettävästi. Tämä on hyvä, eikä enää nykymaailmassa itsestään selvä asia.”

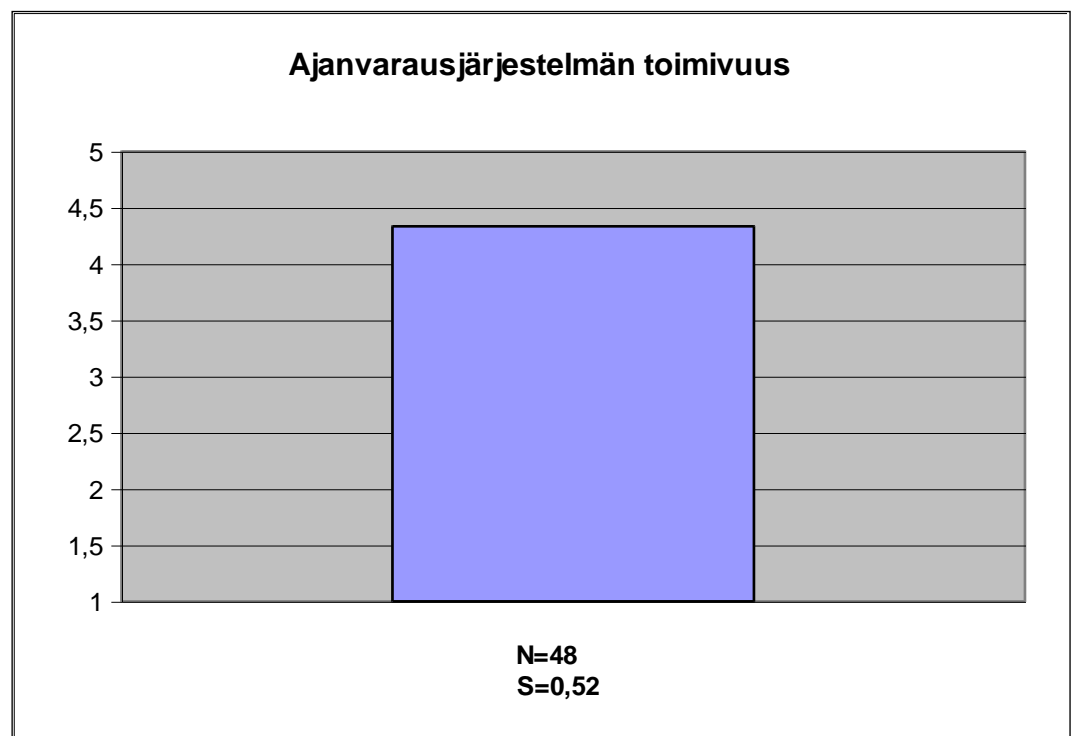
”Mukava henkilökunta, ystävällistä”

”Ystävällistä ja hyvin nopeata palvelua.”

”Palvelu on asiallista, ystävällistä ja joustavaa. Asiointi paikallisessa Osuuspankissamme ei yllä tähän.”

## 6.6 Ajanvarausjärjestelmän toimivuus

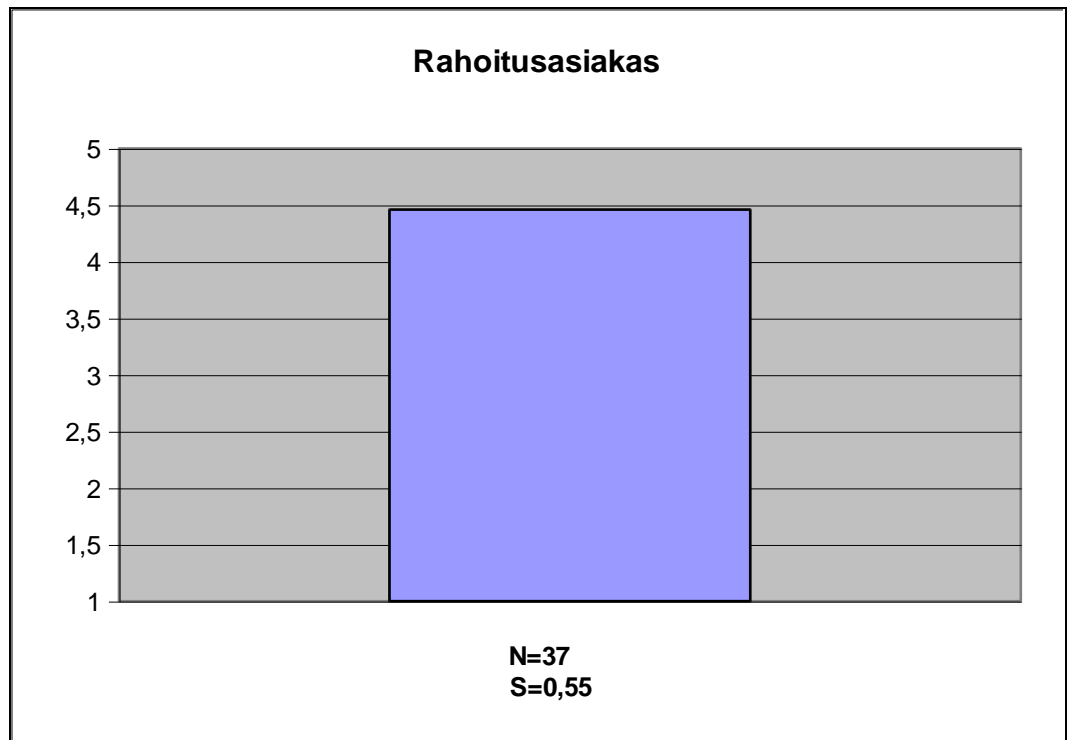
Ajanvarausjärjestelmä sai keskiarvoksi 4,3 ja keskihajonnaksi tuli 0,52.



KUVIO 12. Ajanvarausjärjestelmän toimivuus

## 6.7 Rahoitusasiakas

Rahoitusasiakkaan kokema yhteistyö Pyhäjärven Osuuspankin kanssa toimii kiitettävästi. Paperit kulkevat postin välityksellä hyvin.



KUVIO 13. Rahoitusasiakas

”Posti on kulkenut hyvin Tampereen ja Pyhäsalmen välillä. Kiitos, Iso Kiitos!”

”Yhteistyö on sujunut hyvin. Olemme allekirjoittaneet asiakirjoja lähimmän Osuuspankkiketjun pankissa, kun välimatka Pyhäjärven Osuuspankin kanssa on 450 km.”

”Allekirjoitusasiat toimineet oikein hyvin postin välityksellä.”

”Henkilökunta (etenkin oma pankkineuvojani) on joustavaa, papereita lähetellään asiakkaalle, jotta tämän ei sen vuoksi tarvitse matkustaa.”

”Mitä tarkoittaa? Olen voinut aivan hyvin käydä omalla paikkakunnalla eri kontto-reissa oman pankkini lähettämiä asiakirjoja allekirjoittamassa.”

”Allekirjoitusten saaminen on onnistunut ongelmitta.”

”Kirjeposti + Puhelin = Lyömätön Yhdistelmä.”

”Asiakirjat on allekirjoitettu alle etänä, jossain sopivassa OP:n konttorissa.”

”Pyytäessäni asuntolainatarjousta, hoitui asia puhelimen ja sähköpostin avulla kahdessa työpäivässä. Paperit olisin saanut pääkaupunkiseudulle allekirjoitettavaksi. Tämä on suuri ja merkittävä asia. Ei tarvitse ajaa n.500 km yhden allekirjoituksen takia.”

”Rahaa tulee aina kun tarttee.”

”Erittäin hyvin olemme saaneet tarvittavat asiakirjat allekirjoitettavaksi.”

”En tiedä olenko rahoitusasiakas, mutta asiakirjojen allekirjoitus on sujunut hyvin (4).”

”Mukavaa henkilökuntaa, ystävällistä.”

”Asiat ovat hoituneet usein postitse.”

## **6.8 Ehdotuksia palvelun kehittämiseksi.**

Kehittämisehdotuksia olivat:

”Asiakirjojen allekirjoitus tuottaa aina pään vaivaa, omassa kaupungissani kun pankit ovat auki virka-aikaan. Eli yleisesti otten pankeilla voisi olla viikossa edes yksi päivä, jolloin pankki on auki vielä klo 17 jälkeen.”

”Voisin periaatteessa siirtää palkkatilinikin Pyhäjärvelle, mutta huipputarjousta ei ole tarjottu.”

”Ei niinkään palveluun mutta mukautukaapa tilanteeseen kun käy paikkakunnalla kyläilemässä ja törmää tilanteisiin ”pankista antoivat, pankki muisti tällaisella jne.” Niin tai tarjolla lohisoppaa pankin pihalla tai Pyhäjärven ympäriryöryily palkintoineen ja huoltoineen. Me muualla asuvat unohdumme kait pitkien välimatkojen vuoksi. No se lienee molemminpuoleinen valintakysymys.”

”Puhelinpalvelua voisi kehittää ; joskus joutuu odottelemaan.”



”Verkko/Netti toimivuus selvemäksi ja paremmaksi.”

”Henkilö/Asiakaskohtainen yhteyshenkilö, johon ottaa yhteyttä pankkiasioissa, koska ei ole mahdollisuutta käydä paikan päällä.”

”Soitot ja kysymykset mitä kuuluu ja onko toiveita mielellään 2krt vuodessa/asiakas.”

”Omaa pankkia tulisi olla mahdollisuus siirtää omaan lähipankkiin. Olen itse ”tehnyt” tämän muutamaan otteeseen, mutta aina vaan tulee yht.otto Pyhäjärveltä...”

”Markkinoikaa tätä joustavaa palvelua! Monellakaan ei välttämättä ole tietoa siitä, kuinka helppoa ja joustavaa toiminta oman ”kotipankin” kanssa on! Yhteyttä entisiin asiakkaisiin, jotka ovat vaihtaneet pankkia esim. lähemmäs nykyistä kotipaikkaa ja heille info esim. lainojen joustava järjestäminen!”

”Verkkopalvelu on avain asemassa tässä suhteessa. Olen joskus yrittänyt tehdä lainahakemuksen verkon kautta, mutta ”miljoonine” kysymyksineen lopetin kesken. Soitin pankkiin, jolloin laina tuli yhdellä lyhyellä puhelinsoitolla.”

”Asun muualla, enkä ole huomannut mitään ongelmia, sillä asioita voi hoitaa toisessakin op-pisteessä jos on kiireellinen asia.”

”Asiointi verkkopankin kautta toimii mielestäni hyvin, enkä kaipaa muutoksia.”

”Henkilökohtainen ”omapankkivirkailija” kaikkiin asioihin, joka tunnistaa jo äänestä ja tuntee rehellisesti pankin tuotteet/palvelut + osaa pohtia tarpeitani.”

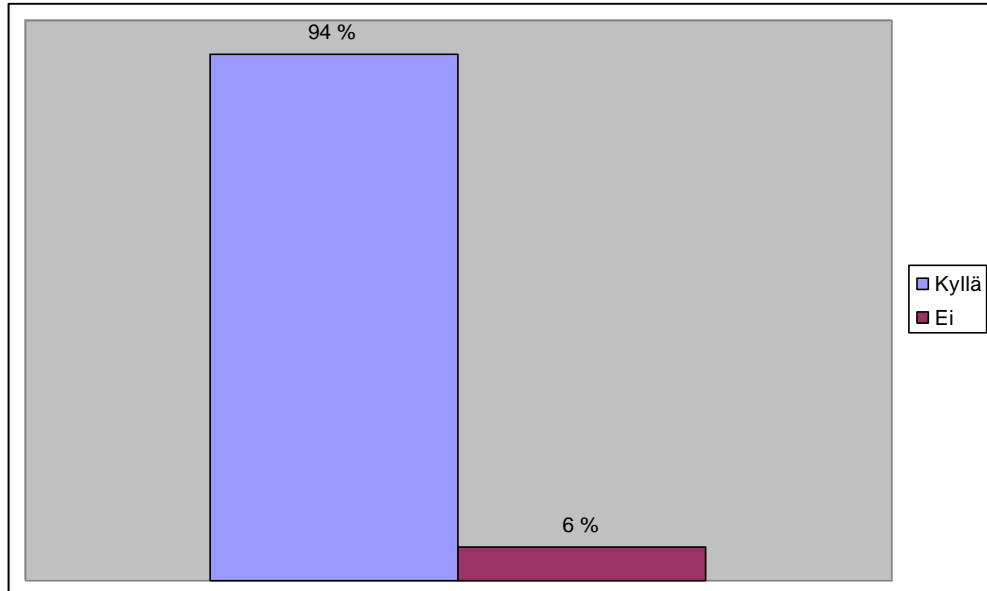
”Puhelintavoitettavuus tietyn toimihenkilön kanssa.”

”Olisi hyvä jos olisi mahdollista saada palvelua myös ilta-aikoina varaamalla henk.koht. tapaaminen.”

”Aina ei kerkiä asioimaan aukioloaikoina. Olisi mukava jos voisi sopia käynnistä muulloinkin (Tietysti järkevyyden rajoissa).”

## 6.9 Yhteydenpito asiakkaaseen

Vastaajista 94% oli sitä mieltä, että yhteydenpito asiakkaaseen on ollut riittävää.



KUVIO 14. Yhteydenpito asiakkaaseen

Jos vastaus edelliseen kysymykseen oli ei, minkälaista yhteydenpitoa toivoisit tili-  
pankiltasi?

Vastaukset:

”Puhelimitse tarvittaessa.”

”Paperilla lähetetty tilitietokatsaus ei ole riittävä yhteydenpito. Syytä olisi tuoda pa-  
remmin uusia pankin tarjoamia vaihtoehtoja/tuotteita puhelimitse...”

”Asioiden hoitoon liittyvien tapaamisten ehdottamista. Tilannekatsauksia ym.”

”Esim. luottojen korkojen seuranta ei tehdä aktiivisesti.”

”Uusia ”tuote/palvelukonsepteja” voisi tuoda näkyvämmiin esiin. Soitto 2  
krt/vuodessa.”

”Ei välttämättä mitään. Toisaalta maaseudun OP:lla on luotettava status, olisimme valmiita siirtämään pankkiasioita enemmän P:lle! Ehkä.”

”Tyttärelleni soitettiin pankista joulun alle ja kerrottiin miten he ovat tuolloin auki, että lomalainen voi käydä tekemässä f2f asioita siellä. Hienoa! Tyttäreni tykkäsi tällaisesta proaktiivisuudesta.”

## **6.10 Toivomuksia muutoksiin**

Seuraavassa esitetään vastaukset avoimeen kysymykseen ”Onko tilipankkisi toimintatavassa jotain mihin toivoisit muutosta?”

”Ei olen tyytyväinen.”

”Olen hyvin tyytyväinen pankkini toimintaan.”

”Ei sujuvaa palvelua, vaikka ei pääse paikan päälle.”

”Yhteistyö pankin kanssa ja tutun henkilökunnan kanssa on sujunut oikein hyvin. Toivottavasti tämä joustavuus ja hyvä palvelu säilyy myös jatkossa.”

”Ei ainakaan tällä hetkellä.”

”Voisiko pankin asioista tiedottaa lyhyesti esim. sp-kirjeellä esim. neljä kertavuodessa. Olen potentiaalinen paluumuuttaja eläkkeellä alle 10 vuodessa.”

”Ei.”

”Ei.”

”Ei.”

”Siellä maalla ei ehkä ymmärretä tarpeeksi, mitä kaikki täällä etelässä maksaa?”

”Pääsääntöisesti kaikki OK!”

”Ei, kiitos kaikista palveluista! ☺”

”Toistaiseksi tarpeisiini nähden palvelu on toiminut hyvin.”

”Aukioloajat kovin lyhyet mutta ongelmia ei juuri esiinny kun asiat hoidetaan muutenkin puhelimesta ja mailitse.”

”En tällä hetkellä kaipaa muutosta!”

”Ei tällä hetkellä.”

”Ei ole. Olen hyvin tyytyväinen näin! Kiitos koko henkilöstölle Pyhäjärven Osuuspankissa!”

”Pankin tulee seurata aktiivisesti, että palvelumaksut ja luottojen korot ovat kilpailukykyisiä, ilman että tarvii kilpailuttaa ja vasta sen jälkeen pankki huomaa korjata niitä. Tätä myös vanhalle asiakkaalle. Pankin tarjoukset näyttävät olevan enemmän uusien asiakkaiden kalastamista kuin vanhojen uskollisten asiakkaiden palkitsemista. Pohjolan vakuutus turva-asioissa ei ole oltu lainkaan yhteydessä, vaikka vakuutukset on kokonaan keskitetty Pohjolaan.”

”Ei.”

”Jatkakaa samaan malliin ☺.”

”En osaa sanoa.”

”Viimeisimmän asuntolainakilpailun oma tili-OP:ni Pyhäjärveltä valitettavasti hävisi suurkaupungin Sampo-pankille. Se oli harmi, koska myös palkkatili piti siirtää Sampoon ja asiointi mutkistui kovin. Aiempi asuntolaina hoitui mallikkaasti loppuun asti Pyhäjärvelle matkankin päähän. Toivottavasti pystytte jatkossa kisaamaan isompia pankkeja vastaan.”

”Ei.”

”Liikelahjoja, pankin sijainti paikkakunnalla. Pankin asiakkailleen järjestemisiä tilaisuuksia/muistamisia. Jää ”ulkopaikkakuntalaisena” paitsi.”

”Ei varsinaisesti. Ainoa huolenaiheeni koskien pankkia on sen mahdollinen yhdistyminen kahteen muuhun ja sen myötä mahdollinen palveluiden huonontuminen.”

”Olen ollut pankin asiakas koko ikäni ja toivon, että / ettei tuleva pankkien yhdistyminen vaikeuta asiointia.”

”En halua puhelimitse tarjouksia mahdollisista sijoitusmahdollisuuksista enkä tarjouksia vakuutuksista. Koen että tilejäni ”urkitaan”. Oikeastaan ongelman aiheuttaja oli Helsingin Osuuspankki josta soitettiin. Harmi etten ottanut nimeä ylös ja vienyt valitusta eteenpäin. Haluan välittää vielä kiitoksen Eila Tapaninaholle asiantuntevasta ja ystävällisestä palvelusta.”

”Jos usealla ex-Pyhäjärvisellä on tili op:ssa, niin saattaisi helpottaa jos pankki olisi pidempään auki juuri keskeisten loma-aikojen ympärillä.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

### **7.1 Tutkimusongelmien vastaukset**

Pääsääntöisesti vastauksista sai kuvan, että palvelu toimii hyvin. Asiakkaiden toivomukset toiminnan kehittämiseksi olivat seuraavat:

- pankin myöhäisemmät aukiolo-ajat
- henkilökohtainen yhteyshenkilö
- puhelinpalvelun kehittäminen toimivammaksi
- muistamiset
- liikelahjat
- soitto asiakkaalle pari kertaa vuodessa
- nettisivuihin toivottiin lisää selkeyttä.

Palvelu oli asiakkaiden mielestä erittäin hyvää ja joustavaa. Palvelu toimi hyvin myös sähköisessä muodossa Pyhäjärven Osuuspankissa.

### **7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi**

Tutkimukseen vastanneiden määrä oli vähäinen, mutta vastauksista sai kuitenkin sellaisen kuvan, että palveluun ollaan tyytyväisiä ja se toimii sähköisessä muodossa hyvin. Tutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen siten, että mukaan tutkimukseen otettaisiin mukaan asiakkaita myös toimipaikkakunnalta, ja tutkittaisiin miten he suhtautuvat nettipankissa asiointiin ja miten sähköinen asiointi sujuu. Varsinkin vanhempia ihmisiä olisi hyvä saada tutkimukseen mukaan ja mitä he ovat mieltä, kun palvelut siirtyvät yhä enemmän sähköiseen muotoon.

## LÄHTEET

- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, L. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- OP-Pohjola-ryhmä. Suomenselän Osuuspankki 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma>. Luettu: 5.12.2011.
- Pesonen, H.-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pyhäjärven Osuuspankin vuosikatsaus 2009.
- Tilastokeskus. Tiedote 31.5.2006. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote\\_034\\_2006-05-31.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_034_2006-05-31.html). Luettu: 20.2.2012.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Verkkoasiointi- ja palvelututkimus. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.verkkoasiointi.fi/tutkimustulokset>. Luettu: 15.3.2012.

**1. Mitä asiointia sinulla on Pyhäjärven Osuuspankissa?**

- Talletuksia
- Tilejä
- Rahastoja
- Osakkeita, joukkovelkakirjalainoja
- Sijoitus/säästö/eläkevakuutuksia
- Luottoja
- Muuta

**2. Kuinka joustavaa palvelu tilipankissasi mielestäsi on?**

Ei lainkaan    jonkin verran    kohtalaisesti    hyvin    erittäin hyvin

1

2

3

4

5

**Vapaa sana koskien palvelun joustavuutta**

---

---

---

---



**3. Arvioi eri palvelukanavia, ja anna arvosana kuinka hyvin mielestäsi tili-  
pankkisi palvelee sinua näissä kanavissa**

(1= huonosti, 2= välttävästi, 3= kohtalaisesti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin)

Puhelinpalvelu, vastaaminen      1      2      3      4      5

Sähköposti, vastaaminen      1      2      3      4      5

Op.fi –verkkopalvelun  
toimivuus?      1      2      3      4      5

Löytyykö tilitiedot helposti      1      2      3      4      5

Palvelutilanteet konttorissa      1      2      3      4      5

**Mitä palveluita käytät useimmin?**

Puhelinpalvelu  Sähköposti  Verkkopalvelu  Konttori

**Mitä osioita käytät verkkopalvelussa eniten?**

---

---

---

---

**4. Anna arvosana henkilökunnan asiantuntemukselle**

Huono   Välttävä   Tyydyttävä   Hyvä   Erittäin hyvä

1            2            3            4            5

**Vapaa sana henkilökunnan asiantuntemukselle**

---

---

---

---

**5. Anna arvosana henkilökunnan asiakaspalvelutaidolle**

Huono            Välttävä            Tyydyttävä            Hyvä            Erittäin hyvä

1            2            3            4            5

**Vapaa sana henkilökunnan asiakaspalvelutaidolle**

---

---

---

---

**6. Anna arvio ajanvarausjärjestelmän toimivuudelle tilipankissasi**

Ei lainkaan    jonkin verran    kohtalaisesti    hyvin    erittäin hyvin

1                    2                    3                    4                    5

**Vapaa sana ajanvarausjärjestelmän toimivuudelle**

---

---

---

---

**7. Jos olet rahoitusasiakas, miten sujuvaksi koet yhteistyön oman paikkakuntasi pankin kanssa esim. asiakirjojen allekirjoitusasioissa?**

Ei lainkaan    jonkin verran    kohtalaisesti    hyvin    erittäin hyvin

1                    2                    3                    4                    5

**Vapaa tekstikenttä**

---

---

---

---

**8. Ehdotuksia muualla paikkakunnalla asuvien asiakkaiden palvelun kehittämiseksi**

---

---

---

---

**9. Pitääkö tilipankkisi yhteyttä sinuun mielestäsi riittävästi?**

Kyllä                       EI

**Jos vastaus edelliseen kysymykseen oli ei, minkälaista yhteydenpitoa toivoisit tilipankiltasi?**

---

---

---

---

**10. Onko tilipankkisi toimintatavassa jotain mihin toivoisit muutosta?**

---

---

---

---