

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2021

Niko Aaltonen

# NPS-KYSELYN VASTAUSASTEEN KEHITTÄMINEN

– Case: Mietoisten Säästöpankki



Niko Aaltonen

# NPS-KYSELYN VASTAUSASTEEN KEHITTÄMINEN

-Case: Mietoisten Säästöpankki

Asiakastytyväisyyden merkitys pankkialalla on alati kasvussa. Pankkipalveluiden siirtyminen yhä sähköisempään muotoon on vähentänyt fyysisten konttoreiden merkitystä pankkia valitessa, minkä vuoksi ihmiset painottavat pankkivalinnoissaan enemmän muita asioita. Kyseinen muutos on aiheuttanut kilpailun kovenemista, ja tämän vuoksi jokainen pankki haluaa pitää nykyiset asiakkaansa tyytyväisenä asiakasuskollisuuden ja sitä seuraavien suositusten toivossa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakastytyväisyyttä, sen mittaamista sekä pankkipalveluita. Mietoisten Säästöpankissa asiakastytyväisyyttä mitataan NPS-kyselyllä, eli vapaasti suomennettuna suosittelemisindeksillä. Kysely toteutetaan tekstiviestillä. Kyselyn perimmäinen tavoite on saada tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä jakamalla heidät arvostelijoihin, neutraaleihin sekä suosittelemisiin vastausten perusteella. Jos asiakkaan vastaukset vastaavat suosittelemista, aukeaa asiakkaalle mahdollisuus suositella Mietoisten Säästöpankkia esimerkiksi tuttavalleen, ja pankin toimihenkilöt kontaktoivat kyseisen tuttavan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehityskohteita, joilla kehittää Mietoisten Säästöpankin NPS-kyselyn vastausastetta korkeammaksi. Tällä hetkellä vain noin 23% NPS-kyselyn saaneista asiakkaista on vastannut kyselyyn. Tulosten saamiseksi opinnäytetyössä on käytetty laajaa teoriaa eri lähteistä, sekä haastateltu toimeksiantajan toimihenkilöitä teemahaastatteluilla. Haastatteluiden perusteella toimihenkilöillä on suuri vastuu NPS-kyselyn vastausasteeseen, koska he pystyvät asiakaskontaktissa edesauttamaan asiakkaiden vastaamista kyselyyn. Ongelmana on asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, sillä nykyään palautteen antaminen sekä vaikuttaminen on tehty todella helpoksi ja arkipäiväiseksi. Palautetta halutaan antaa vain, jos se poikkeaa jotenkin normaalista. Näin ollen toimihenkilöt pystyvät normaalin asiakaspalvelun ohella herättämään asiakkaalle tarpeen vastata kyselyyn esimerkiksi kertomalla kyselyn saapumisesta etukäteen.

Opinnäytetyön lopputuloksen tavoitteena on asiakkaiden käyttäytymiseen sekä tyytyväisyyteen vaikuttaminen. Toimeksiantajan toimihenkilöillä on siihen suurin mahdollisuus, mutta myös suurin vastuu. Jotta Mietoisten Säästöpankin NPS-kyselyn vastausastetta voidaan kehittää korkeammaksi, on toimihenkilöiden herätettävä mielenkiinto jo tapaamisessa sekä hallinnoitava kyselyn lähettämistä tarvittaessa manuaalisesti.

ASIASANAT:

asiakastytyväisyys, NPS-kysely, pankin toimihenkilö, pankkipalvelut, vastausaste

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business / Financial Management

2021 | 37 pages, 2 in appendices

Niko Aaltonen

# IMPROVING THE RESPONSE RATE OF NET PROMOTER SCORE

-Case: Mietoisten Säästöpankki

The importance of customer satisfaction keeps on rising. As the bank services are converting into more and more digital shape the importance of bank office has dropped. Therefore people are highlighting other things over the bank office and the distance to it. That exact change has sped the competition between banks. In the hope of customer satisfaction, loyalty and possible recommendations, banks want to keep their current customers satisfied.

Customer satisfaction, its measuring and bank services are studied in the theoretical framework of the thesis. Customer satisfaction is being measured with Net Promoter Score in the case company, and it is carried out via text message. Net Promoter Score- inquiry divides customers into detractors, passives and promoters according to their answers. The aim is to get knowledge of customer satisfaction via the results. A customer gets a chance to recommend Mietoisten Säästöpankki to a friend if the customer is a promoter. If the customer wants to recommend, the officials of Mietoisten Säästöpankki will contact the customer's friend.

The goal of this thesis is to find things to increase the response rate of Net Promoter Score-inquiry in Mietoisten Säästöpankki. By now approximately 23% of the customers that have received the inquiry have responded to it. Wide scale of theory has been used from different sources and interviews of the officials in the case company to get results to the thesis. The responsibility of bank employees came out in the interviews because they can support customers into responding to the inquiry. As it is almost too easy to have an influence on anything, it is hard for bank employees to spark the interest in their customers towards responding to an inquiry. The reason for giving feedback comes to a customer's mind when the service or product differs from normal. As the bank employees are in contact with their customers there is an opportunity to give them a reason to respond. For example the bank employees can tell customers beforehand of the arrival of an inquiry. When the inquiry arrives later, they have already expected it.

Customers' behaviour and their satisfaction are the solution of solving the problem this thesis was built on. Bank employees have the biggest responsibility of this solution as they are the ones interacting with the customers. In order to improve the response rate of Net Promoter Score-inquiry in Mietoisten Säästöpankki bank employees must spark the interest in customers beforehand and control the sending of inquiry when needed.

## KEYWORDS:

bank employee, bank services, customer satisfaction, Net Promoter Score, response rate

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakaskokemus	9
2.2 Asiakastyytyväisyyden hallinta	12
2.3 Asiakas- ja ostokäyttäytyminen	12
2.4 NPS- kysely, eli suositteluindeksi	13
<b>3 PANKKIPALVELUT</b>	<b>16</b>
3.1 Peruspankkipalvelut	16
3.2 Rahoituspalvelut	19
3.3 Sijoituspalvelut	20
3.4 Muut palvelut	21
<b>4 NPS-KYSELYN VASTAUSASTEEN KEHITTÄMINEN MIETOISTEN SÄÄSTÖPANKISSA</b>	<b>22</b>
4.1 Asiakastyytyväisyyden hallinta Mietoisten Säästöpankissa	23
4.2 NPS-kysely Mietoisten Säästöpankissa	26
4.3 Toimihenkilöiden haastattelut	29
4.4 Asiakkaiden ja toimihenkilöiden välinen tuntemus ja luotettavuus	31
4.5 NPS-kyselyn vastausasteen kehittäminen	32
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Toimihenkilöiden haastattelupohja NPS-kyselystä.  
Liite 2. Juliste NPS-kyselyyn vastaamisesta.

## KAAVIOT

- Kaavio 1. Finanssivalvonnan tilasto Suomen konttoriverkostosta ja käteisautomaateista. 17

## KUVAT

- Kuva 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät 10  
Kuva 2. Käteisen maksutapaosuus maksutapahtumissa ja euromääräisissä maksuissa maksupisteissä SPACE-tutkimuksessa vuonna 2019 18

## KUVIOT

- Kuvio 1. NPS- luvun muodostuminen ja vastausasteikko. 14  
Kuvio 2. Säästöpankkiryhmän rakenne. 22  
Kuvio 3. Asiakastytyväisyyden kehitys Suomessa. 25  
Kuvio 4. Mietoisten Säästöpankin NPS-luku sekä vastausaste vuonna 2020. 27  
Kuvio 5. Mietoisten Säästöpankin NPS-luku sekä vastausaste helmikuussa 2020. 28  
Kuvio 6. Mietoisten Säästöpankin NPS-luku sekä vastausaste helmikuussa 2021. 28

# 1 JOHDANTO

Alati koveneva kilpailutilanne ajaa pankkeja fuusioihin ja pakottaa taistelemaan kannattavista asiakkuuksista. Tilanteeseen vaikuttaa luonnollisesti moni asia, mutta päällimmäiset ja näkyvimvät syyt kilpailutilanteen kiristymiseen ovat kuluttajien tietoisuus omista mahdollisuuksistaan, sekä vertailun ja kilpailuttamisen helppous. Nykyään pankkiasiakkuus ei vaadi lähietäisyyttä maantieteellisesti, koska suurin osa pankkiasioista pystytään hoitamaan verkossa. Tästä syystä myös asiakasuskollisuus käsitteenä on jäänyt taka-alalle, ja tilalle on tullut asiakastyytyväisyys.

Asiakastyytyväisyys on nykypäivän trendi, ja se on ollut sitä jo jonkin aikaa. Toimialasta riippumatta asiakkaiden tyytyväisyyttä haetaan ja painotetaan yrityksissä hyvin voimakkaasti. Asiakastyytyväisyyttä myös mitataan aktiivisesti, sillä tuloksia analysoimalla pystytään korjaamaan mahdollisia ongelmakohtia. Parantamalla asiakastyytyväisyyttä yritys saa itselleen parempaa mainetta, todennäköisesti enemmän tuottoa ja parhaimmassa tapauksessa syntyy asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden mittareita on olemassa useita, ja niiden tuottaminen sekä ylläpitäminen on myös oma toimialansa. NPS-kysely, eli Net Promoter Score- kysely, on kenties suosituin ja käytetyin asiakastyytyväisyyden mittari. Se on yksinkertainen, nopea ja ajankohtainen, niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Tämän vuoksi yritykset myös odottavat asiakkailtaan mahdollisimman hyviä tuloksia vastausasteelta ja itse kyselyn tuloksilta.

Pankkialalla hyvien tulosten saaminen asiakastyytyväisyydessä vaatii yhä enemmän tarjonnalta, toimihenkilöiltä ja käytettävyydeltä. Asiain siirtyminen fyysisistä tapaamisista verkkomaailmaan on tapahtunut nopeasti, ja luonnollisesti se jakaa asiakkaita eri asiakaskuntiin. Osalle se on sopinut paremmin kuin toisille. Tili- ja käteisasioinnin rinnalle on tullut monia eri välineitä, joilla hallinnoida omia pankki- ja raha-asioitaan. Esimerkkejä näistä ovat erilaiset maksukortit, verkkopankit, e-laskutilaukset, sijoitusten reaaliaikainen hallinnointi sekä uudet mahdollisuudet sijoittamiseen. Pankkien pitää pystyä kilpailemaan hinnan lisäksi myös tarjonnallaan, ja luoda yksilöllisiä kokonaisuuksia asiakkaan ehdoilla. Näin saavutetaan asiakastyytyväisyyttä, ja mahdollisesti myös sitoutetaan asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Mietoisten Säästöpankin NPS- kyselyn vastausasteen alhaisuuden mahdollisia syitä, sekä löytää keinoja sen kehittämiseen korkeammaksi. Asiakkailta saatu palaute on toiminnan kehittämisen kannalta olennaista.

Mitä suuremmalta osalta vastauksia ja tietoa ei saada, niin sitä hankalampaa on viedä toimintaa asiakkaiden kannalta oikeaan suuntaan. Aiheesta ei ole tehty aikaisemmin tutkimusta tai selvitystä yrityksessä, joten toimeksiantaja on myös halukas tietämään mahdolliset keinot vastausasteen parantamiseen. Aihe on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja siihen päädyttiin sen ajankohtaisuuden vuoksi.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teorialuvusta ja yhdestä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuksissa käsittelen opinnäytetyön kannalta oleellista teoriaa liittyen asiakastytyvyyteen ja sen mittaamiseen sekä pankkien tarjoamiin palveluihin. Tietolähteinä teoriaan ja empiiriseen osaan on käytetty kohdeyrityksen intranetiä, kirjoja ja artikkeleita.

Opinnäytetyön ja kohdeyrityksen kannalta toivottu lopputulos on selkeiden kehityskohdeiden löytäminen, jotta ongelmakohtia voidaan ratkaista. Kehityskohteiden löytämiseksi opinnäytetyössä selvitetään teorian pohjalta mahdollisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja siten kyselyyn vastaamatta jättämiseen. Tulosten saamiseksi toteutetaan myös toimihenkilöiden haastattelu. Haastattelut ovat teemahaastatteluita, ja niiden avulla kartoitetaan toimihenkilöiden ajatuksia NPS-kyselystä, sen ongelmista ja mahdolliset kehitysideat.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakassuhteiden hoitaminen ja niiden ylläpitäminen ovat vakiintuneita toimintatapoja, ja ovat olleet sitä jo pitkään. Taitavat palveluntarjoajat, jotka osaavat myydä sekä markkinoida, ottavat asiakassuhteen hoitamisen rutiininomaiseen työhönsä mukaan mallikkaasti. Asiakastyytyväisyys on tavoite, johon pyritään pääsemään koko yrityksen toiminnalla. Tavoitteeseen pääsemiseksi pitää hallita kokonaisuus, jossa luodaan, kehitetään ja ylläpidetään asiakkuuksia. Asiakassuhteiden lähtökohtana on tuottaa asiakkaille arvoa, pitää asiakas sekä yritys tyytyväisenä ja ylläpitää asiakassuhteiden tuottavuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 38.)

Järvinen, Rantala ja Ruotsalainen (2014) toteavat, että yrityksen tuottaman suorituksen tavoitteena on asiakastyytyväisyys. He tarkastelevat asiakastyytyväisyyteen pääsemistä yrityksen toimijoiden suoritusten kautta, joita yrityksen johdon tulisi ohjeistaa omalta osaltaan oikeaan suuntaan. Heidän mukaansa suorituksen aikana voi tapahtua asioita, jotka eivät palvele kumpaakaan osapuolta. Lopputulos on kuitenkin se asia, joka merkitsee. Toisin sanoen sovituista asioista tulisi pitää kiinni, mutta asiakastyytyväisyyteen niiden ei pitäisi vaikuttaa negatiivisesti. He toteavat myös, että ymmärtääkseen polun tavoitteeseen, pitäisi prosessia tarkastella takaperin. Eli liian helposti yritysten suoritukset jämähävät vanhaan ja totuttuun toimintatapaan, joka ei tuota lisäarvoa yritykselle eikä asiakkaalle. Kun koko prosessia lähdetään tarkastelemaan asiakkaan odotusten mukaan, saadaan koko yrityksen toiminta muokattua tavoitteen, eli asiakastyytyväisyyden ympärille.

Mäntynevan (2019, 30) mukaan asiakastyytyväisyys määritellään usein asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseksi suhteeksi. Kun asiakkaan odotukset on täytetty tai ylitetty, voidaan tulkita asiakkaan olevan tyytyväinen. Edellä mainituista poiketen Mäntyneva ottaa puheeksi myös yritysasiakkuudet, jotka ovat hänen mukaansa paljon monimutkaisempia. Esimerkiksi organisaation sisällä eroavat odotukset vaikeuttavat asiakastyytyväisyyden muodostamista. Yrityksen toimijan pitäisi siis määritellä vastaanottavan organisaation sisältä joku tai jotkut, joiden odotusten pohjalta hän lähtee rakentamaan asiakaskokemusta.

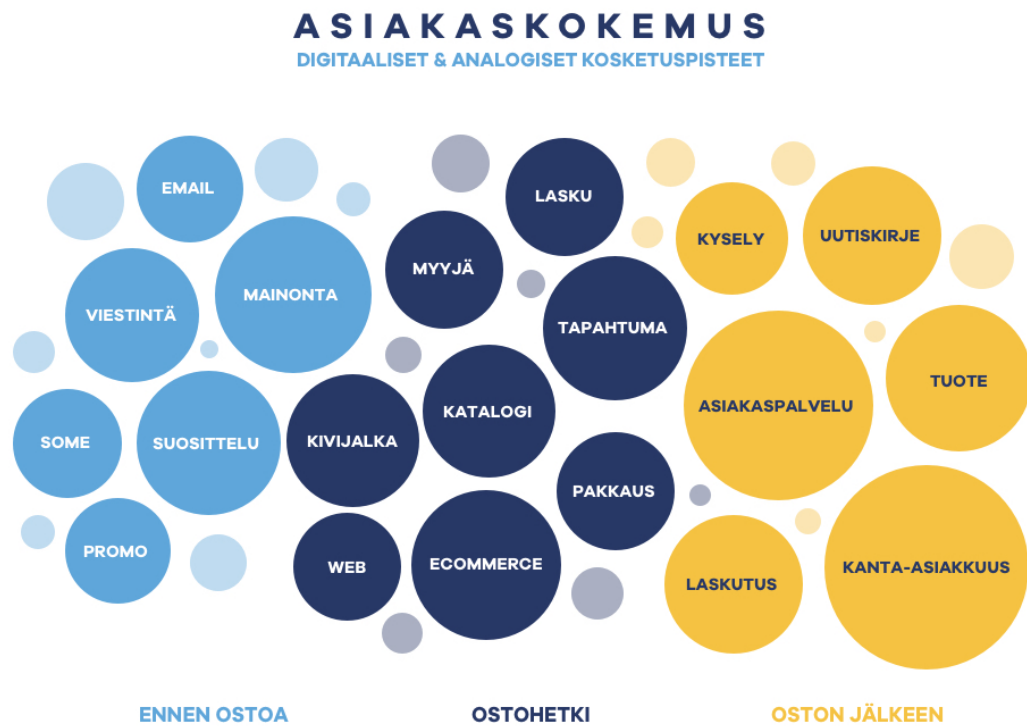


## 2.1 Asiakaskokemus

Asiakastyytyväisyys on positiivisen kokemuksen muoto saadusta tuotteesta ja/tai palvelusta, jonka asiakas on vastaanottanut palveluntarjoajalta. Asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa, ja kohtaaminen voi tapahtua fyysisesti tai digitaalisesti. Asiakaskokemukseen vaikuttaa moni asia. Esimerkiksi yritykset voivat toiminnallaan painottaa eri asioita palvelussaan, ja asiakkaat taas voivat arvostaa erilaisia palvelun muotoja. Bergström ja Leppänen (2018, 172-173) toteavat jokaisen asiakkaan olevan yksilö, jolla on omat tarpeet, arvot ja odotukset. Jokainen kokee ulkoiset asiat eritavalla, jonka vuoksi yritysten on kannattavaa keskittää huomionsa heille suotuisaan asiakasryhmään. Segmentointi on asiakkaiden jakoa asiakasryhmiin, ja yritysten on lähes poikkeuksetta hyödynnettävä segmentointia liiketoiminnassaan.

Asiakaskokemukseen pystytään vaikuttamaan tehokkaimmin silloin, kun yritys pystyy ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. Asiakasymmärrys on siis yrityksille suuri voimavara, jolla he pystyvät keskittämään resurssejaan tehokkaimmin tuottavimpiin asioihin. Bergström ja Leppänen (2018, 360-361) toteavat, että asiakassuhdemarkkinointi on kahdenkeskistä. Eli kilpailijat jäävät tuon suhteen ulkopuolelle. Asiakkuuksienhallinnan lähtökohtana on taas asiakasymmärrys, jotta asiakassuhdemarkkinointi on edes mahdollista. Asiakasymmärrystä pystytään kerryttämään omien tietokantojen avulla, asiakasta kuuntelemalla sekä havainnoimalla asiakkaita. Asiakasymmärryksellä yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen enemmän arvoa, kehittämään tarjoomaansa sekä parantamaan asiakaspalveluaan.

Asiakasymmärryksen avulla voidaan hahmottaa helpommin asiakaskokemusta. Asiakkuus voi olla jo voimassa, tai asiakas voi olla palveluntarjoajan näkökulmasta vasta potentiaalinen asiakas. Jokaisen asiakkaan tarpeet voivat pahimmillaan poiketa toisistaan, jolloin asiakasymmärryksen avulla pystytään keskittymään yrityksen kannalta oikeisiin ja tuottavimpiin asiakkuuksiin. Asiakaskokemuksen perusteella yritys pystyy parhaimmillaan luomaan ja säilyttämään asiakassuhteita, jotka taas kasvattavat tuottavuutta. (Bergström & Leppänen 2018, 360-364.)



Kuva 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Lähde: Meteoriitti.com).

Yllä olevassa kuvassa 1 on kuvattu eri tarttumapisteitä palveluntarjoajan näkökulmasta, joihin kiinnittää erityistä huomiota ostoprosessin eri vaiheissa. Ennen ostoa on mahdollista kerätä esimerkiksi suositteluja nykyisiltä asiakkailta, tehdä mainontaa sekä nostaa näkyvyyttään omalle brändille parhaaksi sopivilla kanavilla. Kun potentiaalinen asiakas on saatu pohtimaan ostamista ja vuorovaikutus on käynnissä, niin vastuu oston toteutumisesta on pitkälti myyjällä, mutta myös itse tuotteella. Myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mutta myös asiakaskokemukseen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että myyjä tarjoaa vain asiakkaalle sopivia tuotteita, ei painosta asiakasta ja antaa oman tukensa asiakkaalle, jotta hän pystyy itsenäisesti tekemään ostopäätöksen. Ostoprosessin pitäisi olla asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman vaivaton, koska oston jälkeen asiakkuuden toivotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Eli vaivattomasta ostoprosessista siirrytään asiakassuhteen hoitamiseen. Esimerkiksi kantaasiakkuudet sekä hyvin toteutetut asiakaskontaktit pitävät tehokkaasti yllä asiakkaan suhdetta palveluntarjoajaan. Näin asiakkaan tyytyväisyys palveluntarjoajaa kohtaan pysyy hyvällä tasolla, ja todennäköisesti hän pitäytyy asiakkaana jatkossakin. (Meteoriitti.com, 2017.)

Asiakaskokemuksella pyritään luomaan asiakastyytyvää, ja pitämään asiakassuhdetta yllä. Capgemini Digital Transformation Institute on julkaissut tuloksia tekemästään tutkimuksesta vuonna 2017, jossa tutkittiin asiakasuskollisuutta. Tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaan kokemilla tunteilla oli vahvin vaikutus asiakasuskollisuuteen. Järkiperäiset syyt sekä brändi korreloivat selkeästi vähemmän kuin tunteet asiakasuskollisuuden kanssa, ja tulos pysyi samana myös neljän eri toimialueen sisällä; vähittäiskauppa, rahoitus-, auto- ja telepalvelut. Suurimman vaikutuksen asiakasuskollisuuteen tekee rehellisyys sekä luotettavuus. Vaikka järkiperäiset syyt ja brändi jäivätkin tunteiden perään tutkimuksessa, on myös niillä suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen. (Capgemini.com, 2017.)

Kuluttaja- ja yritysasiakkaiden väliset erot asiakaskokemuksessa voivat olla merkittäviä. Lähtökohtaisesti kuluttajakaupassa pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin ainoastaan yleisiin odotuksiin, ja hyvien asiakkuuksien osalta yksityiskohtaisempiinkin tarpeisiin. Yritysasiakkuuksista taas pyritään tekemään pidempiaikaisia, koska niissä olevat resurssit ja tuotot ovat prosentuaalisesti suurempia verrattuna yhteen kuluttaja-asiakkaaseen. Yritysmyyntissä on myös mahdollista tietystä määrin valikoida asiakkuuksia, mikä on suuri ero verrattuna kuluttajamyyntiin. (Bergström & Leppänen 2018, 342) Yritysasiakkuuksien asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa monet eri osat, koska parhaimmillaan niitä voi palvella yrityksen monta eri osaa, jotka hoitavat vain yhden palasen asiakaskokemuksen muodostamisesta. Vaikka kokonaisuus muodostuukin monesta osaluueesta, on lopputuloksen merkitys suurin niin kuluttaja- kuin yritysasiakkuuksissa.

Mäntynevan (2019, 33-34) mukaan yritysasiakkaita palvelevien rooli yrityksessä vaikuttaa olennaisesti asiakaskokemuksen muodostamiseen. Rooli taas vaikuttaa asiakaspolkuun, ja sen ymmärtäminen on olennainen osa yritysasiakkaita palveltaessa. Asiakaspolku voi olla pitkä, mutta yksi toimihenkilö voi palvella asiakasta vain lyhyen matkaa polun varrella. Jokainen osa asiakaspolusta vaikuttaa asiakaskokemukseen. Eli yksi vaihe voi vaikuttaa asiakaskokemuksen lopputulokseen, tai vastaavasti muu asiakaspolku voi vaikuttaa kyseiseen osaan asiakaspolusta. Mäntyneva myös ehdottaa ratkaisuksi yritysasiakkaiden asiakaskokemusten hahmottamiseen erilaisten asiakaspolkujen avaamista, jotta myöhemmässä vaiheessa on helpompi tunnistaa asiakastyypit sekä niiden odotukset asiakaspolun kautta.

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden hallinta

Mäntynevan (2019, 27-28) mukaan asiakkaat muodostavat yrityksen keskeisen immateriaalisen omaisuuserän. Jos asiakkuuksia ei ole ostettu esimerkiksi yrityskaupan myötä, ei tuo omaisuuserä näy taseessa. Asiakkuuksilla pyritään luomaan arvoa omistajille, ovat he sitten omistajia tai asiakasomistajia. Asiakastyytyväisyyden hallinnalla yritys pystyy seuraamaan ja ylläpitämään asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta hallinnan keskittäminen tuottavuuden nimissä kannattaa. Asiakkuuksia on erilaisia, jotkut tuottavat yritykselle arvoa enemmän kuin toiset. Jos asiakastyytyväisyyden hallinta keskitetään niihin asiakkaisiin, jotka eivät ole riittävän tuottavia yritykselle, ei asiakastyytyväisyyden hallinnasta saada tarpeeksi hyötyä yritykselle.

Myös Bergström ja Leppänen (2019, 372) toteavat, että yritykselle arvokkaimpien asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää, jonka vuoksi heitä tulisi palvella mahdollisimman hyvin. He kirjoittavat myös vanhan säännön, joka heidän mukaansa pitää edelleen usein paikkansa: ” 20 prosenttia yrityksen asiakkaista tuo 80 prosenttia tuloksesta ”. Tämän tiedon perusteella uusien asiakkaiden lisämyynnillä on suuri vaikutus siihen, että saadaanko asiakkaat sitoutettua vaiko ei. Jos yritys keskittyy esimerkiksi täysin uusasiakashankintaan, on hyvin todennäköistä, että yritykselle eniten tuottoa tuova asiakassegmentti kärsii ainakin palvelun laadussa. Näin ollen asiakastyytyväisyyden hallinnan kannalta on tärkeää, että sitä keskitetään yrityksen kannalta oleellisiin asiakassegmentteihin.

## 2.3 Asiakas- ja ostokäyttäytyminen

Bergström ja Leppänen (2018, 81) toteavat, että asiakaskäyttäytyminen ohjaa valintoja, ostokäyttäytymistä sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tiivistettynä yritysten on tunnettava asiakkaansa, jotta he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen sopivia ratkaisuja. Heidän mukaansa asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet, joita ovat esimerkiksi markkinointitoimenpiteet tai taloudellinen tilanne. Koska jokainen asiakas on yksilöllinen, on yrityksen kannattavaa keskittää markkinointinsa ja muut voimavaransa tiettyyn kohderyhmään. Kohderyhmän valintaan vaikuttaa asiakaskäyttäytyminen, eli minkä tyyppiset asiakkaat ovat yritykselle ne kannattavimmat.

Ostokäyttäytyminen on pitkälti heijastus asiakaskäyttäytymisestä ostoprosessiin. Jos aikaisempien hyvien kokemusten perusteella asiakas tietää tarkalleen mitä hän haluaa, on asiakkaan ostoprosessi todennäköisesti lyhyt ja hallittu. Epävarmat kokemukset tai tietämättömyys tuovat ostokäyttäytymiseen vertailua ja varovaisuutta, jotka voivat vesittää yrityksen kannalta lopullisen ostopäätöksen. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 105-106) mukaan yritykset pystyvät vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen tehokkaimmin ymmärtämällä asiakkaidensa käyttäytymisen sekä heidän läpikäymänsä ostoprosessin. Mitä tehokkaammin prosessi vie asiakkaan ostoon ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen, sitä todennäköisemmin asiakas pystytään sitouttamaan yritykseen. Asiakastyytyväisyyden merkitys ostoprosessiin on myös kasvanut huomattavasti internetin myötä, sillä sieltä pystytään etsimään helposti muiden kokemuksia tuotteesta ja/tai palvelusta jo etukäteen.

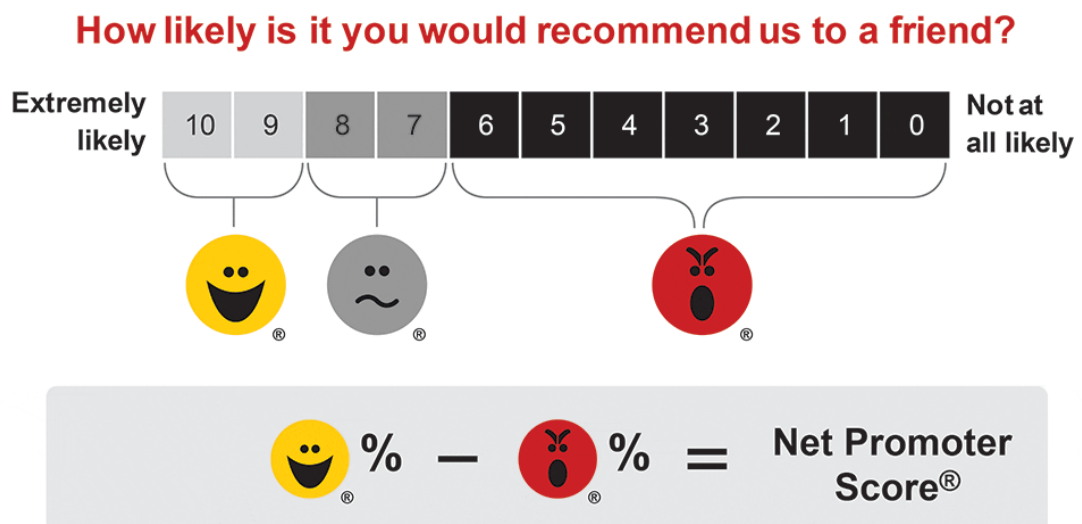
Hiltunen (2017) kertoo kirjassaan, että asiakkaan käyttäytymistä määräävät sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät ovat henkilökohtaisia, ja jokaisella yksilöllä ne määräytyvät elämäkokemusten vuoksi eri tavalla ja eri suuntaan. Ulkoiset tekijät ovat muita kuin sisäisiä tekijöitä, esimerkiksi toimintaympäristö ja kulttuuri, mutta sisäiset tekijät muokkaavat paljon yksilön kokemuksia ulkoisista tekijöistä. Hiltusen mukaan yhteisö, yksittäinen kuluttaja, markkinat ja ympäristö ovat kaikki sidottuna toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla. Jokaisella on omanlaisensa tarpeet, jotka vuorovaikutusten myötä täyttyvät. Eli tarve ostopäätökselle löytyy asiakkaalta todennäköisesti jo valmiiksi, mutta hyödykkeen valintaan vaikuttaa etenkin asiakaskäyttäytymisen malli.

#### 2.4 NPS- kysely, eli suositteluindeksi

NPS on lyhenne sanoista Net Promoter Score, joka on vapaasti suomeksi käännettynä suositteluindeksi. Sen kehitti Fred Reichheld yhdessä tiiminsä kanssa Bain & Company nimisessä yrityksessä. Ryhmä oli koottu kasaan kehittämään taktiikkaa, jolla yritykset saisivat asiakastyytyväisyyden mittaamisesta eniten irti. Tiimi kokeili erilaisia lähestymistapoja asiakkaisiin yhdessä Satmetrix:n tuottaman datan kanssa, ja päätyivät lopulta tulokseen, jossa suosittelulla oli vahva korrelaatio uudelleenostosten, mainintojen sekä muun liiketoimintaa parantavan asiakastoiminnan kanssa. Alun perin kysymys oli muotoiltu seuraavasti; ” What is the likelihood that you would recommend Company X to a friend or colleague? ”. Sama kysymys vapaasti suomennettuna; ” Kuinka

todennäköisesti suosittelisit Yritys X ystävällesi tai työtoverillesi? ”. (Netpromotersystem.com. History.)

Vastausasteikko tuohon kysymykseen on 0-10. Jos asiakas vastaa jotain väliltä 0 ja 6, niin hän on arvostelija. Arvostelijoihin lukeutuvat yleensä asiakaskunnan negatiivisimmat asiakkaat, ja he eivät todennäköisesti ole yrityksen kannalta tuottavimpia asiakkaita. Passiiviset henkilöt vastaavat joko 7 tai 8, eli he eivät halua arvostella tai antaa erityisiä kehuja. He ovat hiljaa tyytyväisiä, mutta todennäköisyys uudelleenostoihin tai suositteluihin on jopa puolet pienempi kuin suosittelijoilla. Suosittelijoihin lukeutuvat siis ainoastaan 9 tai 10 vastanneet asiakkaat. Yleisesti ottaen tähän luokkaan kuuluvat asiakkaat ovat työntekijöille ne helpoimmat, ja tämän asiakasluokan harteilla on yli 80 prosenttia yritysten suositteluista ja maininnoista. Suosittelijat pysyvät myös yleensä yritysuskollisina, ja kasvattavat ostosmääriään ajan myötä. (Netpromotersystem.com. Measuring.)



Source: Bain & Company

Kuvio 1. NPS- luvun muodostuminen ja vastausasteikko (Lähde: Netpromotersystem.com, Measuring).

Yllä olevassa kuviossa 1 havainnollistetaan asteikkoa visuaalisesti, sekä kuvataan NPS- luvun laskentatapa. NPS- luku lasketaan kaikista vastaajista, mutta porrastetusti. Ensin lasketaan suosittelijoiden prosentuaalinen määrä kaikista vastaajista, sen jälkeen arvostelijoiden prosentuaalinen määrä kaikista vastaajista. Lopullinen luku saadaan näiden erotuksesta. (Netpromotersystem.com. Measuring.)

Net Promoter Score on todella hyödyllinen etenkin kasvaville yrityksille, koska NPS-luku kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä, kokemuksista sekä yrityksen maineesta. NPS-mittauksen vahvuudeksi on listattu ainakin sen helppous ja vertailukelpoisuus. Teknologia on mahdollistanut monta eri väylää, joilla asiakkaan tavoittaa vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen on myös asiakkaan kannalta helppoa sen yksinkertaisuuden vuoksi. Yritysten on vaivatonta tulkita saamaansa tietoa, ja tulosten perusteella on tehokkaampaa kehittää omaa toimintaansa. Vertailemalla omia tuloksia muiden yritysten tuloksiin voi yritys saada arvokasta tietoa omasta asemastaan markkinoilla, ja kuinka parantaa sitä. Parhaassa tapauksessa tietoa voi käyttää hyödykseen myös markkinoinnissa. (Salescommunication.fi, 2019.)

NPS-kyselyä käytetään maailmanlaajuisesti, ja sitä pidetään edelleen yhtenä suurimmista ja käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen mittareista. Jotta siitä saa kattavamman kokonaiskuvan, on myös tiedettävä sen saama kritiikki. Timo Kataja (2019) kritisoi NPS-kyselyn käyttämistä asiakaskokemuksen mittarina, ja omien sanojensa mukaan hän pohjaa kirjoituksensa yhdysvaltalaisiin käyttäjätyytyväisyyden ammattilaisiin. Ensimmäinen negatiivinen asia Katajan mielestä on kyselyn tulosten laskentatapa. Teoriassa vastaukset välillä 6-8 eivät ole huonoja, mutta kyselyn tulokset antavat yrityksestä todella huonon kuvan. Hänen mukaansa kysely myös kätkee onnistumiset ja dramatisoi pieniä muutoksia. Esimerkkinä Kataja käyttää tilannetta, jossa yritys on tuonut uuden palvelun markkinoille, ja arvioi sitä NPS-kyselyn avulla. Aluksi vastaukset ovat kaikki nolliä, jonka jälkeen yritys alkaa korjaaviin toimenpiteisiin. Toimenpiteiden jälkeen vastaukset ovat lukua 6, mutta alussa ja muutosten jälkeen NPS-luku on sama, -100. Jos taas vastaukset saataisiin nostettua kuudesta seitsemään, muuttuisi NPS-luku jopa sadalla yksiköllä paremmaksi, +-0.

Katajan kritiikkiin pohjustuen NPS-luku ei kerro koko totuutta, mutta antaa yrityksille todennäköisesti jotain suuntaa omasta asiakastyytyväisyyden tasosta. Vaikka Kataja kritisoikin mittaamista nimenomaan asiakaskokemuksen kannalta, on asiakaskokemus osa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys taas korreloi suosittelualttiuteen, joka on koko kyselyn perimmäinen tarkoitus, ainakin käsitteenä. Mitä todennäköisemmin suosittelee palvelua, sitä todennäköisemmin pysyy myös asiakasuskollisena.

## 3 PANKKIPALVELUT

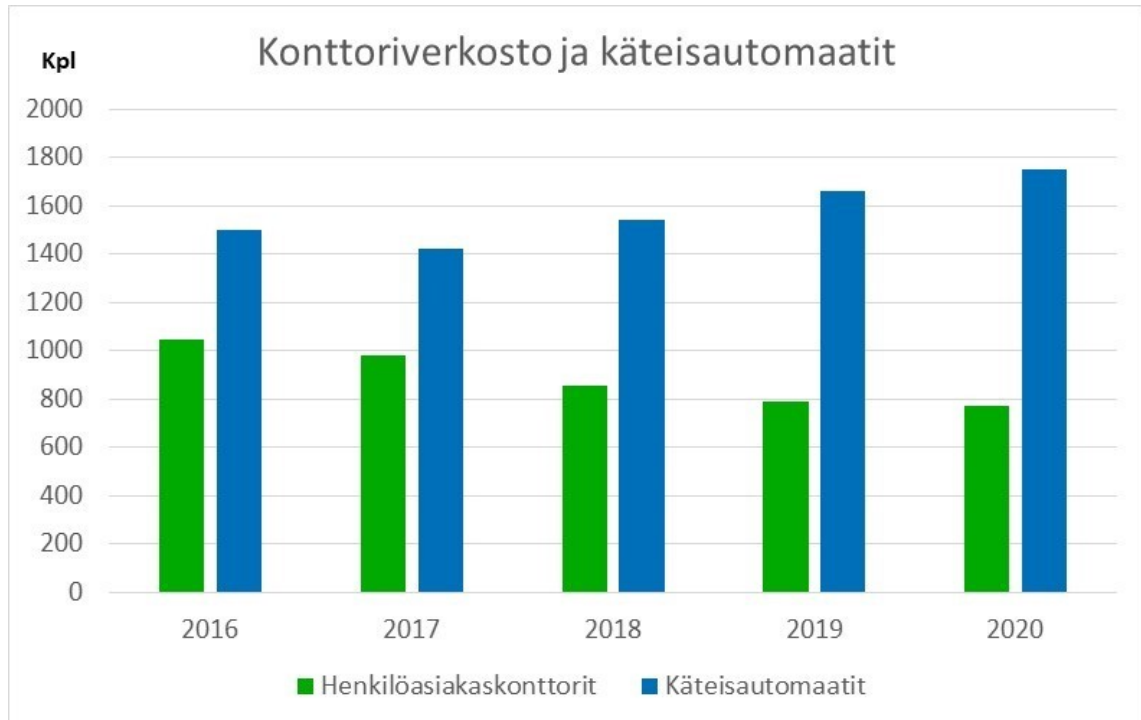
Pankkien tarjoamat palvelut ovat olennainen osa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Yhdessä laadukkaan asiakaspalvelun kanssa pankeilla on mahdollisuus saavuttaa huipputuloksia asiakastyytyväisyydessä ja näin sitouttaa asiakkaita. Tässä luvussa esitetyissä asioissa on käytetty lähteenä kohdeyrityksen sisäistä intranetiä.

### 3.1 Peruspankkipalvelut

Pankkitoimiala on monen muun toimialan kaltaisesti kokenut uudistumisen teknologian vallankumouksen myötä. Perinteiselle konttorikäynnille ei välttämättä ole enää tarvetta, koska maksuliikennettä voi hoitaa kortin ja verkkopankin kautta. Ongelmatilanteissa puhelimella ja verkkoviesteillä saa apua, ja parhaimmassa tapauksessa saa kotoa videoyhteyden omaan tuttuun toimihenkilöön. Olli Herralan (2016) artikkelissa vuodelta 2016 on haastateltu pankkialan ammattilaisia, ja heidän mukaansa pankkikonttoreiden katoaminen jatkuu tasaiseen tahtiin. Artikkelissa on kerrottu, että vuonna 1985 Suomessa oli avoinna noin 3 600 pankkikonttoria, mutta artikkelin julkaisun aikoihin niitä oli auki enää vajaa tuhat kappaletta.

Pankkikonttoreiden radikaali vähentyminen on mielenkiintoista myös lainsäädännön kannalta. Luottolaitoslain mukaan asiakkailla on oikeus peruspankkipalveluihin. Peruspankkipalveluihin luetaan perusmaksutili ja siihen liittyvät tilinkäyttövälaineet, esimerkiksi verkkopankki ja luoton maksukortti. Myös sähköinen tunnistusväline, maksutapahtumien toteuttaminen ja mahdollisuus käteisen rahan nostoon ovat peruspankkipalveluihin kuuluvia asioita. Pankkien on tarjottava kaikille ETA-valtioissa laillisesti asuville, syrjimättömästi ja yhdenvertaisesti perusmaksutilipalvelua. Toisin sanoen pankki voi kieltäytyä avaamasta edellä mainittuja palveluita vain siinä kohdin, kuin rahanpesusäännös sen estää. Tämän kaltainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun pankki ei pysty varmistamaan asiakkaan henkilöllisyyttä luotettavasti. (Finanssivalvonta.fi, 2018.)

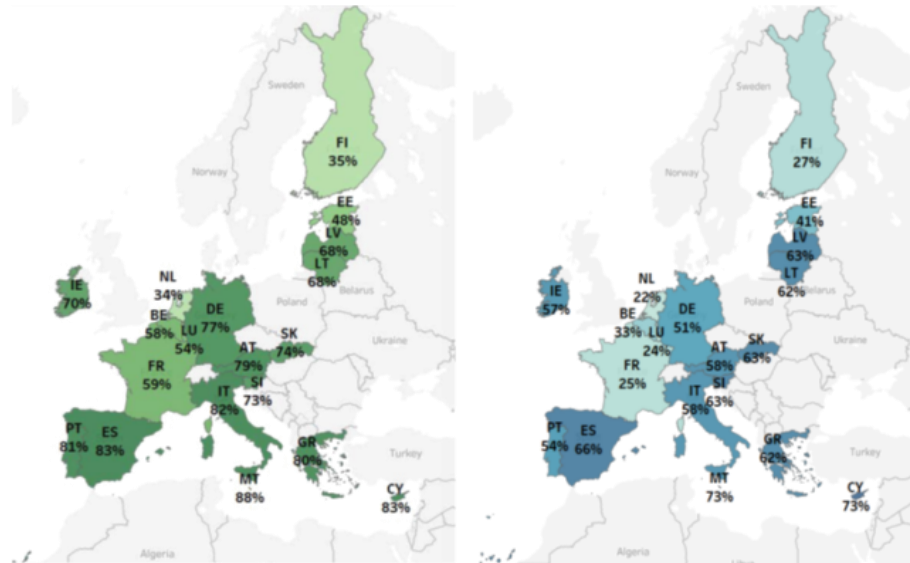




Kaavio 1 Finanssivalvonnan tilasto Suomen konttoriverkostosta ja käteisautomaateista (Lähde: Finanssivalvonta.fi, Fivan selvitykset peruspankkipalveluista).

Finanssivalvonta tekee vuosittain selvityksen peruspankkipalveluiden saatavuudesta ja niiden hinnoittelusta, jonka tuloksia havainnollistaa kaavio 1. Aikaisemmassa kappaleessa käsiteltiin vuoden 2016 tilannetta, jolloin fyysisiä konttoreita oli jäljellä vajaa tuhat kappaletta. Kaavion 1 mukaan vuonna 2020 fyysisiä pankkikonttoreita oli vajaa 800 kappaletta, eli pudotus on ollut prosentuaalisesti todella merkittävä muutamassa vuodessa. Tilanteen tasapainottamiseksi konttoreiden tilalle on tuotu enenevässä määrin käteisautomaatteja, joita tarjoamalla pankit takaavat asiakkaidensa käteisen nostomahdollisuudet, vaikka konttoreita olisi rajallisesti tai aukioloajat niukat. (Finanssivalvonta.fi, Fivan selvitykset peruspankkipalveluista, 2020.)

**Käteisen maksutapaosuus maksutapahtumissa (vasen kuvio) ja euromääräisissä maksuissa (oikea kuvio) maksupisteissä SPACE-tutkimuksessa vuonna 2019**



Lähteet: EKP, Hollannin keskuspankki ja Dutch Payments Association sekä Saksan keskuspankki.  
2.12.2020  
eurojatalous.fi

Kuva 2. Käteisen maksutapaosuus maksutapahtumissa ja euromääräisissä maksuissa maksupisteissä SPACE-tutkimuksessa vuonna 2019 (Lähde: Takala K. 2020).

Konttoreiden vähenemisen sekä korttimaksamisen yleistymisen vuoksi myös käteisen käyttö on jäänyt hieman vähemmälle. Kari Takala (2020) käsittelee blogissaan käteisen käyttöä euroalueella, ja miten korona on vaikuttanut tilanteeseen. Takala pohjaa omat tulkintansa Euroopan Keskuspankin tutkimuksiin 2010-luvulla, joissa on tutkittu vähittäismaksamista kattavin kuluttajakysely-tutkimuksin. Ennen korona-aikaa toteutetun SUCH-tutkimuksen mukaan maksutapahtumissa käytettiin 79-prosenttisesti käteistä, ja alle 20-prosenttisesti maksukorttia. Tuoreimman SPACE-tutkimuksen mukaan, joka on toteutettu koronapandemian aikana, käytettiin käteistä 73-prosenttisesti ja korttimaksujen määrä oli kasvanut 24 prosenttiin. Suomi on muuhun euroalueeseen verrattuna poikkeuksellisen edistyneen rahaliikenteen suhteen. Kuvassa 2 on esitetty käteisen käyttöä euroalueella. Kuvan vasemmalla puolella on maksutapahtumien prosentuaalinen määrä, esimerkiksi kauppaostosten maksu on yksittäinen maksutapahtuma. Kuvan oikealla puolella on esitetty euromääräisesti käteisen prosentuaalinen osuus, eli kuinka suuri osa kaikesta rahaliikenteestä tapahtuu käteisenä. Kuten kuvasta 2 huomataan, Suomessa maksutapahtumista vain 35 prosenttia on tapahtunut käteisellä, ja euromääräisesti

käteistä on käytetty 27-prosenttisesti. Verrattuna euroalueen keskiarvoihin, on Suomen korttimaksamisen luvut omassa luokassaan. Vaikka konttoreita suljetaan ja pankkiasiointi siirtyy Suomessa yhä sähköisempään suuntaan, ei se suoranaisesti tarkoita pankkipalveluiden rajoittamista. Jo nyt enemmistö hoitaa pankkiasiansa sähköisiä kanavia pitkin, konttorikäynneille ei ole tarvetta ja kortin vanhetessa uusi saapuu kätevästi omaan postilaatikkoon. Näiden tietojen perusteella voisi myös olettaa, että ainakin joltain osin suomalaiset pankit ovat pysyneet ajan hermoilla ja kysynnän perässä, eivätkä ole jämähtäneet vanhoihin toimintatapoihinsa.

### 3.2 Rahoituspalvelut

Pankkipalveluiden näkyvin osa on antolainaus, eli rahoituspalvelut. Mainoksia pankkien kilpailuttamisesta pyörii lähes jokaisessa mediassa, ja ihmiset ovat yhä tietoisempia hinnoittelustaan ja omista mahdollisuuksistaan. Asiakkaiden näkökulmasta tilanne on todella hyvä, koska reaaliaikaisen tiedonsaanti on nopeaa ja vaivatonta. Jos jonkun pankin tarjous ei miellytä niin voi surutta siirtyä seuraavan pakeille, ilman huolta maantieteellisistä rajoituksista. Pankkien näkökulmasta jatkuva kilpailuttaminen voi aiheuttaa päänvaivaa, koska rajanveto on hankalaa. Rajanvedolla tarkoitetaan hyötysuhdetta, jota asiakkuudesta saadaan. Korkojen alhaisuuden vuoksi asiakkaiden marginaalit ovat myös hyvin alhaalla, ja kilpailu hyvistä asiakkaista on kovaa. Pankkien sisäinen tehtävä on laskea ja seurata asiakkaiden kannattavuutta, ja sitä myöden kilpailla hyvistä asiakkuuksista siihen asti, kuin se on heille itselleen kannattavaa.

Yleisesti ottaen kilpailuttaminen kannattaa, koska se pitää hinnoittelun rahoitusmarkkinoiden todellisella tasolla. Asiakkaan kannalta pelkän lainan marginaalin tuijottaminen ei ole kannattavaa, vaan lainaa kilpailutettaessa on kyse lähtökohtaisesti kokonaisesta asiakkuudesta ja sen mukanaan tuomista palveluista ja kuluista. Toisin sanoen pankki voi tarjota markkinoiden halvinta marginaalia asiakkaalle, mutta veloittaa palvelumaksuina marginaalissa menetetyt tuotot takaisin. Tämän vuoksi pankit kilpailevat asiakkaistaan erilaisilla kärjillä, kuten marginaali ja etuasiakkuudet, ja pyrkivät erottautumaan joukosta edukseen näiden avulla.

### 3.3 Sijoituspalvelut

Sijoituspalveluita, sen tarjoajia sekä tarjoajien toimintaa sääntelee Suomessa sijoituspalvelulaki. Luottolaitostoimiluvan saaneet pankit ovat sijoituspalveluiden tarjoajia, eli he saavat tarjota asiakkailleen esimerkiksi sijoitusneuvontaa, omaisuudenhoitoa sekä rahoitusvälineitä koskevien toimeksiantojen vastaanottamista, välittämistä ja toteuttamista. Sijoituspalveluyritys saa lisäksi tarjota asiakkailleen oheispalveluita, joihin kuuluvat säilytys- ja hoitopalvelut, sijoituspalveluihin liittyvä luotonmyöntö ja lupa tuottaa sijoitustutkimuksia. (Finanssivalvonta.fi, Sijoituspalveluyritykset, 2020.)

Käytännössä jokaisella olisi mahdollisuus säästää, ja ennen vanhaan rahaa säästettiin käteisenä piiloon pahan päivän varalle. Kun pankkitalletukset alkoivat yleistymään, oli kannattavaa viedä rahat pankkitilille säilöön. Näin rahoilleen sai myös korkoa, eli tuottoa pääomalleen. Korkojen laskun myötä tuottomahdollisuudet siirtyivät sijoitusmarkkinoille, jossa suosituimmat ja yleisimmät vaihtoehdot ovat osake- ja korkosijoitukset. Pankit tuottavat asiakkailleen mahdollisuuksia eri sijoitusvaihtoehtoihin, esimerkiksi suorien sijoitusten lisäksi pankki voi tarjota yhdistelmärahastoja, joissa sisällä on erilaisia suoria sijoituksia. Näistä rahastoista vastaa tehtävään nimetty salkunhoitaja, joka hoitaa asiakkaiden sijoituksia ja pyrkii saamaan sijoitetulle pääomalle mahdollisimman suuren tuoton. Asiakkaan kannalta tämän kaltainen sijoittaminen on helppoa. Asiakas pystyy teknologian myötä hallinnoimaan myös itse sijoituksiaan pankkikohtaisesti, mutta asiantuntija on aina asiantuntija.

Sijoituspalveluiden prosessi on pankkikohtainen, mutta Finanssivalvonta valvoo pankkeja myös tällä saralla. Säästöpankeilla prosessi alkaa asiakkuudesta. Toimihenkilö kartoittaa asiakkaan taloudellista tilannetta, tavoitteita sekä asiakkaan omia näkökulmia sijoitusasioista. Näiden tietojen pohjalta asiakkaalle rakennetaan hänelle soveltuvat vaihtoehdot, tai niiden kokonaisuus. Asiakkaan kanssa käydään läpi vaihtoehdot, ja viimeisinä päätöksestä on aina asiakkaalla, eli toimihenkilöt voivat vain suositella. Asiakas aloittaa sijoittamaan hänelle soveltuvaan kohteeseen haluamallaan tavalla, ja saa arviointia sekä raporttia tasaisin väliajoin tuotoistaan. Myös reaaliaikainen seuranta on mahdollista sähköisten palveluiden kautta, joiden avulla on lisäksi mahdollista tehdä muutoksia sijoituksiin. Asiakkaalle tämä maksaa lähtökohtaisesti sijoitukseen kohdistuvat kulut, joita ovat esimerkiksi rahastoissa juoksevat kulut rahaston ylläpitämiseen ja suorissa osakesijoituksissa arvo-osuustilin hinta sekä osakkeiden merkintähinta.

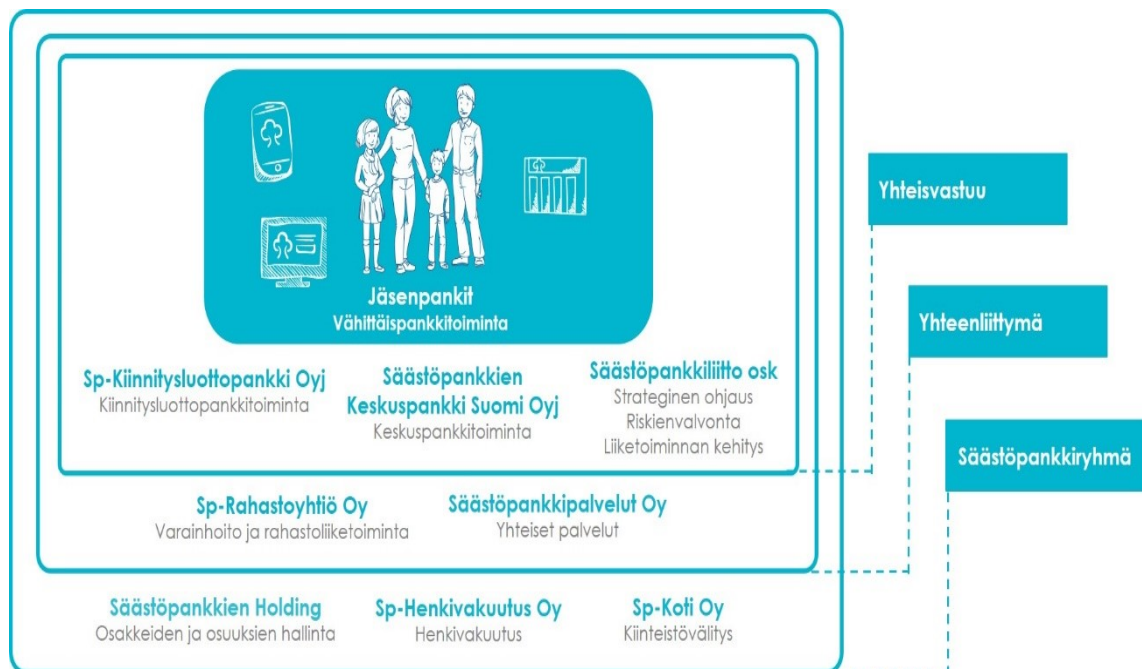
### 3.4 Muut palvelut

Kokonaisvaltaiseen pankkitarjontaan kuuluvat myös erinäiset lakiasiat. Avioehdot, testamentit, edunvalvontavaltuutukset sekä perunkirjoitukset ovat lisäpalveluja asiakkaille, jotta he pystyvät hoitamaan talouteensa liittyviä asioita kätevästi yhden yrityksen kautta. Käytännössä edellä listatut asiat pitävät sisällään omaisuuden kartoittamista, niihin asetettavia ehtoja ja tulkittamista sekä neuvontaa mahdollisissa kysymyksissä. Ainakin perunkirjoitus on jokaisen kohdalla vääjäämätön asia, jossa vainajan varallisuus ja velat selvitetään. Mahdolliset testamentit pitää ottaa huomioon, ja perunkirjoituksessa määritetään kuolinpesän jakaminen sen osakkaiden kesken. Syyt, joiden vuoksi pankkien kannattaa pitää näitä palveluita yllä, ovat tieto sekä ammattitaito. Ihmiset voivat valita käytännössä minkä tahansa pankin, josta ostaa näitä palveluita. On kuitenkin heidän sekä pankkien etu, että näitä hoidetaan lähtökohtaisesti siinä pankissa jossa on tietoa jo valmiina. Avioehdossa voi olla toisen tai molempien pankki, perunkirjoituksessa osakkaan tai vainajan pankki. Varsinkin näissä asioissa pankin valinta on asiakkaan kannalta tärkeää, koska oikea pankki on avainasemassa jouhevaan asiointiin, kustannustehokkuuteen ja niiden kautta asiakastyytyväisyyteen.

Sähköistyminen ja konttoreiden vähentyminen ovat vähentäneet yhden lisäpalvelun tarvetta huomattavasti, eli tallelokeroiden. Tallelokerossa on säilytetty, ja säilytetään edelleen tärkeitä papereita ja asioita, jotka tuhoutumalla voivat johtaa omaisuuden häviämiseen. Esimerkiksi asunto-osakkeiden osakekirjat ovat suurelta osin edelleen paperisia, ja niiden säilyttäminen tallelokerossa on kannattavaa. Tallelokerot tosin vaativat paljon fyysistä tilaa sekä valvontaa, joten on epätodennäköistä, että ainakaan uudisrakennettaviin pankkitoimitiloihin näitä teetetään.

## 4 NPS-KYSELYN VASTAUSASTEEN KEHITTÄMINEN MIETOISTEN SÄÄSTÖPANKISSA

Mietoisten Säästöpankki on itsenäinen säästöpankki, joka on osa säästöpankkiryhmää. Säästöpankkiryhmän perustamisen taustalla oli tarve ja halu tarjota asiakkaille entistä helpompaa ja parempaa pankkiasiointia. Käytännössä tämä tarkoittaa itsenäisiä säästöpankkeja, joiden asiakkaat saavat palvelua myös säästöpankkiryhmän muista säästöpankeista, ja tuotevalikoima on laajempi. Tässä luvussa esitetyissä asioissa on käytetty lähteenä kohdeyrityksen intranetiä.



Kuvio 2. Säästöpankkiryhmän rakenne.

Säästöpankkiryhmä muodostuu säästöpankkien yhteenliittymästä, sekä siihen kuuluvien säästöpankkien omistamista yhtiöistä ja yhteisöistä yllä kuvatun kuvion 2 mukaisesti. Mietoisten Säästöpankin konttorit sijaitsevat Mynämäellä sekä Maskussa. Näiden kahden kunnan lisäksi pankin toiminta-alueeseen kuuluvat myös ympäryskunnat, kuten Turku, Raisio ja Nousiainen. Toiminta-alue on maantieteellisesti suppea ja suurelta osin maaseutua. Palveluiden sähköistymisen ohella pankin tavoitteena on pitää perinteinen konttoriasiointi asiakkaille mahdollisena, jotta turvataan suuremman asiakaskunnan tyytyväisyys.

Säästöpankkiryhmän perustehtävänä on säästöpankkiaatteen mukaisesti edistää säästämistä, asiakkaiden taloudellista hyvinvointia ja näiden lisäksi olla lähellä asiakasta. Aatteen tueksi ja sen korostamiseksi on tuotu säästöpankkikokemus. Säästöpankkikokemuksella tarkoitetaan vahvaa asiakaslähtöisyyttä, joka on myös säästöpankkiryhmän kilpailustrategia. Se on osa liiketoiminnan tukea, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Säästöpankkikokemus on tiivistetty seuraavaan lauseeseen; ”Säästöpankkikokemus on sitä, että me haluamme tietää, mikä sinulle on oikeasti tärkeää, olla mahdollisimman lähellä sinua ja antaa sinulle mahdollisuudet ottaa meihin yhteyttä haluamallasi tavalla ja sinulle parhaiten sopivalla hetkellä.”(Säästöpankki.fi: Säästöpankkiryhmän strategia.)

#### 4.1 Asiakastyytyväisyyden hallinta Mietoisten Säästöpankissa

Mietoisten Säästöpankin toiminta-alue on maantieteellisesti pieni, jonka vuoksi asiakaskunta on myös pääsääntöisesti suhteellisen pieneltä alueelta. Pankin tavoitteena on säilyttää pienen maaseutupankkinsa maine, sekä sen mukanaan tuoma yhteisöllisyys niin asiakkaiden kuin toimihenkilöiden keskuudessa. Yhteisöllisyys on tehokas tapa hallita asiakastyytyväisyyttä, koska yhteenkuuluvuus herättää lähtökohtaisesti positiivisia tunteita ja madaltaa kynnystä tuoda mahdollisia epäkohtia tai puutteita esille. Näin säilytetään myös vuorovaikutus pankin ja asiakaskunnan välillä. Kaikki nämä yhdessä täydentävät toinen toistaan, ja kun lisätään hyvä tarjonta pankkipalveluita, pystytään asiakastyytyväisyys sekä siitä seuraava asiakasuskollisuus pitämään korkealla tasolla. Yhteisöllisyys tai siitä nauttiminen ei tietenkään päde jokaiseen yksilöön tai asiakaskuntaan. Jos asiakas esimerkiksi asuu hieman kauempana toimialueesta eikä kontakteja pankkiin tai sen toimihenkilöihin tule riittävästi, ei tunnesidosta pankkia kohtaan synny niin helposti.

Asiakkaille pyritään tarjoamaan monta väylää kontaktiin, jotta katettaisiin mahdollisimman suuren asiakaskunnan tarpeet. Verkkosivuilla on nähtävissä kaikki henkilökunnan jäsenet, eli pankin toimihenkilöt. Jokaisen toimihenkilön kohdalla on myös kuva, sähköpostiosoite, suora puhelinnumero sekä pieni esittelyteksti osaamisalueineen. Näiden lisäksi asiakkaat pystyvät soittamaan tai laittamaan chat-viestejä säästöpankkiryhmän keskitettyyn asiakaspalveluun, josta pyydettyä tai tarvittaessa ohjataan soitot ja viestit asiakkaan omalle konttorille ja toimihenkilölle hoidettavaksi. Verkkopankin kautta pystyy myös viestimään, eli väyliä yhteydenottoon on monia. Työ jakautuu keskitettyyn asiakaspalveluun ja omaan pankkiin, riippuen käsiteltävän asian sisällöstä sekä sen

vaatimasta työstä. Näin turvataa asiakkaiden kannalta sujuva pankkiasiointi, ja tarvittaessa tai pyydettyäessä tuttu toimihenkilö hoitaa asiakkaan asiat.

Asiakkaiden on mahdollista varata puhelinneuvottelu-aika, verkko-neuvottelu-aika tai neuvottelu-aika pankin konttoriin. Puhelimessa asiakas ja toimihenkilö eivät näe toisiaan, mutta verkko-neuvottelussa videokamerat sekä näyttöjen jakaminen mahdollistavat käytännössä konttoritapaamisen, jota ei vain toteuteta fyysisesti. Näin annetaan asiakkaille mahdollisuus hoitaa asiansa hänen haluamallaan tavalla. Konttoreiden kassa-aukioloajat eroavat ajanvarauksessa olevista ajoista, eli aikavarauksella pääsee asioimaan konttorille laajemmalla aikavälillä kuin kassa-asioinnilla. Fyysisten konttoreiden tarve käteisen käytön vähenemisen vuoksi ajaa myös kassa-aukioloaikoja pienemmiksi, mutta hyvän asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden takaamiseksi kassaa on pidettävä auki säännöllisesti. Kassalla hoidetaan pääsääntöisesti asiakkaiden päivittäisasiota, mutta se on myös asiakkaille mahdollisuus tulla kysymään neuvoa pankkiasioihin liittyen, varata aikaa suuremmalle neuvottelulle ja olla kontaktissa oman pankkinsa toimihenkilön kanssa.

Asiakaskontakteista ja -tapaamisista, asiakkaiden tarpeista sekä niiden hoitamisesta voi tulla asiakkaan suunnalta palautetta. Asiakaspalautteita pystyy jättämään mitä tahansa väylää pitkin, ja ne ohjataan aina palautteita käsittelevälle taholle. Negatiivisen palautteen antajat myös kontaktoidaan, elleivät he ole sitä kieltäneet. Kontaktointi tehdään sen vuoksi, että asia saadaan toivon mukaan käsiteltyä niin, että molemmille osapuolille jää oikea kuva tilanteesta. Eli kontaktilla annetaan asiakkaalle mahdollisuus kertoa lisää omasta näkökulmastaan, ja pankille mahdollisuuden kertoa asiakkaalle syitä tilanteen taustalla. Positiivisten palautteiden antajia ei lähtökohtaisesti kontaktoida, koska asian selvittelyyn jälkikäteen ei ole tarvetta pankin tai asiakkaan näkökulmasta. Jos palaute on kohdistettu tiettyyn toimihenkilöön, tuodaan asia myös hänelle ilmi työtoimen kehittämistä varten. Työtoimen kehittämiseen vaikuttavat niin negatiiviset kuin positiiviset asiat, ja palaute on tärkeää toimihenkilön kehityksen kannalta.

Tiivistettynä asiakkaille pyritään tarjoamaan aina kilpailukykyiset ratkaisut pankkipalveluista asiakkaan haluamalla kokonaisuudella. Tämän lisäksi asiakkaille tarjotaan monta väylää kontaktiin, jotta he pystyvät ottamaan yhteyttä pankkiin heille sopivalla tavalla. Asiakaskohtaamisissa toimihenkilöt ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaidensa tilanteesta, murheista ja tarpeista. Jokaisessa neuvottelussa pyritään käymään asiakkaiden sen hetkinen tilanne läpi, ja tarjoamaan asiakkaille sopivaa kokonaisuutta saatujen tietojen perusteella. Ajanvarauksella olevat asiakkaat saavat tapaamisen jälkeen NPS-kyselyn tekstiviestillä, jolla kerätään tietoa ajanvarausasiakkaiden tyytyväisyydestä



saamaansa palveluun. NPS-kysely mahdollistaa asiakkaille helpon tavan vaikuttaa sekä antaa palautetta. Pankki taas saa tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä sekä mahdollisesti suosituksia. Asiakastyytyväisyyden mittarina NPS-kysely on helppokäyttöinen, ja toimeksiantaja saa siitä asiakastyytyväisyyden hallinnan lisäksi myös suosituksia kyselyyn vastanneilta asiakkailta.



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden kehitys Suomessa (Lähde: EPSI Rating lehdistötiedote, 2020).

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeyttä ei sovi aliarvioida, varsinkaan alalla jossa kilpailu on kovaa. Asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset, tuttavien vinkkaukset sekä yleinen imago ovat tärkeitä valtteja, kun potentiaaliset asiakkaat pohtivat yhteydenottoa tai päätöstä pankin vaihtoon liittyen. Tästä syystä asiakastyytyväisyyttä mitattaessa halutaan myös tuloksista kaikki irti. Kuvion 3 mukaan pankki- ja rahoitusalan asiakastyytyväisyys on ollut laskussa jo vuodesta 2017 niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden joukossa. Tutkimuksen on toteuttanut EPSI Rating, ja sen tulosten mukaan Säästöpankki, johon kuuluu mukaan kaikki Säästöpankkien yhteenliittymässä olevat säästöpankit, on ollut viime vuosikymmenen ajan aina kärkikolmikossa pankkien ja pankkiryhmien välisessä asiakastyytyväisyysmittauksessa. Vuonna 2019 asiakastyytyväisyysprosentti oli 81,8 prosenttia, mutta vuonna 2020 lukema oli tippunut 76,5 prosenttiin. Tutkimuksen lehdistötiedotteen mukaan lukemien laskuun on vaikuttanut etenkin vallitseva koronatilanne, sekä nopea muutos sähköiseen maailmaan, joka on osaltaan vähentänyt asiakkaiden läheisyyden tunnetta omaa pankkiaan kohtaan. (EPSI Rating lehdistötiedote, 2020.)

Jotta asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksista saadaan mahdollisimman paljon irti, pitää tulosten myös olla luotettavia. Tutkimukset ja kyselyt tulee siis toteuttaa eettisesti oikein, ja tuloksien pitää olla luotettavia. Vastausaste on myös yksi luotettavuuden tekijä. Jos yrityksen NPS-kyselyyn vastaa yksi asiakas sadasta asiakkaasta, eivät tulokset ole tarpeeksi luotettavia. Tarja Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen tulos on luotettava silloin, kun otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausaste on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita. Heikkilä pohjaa tekstiään erityistä tutkimusongelmaa varten tehtyyn tutkimukseen ja sen raportointiin, mutta omasta mielestäni edellä mainitut luotettavuustekijät sopivat myös asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuuden mittaamiseen. Mietoisten Säästöpankin NPS-kysely lähtee kaikille ajanvarauksella asioineille asiakkaille, joten sillä katetaan suurin mahdollinen otos. Kysely mittaa asiakastyytyväisyyttä, eli sekin täsmää Heikkilän esittämien asioiden kanssa. Vain kyselyn vastausaste ei ole toivottulla tasolla, joten kyselyn tuloksia voisi muuten tähän pohjautuen kutsua luotettaviksi. Vastausaste on ainut kolmesta edellä mainituista tekijöistä, joissa asiakkailta on suurin valta sen toteutumiseen, ja ainakin osittain siksi sen kehittäminen on myös vaikeaa. Tämän vuoksi toimeksiantaja haluaa, että sen NPS-kyselyn vastausasteen kehittämiseksi löydetään myös joitain keinoja, mihin pankki ja sen toimihenkilöt kykenevät vaikuttamaan.

#### 4.2 NPS-kysely Mietoisten Säästöpankissa

NPS-kyselyä käytetään Mietoisten Säästöpankissa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. NPS-kysely lähtee automaattisesti niille asiakkaille, joilla on ollut tapaaminen pankin toimihenkilön kanssa ajanvarauksella. Kysely lähtee asiakkaille 30 minuuttia tapaamisajan päättymisen jälkeen. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, ja se toteutetaan tekstiviestillä. Kyselyssä on myös mahdollista jättää sanallista palautetta, niin hyvää kuin huonoakin. NPS-kysely on yksi osa Mietoisten Säästöpankin tavoitteita, ja sen vuoksi sen mittaamista ja tuloksia tarkastellaan säännöllisesti. Asiakaspalautteisiin reagoidaan niiden edellyttämällä tavalla, ja ilmenneisiin ongelmakohtiin pyritään löytämään ratkaisu kommunikoimalla toimihenkilöiden ja asiakkaiden välillä. Aina palautetta tai kehitysideaa ei löydy tapaamisen aikana, jonka vuoksi kysely antaa asiakkaille matalalla kynnyksellä mahdollisuuden vaikuttaa palveluun ja sen laatuun myös tapaamisen jälkeen.

Mietoisten Säästöpankin NPS-kyselyn rakenne on seuraavanlainen:

1. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Säästöpankkia tapaamisen perusteella?
2. Sain Säästöpankista asiantuntevaa palvelua.
3. Tapaamiseni Säästöpankissa oli hyödyllinen.
4. Missä onnistuimme erityisen hyvin? Mitä voisimme parantaa?

Kysymyksiin yksi, kaksi ja kolme toimii vastausasteikkona NPS-kyselyn mittausasteikko, eli 0-10. Kysymykseen numero neljä asiakkaat voivat jättää omin sanoin palautetta, jos niin haluavat. Jos asiakas on vastannut kysymykseen numero yksi joko 7 tai sitä suuremman arvosanan, aukeaa kyselyssä mahdollisuus antaa suositus. Suosituksen antaminen ilmenee kyselyssä seuraavasti: ”Tahdotko suositella Säästöpankkia? Syötä kenttään henkilön nimi ja puhelinnumero, olemme häneen yhteydessä.” Suositelu-kenttä tulee näkyviin viimeisenä kyselyssä.

Kun asiakas vastaa NPS-kyselyyn, saa ajanvarauksella asiakkaan vastaanottanut toimihenkilö sähköpostin kyselyn vastauksista. Vastaukset tulevat toimihenkilölle anonyymisti, mutta palautteenantajan puhelinnumero tulee vastausten mukana. Jotta toimihenkilöt saisivat palautteesta jotain itselleen, pystyvät he vertaamaan omaan ajanvarauskalenteriinsa vastaajan puhelinnumeroa, jotta saavat tiedon palautteenantajasta. Muuten palaute olisi toimihenkilön kehityksen kannalta turhaa, koska hän ei osaa yhdistää palautetta ja tapaamista toisiinsa. Jos toimihenkilöllä on ollut päivän aikana vain yksi asiakas, on todennäköistä, että hän osaa yhdistää palautteen kyseiseen tapaamiseen ilman erillistä tarkistusta.

## Vastaukset

Pankin nimi	Konttorin nimi	As. suositeluindeksi (NPS)	Vastauksia	Kyselyn vastausaste	Vastaajia
Mietoisten...	Mietoisten Säästöpankki	78,9 %		23,5 %	
	<b>Yhteensä</b>	<b>78,9 %</b>		<b>23,5 %</b>	
<b>Yhteensä</b>		<b>78,9 %</b>		<b>23,5 %</b>	

Kuvio 4. Mietoisten Säästöpankin NPS-luku sekä vastausaste vuonna 2020.

Yllä olevassa kuviossa 4 on esitetty Mietoisten Säästöpankin NPS-kyselyn tulokset vuodelta 2020. Kuvioista on peitetty vastaajien määrät. Vuoden 2020 suositteluindeksi on ollut hyvä, mutta kyselyn vastausaste on ollut todella heikko. Sen vuoksi tuloksien käyttö esimerkiksi markkinoinnissa on ongelmallista, koska vain 23,5% kyselyn saaneista asiakkaista vaikuttivat suositteluindeksin lopputulokseen. Lopputulosta on myös helppo kyseenalaistaa, sillä siinä on vain neljäsosa kaikkien ajanvarausasiakkaiden vastaukset. Todellisuus voi siis poiketa nykyisestä huomattavasti.

## Vastaukset

Pankin nimi	Konttorin nimi	As. suositteluindeksi (NPS)	Vastauksia	Vastauksia suositteluindeksi	Kyselyn vastausaste	Vastaajia
Mietoisten...	Mietoisten Säästöpankki	83,3 %			72,4 %	
	<b>Yhteensä</b>	<b>83,3 %</b>			<b>72,4 %</b>	
<b>Yhteensä</b>		<b>83,3 %</b>			<b>72,4 %</b>	

Kuvio 5. Mietoisten Säästöpankin NPS-luku sekä vastausaste helmikuussa 2020.

## Vastaukset

Pankin nimi	Konttorin nimi	As. suositteluindeksi (NPS)	Vastauksia	Vastauksia suositteluindeksi	Kyselyn vastausaste	Vastaajia
Mietoisten...	Mietoisten Säästöpankki	60,6 %			23,1 %	
	<b>Yhteensä</b>	<b>60,6 %</b>			<b>23,1 %</b>	
<b>Yhteensä</b>		<b>60,6 %</b>			<b>23,1 %</b>	

Kuvio 6. Mietoisten Säästöpankin NPS-luku sekä vastausaste helmikuussa 2021.

Kuukausittaisten tilastojen käyttö voi olla hyödyllistä toimihenkilöille sekä pankin sisäisessä tarkastelussa. Markkinoinnin kannalta yksittäisten kuukausien tulokset voivat poiketa toinen toisestaan hyvinkin radikaalisti, jonka vuoksi niiden käyttäminen ei ole kannattavaa. Kuvioissa 5 ja 6 on esitetty tuloksia samasta kyselystä kuin kuviossa 4, mutta otoksena on vain yhden kuukauden tulokset helmikuulta vuosilta 2020 sekä 2021. Myös

kuvioista 5 ja 6 on peitetty vastaajien määrät. Helmikuussa 2020 kyselyn vastausaste on ollut todella korkea, ja sen lisäksi suositteluindeksistä on tullut erittäin hyvä tulos. Helmikuussa 2021 tilanne on ollut melkein päinvastainen, eli vastausprosentti sekä suositteluindeksin tulos ovat todella heikkoja. Yksittäisten kuukausien suuret erot voivat johtua esimerkiksi siitä, että toisena kuukautena on ollut huomattavasti vähemmän ajanvarauksella asioivia asiakkaita. Yhden asiakkaan vaikutus on huomattavasti suurempi, jos asiakkaita on ollut esimerkiksi sadan sijasta kymmenen. Ajanvarauksella asioivien asiakkaiden määrä voi vaihdella monestakin syystä, kuten asuntomarkkinoiden syklin vaihdosten vuoksi. Jos ei ole tarjontaa tai kysyntää asunnoista, ei lainatarve ja sitä kautta lainaneuvotteluiden tarve ole korkealla. Vaikka yhden kuukauden tilastot näyttäisivätkin paremmilta kuin vuoden, eivät yksittäiset kuukaudet todennäköisesti vastaa oikeaa tilannetta.

#### 4.3 Toimihenkilöiden haastattelut

Kohdeyrityksen toimihenkilöt ovat niitä, jotka tekevät suurimman vaikutuksen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toimihenkilöillä on siinä määrin myös suuri vastuu NPS-kyselyn tuloksista ja sen vastausasteesta. Toimihenkilöhaastattelut tehtiin teemahaastatteluina, ja haastattelupohja löytyy liitteestä 1. Haastattelupohjassa on neljä kysymystä, joita muokailten haastattelut etenivät. Haastateltavia oli yhteensä viisi henkilöä, ja haastattelut toteutettiin yksittäisinä haastatteluina.

Haastatteluiden pohjana olleet kysymykset on muodostettu niin, että toimihenkilöt joutuivat pohtimaan NPS-kyselyä oman työnsä kannalta. Näin heidät saadaan kertomaan omassa työssään tekemistä ratkaisuksista, ja löytämään mahdollisia havaintoja sekä keinoja NPS-kyselyn vastausasteen kehittämiseksi. Toimihenkilöiden tekemien havaintojen kautta saadaan kattavampi kuva kohdeyrityksen mahdollisuuksista edesauttaa vastausasteen kehitystä korkeammaksi.

Haastateltavien mielipiteet NPS-kyselyn tuloksien hyödyllisyydestä omaan työhönsä nähden jakautuivat, joka oli hieman yllättävää. Ensimmäinen haastateltava toi hyvin esiin oman näkemyksensä NPS-kyselyn kysymyksistä, ja niiden hyödyllisyyden eroavaisuuksista. Kyselyn kysymykseen 1-3 vastataan numeroilla, ja kysymykseen 4 vapaasti omilla sanoilla. Haastateltavan mukaan vapaasti annettu palaute kysymykseen numero 4 antaa yleensä suurimman hyödyn hänen oman työnsä kannalta. Myös kysymysten 1-3 vastauksista saa hyötyä, mutta niiden merkitys ei ole läheskään niin suuri. Haastateltava

perusteli asiaa sillä, että sanoilla asiakas pystyy erottelemaan asioita tapaamisen sisältä, joiden pohjalta toimihenkilö voi kehittää esimerkiksi omaa ilmaisukykyään tai neuvotteluiden kulkua parempaan suuntaan. Lopuilla haastateltavilla ei ollut näin selkeää näkemystä asiasta haastatteluiden aikana, mutta samaistuivat edellä mainittuun, kun he saivat haastatteluiden lopussa tietää tuloksia muista haastatteluista.

Jokaisessa haastattelussa kävi nopeasti ilmi, että kukaan haastateltavista ei ollut tyytyväinen NPS-kyselyn vastausasteeseen omien neuvottelujensa osalta. Vaikka tuloksiin ei oltu tyytyväisiä, ei suoria kehitysehdotuksia tullut heti ilmi. Asiakkaiden vinkkaus kyselyn saapumisesta oli yksi keskeinen asia, kun keskusteltiin haastateltavien omasta toiminnasta NPS-kyselyyn liittyen. Käytännössä toimihenkilöillä on mahdollisuus antaa vinkki kyselystä asiakkaalle jo tapaamisen aikana, ja näin saada asiakas tietoiseksi, että hänen vastaustaan kyselyyn odotetaan. Jokainen haastateltava myös koki, että he eivät vinkkaa kyselystä ja sen saapumisesta tarpeeksi asiakkailleen, eli se on heidän omaan työhönsä yksi kehittämisen kohde. Toimihenkilöiden vinkkaamista tehostamassa on fyysisissä työpisteissä oleva juliste, jossa kehoitetaan asiakkaita vastaamaan heille saapuvaan kyselyyn. Julistetta pidetään työpisteiden pöydillä mahdollisimman näkyvillä, jotta asiakkaat pystyisivät sen helposti lukemaan. Näin asiakkaat saavat myös tiedon kyselyn saapumisesta, vaikka toimihenkilö sen unohtaisikin mainita. Kyseinen juliste löytyy liitteestä 2.

Haastatteluissa nousi esille muutama kehitysidea, jotka voisivat mahdollisesti edistää NPS-kyselyn vastausasteen kehitystä korkeammaksi. Esimerkiksi kampanjointi aiheesta voisi tuottaa toivottuja tuloksia, varsinkin kun kysely on jo valmiina olemassa. Kampanjassa voi olla joku palkinto tai sillä yritetään vain ja ainoastaan keskittää asiakkaiden mielenkiinto kyselyyn vastaamiseen. NPS-kyselyn liittäminen osaksi markkinoinnin kampanjoita on myös toteutettavissa, eli siihen vastaamista painotettaisiin. Toteutus olisi kohtalaisen helppo, koska kysely on jo valmiina ja siitä saadaan samalla myös vastaajien yhteystiedot mahdollista palkintoa varten. Palkinto motivoisi ihmisiä vastaamaan, ja sitä markkinoimalla asia pysyisi asiakkaiden muistissa pidempään. Kaikki tämä helpottaisi myös toimihenkilöiden vastuuta NPS-kyselyn osalta.

Toinen toteutettavissa oleva kehitysidea haastatteluiden perusteella on manuaalisen NPS-kyselyn käyttäminen useammin. Käytännössä toimihenkilöt pystyvät lähettämään asiakkailleen manuaalisesti saman NPS-kyselyn, joka menee aikavarauksella asioiville asiakkaille automaattisesti. Vaikka kyseinen keino on jo tällä hetkellä mahdollinen toimihenkilöille, ei haastatteluiden perusteella sitä mahdollisuutta käytetä tarpeeksi usein.

Yhden haastattelun aikana nousi esiin myös kyselyn toteutus, jossa asiakas vastaisi kyselyyn tapaamisen aikana. Tämä vaihtoehto tosin kumottiin jo haastattelun aikana, koska se voisi olla asiakkaan kannalta vaivaannuttava ja hieman ahdistava tilanne, kun toimihenkilö on vieressä palautetta annettaessa. Tuloksien luotettavuutta voitaisiin myös kyseenalaistaa siinä tilanteessa.

#### 4.4 Asiakkaiden ja toimihenkilöiden välinen tuntemus ja luotettavuus

Mietoisten Säästöpankki on pieni pankki, joten asiakkaista tulee tuttuja toimihenkilöille ja toisin päin. Asioita hoidetaan puhelimitse, verkkoviestitse, sähköpostitse ja kasvotusten. Tuttujen asiakkaiden kanssa on mahdollisuus ajanvarauksen pois jättämiseen, koska voidaan luottaa asiakkaan esimerkiksi vastaavan puhelimeen sovittuna aikana. Käytännössä tämän kaltaiset tilanteet saavat alkunsa siitä, kun asiakas esimerkiksi lähettää sähköpostia jostain ongelmasta. Toimihenkilö pohtii etukäteen tilanteen ratkaisemista, ja päätyy soittamaan asiakkaalle asiasta. Puhelun aikana tilanne saadaan ratkaistuksi, tai ainakin sovitaan tilanteen etenemisestä. Asiakkaan ja toimihenkilön kannalta tilanne tuli ratkaistuksi, mutta NPS-kyselyä ei asiakkaalle lähde. Toimihenkilö olisi voinut tehdä ajanvarauksen sähköpostin saatuaan, mutta asiakkaalla pitäisi myös olla etukäteen tieto, jos kyseinen soitto tapahtuu niin sanotusti ajanvarauksella.

Kun asiakkaat ja toimihenkilöt tulevat entistä tutummiksi, tai tuttavuus on syntynyt jostain muuta kautta, alentaa se asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä tuttuun toimihenkilöön. Viralliset verkkoviestit ja ajanvaraukset tuntuvat paljon työläämmiltä, kun voi lähettää suoraan sähköpostia tai yrittää soittaa toimihenkilön työnumeroon. Näissä tilanteissa asiakkaiden ja toimihenkilöiden tunteminen on jo sillä tasolla, että asiakas luottaa omat pankkiasiansa ainoastaan oman ja luotettavan toimihenkilön käsiin. Pankin kannalta tämä tarkoittaa todennäköisesti asiakassitoutuneisuutta. Tämän kaltaisten asiakkaiden asioita hoidetaan todennäköisesti ilman virallista ajanvarausta, joten vastaukset NPS-kyselyyn jäävät heiltä saamatta. Näin ollen pankilta jäävät todennäköisesti tyytyväisemmät asiakkaat suurelta osin kyselyn ulkopuolelle, vaikka nimenomaan heiltä sopisi odottaa korkeaa vastausastetta sekä hyviä tuloksia kyselystä.

Toimihenkilöillä on mahdollisuus lähettää NPS-kysely manuaalisesti asiakkaille verkon kautta, ja tämä mahdollisuus nousi jo haastatteluissa esille. Tätä varten toimihenkilön pitää syöttää vastaanottavan asiakkaan tiedot, ja kysely lähtee asiakkaalle samalla tavalla, kuin se lähtee ajanvarauksella asioiville asiakkaille automaattisesti. Asiakkaille on

hyvä informoida myös kyselyn lähettämisestä etukäteen, jotta he tiedostavat sen saapumisen. Muun työn ohella NPS-kyselyn lähettäminen manuaalisesti ei toteudu tarpeiden mukaan, sillä haastatteluissa manuaalinen kysely nähtiin mahdollisuutena, jota ei hyödynnetä tarpeeksi. Aikaisemmin mainitut ongelmat tutuista asiakkaista sekä tilanteista, joissa asiakkaiden tarpeita hoidetaan ilman ajanvarausta, voivat ratketa käyttämällä manuaalista NPS-kyselyn lähettämistä. Mahdollinen ongelmakohta sen käyttämisessä on rajanveto kyselyn lähettämisen perusteista, eli milloin on sopivaa lähettää asiakkaalle NPS-kysely ja milloin ei. Todennäköisesti sen vuoksi manuaalista lähettämistä ei myös suosita, koska se aiheuttaa lisää työtä ja päänvaivaa muun työn ohella.

Toimihenkilöitä haastateltaessa nousi esiin neuvotteluiden sisältö sekä niiden lopputulokset. Esimerkiksi lainasta neuvoteltaessa tapaaminen ja neuvottelu on voinut sujua hyvässä hengessä, kaikki on tehty niin kuin pitääkin ja perustelluista syistä johtunut kielteinen lopputulos on tuotu ilmi asiaan kuuluvalla tavalla. Välillä palaute annetaan vain lopputuloksen mukaan, jolloin tulokset ovat heikot eivätkä kuvaa itse neuvottelun tai asiakaspalvelun tasoa. Toinen hieman saman kaltainen tilanne syntyy, kun verrataan peruspalvelua ja ongelman ratkaisua. Jos toimihenkilö on onnistunut ratkaisemaan asiakkaan ongelman niin, että asiakas itse on siihen tyytyväinen, antaa asiakas todennäköisemmin palautetta kyselyn kautta. Tuossa tilanteessa palaute on yleensä positiivista, mutta jos ratkaisua ei löydy tai se ei miellytä asiakasta, on palaute yleensä negatiivista. Jos asiakkaalla ei ole ollut mitään ongelmaa, häntä palvellaan tarpeiden mukaan ja neuvottelu sekä ratkaisut ovat olleet asiakkaan näkökulmasta hyviä, ei hänen saamansa asiakaspalvelu erotu joukosta tarpeeksi. Käytännössä normaalilla asiakaspalvelulla, vaikka se olisi erinomaisella tasolla, ei saada asiakkaita vaikuttamaan tai antamaan palautetta. Tämän vuoksi toimihenkilöillä on suuri vastuu ja mahdollisuus antaa asiakkaille syy vastata NPS-kyselyyn, esimerkiksi haastatteluissa esiin nousseella kyselyn vinkkaamisella.

#### 4.5 NPS-kyselyn vastausasteen kehittäminen

NPS-kyselyä vaihtamalla tai muuttamalla ei todennäköisesti saada onnistumisia vastausasteen kasvattamiseksi. Kysely toteutetaan jo nyt asiakkaiden näkökulmasta helpolla tavalla, eli he saavat sen automaattisesti puhelimeensa tekstiviestinä. Mahdollista olisi lisätä kyselyn lähetystapa sähköpostiksi tai verkkoviestiksi, mutta helppouden, saatavuuden ja nopeuden kannalta tekstiviesti on kyselyn toteuttamiselle paras vaihtoehto. Perusteluna verkkoviestien osalta on pankkitunnuksilla kirjautuminen, joka on



hitaampaa kuin tekstiviestiin vastaaminen. Sähköpostit taas eivät ole niin yleisessä ja nopeassa käytössä, kuin puhelimen tekstiviestit. Lisäksi sähköpostiin saattaa monella tulla jo useita kymmeniä vaikuttamispyyntöjä, joten siellä kohdeyrityksen NPS-kysely olisi todennäköisesti vain jonon jatkona.

Kyselyn vastausastetta pystytään parantamaan myös sillä, että sen lähettämistä peruutetaan. Noin esitettynä se voi kuulostaa tulosten vääristämiseltä ja epäoikeudenmukaiselta, mutta käytännössä voi olla tilanteita, joissa kyselyn peruuttaminen on asiakkaankin näkökulmasta oikea ratkaisu. Kun asiakkaalla on aikavaraus, lähtee kysely automaattisesti tekstiviestillä 30 minuuttia tapaamisajan päättymisen jälkeen. Toimihenkilö, jolle aikavaraus on tehty, pystyy peruuttamaan NPS-kyselyn lähettämisen ennen tapaamista ja tapaamisen aikana. Esimerkiksi ne asiakkaat, jotka ovat varanneet ajan, mutta eivät ole syystä tai toisesta ilmaantuneet paikalle, aiheuttavat kyselyn peruuttamiselle tarpeen, jos he eivät ole peruuttaneet ajanvaraustaan. Käytännössä tapaamista ei ole pidetty, mutta ajanvarausta ei ole peruttu. Näin ollen kysely lähtisi automaattisesti, vaikka asiakkaalla ei olisi mitään aihetta vastata kyselyyn. Jos ja kun asiakas jättää vastaamatta, huonontaa se NPS-kyselyn vastausastetta.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kyselystä vinkkaaminen asiakkaille tapaamisen aikana on yksi heidän tavoistaan edistää asiakkaiden vastaamista kyselyyn. Asiasta muistuttaminen tuo kyselyn osaksi neuvotteluja, ja antaa asiakkaille tiedon siitä, että toimihenkilö on tietoinen kyselyn saapumisesta asiakkaille ja odottaa heidän myös vastaavan siihen. Kun kysely saapuu asiakkaan puhelimeen, on se jo odotettu asia eikä sitä pysty sivuuttamaan enää ilman ajatusta siitä, että tästä oli puhetta jo etukäteen. Tämä ei tietenkään takaa asiakkaiden vastaamista, mutta luo kyselyyn vastaamisesta neuvottelun viimeisen osan ylimääräisen vaiheen sijaan.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pankkialan nopea muuttuminen yhteiskunnan kivijalasta yhä sähköisempään ja etäisempään muotoon on aiheuttanut paljon työtä ja kehitettävää pankeille. Huolta ovat aiheuttaneet esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden kehitys ja kehittyminen, niiden mukanaan tuoma sääntely sekä asiakkaiden reagointi nykytilanteeseen. Tästä esimerkkinä toimii jo nyt kohtalaisen yleinen asia, eli vahva sähköinen tunnistautuminen verkkopankkitunnuksilla. Verkkopankkitunnuksille lisättiin vuosia sitten mahdollisuus, jolla asiakkaat pystyvät tunnistautumaan omana itsenään kolmansille osapuolille ilman fyysistä näyttäytymistä, sähköisesti. Aika on näyttänyt, että tämä uudistus on ollut hyödyllinen, ja nykyään se on melkein korvaamaton. Tämä peilaa hyvin asiakastytyväisyyden tilannetta, sillä verkkopankit sekä siihen liitetyt lisäpalvelut ovat jo melkein itsestäänselvyyksiä suurelle osalle ihmisistä. Sen toimiminen on itseisarvo pankkiasiakkuudessa, mutta tilapäiset katkokset tai virheet aiheuttavat suurta tyytymättömyyttä asiakkaissa. Samalla tavalla toimii asiakaspalvelu ja se, miten asiakkaat sen kokevat. Miksi antaa kehuja asiasta, joka toimii ja jonka kuuluisi toimia?

Jokaisella yksilöllä on omat tarpeensa, ja niiden täyttämiseen yksilöt kohdistavat erilaisia odotuksia. Jotta asiakas saataisiin pidettyä tyytyväisenä, on yrityksen täytettävä mahdollisimman monen asiakkaan odotukset. Kuten muidenkin yritysten, myös Mietoisten Säästöpankin kannattaa seurata omaa asiakastytyväisyyttään. Asiakastytyväisyyden seurannalla on mahdollisuus tunnistaa ja korjata ongelmakohtia, sekä ylläpitää saavutettua asiakastytyväisyyttä. Jos asiakastytyväisyydestä ei saada tarpeeksi tietoa, voi se aiheuttaa ongelmia asiakastytyväisyyden hallinnassa. Asiakastytyväisyyden hallinnan menettäminen voi pahimmillaan tarkoittaa kannattavien asiakkuuksien menettämistä, joka näkyy asiakastytyväisyyden lisäksi myös tuloksessa. Tästä syystä tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, eli Mietoisten Säästöpankki, antoi toimeksiannon, jonka tavoitteena oli kehittää heidän NPS-kyselyn vastausastetta korkeammaksi.

Mietoisten Säästöpankin NPS-kyselyn vastausaste on alle neljäsosan sen potentiaalisesta määrästä, eli noin 23%. Prosenttiluku on vuoden 2020 arvo, sillä yksittäisten kausien tulokset eivät kerro tarpeeksi kokonaisuudesta. Suurin ongelma asiakkaiden vastaamattomuuteen aiheutuu nykyajan vaikuttamisen helppoudesta. Toisin sanoen ihmisillä, asiakkailla, kuluttajilla ja niin edelleen on liikaa mahdollisuuksia vaikuttaa asioihin. Vaikka ei olisi asiakas, voi saada sähköposteja, tekstiviestejä, soittoja tai kirjeitä,

joissa kehoitetaan vastaamaan lyhyeen kyselyyn liittyen asiakaspalveluun, -tyytyväisyyteen tai palvelun laatuun. Liian suuri paine vie helposti ihmisten mielenkiinnon, ja lopputuloksena vaikuttamispyynnöt pystytään sivuuttamaan ilman sen suurempaa ajatusta tai ne mielletään turhaksi informaatioksi. Jotta vaikuttamiseen olisi jokin syy, pitää saadun palvelun tai tuotteen erottautua massasta. Tämän lisäksi asia on kannattavaa pitää ihmisten tietoisuudessa, jotta kyselyn saapuessa asiakas osaa yhdistää sen jo tapahtuneeseen tapaamiseen pankissa.

Tulkittaessa aiemmin esitettyjä ongelmia sekä kehitysmahdollisuuksia NPS-kyselyn vastausasteen kehittämiseen liittyen, nousee esiin pankin toimihenkilöiden vastuu sen edistämisessä. Asiakaskontaktissa toimihenkilöillä on suuri mahdollisuus edistää asiakkaiden tietoisuutta kyselystä, ja näin edesauttaa heidän vastaamista siihen. Käytännön tasolla toimihenkilöiden pitää keskustella ja vinkata kyselystä sekä sen saapumisesta asiakkaalle etukäteen. Jos kysely saapuu asiakkaalle ilman, että asiakas on etukäteen tiedostanut sen saapumista, on kysely helppo irroittaa pois kokonaisuudesta ja jättää vastaamatta siihen. Jos toimihenkilö on tuonut kyselyn saapumisen esiin neuvottelussa, osaa asiakas odottaa sitä ja näin se mielletään todennäköisemmin osaksi neuvottelua. Myös toimihenkilö on edesauttava tekijä kyselyyn vastaamisessa. Kun toimihenkilö on maininnut asiakkaalle kyselyn saapumisesta, saa asiakas myös tietoonsa sen, että kyseinen toimihenkilö odottaa hänen vastaamistaan siihen.

Toinen mahdollinen keino NPS-kyselyn vastausasteen kehittämiseen korkeammaksi löytyy manuaalisesti lähetettävästä NPS-kyselystä, joka sekin on pankin toimihenkilöiden vastuulla. Ajanvarauksella asioivat asiakkaat saavat NPS-kyselyn automaattisesti 30 minuuttia tapaamisajan päättymisen jälkeen. Vaikka ajanvaraus ja aikatauluttaminen on juurtunut käytäntö pankkialalla, on asioita ja asiakkaita, joiden tarpeita hoidetaan myös ilman ajanvarausta. Esimerkkinä tästä ovat akuutit tilanteet, joiden vuoksi asiakas on saapunut konttorille ilman ajanvarausta. Toimihenkilö hoitaa asiakkaan tarpeet kuten ajanvarauksella, mutta NPS-kyselyä ei automaattisesti lähde. Vastausasteen kannalta olisi todella tärkeää, että tämän kaltaisissa tilanteissa asiakkaille lähetettäisiin manuaalisesti NPS-kysely, koska asiakas on saanut enemmän kuin normaalia palvelua, ja on alttiimpi antamaan siitä palautetta. Todennäköisesti se on myös hyvää palautetta, mikä edesauttaa kyselyn tuloksia. Tämän lisäksi asiakkaalle tulisi vinkata kyselystä etukäteen, sekä tuoda ilmi tilanteen poikkeuksellisuus. Näin asiakkaalle saadaan tyytyväinen olo saadusta palvelusta, joka hyödyttää pankkia muutenkin kuin NPS-kyselyn vastausasteen osalta.

Markkinointi on yritysten näkyvyyden sekä liiketoiminnan kannalta elintärkeää, varsinkin kovan kilpailun aloilla. Pankkialalla kilpailu on kovaa, ja jokainen kannattava asiakkuus on tärkeää pankeille. Asiakastyytyväisyydellä sekä tyytyväisten asiakkaiden kehuilla on aina myönteinen vaikutus, kun potentiaalinen asiakas pohtii pankin vaihtoa esimerkiksi asunnon oston yhteydessä. Mietoisten Säästöpankilla on jo käytössä mittari, eli NPS-kysely ja siitä saadut tulokset, jolla asiakastyytyvyyttä mitataan. Tämän lisäksi toimihenkilöt ovat haastatteluiden pohjalta tietoisia omista mahdollisuuksistaan ja vastuistaan positiivisten tulosten saavuttamiseksi. Helpotusta toimihenkilöille on tuotu esimerkiksi juulisteella, josta asiakkaat voivat fyysisessä tapaamisessa saada jo etukäteen lisätietoa kyselystä sekä sen saapumisesta. Jotta näistä saataisiin myös markkinoinnin sekä vastausasteen osalta paras mahdollinen tulos, olisi NPS-kyselyn ympärille luotava lisää markkinointia ja mahdollisesti kannustimia. Haastatteluiden pohjalta noussut idea on käytännöllinen sekä toteutuskelpoinen, ja kohdeyrityksen kannalta sillä saataisiin NPS-kyselyn vastausastetta kehitettyä korkeammaksi sekä mahdollisesti enemmän suosituksia omilta asiakkailta.

NPS-kysely on asiakkaille suunnattu väylä palautteenantamiseen, jonka tuloksia Mietoisten Säästöpankki hyödyntää esimerkiksi asiakaspalvelun kehityksessä. Asiakkaita ei voi pakottaa vastaamaan kyselyyn, jonka vuoksi kohdeyrityksen sekä sen toimihenkilöiden on muun työn ohessa annettava asiakkaille syy vastaamiseen, eli erottautua palvelulla eduksi ja pitää kyselyyn vastaaminen osana neuvottelua. Vaikka toimihenkilö tekisi kaiken työssään oikein, ja ehkä vielä siitäkkin paremmin, on kyselyyn vastaaminen loppujen lopuksi asiakkaan päätös. Opinnäytetyössä mainituilla keinoilla Mietoisten Säästöpankilla on liiketoiminnan eduista tinkimättä mahdollisuus kehittää NPS-kyselyn vastausastetta korkeammaksi, jotta asiakastyytyväisyydestä saataisiin enemmän dataa sekä suosittelijoiden määrä voisi potentiaalisesti kasvaa vastaajamäärien kasvaessa.

## LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. uud. p. Helsinki: Edita.

Capgemini.com. 2017. Loyalty Deciphered – How Emotions Drive Genuine Engagement. Osoitteessa: [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti\\_loyalty-deciphered\\_29nov17\\_final.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf) Viitattu 12.02.2021

EPSI Rating lehdistötiedote 28.09.2020. Pankkialan haasteena olla sekä digitaalinen että läheinen. Osoitteessa: <https://www.mynewsdesk.com/fi/kvalitetsindex/pressreleases/pankkialan-haasteena-olla-sekae-digitaalinen-ettae-laeheinen-3038115> Viitattu 27.03.2021

Finanssivalvonta.fi. 2020. Fivan selvitykset peruspankkipalveluista. Osoitteessa: <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksia-ja-vastauksia/pankkipalvelut/peruspankkipalvelut/fivan-selvitykset-peruspankkipalveluista/> Viitattu 20.03.2021

Finanssivalvonta.fi. 2018. Peruspankkipalvelut. Osoitteessa: <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksia-ja-vastauksia/pankkipalvelut/peruspankkipalvelut/> Viitattu 20.03.2021

Finanssivalvonta.fi. 2020. Sijoituspalveluyritykset. Osoitteessa: <https://www.finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/sijoituspalvelun-tarjoajat/> Viitattu 21.03.2021

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus – Verkkomateriaali. Raportointi – Tutkimusten luotettavuus. Osoitteessa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf> Viitattu 03.04.2021

Herrala O. 2016. Pankkien konttorit katoavat. Kauppalehti.fi. 12.08.2016. Osoitteessa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pankkien-konttorit-katoavat/6b102a9e-f5b8-34eb-a164-a7a1bcb8f565> Viitattu 20.03.2021

Hiltunen E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa : trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Kataja T. 2019. NPS ei ole asiakaskokemuksen mittari. Osoitteessa: <https://timokataja.fi/nps-ei-ole-asiakaskokemuksen-mittari/> Viitattu 27.02.2021

Meteoriitti.com. Erinomaisen asiakaskokemuksen kaksi kivijalkaa. Osoitteessa: <https://meteo-riitti.com/2017/10/20/asiakaskokemuksen-kaksi-kivijalkaa/> . Viitattu 10.02.2021

Mäntyneva M. 2019. Key account management : Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. Helsinki: Kauppakamari.

Netpromoterscore.com. History. Osoitteessa: <https://www.netpromotersystem.com/about/history-of-net-promoter/> . Viitattu 12.02.2021

Netpromotersystem.com. Measuring. Osoitteessa: <https://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score/> . Viitattu 12.02.2021

Salescommunications.fi. 2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?. Osoitteessa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta> Viitattu 27.02.2021

Säästöpankki.fi: Säästöpankkiryhmän strategia. Osoitteessa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/tietoa-saastopankkiryhmasta/strategia> Viitattu 26.02.2021

Takala K. 2020. Tuoreen SPACE-tutkimuksen mukaan käteinen yhä suosituin maksutapa euroalueella – korona muuttanut maksukäyttäytymistä. Euro&Talous.fi. 02.12.2020. Osoitteessa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2020/tuoreen-space-tutkimuksen-mukaan-kateinen-yha-suosituin-maksutapa-euroalueella-korona-muuttanut-maksukayttaytymista/> Viitattu 21.03.2021

# Toimihenkilöiden haastattelupohja NPS-kyselystä

## Toimihenkilöiden haastattelupohja NPS-kyselystä

1. Oletko tyytyväinen NPS-kyselyn vastausprosenttiin?
2. Koetko hyötyväsi NPS-kyselyn tuloksista omassa työssäsi?
3. Miten pyrit omalla toiminnallasi edistämään asiakkaisten vastaamista NPS-kyselyyn?
4. Onko sinulla kehitysideaa NPS-kyselyn vastausprosentin kehittämiseen?

## Vastaatathan palautekyselyyn -juliste



# KIITOS TAPAAMISESTA – MITEN ONNISTUIMME?

Asiakaspalautteesi on meille tärkeä, jotta pystymme kehittämään palveluitamme entistä paremmiksi.

Saat tapaamisen jälkeen tekstiviestinä palautekyselyn; Kuinka todennäköistä on, että tässä tapaamisessa saadun kokemuksen perusteella suosittelisit Säästöpankkia? Arvioinnissa käytetään oheista asteikkoa 1-10 ja lisäksi voit jättää myös avointa palautetta. Vastaaminen vie vain pari minuuttia. Kiitos ajastasi.

erittäin epätodennäköistä						en ota kantaa		erittäin todennäköistä	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tykkää meistä Facebookissa ja pysy kuulolla ajankohtaisista asioista.  
[www.facebook.com/saastopankki](https://www.facebook.com/saastopankki)



**Säästöpankki**  
TAHDON ASIALLA.