

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
liiketalouden koulutusohjelma

Paula Hiltunen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS POLVIJÄRVEN OSUUS-
PANKIN ETÄASIAKKAISTA

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
050 913 1784

Tekijä(t)
Hiltunen Paula

Nimeke
Asiakastyytyväisyystutkimus Polvijärven Osuuspankin etäasiakkaista

Toimeksiantaja
Polvijärven Osuuspankki

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskysely Polvijärven Osuuspankin etäasiakkaille. Opinnäytetyön aihe on poimittu osuuspankin strategiasta. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely selvittää eri strategisten osa-alueiden osalta etäasiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla saadaan käyttöön tiedot, kuinka parhaiten saavutetaan etäasiakkaat. Opinnäytetyön tehtävä on selvittää parhaat käytännöt Polvijärven Osuuspankin henkilöstölle asiakaskohtaamisia suunnitellessa.


Opinnäytetyö on määrällinen tutkimus. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköisessä muodossa syksyllä 2012. Kysely laadittiin yhdessä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Kyselyn ulkoasu toteutettiin osuuspankin yhteistyöyrityksessä. Tulokset ovat salaisia vedoten pankkisalaisuuteen. Tulokset on koostettu kyselyn jokaisesta osa-alueesta erikseen taulukoiksi, kuvioiksi sekä tekstiksi. Tulokset olivat kaikilta kyselyn osilta hyvät, eikä suuria kehityskohteita löytynyt.

Kehityskohteet ovat myös salaisia, sillä muuten tutkimuksen tulokset paljastuisivat. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää jatkotutkimuksissa. Kehityskohteista voi saada jatkotutkimuksiin aiheita. Sain yhteensä kolme kehitysideaa.

Kieli
suomi

Sivuja37
Liitteet 3
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
Asiakastyytyväisyyskysely, etäasiakkaat, pankki

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS March 2013 Degree Programme in business Karjalankatu 3 FI 80200 JOENSUU FINLAND 050 913 1784
Author(s) Hiltunen Paula	
Title The survey of remote customers' satisfaction to Polvijärvi'sOsuuspankki Commissioned by Polvijärvi'sOsuuspankki	
Abstract The topic of the present paper is to make a survey of remote customers' satisfaction. The client was Polvijärvi'sOsuuspankki. The topic of the survey is from the strategy of the bank. The project was designed to clear up customer satisfaction from different fields of the strategy. The goal of this survey was to clear up the information how to reach remote customers on the best way. This survey gives the best practices to the human resource of the bank when they are planning upcoming meetings. The survey was quantitative. The inquiry of the survey proceeded on the internet in autumn 2012. I drew up the inquiry with my supervisor and client. The appearance of the inquiry proceeded in the co-operative company of the bank. Results of the survey are secret referred to the bank secrecy. I put together results to worksheets, figures and texts. I dealt with every field of the inquiry. Result was good and that is because there is no significant targets of development. Targets of development are secret too because it is not possible to tell results. The results of the survey are possible to take advantage of further studies. People can have topics to the further studies from targets of development. I found three different target of development.	
Language Finnish	Pages37 Appendices 3 Pages of Appendices 13
Keywords Customer satisfaction, remote customers, bank	

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Asiakaspalvelu	6
2.1	Hyvä palvelu	6
2.2	Asiakaspalvelu finanssialalla	7
2.3	Asiakaspalvelijan roolit.....	7
2.4	Asiakaspalveluprosessi.....	8
2.5	Asiakkaan kohtaaminen kasvotusten.....	8
2.6	Asiakkaan kohtaaminen puhelimessa.....	10
2.7	Asiakastyytyväisyys finanssialalla.....	11
2.7.1	Asiakkaan tyytymättömyys	12
2.8	Pitkäkestoinen asiakkuus.....	12
2.9	Asiakkaan palvelutarpeen tutkiminen.....	13
3	Pankkipalveluiden kehittyminen	14
3.1	Kansainvälistyminen	15
3.2	Palveluiden sähköistyminen.....	15
4	Pankkitoiminnan erityispiirteet	16
4.1	Lainsäädäntö	16
4.2	Hyvä pankkitapa	17
4.3	Rahoitustoiminnan vastuu.....	17
5	Asiakastyytyväisyystutkimus ja tulokset.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	19
5.3	Kyselylomake.....	19
5.4	Kyselyn toteuttaminen.....	20
5.5	Tulokset	20
6	Pohdinta.....	21
6.1	Johtopäätökset ja kehittämisideat	21
6.2	Opinnäytetyön toteutusprosessista.....	22

Liitteet

Liite 1 Kyselylomakkeen linkki

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskysely Polvijärven Osuuspankin etäasiakkaille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Polvijärven Osuuspankki. Aihe opinnäytetyöhön on valittu Osuuspankin strategista. Strategiassa kerrotaan asiakaskohtaamisen laadusta sekä asiakkuuksien aktiivisesta hoitamisesta, joten asiakastyytyväisyyskysely selvittää näitä strategian osa-alueita Polvijärven konttorin osalta. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla Polvijärven Osuuspankki hyötyy tiedoista, jotka auttavat löytämään oikeat keinot etäasiakkaiden saavuttamiseen.

Opinnäytetyö toteutetaan sähköisesti lähetettävänä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeena. Kyselyn tarkoitus on kartoittaa asiakaspalvelun eri osa-alueita. Tutkittaviin alueisiin kuuluvat asiakaspalvelun laatu, henkilöstön toiminta, tuotteet ja palvelut sekä asiakaspalvelukokemukset. Kyselystä saaduista vastauksista muodostetaan tilastoja ja tekstiä. Tutkimustulosten on tarkoitus kehittää Polvijärven Osuuspankin asiakaspalvelua etäasiakkuuksia hoitaessa siten, että asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua. Tutkimuksella selvitetään asiakkaiden mielipide asiakaspalvelusta.

Opinnäytetyössä edetään siten, että opinnäytetyön työstäminen alkaa kysymysrunnon suunnittelusta. Kysely lähetetään asiakkaille, minkä jälkeen aineistoa analysoidaan tilastojen kautta. Lopussa esitetään tutkimuksesta saadut tulokset. Tulosten on tarkoitus olla asiakaspalvelua kehittäviä parannus- ja kehitysehdotuksia.

2 Asiakaspalvelu

Hyvä palvelu koetaan yleisesti tavoittelemisen arvoiseksi. Palvelu on luonteeltaan aineeton, se luodaan asiakkaan kanssa yhdessä palvelutilanteessa. Palvelun luonnehtiminen hyväksi tai huonoksi onkin asiakkaan kokemuksesta kiinni. Asiakas määrittää palvelun onnistumisen odotusten ja havaintojen pohjalta. (Rissanen 2005, 17.)

Palvelua markkinoidaan perinteisesti tuotteella, hinnalla, saatavuudella ja markkinointiviestinnällä. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, joten mikään kilpailukeino ei toimi yksinään. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 26-27.) Asiakaspalvelussa lähtökohdat ovat asiakaslähtöisyydessä, myyntityylissä ja palvelun saatavuudessa sekä vaivattomuudessa (Reinboth 2008, 7). Asiakkaan on saatava luotettavaa, nopeaa ja henkilökohtaista palvelua, jossa ratkotaan asiakkaan ongelmat. Tunnelmat laadusta ja tyytyväisyydestä ratkaisevat ensivaikutelman. Ensivaikutelman perusteella asiakas valitsee, tuleeko hän toistekin vai ei. (Pesonen ym. 2002, 59.)

2.1 Hyvä palvelu

Hyvä palvelu saadaan aikaan yhteistyöllä asiakkaan kanssa. Se tarkoittaa, että asiakkuudesta on huolehdittava ja asiakkaan tarpeet on tyydytettävä. Palvelua on kehitettävä jatkuvasti mutta hallitusti. Palvelun kehittäminen vaatii työyhteisöissä muutoksia: uuden oppimista ja tarpeettoman poisoppimista. Uuden oppiminen on arvojen ja toimintatapojen iskostamista työyhteisöön siten, että työyhteisö kykenee itsenäisesti reagoimaan asiakkaan vaatimaan muutostarpeeseen. On opittava jatkuvasti omasta ja asiakkaiden toiminnasta sekä reagoitava nopeasti ja johdettava itse omaa kehitystä. (Rissanen 2005, 96.)

Asiakaspalvelua on tutkittu paljon. Eurooppalaisen asiakasuskollisuusselvityksen mukaan asiakaspalvelussa tärkeitä ominaisuuksia olivat selkeä viestintätapa, asiantuntemus ja rehellisyys. Muita asiakaspalvelussa tärkeäksi koettuja seikkoja olivat asiakkaan tarpeiden täyttäminen, lupauksen pitäminen ja asiakkaan ongelmien ottaminen omaksi. (Pesonen ym. 2002, 60.)

2.2 Asiakaspalvelu finanssialalla

Finanssialan asiakaspalvelun tehtäviä ovat muun muassa myynti ja neuvonta, asiakassuhteiden ylläpito ja hoito, sijoitus- ja rahoitus neuvonta sekä korvauspalvelu. Asiakkaan tarvittaessa palvelua, on huomioitava muutkin tarpeet, että asiakaspalvelutilanteesta saadaan kokonaisvaltainen. Asiakaspalvelijan rooli korostuu finanssialalla, koska palvelut voivat tuntua asiakkaasta monimutkaisilta. Asiakaspalvelu voi lähteä asiakkaasta itsestään tai yhtiön puolesta. Jos palvelu käynnistyy asiakkaan toimesta, edellyttää onnistunut asiakaspalvelu ammatillista palvelu- ja järjestelmäosaamista sekä vuorovaikutus- ja palvelutaitoja. Yhtiön puolesta käynnistynyt asiakaspalvelu edellyttää huolellista valmistautumista asiakkaan kohtaamiseen. On selvitettävä taustatietoja asiakkaasta ja selkeytettävä asiakaspalvelutilanteen tavoite. (Järvinen, Rosti & Ylikoski 2006, 96.)

2.3 Asiakaspalvelijan roolit

Asiakkaat ovat erilaisia tarpeidensa mukaan. Asiakaspalvelijan on mukauduttava jokaiseen asiakkaaseen asiakkaan käytöksen vaatimalla tavalla. (Järvinen ym. 2006, 98.) Seuraavaksi esitellään asiakaspalvelijan eri rooleja.

Asiakaspalvelija voi olla tiedonvälittäjä, jolloin asiakaspalvelijan on välitettävä ja etsittävä asiakkaalle tietoa palveluista asiakkaan ymmärtämällä kielellä. Asiakaspalvelija voi olla myös rutiinimyyjä, jolloin rutiiniostajan kanssa toimitaan kaavamaisesti. Asiakaspalvelijan on oltava kohtelias ja hallittava myyntiprosessi. Asiakaspalvelijan on osattava olla myös empaatikko, jolloin tarvitaan kuuntelutaitoja. Keskustelutaidot ovat keskeisessä osassa. Asiakkaan tilannetta on

kyettävä ymmärtämään. Asiakaspalvelija, joka on aloitteen tekijä, auttaa asiakasta tekemään päätöksen etsimällä eri vaihtoehtoja ja joskus suosittelemalla yksittäistä vaihtoehtoa. Tehomyyjä on vaativille asiakkaille kohdistettava asiakaspalvelijan rooli. Asiakaspalvelijan on oltava ripeä, tavoitteellinen ja aktiivinen. Sovitteleva asiakaspalvelijan rooli on tilanteen rauhoittaja, kun asiakaspalvelutilanne edellyttää tunteiden hallintaa ristiriitaisissa tilanteissa. Keskustelutaidot ovat silloinkin keskeisessä osassa. (Järvinen ym. 2006, 98-99.)

2.4 Asiakaspalveluprosessi

Asiakaspalveluprosessin osat ovat aloitus, haltuunotto, asian käsittely, yhteenveto ja lopetus. Prosessi on erilainen puhelimessa kuin kasvotusten. Yleisesti asiakaspalveluprosessi alkaa ennen kuin mitään on sanottu. (Järvinen ym. 2006, 105.)

Prosessi alkaa asiakkaan huomioimisena ja yleisen ilmapiirin aistimisena. Aloituksessa on synnyttävä asiakkaalle myönteinen tunnetila. Haltuunotossa asiakaspalvelija tunnustelee tilannetta kyselemällä asiakkaan tarpeita ja viestii olevansa palvelualtis. Käsittelyvaiheessa asiakaspalvelija esittää tarkentavat kysymykset ja tekee ratkaisuehdotuksen perustellusti. Asiakkaan hyväksyessä ratkaisuehdotuksen tehdään yhteenveto sovituista asioista. Viimeisenä prosessi lopetetaan ystävällisesti ja kiitetään asiakasta. (Järvinen ym. 2006, 105.)

2.5 Asiakkaan kohtaaminen kasvotusten

Asiakaspalvelutilanne on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yhtiöstä ja saavuttaa asiakkaan luottamus. Vaikuttaminen on parhaimmillaan kasvotusten, jolloin asiakaspalvelija voi käyttää kaikkia mahdollisia vuorovaikutuskeinoja. Asiakaspalvelutilanteessa näkyy arvostus, ystävällisyys, palveluhalukkuus ja aktiivisuus. Kasvotusten kohdattaessa asiakaspalvelijan on tunnettava palvelut ja tietojärjestelmät sekä omattava viestintä- ja tunnetaitoja. (Järvinen ym. 2006, 106.)

Asiakaspalvelutilanteen aloitus rakentaa pohjan tulevalle asiakaspalveluprosessille. Jokaista asiakasta on palveltava yksittäisenä asiakkaana, vaikka asiakkaita olisi kuinka paljon. Saapuva asiakas on kyettävä huomioimaan, vaikka asiakaspalvelussa olisi ruuhka-aika. Tärkeitä asioita ovat hymy, katsekontakti ja asento asiakasta kohti. Asiakaspalveluprosessi sisältää paljon molempien osapuolten tunteita. Esimerkiksi asiakaspalvelijan asenne työhön välittyy asiakkaalle asiakaspalvelutilanteessa. Myös tervehtiminen on tunneviesti. (Järvinen ym. 2006, 106-107.)

Haltuunotossa asiakkaalla on oletus saada asiantuntijan palvelua. Yhtiön ja sen palvelut on osattava. Asiakaspalvelija johtaa tilannetta oikeaan suuntaan vuorovaikutustaidoilla. Palvelulla on tavoite, joka on ammattimaisella palvelijalla selkeä. Tavoitteena on auttaa tehokkaasti ja empaattisesti asiakasta. Haltuunotossa tutustutaan asiakkaaseen ottamalla selvää asiakkaan tarpeista ja asiakastyypistä. (Järvinen ym. 2006, 107.)

Itse asiaa käsitellään asiakkaan tarpeen kartoittamisella. Kysymyksiä esittämällä saadaan vastaukset, joita analysoidaan sopivaa ratkaisuvaihtoehtoa varten. Kysymykset nopeuttavat asiakaspalveluprosessia esimerkiksi johdattelemalla. Olettamuksia ei tehdä, vaan asiakkaan annetaan kertoa asiansa loppuun saakka. Kuuntelemalla saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa asiakkaasta päätöksentekoa varten. Ratkaisussa asiat on selitettävä yksi kerrallaan asiakkaan ymmärtämällä tavalla, että asiakas saadaan ymmärtämään tapahtuva ratkaisu. Ratkaisun pohjalle tarvitaan perusteluita. Asiakkaalle tärkeä asia on siivittää tapahtuvan ratkaisun. Asiakkaalle tärkeäksi kokemaan asiaan kerrotaan ominaisuuksien hyödyistä, jotta asiakas voi tehdä päätöksen. (Järvinen ym. 2006, 108-109.)

Asiakaspalveluprosessissa asiakas saattaa esittää vastaväitteitä. Niihin on hyvä olla varautunut jo etukäteen tutustumalla yleisimpiin kysymyksiin palvelusta. Vastaväitteet pitää huomioida tosissaan, sillä ne viestivät asiakkaan kiinnostuksesta palvelua kohtaan. (Järvinen ym. 2006, 110.)

Asiakaspalvelija on tarjonnut asiakkaalle vaihtoehdot asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi. Asiakaspalvelija hyväksyttää vaihtoehdon asiakkaalla ja näin syntyy sopimus. Sopimusta läpikäytäessä on muistettava sopimusehdot ja tuoteselosteet. Asiakaspalvelijalle saattaa tulla myös tilanne, johon hän ei voi tai osaa esittää ratkaisua. Silloin asiakas on ohjattava oikean ammattilaisen luo. (Järvinen ym. 2006, 110-111.)

Sovituista asioista tehdään yhteenveto, jossa kerrotaan mitä on sovittu ja mitä on jätetty sopimuksen ulkopuolelle. Asiakaspalvelija kertoo sopimuksen seurauksista. Yhteenveto luo luottamusta, sillä kaikki yksityiskohdat pyritään huomioidaan. Lopuksi asiakaspalvelija antaa käyntikortin tai kertaa nimensä sekä rohkaisee ottamaan yhteyttä, jos asiakkaalle tulee vielä jotain kysyttävää. (Järvinen ym. 2006, 111.)

2.6 Asiakkaan kohtaaminen puhelimessa

Asiakaspalvelutilanne perustuu kuulolle ja puheelle asiakkaan kohtaamisessa puhelimitse. Sanat ja ääni ovat merkityksellisiä asiakkaan luodessaan mielikuvaa asiakaspalvelutilanteesta. Matala ääni ja melko hidas puhetyyli ovat puhe-tyyliltä parhaat asiakasta ajatellen. Jos asiakas joutuu jonottamaan, on jonotuksesta tehtävä mieleistä musiikin avulla. Lisäksi vuorovaikutusta pyritään lisäämään numerovalitsimilla. (Järvinen ym. 2006, 111-112.)

Kun palvelu prosessi alkaa puhelimessa, asiakas luo mielikuvan asiakaspalvelijan äänen perusteella. Seuraavaksi asiakas varmistuu kenen kanssa hän puhuu. Rauhallisuus on puhelussa tärkeää. Haltuunottotilanteessa havainnot tehdään kuuntelemalla asiakasta ja hänen tunnetilaansa. Aktiivinen kuuntelija käyttää asiakkaan käyttämiä sanoja. Mukautumalla asiakkaan tyyliin päästään helposti yhteisymmärrykseen. (Järvinen ym. 2006, 112-113.)

Kun tullaan asian käsittelyyn, esitetään kysymykset selkeästi asiakkaan omalla kielellä. Samalla varmistetaan että viesti on mennyt perille. Samoin ratkaisu on syytä esittää asia kerrallaan, sillä havaintomateriaalin käyttäminen on mahdo-

tonta puhelimessa. Yhteenvedon osuus korostuu puhelimessa, koska samalla voidaan varmistaa jos jokin asia on jäänyt huomioimatta. Samalla asiakas saa kertauksen puhelimessa käydystä keskustelusta. Yhteenvedo edellyttää monesti muistiinpanoja. Lopetuksessa korostetaan asiakkaalle yhteydenottamista keskustelun pohjalta syntyneitä ajatuksia varten. Lopetuksessa varmistetaan, ettei asiakkaalle jäänyt mitään kysyttävää. Asiakasta on hyvä myös kiittää. (Järvinen ym. 2006, 113-114.)

2.7 Asiakastyytyväisyys finanssialalla

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan kokemaan laatuun. Finanssialalla asiakkaat arvioivat palvelua hyödyn ja arvon perusteella, koska kaikilla ei ole mahdollisuutta tehdä vertailuja eri finanssipalveluiden kesken. Asiakas käyttää arviointikriteereinä palvelun tulosta verrattuna aikaan, kustannuksiin sekä vaivan näköön. Kilpailuetua saadaan alentamalla asiakkaalle koituvia kustannuksia palveluprosessissa. (Järvinen 2006, 55.)

Asiakkaan tyytyväisyys rakentuu finanssipalveluihin ja niiden osatekijöihin. Eri osatekijöitä ovat varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanne. Mielikuva laadusta voi syntyä asiakkaalle palvelutilanteen aikana tai palvelutilanteen jälkeen. Finanssipalvelun ominaisuudet, asiakaspalvelutilanteen onnistuminen ja asiakassuhteen tuomat lisäedut vaikuttavat lisäksi tyytyväisyyteen. Palvelutilanne voi olla huono, mutta asiakaspalvelu taaskin voi olla hyvää esimerkiksi asiakaspalvelijan toiminnan ansioista. Johtopäätöksenä palveluympäristöllä on merkitys asiakkaan kokemaan laatuun. (Järvinen ym. 2006, 56.)

Asiakas kokee asiakaspalvelutilanteessa ollessaan vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa huolenpitoa. Huolenpidon tunne vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kokonaiskuvaan palvelun laadusta. Vuorovaikutuksen laatu ilmenee, miten asiakkaasta pidetään huolta ja miten asiakkaasta välitetään. Aineetomankin palvelun kautta asiakas voi huomata välittämisen. Teknologian yleisyydessä on asiakaskontakteista kuitenkin pidettävä huolta, ja monesti asiakaskontaktit ovat pakollisia finanssipalveluissa. Asiakas saa palvelukokonaisuuden,

jossa hän tuntee olonsa turvalliseksi. Jokaista asiakasta on käsiteltävä oikeilla menettelytavoilla, riippumatta palvelaanko kasvotusten vai ilman kontaktia. Asiakkaalle tulee välittämisen tunne. (Järvinen ym. 2006, 57.)

2.7.1 Asiakkaan tyytymättömyys

Asiakaspalvelutilanteen epäonnistuessa asiakas kokee tyytymättömyyttä. Yleisiä syitä tyytymättömyyteen voidaan listata seuraavasti:

- Asiakaspalvelija näyttää kyllästyneeltä
- Asiakaspalvelijan ylikohteliaisuus
- Asiakaspalvelija käyttää ammattikieltä
- Asiakaspalvelun rutiinimaisuus
- Asiakkaan pompottaminen

Kokonaisuuteen vaikuttaa asiakaspalvelijan suhtautuminen kriittisiin tilanteisiin, kuten palvelun hitauteen, asiakkaan erityistoivomuksiin ja tapahtuneeseen virheeseen. Ammattimainen suhtautuminen tilanteisiin ei vaaranna asiakaspalvelun epäonnistumista. (Järvinen ym. 2006, 58.)

2.8 Pitkäkestoinen asiakkuus

Hyvällä asiakaspalvelulla saavutetaan yrityksen ja sidosryhmien välille aineetonta pääomaa, pitkäkestoisia asiakkuuksia. Pitkäkestoinen asiakkuus perustuu uskollisuuteen ja palveluihin sekä tuotteisiin sitoutuneisiin asiakkaisiin. (Pesonen ym. 2002, 63-64.) Asiakas saadaan sitoutettua yritykseen esimerkiksi eduilla, bonuksilla ja alennuksilla. (Lehtinen 2004, 34.) Kun asiakas on saatu sitoutettua, on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa ja annettava kilpailukykyiset hinnat. Pitkäkestoinen asiakkuus edellyttää yritykseltä esimerkiksi normien säilyttämistä, verkostojen hyödyntämistä sekä hyvää mainetta. (Pesonen ym. 2002, 49.)

Pitkäkestoiset asiakkuudet tuovat yrityksille etuja. Sitoutuneet asiakkaat yleensä lisäävät asiakasosuuttaan ostamalla enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita kuin muut asiakkaat. Sitoutuneet asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, joten he pitävät yllä yrityksen hyvää imagoa muiden asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tiivistetysti pitkäkestoisilla asiakkuuksilla saadaan pysyvä asiakaskanta. (Lehtinen 2004, 25.)

2.9 Asiakkaan palvelutarpeen tutkiminen

Jotta pystyttäisiin saamaan tietoa asiakkaan syvistä tarpeista, odotuksista, tulevaisuudesta ja parannusehdotuksista on tehtävä tutkimuksia. Tutkimuksen valmisteluun ja esityöhön kuuluu taustaselvitykset. Taustaselvityksillä saadaan perustietoa ideointia varten. (Rissanen 2005, 26.)

Asiakas valitsee palvelun, josta hän itse hyötyy. Palvelun valintaan liittyy myös hinta. Asiakkuudet ovat parhaimmillaan pitkäkestoista yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Oikeat asiakkaat tavoitetaan markkinointiviestinnällä, jossa tavoitellaan tiettyä asiakassegmenttiä. (Rissanen 2005, 47-48.)

3 Pankkipalveluiden kehittyminen

OP-Pohjola on kehittynyt reilussa sadassa vuodessa paljon. Kaikki sai alkunsa siitä, kun vuonna 1902 perustettiin Osuuskassojen keskuslainarahasto Osakeyhtiö. Lainoja alettiin myöntää 1903, ja ensin lainaa myönnettiin osuustoiminnallisille yrityksille, kunnille ja seurakunnille. Talletukset on otettu ensin vain jäseniltä, vasta myöhemmin on alettu ottaa talletuksia yleisöltä. Pankin tavoite on ollut alkuaikoina edistää osuuskassaliikettä sekä toimiminen maalaisväestön osuuskassojen ja paikallisten osuuskassaliittojen yhdysiteenä ja aatteellisena keskusjärjestönä. Vakuutuspuoli sai alkunsa siitä, kun Osuuskassojen vakuutusrahasto aloitti toimintansa vuonna 1933. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

1950-luvulla on muuttoliike maalta kaupunkeihin aiheuttanut sen, että osuuskassojen oli keskityttävä entistä enemmän asuntolainojen myöntämiseen. Osuuskassojen oli oltava myös mukana rakentamassa uusia asuntoja uusille kaupunkilaisille. Yritystoiminnan rahoittaminen kiihtyi myös 1950-luvulla talletusten lisääntyessä. Vasta 1970-luvulla pankit alkoivat kohdella kaikkia väestöryhmiä tasapuolisesti uuden pankkilain myötä. Paikallispankeista tuli liikepankkien veroisia. Henkilöasiakkailla alkoi olla entistä enemmän lainoja 1990-luvulla. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

Rahastotoiminta on alkanut 1980-luvulla, kun OP-rahastoyhtiöperustettiin. Silloin markkinoille tulivat ensimmäiset sijoitusrahastot OP-Tuotto ja OP-Kasvu. Pankkitoiminnan luonne muuttui kokonaan 1980-luvulla, kun varainhankinta vapautui. 1980-luvun lopussa OKOsta tuli myös pörssi-yhtiö. 2000-luvulla pankkiryhmä muuttui finanssiryhmäksi, jolloin OP-Pohjola oli markkinajohtaja lähes jokaisella liiketoiminta-alueella. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

Nykyisen OP-Pohjola-ryhmä -nimensä se on saanut vuonna 2007. Keskusorganisaatio on muuttunut paljon, sillä OP-Keskus on jakaantunut kahdeksi toimijaksi. OP-Pohjolaosk vastaa ryhmäohjauksesta ja valvonnasta. OP-Palvelut Oy vastaa OP-Pohjola-ryhmän ja sen jäsenpankkien keskitettyjen palveluiden kehittämisestä ja tuottamisesta. OP-ryhmä on Pohjola-Yhtymä Oyj:n pääomistaja. OP-Pohjolalla on valtakunnallisesti kattavimmat ja monipuolisimmat pankki-, vakuutus- ja sijoituspalvelukokonaisuudet. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

3.1 Kansainvälistyminen

Vuonna 1975 alkoi kansainvälinen toiminta, kun OKO liittyi SWIFT-maksuliikejärjestelmään, joka on pankkien kansainvälisen yhteistyöverkoston perustama. Seuraavana vuonna on perustettu Lontooseen Unico-ryhmä viiden keskieuropalaisen osuuspankin kanssa. Unico-ryhmä on perustettu osuustoiminnallisia keskuspankkeja varten. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

Seuraavat suuret kansainvälistymisen merkit alkoivat 1990-luvulla, kun Viroon perustettiin Seesam International vahinkovakuutusyhtiö, joka oli Pohjolan tytäryhtiö. Kansainvälistymisestä kertoo myös The Banker Magazinen antama tunnustus vuoden pankiksi Suomessa useampana vuonna 2000-luvulla. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

3.2 Palveluiden sähköistyminen

Palvelut alkoivat sähköistyä 1960-luvulla, kun alettiin pikkuhiljaa siirtyä automaattiseen tiedonkäsittelyyn. Ensimmäinen sopimus tietokoneiden hankkimiseksi on tehty vuonna 1966. Sähköisissä palveluissa Osuuspankkiryhmä nousi edelläkävijäksi jopa maailmanlaajuisella tasolla. 1990-luvulla perustettiin verkkopankki, joka oli Euroopan ensimmäinen ja toinen maailmassa. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, OP-Pohjola-ryhmän historia.)

Nykyisin pankkiasioinnin voi hoitaa pitkälti sähköisenä: laskut, tilisiirrot ja muut pankkiasiat voi tehdä verkkopankissa. Kassojen määrä on vähentynyt paljon siitä, mitä ennen tarvittiin. Pankkikortit ovat osaltaan myös vaikuttaneet siihen, ettei kasvokkain tapahtuvaa palvelua tarvita enää niin paljon kuin ennen.

4 Pankkitoiminnan erityispiirteet

4.1 Lainsäädäntö

Finanssialalla toimintaa säätelee yleinen sopimusoikeudellinen lainsäädäntö. Sopimusten syntymistä säätelee oikeustoimilaki. Kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja kilpailulainsäädäntö ovat esimerkkejä yleislaeista. (Järvinen 2006, 49.)

Erytispiirteet lainsäädännössä nousevat esiin finanssialan eri lakien perusteella säädettyssä vaitiolovelvollisuudesta. Vaitiolovelvollisuus koskee yksityisten henkilöiden, yritysten ja yhteisöjen tietoja, jotka ovat luottamuksellisia. Finanssiyhtiöiden jokapäiväisessä toiminnassa tulee esille tietoa esimerkiksi asiakkaiden taloudellisesta asemasta, liike- tai ammattisalaisuuksista ja terveydentilasta. Luottamuksellisia tietoja ei saa luovuttaa ulkopuolisille rangaistuksen uhalla eikä. Tietojen pitää olla järjestetty niin, etteivät ulkopuoliset henkilöt voi saada niitä haltuunsa ilman asiallista tai laissa säädettyä perustetta. (Järvinen ym. 2006, 49)

Lait, jotka koskevat asiakkaan tietojen antamista, ovat henkilötietolaki ja julkisuuslaki. Julkisuuslaki käsittää asianosaisaseman, julkisuusperiaatteen ja oikeuden saada tietoja itseä koskevista viranomaisten asiakirjoista. Julkisuuslaki edistää julkisuusperiaatteen toteutumiskäytännön viranomaistoiminnassa. Julkisuuslain mukaan asiakirjat ovat lähtökohtaisesti julkisia, salassapito perustuu poikkeussäännöksiin. Julkisuuslaki on yleislaki, joten sitä sovelletaan finanssialalla vain silloin, kun erityislaeissa ei toisin säädetä. (Järvinen ym. 2006, 49.)

4.2 Hyvä pankkitapa

Hyvä pankkitapa tarkoittaa toimia asiakassuhteessa. Pankin on tunnettava asiakkaansa ja asiakkaan taloudellinen tilanne riippuen asiakassuhteen vaatimasta laajuudesta. Pankkisuhde perustuu luottamukseen ja rehellisyyteen. Pankin velvollisuuksiin kuuluu asiakkaan edun huomioiminen sekä toiminnan asianmukaisuuden valvominen, ohjeistaminen ja johtaminen. Asiakkaan palveluista tulee aina laatia vaadittavat asiakirjat. (Järvinen ym. 2006, 49.)

Hyvän pankkitavan lisäksi on myös hyvä vakuutustapa. Hyvään vakuutustapaan kuuluu päätösvaltaa käyttävien henkilöiden toiminta muodollisesti lain mukaan. Toiminnan on oltava eettisesti kestävä, kohtuullista ja oikeudenmukaista. Kaikki toimintaan liittyvä on oltava hyvän vakuutustavan mukaista. (Järvinen ym. 2006, 49.)

4.3 Rahoitustoiminnan vastuu

Vaasan yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa on esitetty väitteitä yhteiskuntavastuun erityispiirteistä pankkisektorilla. Tutkimuksen mukaan pankeilla on taloudellinen ja sosiaalinen vastuu yhteiskunnassa ja yhteiskunnan kehittämisessä.

Pankkialalla vastuuseen kuuluu esimerkiksi asiakkaan maksukyvyyn varmistaminen. Pankkien vastuulla on määrittää toimintatavat tilanteissa, joissa asiakkaan maksukyky ei ole riittävä. Pankkien on asetettava oma etu edelle, kun on kyse maksukyvyistä. Toiminta näissä tilanteissa heijastuu suoraan riskienhallintaan ja taloudelliseen tilanteeseen. Pankilla on myös vastuu kuunnella asiakasta tilanteissa, jotka käsittävät maksukyvyistä riittämättömyyttä. Silloin on kyse sosiaalisen vastuun kantamisesta. Yritysrahoituksessa taas on huomioitava yrityksen eettisyys ja itse yrityksen toiminta. Vastuulliset rahastot ovat esimerkki toiminnan sopeuttamisesta ympäristön arvojen ja toiveiden mukaiseksi. (Koivuporras 2008, 124.)

5 Asiakastyytyväisyystutkimus ja tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Polvijärven Osuuspankin työntekijöille hyödyllistä materiaalia asiakaskohtaisia suunniteltaessa tulevaisuudessa. Tutkimuksen on tarkoitus auttaa kohtaamaan asiakkaat entistä asiakaslähtöisemmin. Asiakkaat on tavoitettava parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen tehtävä on saada esille teoreettista materiaalia ja käytäntömalleja, jotka auttavat henkilöstöä toteuttamaan tutkimuksesta saatuja tuloksia käytäntöön. Tutkimus-tehtävä on siis toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely niin, että tutkimuksesta saadut tulokset voidaan toteuttaa teoreettisten käytäntöjen avulla.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen aineistoa kerätään esimerkiksi haastattelulla, kyselyllä ja havainnoinnilla. Menetelmiä voidaan käyttää yksinään, rinnakkain ja yhdistettynä. Menetelmän valinta perustuu tutkittavaan ongelmaan sekä tutkimusresursseihin. Myös tutkimusasetelma määrittää, mitä menetelmiä voidaan käyttää. Jos asetelma on vapaa, voidaan käyttää havainnointia, omaelämäkertoja sekä keskusteluja. Jos asetelma on strukturoitu ja formaali, käytetään enemmän kokeellisia menetelmiä sekä strukturoituja kyselyitä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Opinnäyteydessä käytettävä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan sähköisesti lähetettävänä kyselynä, koska se on helpoin ja nopein tapa saavuttaa etäasiakkaat silloin, kun kohdejoukko on suuri. Tutkimuksen kohdejoukko on Polvijärven Osuuspankin etäasiakkaat, jotka ovat jokseenkin aktiivisia. Kohdejoukon valintakriteereinä käytetään ikää 25-50 vuotta ja katetta 200 euroa. Kriteerit on valittu määrittämään aktiivisia asiakkaita.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen mittareiden luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti on mittarin pätevyys, eli mittaako mittari sitä, mitä on tarkoitus mitata. Esimerkiksi iän merkitys mitattavasta asiasta määrittää validiteetin. Iällä voi olla tarkoitus mitata esimerkiksi asenteita, fyysisiä ominaisuuksia tai kulutustottumuksia. Reliabiliteetti on mittarin pysyvyys, eli mittari ei saisi olla herkkä ulkopuolisille muutoksille, että tutkimus olisi luotettava. Mittausta toistattaessa olisi siis tultava lähes samat tulokset. (Karjalainen 2010, 23.)

Mielestäni tutkimukseni on luotettava, koska ikää käytetään tutkimustuloksia analysoitaessa. Ikä on luotettava mittari. Lisäksi ikää käytetään vertaamaan iän riippuvuutta yhteydenpitotapoihin pankkiin. Tutkimus saattaa antaa eri tuloksia, jos se toistetaan, koska vastauksia tuli melko vähän. Kuitenkin tutkimus antaa selkeät suuntaviivat yleisestä mielipiteestä. Siksi tutkin moodia, eli tyyppiä.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen toteutus tehtiin opinnäytetyösuunnitelman mukaan. Siinä aihealueiksi oli mietitty yhdessä ohjaaja Jorma Suomalaisen kanssa taustatiedot, asiakaspalvelun laatu, henkilökunnan toiminta, pankkipalvelut, vakuutuspalvelut ja kokemus asiakaspalvelusta. Lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, jotka

käsittelivät palvelutilanteen onnistumista. Samalla annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen.

Kyselylomake (liite 1) koostuu avointen kysymysten lisäksi monivalintakysymyksiä ja sekamuotokysymyksiä. Sekamuotoiset kysymykset koskivat taustatietoja ja yhteydenpitoa pankin kanssa. Taustatiedoissa ja tutkittavissa aihealueissa kysymystyyppinä käytettiin monivalintakysymystä. Kysymyksiä oli yhteensä 50, joista kymmenen oli taustatietokysymyksiä, seitsemän kysymystä koski yhteydenpitoa pankkiin, kolme avointa kysymystä ja 30 monivalintakysymystä.

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn kysymykset ja saatekirje saatiin valmiiksi lokakuussa, mutta kysely lähetettiin vasta marraskuussa. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa 5.-18.11.2012. Vastausajaksi suositeltiin OP-Pohjolasta kahta viikkoa, koska kaikki asiakkaat eivät käytä verkkopankkia joka viikko. Kyselystä ei lähetetty muistutusviestiä. Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin, mitä kyselyllä on tarkoitus selvittää ja mihin tuloksia käytetään. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi kappaletta elokuvalippuja.

Kyselyn vastaukset sain Opsetista vastausajan jälkeen henkilöltä, joka toteutti kyselyn. Kyselyyn oli vastannut 22 henkilöä, joten vastausprosentti oli noin 8 % yksikköä. Kyselyn vastauksista oli tehty Opsetissa keskiarvotaulukot Microsoft Power Pointille ja Microsoft Wordille, Word-tiedosto avoimista vastauksista ja Excel-taulukko vastauksista.

5.5 Tulokset

Opinnäytetyössä halusin tutkia iän merkitystä mielipiteen määräytymiseksi, koska näin saadaan selville, minkä ikäisille sopii mikäkin yhteydenpitotapa parhaiten. Yhteydenpitotavan ja iän riippuvuudesta laskin myös moodin, joka voidaan laskea luokitteluasteikon muuttujille, koska mittausasteikosta johtuen ei voida las-

kea keskiarvoa. Mielenpitoissa tutkin mediaania, koska muuttajat ovat järjestysasteikon tasoisia. Järjestysasteikossa muuttajat voidaan laittaa suuruusjärjestykseen. Vertailun tein iästä ja mielenpiteestä. Samalla laskin myös keskihajonnan, joka mittaa havaintojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille. Tuloksia ei pysty opinnäytetyössä erittelemään, koska opinnäytetyö on salainen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli minua itseäni kehittävä prosessi. Opinnäytetyötä tehdessä vasta huomasin, mikä oli itse asiassa opinnäytetyön vaativin osuus ja päätehtävä. Opinnäytetyössä sain toimeksiantajalta vapauden valita, mitä tulen opinnäytetyössäni käsittelemään.

Kehittävää oli myös huomata, että saaduista tuloksista pystyy tekemään johtopäätöksiä. Opinnäytetyö olisi mielestäni epäonnistunut, jos se olisi jäänyt pelkäksi teoriaksi ja kysymyslomakkeen tekstiksi purkamiseksi. Sain kuitenkin kattavia vastauksia, joista oli hyvä ammentaa tuloksia ja johtopäätöksiä.

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Johtopäätöksenä voisin todeta, että palvelu on ollut kaikin puolin toimivaa Polvijärven Osuuspankissa. Suuria kehityskohteita ei kyselyn perusteella ilmennyt. Opinnäytetyö on salainen, joten johtopäätöksiä ja kehittämisideoita ei voi kertoa.

6.2 Opinnäytetyön toteutusprosessista

Opinnäytetyötä oli kokonaisuudessaan miellyttävä tehdä. Aihe oli kiinnostava ja kyselyn tekeminen ei sen takia tuottanut vaikeuksia. Olin tyytyväinen saamiini vastauksiin, sillä kyselyitä lähetettiin melko suuri määrä, että vastuksiakin tulisi. Muihin pankkeihin tehdyissä asiakastyytyväisyystutkimuksissa on vastusprosentiksi tullut esimerkiksi 55 % -yksikköä. (Räisänen 2009, 32.) Toisessa pankkiin tehdyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa oli vastausprosentti 37 % -yksikköä. (Puustinen 2010,26). Verkkoviestin lähettämässä on vaarana, että uusia viestejä ei lueta tai verkkopankissa ei käydä usein. Verkkoviesti oli kuitenkin helpoin tapa saavuttaa asiakkaat.

Kyselylomake tuli suunniteltua huolellisesti, joten kyselyn tulokset ovat mielestäni luotettavat eikä väärinymmärryksiä ole tullut. Pieni vastausprosentti voi hieman vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, joten kyselyn toistettaessa saattaisi tulla eri tulokset. Asiakastyytyväisyyttä mittaavat väittämät ovat myös pysyviä, eikä niihin vaikuta ulkopuolelta tulevat muutokset.

Olen tyytyväinen kyselystä saatuihin vastauksiin, koska vastaajat olivat jaksaneet paneutua kyselyyn vastaamiseen. Siihen on luultavasti vaikuttanut elokuvalippujen arvonta, mikä oli houkuttimena kyselyyn vastaamiseen.

Lähteet

- Järvinen, R., Rosti, P. & Ylikoski, T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. Helsinki. Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Koivuporras, T. 2008. Ihmiset ja pankki samaa maata? Yhteiskuntavastuutoteutuminen pankkisektorilla. Vaasan yliopisto.
- Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki. Edita.
- Lehtonen, J., Pesonen, H. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. PS-kustannus.
- OP-Pohjola-ryhmä. 2012. Op-Pohjola-ryhmän historia. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/historia/op-pohjola-ryhman-historia?cid=151654658&kampanja=true&srccid=151502193&srcpl=3>. 15.10.2012.
- OP-Pohjola-ryhmä. 2012. Työpaikat. Opset Oy. <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/tyopaikat/opset-oy?cid=151519275&srcpl=4>. 15.10.2012.
- Puustinen, E. 2010. X-pankin 1.6- 30.11 tarvekartoitettujen etäasiakkaiden tyytyväisyys. Varkaus. Savonia-ammattikorkakoulu.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Räisänen, I. 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus Sampo Pankille. Hyvinkää. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
http://books.google.fi/books?id=_gGBajT838AC&pg=PA124&lpg=PA124&dq=pankkitoiminnan+erityispiirteet&source=bl&ots=ebNqi7vtqO&sig=Mr6KlhM7S4vHzRjt3VgVw2UXmwa&hl=fi&sa=X&ei=valqUIOmG46K4gT2pYGoCw&ved=0CEUQ6AEwBg#v=onepage&q=pankkitoiminnan%20erityispiirteet&f=false. 24.9.2012.
- Theseus.fi. Ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto. 2012.
<https://publications.theseus.fi/> 29.11.2012.

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dFNJeWwtWC1Wa29tdG51SkpTZUpnYVE6MQ>

