

Nina Karppinen

LAADUKKUUTTA ASIAKASKOHTAAMISIIN

**Case: Ajanvarausasiakkaiden palveluprosessi PyhÄlaakson
Osuuspankissa**

**OpinnÄytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2013**

TIIVISTELMÄ

CENTRIA AMMATTIKORKEA KOULU Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2013	Tekijä/tekijät Nina Karppinen
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi "LAADUKKUUTTA ASIAKASKOHTAAMISIIN" Case: Ajanvarausasiakkaiden palveluprosessi Pyhålaakson Osuuspankissa		
Työn ohjaaja KTT Pekka Paajanen	Sivumäärä 73 + 6	
Työelämäohjaaja KTM Jenni Hussa		
<p>Tämän opinnåytetyön toimeksiantajana oli Pyhålaakson Osuuspankki. Tavoitteena oli tutkia millaisia käsityksiå ajanvaranneilla asiakkailla oli asiakaskohtamisesta konttorissa. Asiakkaan tyytyväisyyden tutkiminen on elintårkeåå myös finanssialalla. Erilaisissa tyytyväisyystutkimuksissa asiakkaat saattavat usein kertoa tiedostamattaan mieltymyksenså myös ei-tutkittavista sektoreista. Näin ollen yritykset saavat kokonaisuudessaan paljon hyödyllistå tietoa siitä, kuinka toimintaa voisi kehittää paremmaksi.</p> <p>Opinnåytetyön tietoperustassa perehdytään palvelun käsitteeseen, palvelujen markkinointiin ja laatuun, myynti- ja palveluprosesseihin sekä näiden johdattelemana asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen. Työn punainen lanka nivoutuu siis myynti- ja palveluprosessien erinäisten aihepiirien käsittelyyn.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Pyhålaakson Osuuspankissa kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedot keråttiin kyselylomakkeella, jonka asiakas täytti tapaamisensa jälkeen konttorissa. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen kysely suoritettiin joulukuun alussa 2012 ja jatkokysely tammikuun lopulla 2013.</p> <p>Tutkimuksen myötä Pyhålaakson Osuuspankki sai paljon hyödyllistå tietoa siitä, miten asiakaskohtaukset sujuivat tutkimushetkellä, ja mitä asioita tulee huomioida tulevaisuudessa. Ajanvarausasiakkaat olivat tutkimuksen perusteella erittäin tyytyväisiä tutkittuihin osa-alueisiin.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, finanssipalvelut, myynti- ja palveluprosessi, palvelu, palvelun laatu, palvelujen markkinointi		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2013	Author Nina Karppinen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis "QUALITY FOR THE CUSTOMER MEETINGS" Case: The service process with appointed customers in Pyhälaakso's Osuuspankki		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 73+6
Supervisor Jenni Husa		
<p>This thesis was commissioned by Pyhälaakso's Osuuspankki. The purpose was to study the customers' views about their meeting in the bank. Researching customer satisfaction is vital also in the financial sector. In customer satisfaction surveys customers may tell about many things, even unconsciously and even about topics that are not included in the survey. Thus, the companies will receive a lot of very useful information about how their operations could be improved.</p> <p>In this thesis the focus was on the concept of service, the quality of services and marketing, sales and service processes, and how the customer satisfaction is formed. The thread running through the thesis is the sales and service processes and the different things which are important in those processes.</p> <p>The study was conducted as a quantitative study. The data was collected by a questionnaire which was filled in by customers after their meeting. The study was carried out in two parts. The first survey was conducted in the early December 2012 and the follow-up survey at the end of January, 2013.</p> <p>The bank received a lot of useful information about how the customer encounters took place, and what issues should be considered in the future. The research revealed that appointed customers were really satisfied with the things covered in the survey.</p>		

Key words

Customer satisfaction, financial services, , sales and service process, service and its quality, service marketing

KESKEISET KÄSITTEET

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten yhteisvaikutuksesta. Näihin molempiin tekijöihin kuuluu asioita, joita yritysten tulee huomioida, kun tämä tarjoaa palveluja ja tuotteita asiakkaille.

Finanssipalvelut

Termi kuvaa kaikkea sitä toimintaa, jota muun muassa pankit ja rahoitusyhtiöt harjoittavat asiakkaiden kanssa. Kyseessä on siis pankki-, vakuutus- ja sijoituspalvelujen tarjoaminen kansantaloudessa. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 13.)

Finanssipalvelujen tarjoajat

Luottolaitokset, vahinko-, henkivakuutus-, ja työeläkevakuutusyhtiöt, finanssitavaratalot sekä muut rahoitusalan toimijat, kuten rahastoyhtiöt sekä arvopaperinvälittäjät, voivat tarjota finanssipalveluja asiakkaille (Alhonsuo ym. 2012, 99–103).

Markkinointi

Ajatustapa, jonka avulla toteutetaan ja tehdään halutun segmentin eli kohderyhmän, tarpeisiin kohdistuvaa liiketoimintaa (Rope 1995, 40).

Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Tunnetuin lienee niin sanottu 4P:n malli (product, price, place ja promotion) eli tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Gummesson 1998, 415.)

Palvelu

Palvelut eivät yleensä ole käsin kosketeltavissa olevia asioita (Ylikoski 2000, 17–20). Palvelut ovat siis aineettomia ja ne ovat enemmän tuntemuksia jostain yrityksen tuottamista asioista (Eräsalo 2011, 12–13).

Palvelun laatu

Asiakas mittaa palvelun laatua kun tämä on käyttänyt yrityksen tarjoamia palveluja. Asiakkaan muodostamaan palvelun laatuun vaikuttaa koko palveluprosessi.

Palvelujen markkinointi

4P + 3P (process, physical evidence, people) eli prosessi, palveluympäristö sekä ihmiset (Ylikoski 2000, 212). Tämä on laajempi näkökulma markkinoinnissa.

Palveluprosessi

Palveluprosessi koostuu yleisesti ottaen neljästä osatekijästä; saapuminen, palvelutilanne, päättäminen ja jälkihoito/seuranta.

Peruspankkipalvelut

Peruspankkipalvelut ovat asiakkaan niin saottuja tavallisia, päivittäisiä pankkipalveluja. Esimerkkinä on tilinavaus ja maksuvälineen liittäminen tiliin.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KESKEISET KÄSITTEET

1 JOHDANTO	1
2 OP-POHJOLA-RYHMÄ JA PYHÄLAAKSON OSUUSPANKKI	4
2.1 OP-Pohjola-ryhmä	4
2.2 Pyhålaakson Osuuspankki	6
3 ASIAKKUUS JA ASIAKASKOHTAAMINEN	8
3.1 Asiakkuuden muodostuminen	8
3.2 Asiakastyytyväisyys	10
3.3 Laadukasta asiakaspalvelua	11
4 PALVELUN KÄSITE JA PALVELUN ERITYISPIIRTEET	15
4.1 Palvelun erityispiirteitä	15
4.2 Palvelun kolme kerrosta	17
4.3 Palvelun laatu	20
5 PALVELUJEN MARKKINOINTI	24
5.1 Markkinoinnin määritelmä	24
5.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	25
5.2.1 Tuote	26
5.2.2 Hinta	26
5.2.3 Saatavuus	27
5.2.4 Markkinointiviestintä	28
5.2.5 Palveluprosessi ja palveluympäristö	29
5.2.6 Henkilöstö ja asiakkaat	30
6 MYYNTI- JA PALVELUPROSESSI	32
6.1 Yleistä myynti- ja palveluprosessista	32
6.2 Palveluun saapuminen	34
6.2 Palvelutilanne	36
6.3 Palvelutilanteen päättäminen	39
6.4 Jälkihoito ja seuranta	40
7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
7.1 Tutkimusongelmat ja kohderyhmän rajaus	43
7.2 Tutkimusotteen määrittely	43
7.3 Aineiston hankinta ja analysointimenetelmät	44
7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	47
7.5 Tutkimusaineiston kuvaus	50

8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	54
8.1 Tyytyväisyys ajanvaraamiseen	54
8.2 Tyytyväisyys asiakaskohtaamiseen	60
8.3 Tulokset seurannasta ja jatkotoimenpiteistä	62
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	66
9.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen	66
9.2 Tutkimuksen arviointi	68
LÄHTEET	71
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. OP-Pohjola-ryhmän rakenne	5
KUVIO 3. Asiakkaan tyytyväisyyden muodostuminen	10
KUVIO 4. Palvelun ominaisuuksia	16
KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset	18
KUVIO 6. Osuuspankin palvelupaketti	19
KUVIO 7. Palvelun laadun muodostuminen asiakasnäkökulmasta	22
KUVIO 8. Palveluprosessi	34
KUVIO 9. Ajankäyttö myyntitilanteessa	38
KUVIO 10. Kysymysten jakautuminen palveluprosessissa	45
KUVIO 11. Sukupuolijakauma (n=75)	51
KUVIO 12. Tapaamiskonttorien jakauma (n=75)	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Finanssipalvelujen, palvelujen ja tavaroiden erot	17
TAULUKKO 2. Asiakastapaamisten määrä kyselyviikoilla (N=243)	50
TAULUKKO 3. Ikäjakauma (n=75)	51
TAULUKKO 4. Asiakkuuden kesto	52
TAULUKKO 5. Asiakkaan pankkipalvelut Pyhålaakson Osuuspankissa	53
TAULUKKO 6. Käytetyin ajanvarauskanava	54
TAULUKKO 7. Viimeisen vuoden aikana asiakkaan tekemät ajanvaraukset	55
TAULUKKO 8. Ajanvarausperuste	55
TAULUKKO 9. Keskiarvo ja keskihajonta summamuuttujasta ajanvaraus	56
TAULUKKO 10. Miesten ja naisten väliset erot ajanvaraamiseen liittyen	57
TAULUKKO 11. Normaalijakauma summamuuttujasta ajanvaraus	58
TAULUKKO 12. Sukupuoli merkitsevänä tekijänä	58
TAULUKKO 13. Ikäryhmien väliset erot	59
TAULUKKO 14. Tunnuslukuja summamuuttujasta asiakastapaaminen	60
TAULUKKO 15. Uudet palveluvaihtoehdot	61
TAULUKKO 16. Keskittämisedut	61
TAULUKKO 17. Säästämismvaihtoehdot	62
TAULUKKO 18. Asiakkaiden mieltymys yhteydenpitoon	62
TAULUKKO 19. Ajanvarausasiakkaiden toiveet yhteydenpidosta	63
TAULUKKO 20. Jatko-toimenpiteistä sopiminen	63
TAULUKKO 21. Toiveet jatko-toimenpiteistä	64

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tärkeitä yrityksille. Tyytyväisyystutkimuksia tulee tehdä jokaisessa yrityksessä, niin pienissä kuin suurissa. Tyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, jotta tiedetään asiakkaiden mieltymykset haluttuja asioita kohtaan. Yritysten tulee olla ajan tasalla asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista, sillä vain niiden avulla ne voivat kehittyä toiminnassaan paremmaksi.

Kokonaisuudessaan yrityksen tulee tuntea koko myynti- ja palveluprosessinsa, jotta asiakkaille voidaan tuottaa parasta palvelua ja hyviä tuotteita. Palvelu voidaan käsittää monella tavalla eikä sen määrittäminen ole helppoa. Yrityksillä on monenlaisia asiakkaita ja jokainen heistä voi kokea palvelun erilaiseksi. Toisinaan asiakkaat saattavat ajatella yrityksestä vain itse palvelu- tai myyntitilannetta, mutta todellisuudessa kyseisiin prosesseihin sisältyy muitakin vaiheita. Tänä päivänä lähes jokaiseen yritykseen mennessään asiakkaan pitää varata aika tapaamista varten. Ajanvarauksella varmistetaan palvelun laadun toteutuminen, siten molemmat osapuolet voivat valmistautua tulevaan tapaamiseen. Näin itse kohtaamiseen ei kuluteta aikaa yhtä paljon kuin ennen, sillä osan työstä voi tehdä valmiiksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pyhålaakson Osuuspankki. Toimeksiantajan valintaan vaikutti kiinnostukseni finanssialaa kohtaan. Tållå hetkellä (01/13) toimin asiakaspalvelijana Pyhålaakson Osuuspankissa ja tavoitteenani on kehittää osaamistani finanssialalla. Opinnåytetyöni laajentaa ja syventåå osaamistani asiakaspalvelutehtåvisså. Pyhålaakson Osuuspankki halusi selvittåå, minkålaisia kåsitkyksiå ajanvaranneilla asiakkailla on asiakaskohtaamisesta. Jokaisen yrityksen, myöå pankin tåytyy olla ajan tasalla asiakkaiden mieltymyksistå ja toiveista.

Ajanvarausasiakkaaksi määritellåån siis henkilö, joka on sopinut etukåteen tulevasta asiakaskohtaamisesta konttorissa. Joskus voi kåydå niin, ettå asiakastapaa-

minen voidaan järjestää heti asiakkaan sitä varatessa. Tämä on otettu huomioon laadittaessa havaintoaineiston keruuvälinettä, joka tässä tilanteessa oli kysely. Pääsi asiakas tapaamiseen heti tai myöhemmin, pankki tekee joka tapauksessa kirjauksen ajanvarausjärjestelmään. Poikkeustapauksessa, merkintä ajanvarausjärjestelmään saattaa kuitenkin jäädä tekemättä. Näin esimerkiksi silloin, kun kyseessä on kiireellinen asia, joka on hoidettava heti. Tällöin ajanvarausmerkintä voi jäädä tekemättä joko kiireen vuoksi tai jos käsittelijän kalenteri on valmiiksi varattu muille työasioille.

Tutkimuksen myötä Pyhålaakson Osuuspankki saa arvokasta tietoa asiakkaan mieltymyksistä asiakastapaamisista kohtaan, sillä kohdejoukko muodostuu erilaisista asiakkaista ja, joilla on erilaisia tarpeita. Tapaamiseen tulevat asiakkaat voivat siis käyttää mitä tahansa pankin palvelua ja sen vuoksi tulokset antavat hyvin suuntaa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kuhunkin palveluun Pyhålaakson Osuuspankissa. Tutkimuksen pääongelma muodostuu kysymyksestä, joka pyrkii kattamaan koko palveluprosessin:

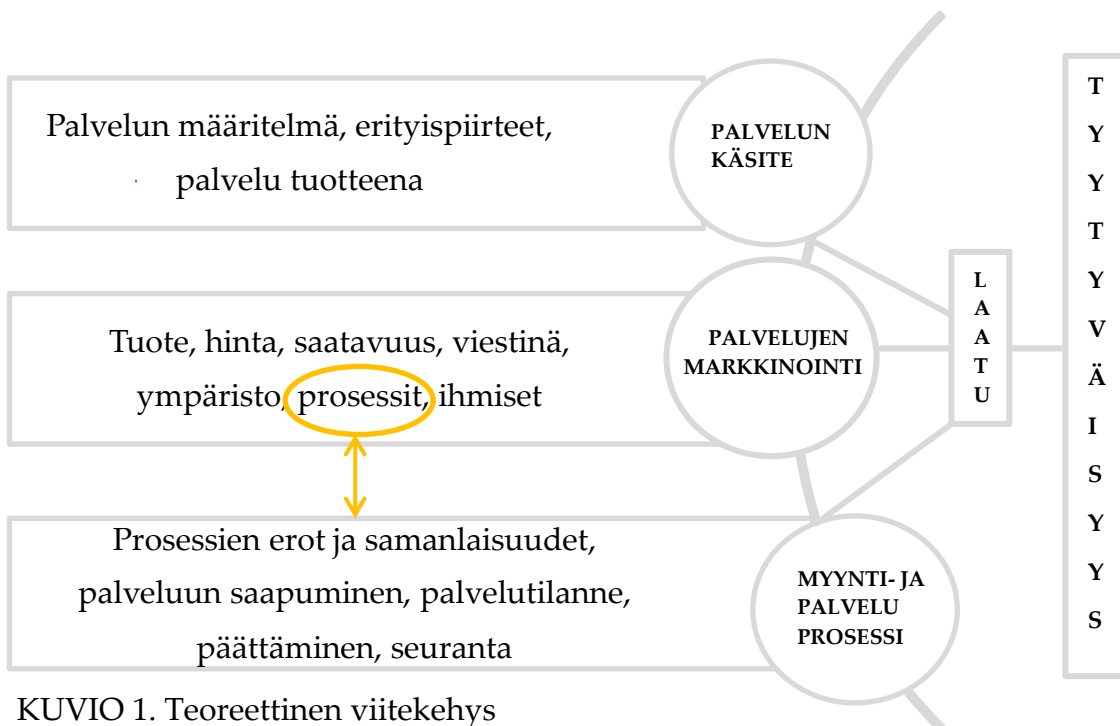
- **Minkälaisia käsityksiä Pyhålaakson Osuuspankkiin ajanvaranneilla asiakkailla on asiakaskohtaamisesta?**

Pääongelma on jaoteltu seuraaviin alaongelmiin:

- **Minkälaisia käsityksiä asiakkaalla on ajanvaraamisesta Pyhålaakson Osuuspankkiin?**
- **Miltä asiakkaasta tuntui tulla tapaamiseen aikavarauksella Pyhålaakson Osuuspankkiin?**
- **Minkälaisia käsityksiä asiakkaalle jäi asiakastapaamisesta ja jatkotoimpiteistä Pyhålaakson Osuuspankissa?**

Näiden kysymysten myötä lähdin tutkimaan aihepiiriä tarvittavien asioiden valossa. Työn teoria perustuu siis palvelun käsitteen määrittämiseen, palvelujen markkinointiin, myynti- ja palveluprosessien eri vaiheiden käsittelyyn, palvelun

laatuun, ja näiden johdattamana asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen (KUVIO 1). Nämä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen asiakaskoh-
taamisissa.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettista viitekehystä on tarkoitus lähteä tarkastelemaan perusasioista lähtien. Ensin perehdytään palvelun käsitteeseen, palvelujen markkinointiin, sekä myyn-
nin ja palvelujen prosessien eri aihepiireihin. Ne ovat asioita, joita palveluyrityk-
sen tulee pohtia ensimmäisenä ennen kuin edes tarjoaa palvelujansa asiakkaille.
Palveluprosessin jälkeen asiakkaalle muodostuu mielikuva palvelun laadusta, jo-
ka määrittää miten laadukasta palvelu on ollut. Näiden asioiden yhteisvaikutuk-
sesta asiakas on joko tyytyväinen saamansa palveluun tai ei. Asiakkaan tyytyväi-
syyden on täten kaiken toiminnan lopputulos, mutta myös toisaalta kaiken perusta.
Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan palvelun laadusta, jonka
asiakas muodostaa yrityksen antamista arvolupauksista ja konkreettisista toimin-
noista.

2 OP-POHJOLA-RYHMÄ JA PYHÄLAAKSON OSUUSPANKKI

Tässä luvussa tarkastellaan hieman tutkimuksen kohteena olevaa yritystä sekä sen perustietoja ja historiaa. Ensin tarkastellaan laajemmin koko OP-konsernia ja sen jälkeen suuntaudutaan itse tutkimuskohteeseen Pyhålaakson Osuuspankkiin. Työn tarkoituksen ja merkityksen kannalta on parempi, että lukija ymmärtää koko OP-konsernin ja sen alla toimivien yksikköjen periaatteet. Vaikka OP-ryhmällä on yhtenäinen linjaus, jokaisella konttorilla on omat tapansa toimia. Tarkastellaan myös mitä finanssipalvelut ovat ja kuka niitä voi tarjota.

2.1 OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola on jo 110 vuotta vanha organisaatio. Se aloitti toimintansa vuonna 1902, kun Osuuskassojen Keskuslainarahasto perustettiin. Pohjola hankittiin ryhmään vuonna 2005, mutta sen toiminta oli alkanut jo aiemmin, vuonna 1891. Nimi oli tuolloin Palovakuutus-Osakeyhtiö Pohjola. Osuuspankin toiminta perustuu niin sanottuun osuustoiminnallisuuteen, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä ja menestyksen jakamista kaikkien kesken. OP-Pohjola-ryhmän perustehtävänä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Asiakkaan ajattelemisen näkyä jatkuvana uudistumisena. Palveluja ja tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan jatkuvasti. (OP-Pohjola-ryhmä 2012.)

OP-Pohjolan teettämän tutkimuksen (2012) "Paikallisuuden ja yhteisöllisyyden merkityksistä kansalaisille nyt ja tulevaisuudessa" mukaan, kansalaiset pitivät tärkeinä ominaisuuksina paikallisuudessa, muun muassa ihmisläheisyyttä, helpoutta, vastuullisuutta sekä kasvokkain kohtaamista pankin henkilöstön kanssa. Tutkimukseen osallistui 2500 täysi-ikäistä suomalaista ympäri maata. (OP-

Pohjola-ryhmän asiakaslehti 2012.) Osuuspankin toiminta on vastuullista yhdessä tekemistä, ja kuten ryhmän slogankin lupaa ” Yhdessä hyvä tulee.”

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen finanssiryhmistä suurin. Ryhmän mukaan se tarjoaa parhaat keskittämisedut sekä kattavimman ja monipuolisimman kokonaisuuden pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluista. Ryhmän sisällä liiketoiminta on jaettu kolmeen osaan; pankki-, vahinkovakuutus- ja henkivakuutustoimintaan. Pankkitoiminnalla on liiketoimista kaikista suurin osuus. Koko ryhmän muodostaa (KUVIO 2) 1,3 miljoonaa omistajajäsentä, noin 200 itsenäistä osuuspankkia, sekä näiden 200 pankin omistama keskusyhteisö OP-Pohjola osk tytär- ja lähiyhteisöineen. (OP-Pohjola-ryhmä 2012.)



KUVIO 2. OP-Pohjola-ryhmän rakenne (OP-Pohjola-ryhmä 2012)

Finanssipalvelua on siis kaikki se toiminta, joita muun muassa pankit ja rahoitusyhtiöt harjoittavat asiakkaiden kanssa. Kyseessä on siis pankki-, vakuutus- ja sijoituspalvelujen tarjoaminen asiakkaille. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 13.) Luottolaitokset, vahinko-, henkivakuutus- ja työeläkevakuutusyhtiöt, finanssitavaratalot sekä muut rahoitusalan toimijat, kuten rahastoyhtiöt sekä arvopaperinvälittäjät voivat tarjota finanssipalveluja. Osuuspankit kuuluvat näistä vaihtoehtoista luottolaitoksiin. Luottolaitokset voivat ottaa vastaan yleisön

eli asiakkaiden talletuksia ja muuta takaisin maksettavaa varallisuutta. (Alhonsuo ym. 2012, 13; 99–103.)

Finanssialan pankkikonserneista suurimmat työnantajat Suomessa olivat vuonna 2011 seuraavat (*henkilöstömäärä):

- OP-Pohjola-ryhmä (*13 229)
- Nordea Pankki Suomi Oyj (*9 764)
- Sampo Pankki (*2831)
- Aktia- konserni(*1426)
- Säästöpankit (*1326)

(Finanssialan Keskusliitto 2013.)

2.2 Pyhålaakson Osuuspankki

Pyhålaakson Osuuspankki koostuu kahdesta, Haapaveden ja Kårsåmåen konttoreista. Haapavedellä Osuuspankki aloitti toimintansa vuonna 1906 Haapaveden Osuuskassana. Sen jålkeen konttorissa ja koko paikkakunnalla on tapahtunut muutoksia nimen ja palvelujen saatavuuden suhteen. Haapavedellä on ollut useampia konttoreita, jotka ovat sijainneet eri paikoissa Haapavedellä, lähinnå pie-
nemmisså kylisså. (Karvonen 2005, 16;21.) Nykyåån Haapavedellä toimii kuitenkin vain yksi konttori. Fuusioituminen Haapaveden ja Kårsåmåen Osuuspankkien vlillå tapahtui 1.1.2010, joista nykyisin Haapaveden konttori toimii påkonttorina. Pyhålaakson Osuuspankin molemmista konttoreista asiakas saa seuraavassa esitettyjå finanssipalveluja, joihin tämä voi varata myös ajan tapaamista varten:

- päivittäispalvelut
- sst- ja sijoituspalvelut
- rahoituspalvelut
- notariaattipalvelut

- Pohjolan vakuutuspalvelut
- OP-Kiinteistökeskuksen palvelut.

Päivittäisasiointi kattaa asiakkaan tavalliset päivittäiset peruspankkipalvelut. Päivittäisiä pankkipalveluja ovat esimerkiksi seuraavat:

- neuvonta
- talletus ja nosto
- valuutan myynti ja ostaminen
- tilinavaus
- pankki eli luottokortteihin liittyvät asiat
- verkkopankkisopimuksen solmiminen.

Säästö- ja sijoituspalvelut (ennen ottolainaus) pitävät sisällään asiakkaan säästö- ja sijoitustarpeet. Rahoitus (ennen antolainaus) puolestaan tarkoittaa asiakkaille myönnettäviä luottoja. Notariaatti- eli lakipalveluihin kuuluu esimerkiksi perunkirjoituksen tai testamentin tekeminen ja Pohjolan vakuutuksilla asiakas voi vakuuttaa esimerkiksi asunnon tai auton. Palvelukategoriassa tulee huomioida myös OP-Kiinteistökeskuksen palvelut, vaikka se onkin oma yrityksensä. Kiinteistökeskukset ovat yleensä muutaman Osuuspankin yhteisomistuksessa omilla palvelualueillaan, joten OP-Kiinteistökeskus on täten yhteistyössä Osuuspankkien kanssa.

3 ASIAKKUUS JA ASIAKASKOHTAAMINEN

Tässä osiossa perehdytään asiakkuuden muodostumiseen, hyvän asiakaspalvelun ja -palvelijan piirteisiin, erilaisiin asiakastyyppeihin sekä asiakastyytyvyyden muotoutumiseen. Tarkastellaan myös henkilö- ja yritysasiakkaiden palveluun liittyviä eroavaisuuksia.

3.1 Asiakkuuden muodostuminen

Asiakkuus koostuu aina vähintään yhdestä asiakaskohtamisesta. Kohtaamisen luonne voi vaihdella ja sen erilaisuus voi johtua toimialan piirteistä. Erilaisten kohtaamisten tunnistaminen on tärkeää, jotta yritys osaa toimia tehokkaasti. Erilaisuus näkyy kaikista selvimmin siinä kuinka paljon asiakas on valmis kuluttamaan aikaansa asiakkuuteensa. Asiakas ei kuluta aikaa paljon, jos tämä on vasta hankkinut tuotteen tai palvelun. Jos asiakas kaipaa enemmän tietoa palvelusta tai tuotteesta, on tämä kiinnostuneempi myös yrityksen muista lisätuotteista. (Lehtinen & Storbacka 2002, 80–82.)

Asiakaskohtaukset voidaan jakaa kolmeen tyyppiin niiden esiintymistiheyden perusteella. Ensimmäisenä ovat poikkeukselliset asiakaskohtaukset, joita esiintyy harvoin ja, joiden aikana tehdään suuria päätöksiä. Toisena ovat säännölliset asiakaskohtaukset, jotka noudattavat kausittaisia vaihteluja. Viimeisenä ovat rutiinikohtaukset, jotka ovat luonteeltaan jatkuvia ja, jotka eivät vaadi vaikeaa päätöksentekoa. Poikkeustapauksissa asiakas voi olla halukas uusille ideoille, sillä hän saattaa kokea asiakkuutensa tärkeänä. Tällaisessa tilanteessa asiakas on vastaanottavaisempi, mutta muina aikoina asiakas voi olla valmis tekemään vain helppoja ja nopeita päätöksiä, eikä näin ollen ole valmis kehittämään asiakkuuttaan. Asiakas ei välttämättä halua panostaa asiakkuuteensa, sillä tämä voi kokea kaiken uuden tiedon ahdistavana. On tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotka ovat tie-

toisella tasolla halukkaita kehittämään asiakkuuttaan. Yrityksen tulee panostaa näiden tilanteiden löytämiseen. (Lehtinen & Storbacka 2002, 80–82.)

Yritysten asiakaskunta muodostuu kuluttaja- eli henkilöasiakkaista ja/tai yritysasiakkaista. On syytä muistaa, että molemmille kohdejoukoille on erilaiset tavat markkinoida ja myydä tuotteita tai palveluja. Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 43–44) ovat sitä mieltä, että henkilöasiakkaille myyminen on enemmän asiakaspalvelua, jossa myyjä auttaa valitsemaan sopivan tuotteen tai palvelun. Lisäarvo on keskeisessä asemassa, ei itse ydintuote.

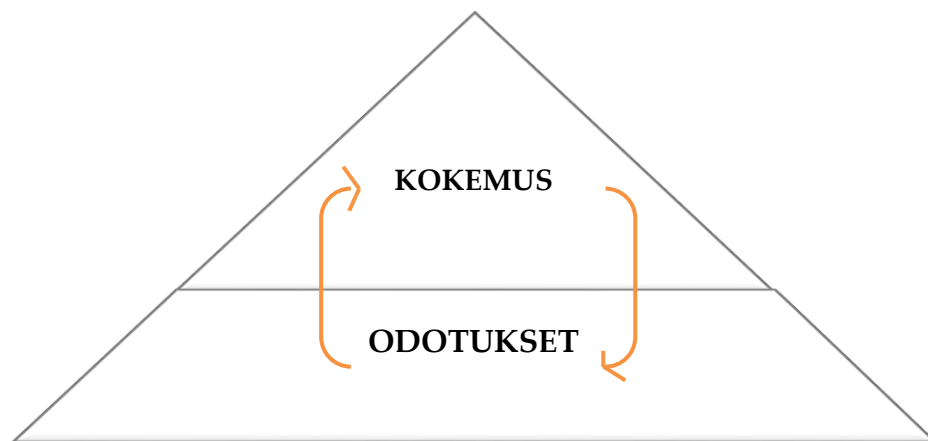
Yritysasiakkaiden kanssa palvelujen ja tuotteiden myynti on hieman erilaista. Asiakasneuvojan on mietittävä tarkkaan miksi yritysasiakas valitsisi juuri hänen tarjoaman tuotteen kilpailijan sijaan. On siis mietittävä mikä on tuotteen ylivoimainen kilpailuetu ja myyjän tehtävänä on löytää tämä hyöty, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Yritykset pyrkivät yleensä perustelemaan järjellä ostojaan, sillä ne tulevat organisaation tarpeisiin tai edelleen myytäväiksi. Päätökset voivat olla joskus suuria. Erona yritysasiakkaissa henkilöasiakkaisiin on se, että yritykset yleensä tietävät mitä ominaisuuksia palvelulla tai tuotteella tulee olla. Tällaisessa myyntitilanteessa on tärkeää, että myyjä hallitsee tietotaidon, myynti- sekä ihmiskeskeisiä suhdetaidoita. (Korkeamäki ym. 2000, 43–44.)

Tulee muistaa, että on olemassa erilaisia asiakastyyppejä ja asiakaspalvelijoita. Osa asiakkaista voi olla ujoja, hiljaisia, puheliaita, valittajia, besserwissereitä tai muuten vain kiihtyneitä ja hankalia asiakkaita. Asiakaspalvelijat voivat taas olla ihmiskeskeisiä, asiakaskeskeisiä tai ihanneasiakaspalvelijoita eli edellisten yhdistelmiä. Asiakaspalvelijan tulee siis tunnistaa nämä erilaiset ihmistyypit ja pyrkiä toimimaan asiakaspalvelutilanteissa niiden tietojen mukaan. (Marckwort & Marckwort 2011, 95–99; 102–104.) Eri asiakastyypien hallinnalla on etua palvelutyössä, sillä jos osaa käsitellä erilaisia asiakkaita, pääsee lopputulokseen helpommin. Toisaalta

erilaisten ihmistyyppien tunteminen ja niiden hallinta on mielestäni täysin tilanteesta riippuvaisia. Kaikkien kanssa ei pääse yhteisymmärrykseen yhtä helposti. Sen sijaan mielestäni tärkeämpää on ymmärtää, että on olemassa erilaisia asiakkaita ja heidän kanssaan tulee toimia erilailla aina tilanteen vaatimalla tavalla. Oman toiminnan arviointi ja sen kehittäminen erilaisiin tilanteisiin ovat mielestäni tärkeitä asioita.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu aina tämän odotuksien ja kokemusten yhteisvaikutuksesta (KUVIO 3). Asiakkaalla on aina jonkinlaisia odotuksia yritystä kohtaan, jotka hän on saanut muun muassa yrityksen markkinointiviestinnän, hinnoittelun ja muiden asiakkaiden kautta. Odotuksiin liittyy yleensä siis ainakin yrityksen hinnoittelu ja markkinointiviestintä, ja kokemuksiin taas tilat, ihmiset sekä itse palvelutilanne.



KUVIO 3. Asiakkaan tyytyväisyyden muodostuminen

Asiakkaan odotukset koskevat Ylikosken (2000, 119–120) mukaan palvelun lopputulosta, laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan tyytyväisyyteen, sillä jos asiakas on käyttänyt palvelua ja tämä on ollut siihen tyytyväinen, asiakas odottaa jatkossakin palvelun tasosta vähintään saman-

laista. Jos odotukset alitetaan, palvelu on ollut huonoa asiakkaan mielestä. Odotukset palvelusta on olemassa jo ennen ostopäätöstä, mutta myös itse palvelutilanteen aikana asiakkaalle syntyy odotuksia. Ne voivat vahvistaa aiempia odotuksia tai pahimmillaan tuhota ne. (Ylikoski 2000, 126.) Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu siis odotusten ja kokemusten yhteisvaikutuksesta. Odotuksiin sisältyy paljon asiakkaan toiveita, luuloja ja sitä mitä yritys viestii itsestään. Kokemukset kuvaavat tyytyväisyyden huippua, ne syntyvät vasta palvelutapahtuman jälkeen.

3.3 Laadukasta asiakaspalvelua

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakaspalvelun laatu. Asiakkaat eivät erota mielessään asiakaspalvelijaa ja yritystä, vaan he näkevät asiakaspalvelijan ja yrityksen yhtenä kokonaisuutena. Asiakaspalvelija edustaa siis yritystä. Zemken (2006, 11) toteaa, että asiakaspalvelija on yhtä kuin yritys. Tämä pätee mielestäni erittäin hyvin laadukkaan asiakaspalvelun saavuttamisessa.

Asiakkaita ei kiinnosta asiakaspalvelijan työnkuva, vastuualue tai mikään mukaan yrityksen sisäinen asia. Näin ei myöskään pidä olla, sillä asiakkaan näkökulmasta ongelmien ratkominen on asiakaspalvelijan tehtävä. Asiakas odottaa saavansa yrityksen keneltä tahansa työntekijältä vastauksen ongelmaansa. On siis tärkeää antaa jokaiselle asiakkaalle huippupalvelua joka tilanteessa, oli asiakas kuka tahansa. Asiakaspalvelutyössä olevia henkilöitä suositellaan käyttämään asiakaskohtauksissa mielellään pronominia ”minä” kuin ”me” tai ”se”. Asiakkaan luottamus yritystä ja asiakaspalvelijaa kohtaan kasvaa, kun puhutaan konkreettisemmalla sävyllä, sillä mielikuva yrityksestä muodostuu asiakaspalvelijan kautta. (Zemken 2006, 10–11.) Hyvällä asiakaspalvelijalla on ominaisuuksia, jotka rinnastetaan myös hyvään asiakaspalveluun. Lundbergin (2002, 9) mukaan hyvällä asiakaspalvelijalla on seuraavat ominaisuudet:

- esiintyy rennosti vaikeissakin tilanteissa
- puhuu ymmärrettävää kieltä ja hallitsee asiat
- osaa vaikuttaa ja uskaltaa tehdä virheitä
- on rehellinen ja avoin myös ikävissä asioissa
- joustaa muuttuvissa tilanteissa, on myönteinen
- unohtaa itsensä ja palvelee asiakkaitaan.

Hyvällä asiakaspalvelijalla on paljon myönteisiä asioita hallitsevina elementteinä, mutta myös negatiivisten asioiden käsittely luonnistuu hyvältä asiakaspalvelijalta. Asenne kuitenkin ratkaisee usein kaiken, sillä menestyvän asiakaspalvelijan tunnistaa tämän asenteesta. Persoonallisuudenpiirteet, joilla on suuri vaikutus menestykseen ovat muun muassa:

- itsetuntemus, rehellisyys, tunneäly, rohkeus, päämäärätietoisuus
- riskinottokyky, vastuunotto, periksiantamattomuus
- joustavuus, huumori.

(Lundberg 2002, 83.)

Hyvän asiakaspalvelijan tunnistaa myös hyvästä kuuntelutaidosta, sosiaalisuudesta, pirteästä olemuksesta sekä ulospäinsuuntautuneisuudesta. Tietysti näiden ominaisuuksien arvostaminen on täysin riippuvainen vastaanottajan mieltymyksistä. Toiselle liiallinen pirteys voi olla negatiivisempi asia kuin toiselle.

Itse yhdyn Lundbergin listaamiin hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. Asiakaspalvelijana asiaa ajatellen, asenteella on suuri merkitys palvelun kannalta. Jos asenne ei ole palvelutilanteessa kohdallaan, ei esimerkiksi kauppaa synny. Jos asiakaspalvelija lähtökohtaisesti ajattelee asiat negatiivisena, sellaisen lopputuloksen tämä tulee myös saamaan. Myös hyvään asiakaspalvelijaan liitetyt luonteenpiirteet ovat mielestäni osuvia. Esimerkiksi rehellisyydellä saa luottamuksen asi-

akkaaseen, oli kyse sitten hyvästä tai huonosta asiasta. Aina kannattaa kertoa asian oikea puoli, eikä kiertää totuutta.

Myös Marckwort ja Marckwort (2011, 19) huomioivat asiakaspalvelijan asenteen tärkeyden palvelutilanteessa. Palvelutilanteessa täytyy ymmärtää asiakkaan odotuksia, suhtautua vakavasti asiakkaan ongelmaan, antaa aikaa ja keskittyä tilanteeseen, pyrkiä tekemään ratkaisu sekä arvostaa omaa työtään. Palvelutilanteessa tulisi olla myös avoimin mielin, joka tarkoittaa ennakkoluulotonta asennetta asiakkaita kohtaan.

Tyypillisesti huonon asiakaspalvelijan tunnistaa muutamasta negatiivisesta asenteenpiirteestä. Asiakaspalvelija voi kokea asiakkaat aina hankaliksi, palvelutilanteen nöyryyttäväksi ja vaikeaksi. Asiakaspalvelija voi kokea myös epäonnistuvansa kaikessa ja tällä on negatiivinen asenne uusia asioita kohtaan. Jos haluaa oppia uutta, asenteen on oltava kohdallaan. Halu oppia uutta, palvelutyöstä pitäminen, optimistisuus sekä yhteisen edun ajattelu niin itselle kuin työnantajalle ovat tyypillisesti myönteisiä piirteitä hyvästä asenteesta. (Lundberg 2002, 82.)

Lundbergin (2002, 93–95) mukaan hyvä asiakaspalvelija menestyy työssään niin sanotun 10 ohjeen mukaan. Asiakaspalvelijan tulee ensimmäiseksi sitoutua työhönsä täydellä antaumuksella. Näin työntekijä luo hyvinvointia työyhteisölleen. Työntekijän tulee myös innostua asioista ja työstä pitäisi aina innostua uudelleen, oli työ mikä tahansa. Tekemättä jääneet asiat tulisi tehdä heti, koska ikävät asiat siirtyvät vain myöhemmälle. Mielikuvituksen käyttäminen palveluammattissa on myös innostavaa, sillä useammalla vaihtoehdolla pääsee helpommin päämäärään. Ahkeruus kuuluu myös tähän listaan. (Lundberg 2002, 93–95.) Keskittyminen vain asiakkaaseen sillä hetkellä kun tämä on luonasi, on tärkeintä. Olemalla asiakkaalle ja työtovereille täysin luonteva oma itsensä, pääsee pitkälle. Tällä tavalla myös asiakkaaseen pystyy luomaan paremmin kontaktin. Yleensä asiakaspalvelutilanteissa tulee toistumaan myös tietyt asiakaspalvelijan ominaisuudet ja niitä kannat-

taa hyödyntää myös seuraavalla kerralla, jos ne toimivat hyvin. Kun löytää oman tavan toimia, sitä kannattaa käyttää jatkossakin. Kun itsetuntemus ja itsetunto ovat kunnossa, ihminen luo ympäristöönsä varmuutta. (Lundberg 2002, 93–95.) Itseensä uskomisen on erittäin tärkeää palveluammattissa.

Epäonnistumisen kohdalla ihmisen kyky sietää torjuntaa tulee mitatuksi. Olemalla tarmokas näissä tilanteissa, selviää seuraavastakin vaikeasta tilanteesta. Tavoitteen asettaminen on myös tärkeää, sillä minkä tahansa tavoitteen asettaminen auttaa pääsemään päämäärään helpommin. Oli tavoite rahallista, määrällistä tai jotain muuta, päämäärän tiedostaminen helpottaa sen saavuttamista. (Lundberg 2002, 95.)

4 PALVELUN KÄSITE JA PALVELUN ERITYISPIIRTEET

Tässä luvussa perehdytään palvelun käsitteen avaamiseen ja sen erityispiirteisiin. Tarkastellaan myös mitä palvelu on tuotteena sekä mistä palvelun laatu muodostuu asiakkaalle. Verrataan myös millaisia eroja konkreettisilla tuotteilla, palveluilla sekä toisaalta finanssipalveluilla on keskenään.

4.1 Palvelun erityispiirteitä

Palvelua on erittäin vaikea määritellä. Sanotaan kuitenkin, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on sitä, mitä asiakas odottaa ja tarvitsee yritykseltä, sillä asiakas ei kykene tai halua tuottaa sitä itse tai tällä ei ole tilaisuutta palvelun luomiseen. Palvelussa tavoitteena on aina auttaa asiakasta ja täyttää tämän tarpeet. (Eräsalo 2011, 12.)

Palvelu on myös aineetonta. Tämä tarkoittaa, että palvelusta ei käytännössä jää asiakkaalle mitään konkreettista tai aineellista. Palvelu on enemmän tuntemus jostain yrityksen tuottamasta asiasta. Tämä aineettomuus johtaa taas siihen, ettei palvelulla ole selvyttä sen omistajasta. Voidaan kuitenkin olettaa, että asiakas omistaa palvelun sitä käyttäessään. Palvelutapahtumaan asiakas osallistuu lähes aina, sillä palvelua ei tarvita jos sille ei ole käyttäjiä. (Eräsalo 2011, 12–13.)

Palvelut eivät yleensä ole käsin kosketeltavissa olevia asioita. Ylikoski (2000, 17–20) mieltää palvelun olevan jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä. Palveluun liittyy kuitenkin aina lisänä jotain aineellista. Palveluorganisaatiot ovat yleensä yrityksiä tai ei-kaupallisia organisaatioita ja merkittävä osa näiden tarjonnassa on palvelu.

Palveluun liitetään muutamia piirteitä (KUVIO 4), jotka Eräsalon (2011, 12) mukaan kuuluvat lähes jokaiseen palveluun. Palvelu on aineetonta, sen omistusoike-

us on häilyvää, palvelukokemus on henkilökohtaista, palvelua kulutetaan samaan aikaan kuin sitä tuotetaan ja asiakas on itse yhtenä tekijänä palvelutapahtumassa.



KUVIO 4. Palvelun ominaisuuksia

Grönroos (2010, 79) mieltää palvelujen piirteet yhteisiksi Eräsalon kanssa vain kolmen osalta; palvelu on prosessi, joka koostuu toiminnoista, se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuottamiseen. Tästä huomataan, että aineettomuus ei välttämättä ole piirre, jonka voisi aina määrittää varmuustekijäksi palveluprosessissa.

Mielestäni palvelu ei ole aina aineetonta, kuten myös taulukossa 1 selvennetään eroavaisuuksia normaaliin tuotteeseen ja palveluun (TAULUKKO 1). Esimerkiksi finanssialalla, asiakkaalle voi jäädä palvelusta konkreettisenä lopputuloksena luottokortti. Finanssipalveluja ajatellen, näen omistajuuden myös osittain siirtyvänä. Esimerkiksi luottokortin saajasta tulee kortin omistaja, kun tämä saa kortin käyttöönsä. Tästä voidaankin päätellä, että palvelun aineettomuus ja omistajuus riippuvat palveluyrityksestä ja palvelun luonteesta.

Finanssipalvelut voivat olla myös homo- ja heterogeenisiä. Palvelut voivat koostua siis useasta erilaisesta osasta, mutta myös toisaalta ne voivat olla yhtenäisiä. Heterogeenisyys eli sekakoosteisuus tarkoittaa tässä sitä, että finanssipalvelut on yleensä melko pitkälle määritelty ryhmätasoisesti. Finanssipalveluja ei voi myöskään varastoida, vaan tuotanto ja kulutus tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Palvelutapahtumat eivät koskaan voi olla täysin identtisiä. Eriaikaisuutta voidaan

kuvata esimerkiksi asiakkaan säästösopimuksella, jolloin asiakas aloittaa säästämisen ja muutaman vuoden päästä nostaa kerrytetyn varallisuuden. Tällöin palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat eri aikaan.

TAULUKKO 1. Finanssipalvelujen, palvelujen ja tavaroiden erot (mukaillen Grönroos 1990, 50)

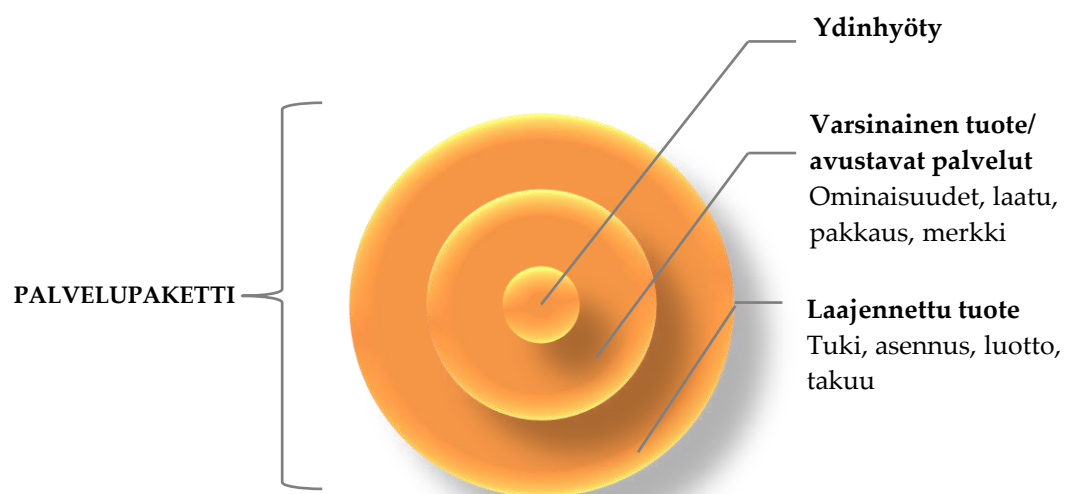
FINANSSIPALVELUT	PALVELUT	FYYSISET TAVARAT
Aineettomia/ aineellisia	Aineettomia	Konkreettisia
Homogeeninen ja heterogeeninen	Heterogeenisiä	Homogeenisiä
Tuotanto ja jakelu voivat olla myös eriaikaisia	Tuotanto ja jakelu samanaikaista	Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta
Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa	Ydinarvo tuotetaan tehtaassa
Asiakas osallistuu tuotantoon	Asiakas osallistuu tuotantoon	Asiakkaat eivät yleensä osallistu tuottamiseen
Ei voida varastoida	Ei voida varastoida	Voidaan varastoida
Omistusoikeus voi siirtyä	Omistajuus ei siirry	Omistajuus siirtyy

4.2 Palvelun kolme kerrosta

Palvelu voidaan paloitella kolmeen osaan (KUVIO 5), johon kuuluvat ydinhyöty, varsinainen tuote sekä laajennettu tuote (Ylikoski 2000, 223). Ydinhyöty on oikeastaan se ajatus ja tarkoitus, jonka vuoksi asiakas ostaa palvelun. Varsinainen tuote on se konkreettinen tuote, jonka asiakas ostaa. Laajennetussa tuotteessa asiakas saa esimerkiksi asennuspalvelua ostamalleen tuotteelle.

Palvelun käytön kannalta välttämättömiä ovat avustavat palvelut, jotka kuuluvat varsinaiseen tuotteeseen. Avustavia palveluja voivat olla informointi ja tuotteen tilaaminen. Tukipalvelut ovat niin sanotusti asiakkaan mukavuutta lisääviä palve-

luja, jotka helpottavat palvelun käyttöä. Esimerkiksi konsultointi ja huolenpito ovat tukipalveluja. Ydinhyöty- sekä avustavat ja tukipalvelut muodostavat asiakkaalle palvelupaketin. (Ylikoski 2000, 225–227.) Lehtinen ja Niinimäki (2005, 12;39) mieltävät palvelupaketin ydintuotteeseen sekä liitännäispalveluihin, joita asiantuntijaorganisaatiot tarjoavat asiakkaille. Esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt ovat asiantuntijapalveluorganisaatiota. Asiantuntijapalveluorganisaatiot ovat yleensä tunnettujen asiantuntijoiden perustamia, joissa toimii erikoistuneita asiantuntijaryhmiä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12;39.)



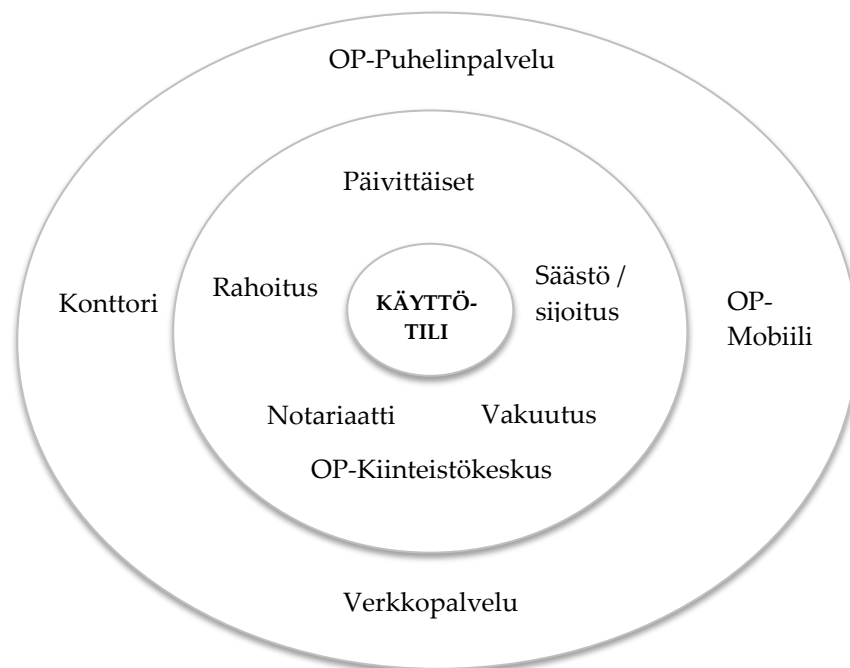
KUVIO 5. Palvelutuotteen kerrokset (mukaillen Ylikoski 2000, 223)

Palvelupaketti muodostuu useista eri palveluista, joita yritys tuottaa asiakkailleen. Palvelupaketti koostuu siis ydintuotteesta, jonka ympärille on koottu oheispalveluja. Yleensä asiakas kiinnostuu ydintuotteesta vasta, kun ydintuotteen ympärille on koottu joukko oheistuotteita. Ydinpalvelu on yrityksen perustehtävä, kun taas oheistuotteet erottavat kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Itse näen Osuuspankin ydinhyötynä asiakkaan käyttötilin. Käyttötili on asiakkaan kaiken maksuliikenteen perusta (KUVIO 6). Käytännössä jokaisesta finanssipalvelusta voidaan muodostaa asiakkaalle palvelupaketti. Esimerkiksi päivittäisasioidissa ydinhyöty voi olla maksuliiketili, laajennettuna tuotteena verkkopankkitunnukset

sekä tukipalveluna puhelinpalvelu. Jokaisesta palvelukategoriasta voidaan siis muodostaa oma palvelupaketti asiakkaan toiveiden mukaan.

Osuuspankissa laajennettuna tuotteena voi olla esimerkiksi rahoitus- tai vakuutuspalvelut. Tulee myös huomioida OP-Kiinteistökeskus (OPKK), joka on osana Osuuspankin palvelupakettia. Kiinteistökeskuksen kanssa tehdään paljon yhteistyötä ja sen palvelutkin on saatavilla samoista pankin tiloista. Usein esimerkiksi asunnon vuokraamisen yhteydessä, kiinteistökeskuksen puolelta voidaan ohjata asiakas esimerkiksi vakuutuspuolelle kotivakuutuksen puitteissa. Tukipalvelua voi olla taas esimerkiksi OP-Puhelinpalvelu, joka auttaa asiakasta pankkipalveluissa puhelimitse. Palveluja myydään siis pakettina myös pankeissa, eli asiakkaalle pyritään järjestämään pankkipalvelut samasta paikasta. Tämä on asiakkaan kannalta parempi, sillä näin ollen asiointi on monin verroin helpompaa ja kannattavampaa. Tukipalvelua asiakas saa myös konttorissa henkilöstön välittämänä.



KUVIO 6. Osuuspankin palvelupaketti

Paras tilannehan on, jos asiakas keskittää palvelunsa yhteen paikkaan ja käyttää useita eri palveluja palvelupaketista. Tavallisesti asiakkailla onkin useampia eri palveluja, sillä monet ohjaavat omat pankkipalvelunsa yhteen ja samaan pankki-ryhmään. Osuuspankin palvelupaketista asiakas ei voi kuitenkaan käyttää pelkästään tukipalveluja, sillä tukipalvelun käyttö on lähes riippuvaista varsinaisen tuotteen käytöstä. Yleensä tukikanavassa palvelu on asiakasohjausta ja neuvontaa varsinaisten palvelujen käyttöä varten.

Asiakkaalla voi tietenkin olla vain yksi palvelu käytössään joko ydintuotteena tai jokin palvelu varsinaisesta tuoteryhmästä. Tällä hetkellä (01/13) esimerkiksi korkojen ollessa hyvin matalana, asiakkaat kilpailuttavat pankkeja saadakseen parhaan mahdollisen toivomansa palvelun. Tällaisessa tilanteessa esimerkiksi luoton- tai toisaalta mahdollisimman hyvän koron saaminen säästöille, voi muodostaa asiakkaalle vain yhden palvelun käyttämisen pankissa. Vain yhden palvelun käyttäminen on kuitenkin melko harvinaista.

Asiakkaan näkökulmasta ajatellen, ydinhyöty voi toki olla jotain muutakin kuin tavallinen maksuliiketili. Ydinhyötyhän voi olla vaikka vakuutuspalvelu, jonka myötä asiakas saattaa lisätä muita pankin palveluja sen rinnalle. Itse koen kuitenkin, että pankin näkökulmasta tavallinen maksuliiketili on kaiken palvelun perusta, jonka rinnalle tarjotaan muita palveluja. Asiakkaan näkökulmasta tilanne voi siis olla toisenlainen.

4.3 Palvelun laatu

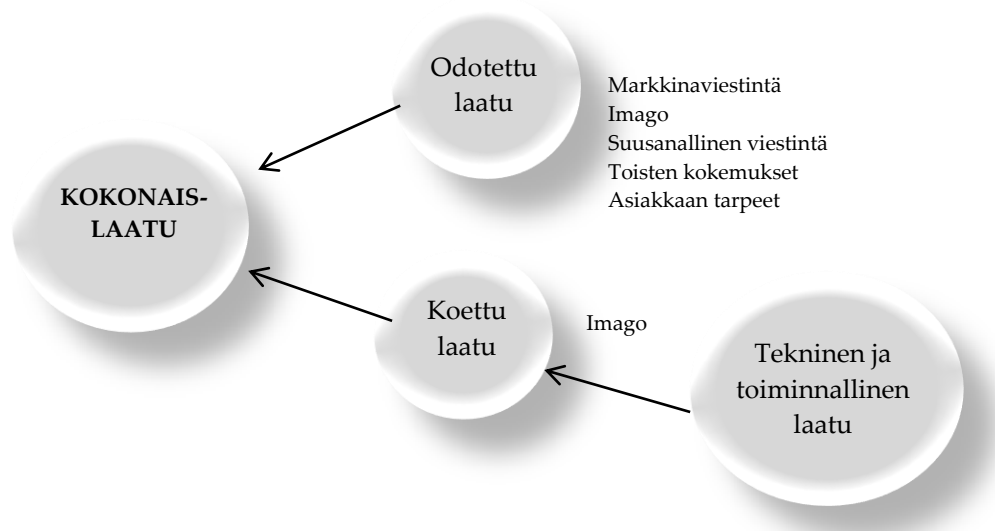
Palvelun laatua on vaikea käsitellä, sillä palvelu mielletään aineettomaksi, se voidaan tuottaa ja kuluttaa yhtä aikaa eikä sitä voi varastoida (Rissanen 2005, 19). Asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa aina koko palveluprosessi. Eräsalon (2011, 17) mukaan palvelun laatua mittaa aina asiakas.

Asiakkaan näkemykseen vaikuttaa palvelun onnistuminen kokonaisuudessaan. Tavallisesti asiakkailla on käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä sekä odotuksia miten kyseisen palvelun tulisi toimia. Asiakas vertaa saamaansa palvelua odotuksiin, joista sitten muodostuu hänen kokemansa laatu. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Palvelun laatua on vaikea määritellä myös Ylikosken (2000, 118–119) mukaan, mutta yleisesti laatu tarkoittaa sitä, kuinka hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakkaan laatukokemus muodostuu siitä, mitä asiakas lopputuloksena saa palvelusta sekä miten palveluprosessi sujui kokonaisuudessaan. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Kolmas osatekijä on asiakkaan mielikuva eli imago yrityksestä. (Ylikoski 2000, 118–119.)

Laadukkaan asiakaskohtaamisen aineksia Grönroosin mielestä on tekninen ja toiminnallinen laatu (OP-Pohjola-ryhmän talouslehti Chydenius 2012, 10). Tekninen laatu on siis tuotteen toimivuutta ja toiminnallisuus asiakkaan palvelua sekä asiakaskontaktien kokonaisuutta. Palvelutilanteissa sattuu virheitä, mutta monesti niiden korjaaminen voi synnyttää jopa paremman asiakkuuden ja laadun muodostumisen asiakkaalle.

Ylikosken (2000, 154) mukaan palvelukokemus muodostuu asiakkaalle yrityksen imagosta, vuorovaikutustilanteesta, palveluympäristöstä, palvelun laadusta, asiakkaan saamasta arvosta sekä tyytyväisyydestä. Asiakkaat odottavat aina parasta mahdollista palvelua ja sitä saadakseen asiakaspalvelijan on tiedettävä palvelun laatuun liittyvät asiat. Palvelun laatu on joko hyvää tai huonoa. Periaatteessa tämä hyvyys tai huonous muodostuu aina asiakkaan kokemuksesta. Kokemukseen vaikuttavat aiemmin mainitut odotukset, mutta myös käytännön suoritukset. (Rissanen 2005, 17.) Nämä kaikki vaikuttavat siis asiakkaan muodostamaan kokonaislaatuun palvelusta (KUVIO 7).



KUVIO 7. Palvelun laadun muodostuminen asiakasnäkökulmasta (mukaillen Korkeamäki ym. 2000, 24; Lecklin 2002, 105)

Tulee muistaa, että asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa aina myös yrityksen muut asiakkaat. Muiden asiakkaiden epämieluisa käyttäytyminen voi olla ahdistavaa toisille asiakkaille, jolloin saatetaan menettää hyvä asiakas. Kaikkiin ongelmakohtiin yritys ei voi kuitenkaan puuttua, mutta huonot asiakassuhteet yritys voi katkaista. Huonoja asiakassuhteita voi olla esimerkiksi maksuhäiriölliset tai häiriköivät asiakkaat. Loppujen lopuksi niistä ei ole kuin haittaa.

Hyvän palvelun perusasioihin kuuluu muun muassa, että asiakaspalvelija pitää lupauksensa. Asiakkaat muistavat kyllä, jos heille luvataan jotain. Hyvä palvelu koostuu iloisesta asiakaspalvelijasta, joka ei puhu pahaa kilpailijoista ja on muullakin toiminnallaan ystävällinen. (Korkeamäki ym. 2000, 25.) Hyvän palvelun piirteistä huomataan, että suuri osa sen ominaisuuksista on suoraan verrannollisia hyvän asiakaspalvelijan kriteereihin. Hyvä palvelu ei synny ilman asiakaspalvelijaa, joten nämä asiat kulkevat rinnan.

Hyvään palveluun kuuluu neljä osatekijää: palveluilmapiiri, palvelun laatu, palvelujen tuotanto sekä palvelupaketti. Nämä kaikki vaikuttavat yrityksen markkinointiin, johon jokainen yrityksen henkilö osallistuu. Vain tavat vaihtelevat organisaatioiden sisällä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.) Asiakas arvioi kaikkia palvelun

osatekijöitä asiointinsa jälkeen. Palvelun laatuun vaikuttavat siis kaikki mitä asiakas näkee, kokee ja kuulee asiointikerrallansa. Näiden osatekijöiden ollessa asiakkaalle mieluisia, muodostuu niistä tälle hyvää ja laadukasta palvelua.

Palvelun laatuun vaikuttavat myös ydintuote ja oheistuotteet, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa 4.2. Asiakas arvioi koko tuotantoprosessin aikana ydintuotetta ja oheistuotteita. Asiakkaalle muodostuu nopeasti mielikuva tuotteesta, mutta palvelun laatua on vaikea arvioida. Asiakas saa mielipiteensä muodostamalla mielikuvan laadusta. Usein nämä mielikuvat perustuvat enemmän tunneasioihin kuin todelliseen tietoon tai kokemukseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Palvelun laatua tulee kehittää jatkuvasti ja yrityksessä jokaisen henkilön täytyy osallistua sen kehittämiseen. Tärkeää on aina selvittää mitä asiakas haluaa ja toivoo saavansa. Tyytyväinen asiakas on paras mainostaja yritykselle. Lopputulos on hyvä, kun asiakkaan kokemus palvelusta on vähintään tämän odotusten tasolla. Toivottavaa tietysti on, että nämä kokemukset ylittävät odotukset. Asiakkaalla on aina mielikuva yrityksestä ja sen tuotteesta, jotka hän varmistaa vertaamalla odotuksia kokemuksiinsa. Tämän pohjalta asiakkaalle muotoutuu laatumielikuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Asiakas siis käyttää omia kriteerejään mitatessaan palvelun laatua, jotka tosin voivat vaihdella ajan ja tilanteen mukaan. Kun asiakas mittaa palvelun laatua, hän arvioi myös omaa toimintaansa, vaikka tämä ei sitä tiedostaisikaan. Palveluyrityksissä on tärkeää tietää asiakkaiden tyytyväisyyden taustalla vaikuttavat tekijät. Ei siis riitä, että tiedetään mikä asiakkaita miellyttää, vaan yritys tarvitsee tiedon myös siitä miksi näin on ja toisaalta miksei jokin toinen tapa ole yhtä hyvä. Tärkeää on tiedostaa mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeänä. (Alalääkkölä 1993, 53–54.)

5 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään aluksi markkinoinnin käsitteeseen ja tarkastellaan myös ehkä tunnetuinta niin sanottua markkinoinnin mallia, 4P. Samoin kuvataan suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen tärkeyttä markkinoinnissa. Tutustutaan myös laajempaan 7P:n malliin, joka kuvaa paremmin nimenomaan palvelujen markkinointia. Palvelujen markkinoinnissa käytetään useita eri keinoja asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja kehittämiseen.

5.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi määritellään ajatustavaksi, jonka avulla toteutetaan ja tehdään halutun segmentin, eli kohderyhmän, tarpeisiin kohdistuvaa liiketoimintaa. Markkinoinnin myötä saadaan muodostettua kilpailuetuperusteinen tarjonta asiakkaiden hankkimiseksi. Samalla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope 1995, 40.) Markkinointi on prosessi, jonka mukaan yritys täsmentää voimavaransa kohderyhmän tarpeisiin. Markkinointi on siis muun muassa segmentin ymmärtämistä ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Payne 1993, 21.) Markkinoinnissa kaiken lähtökohtana on siis ajattelutapa, jossa asiakas ja tämän tarpeet ovat valokeilassa. Näin toteutetaan liiketoimintaa asiakaslähtöisesti.

Markkinointiin kuuluu paljon asioita. Oikeastaan kaikki mitä yritys antaa itseltään ulospäin, on markkinointia. Yleensä markkinoinniksi käsitetään vain myynti, mainonta sekä vuorovaikutus asiakkaan kanssa, mutta markkinointi on kaiken tämän yhdistelmä ja vielä enemmän. Ennen kaikkea se on kokonaisuus asiakaslähtöistä toimintaa ja ajattelua.

5.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnissa kilpailukeinoja on monia, mutta tunnetuin lienee niin sanottu 4P:n malli. Kilpailukeinoja kutsutaan myös markkinointimixiksi eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. Niin sanottu 4P:n malli on lyhennys englanninkielen sanoista product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näiden ympärillä toimivat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. (Gummesson 1998, 415.) Markkinointimix on siis kokonaisuus tärkeitä elementtejä, joiden mukaan yrityksen markkinointiohjelma muotoutuu (Payne 1993, 21).

Gummesson (1998, 415) mieltää markkinointimix-keskeisyyden enemmän suhdeverkosto- ja vuorovaikutuskeskeisyydeksi. Mallin mukaan suhteet, verkosto sekä vuorovaikutus ovat keskeisiä toimintoja kilpailukeinoissa. Tuote, hinta saatavuus ja markkinointiviestintä kehystävät näitä suhteita, verkostoja ja vuorovaikutusta. Palveluja markkinoitaessa suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen roolit korostuvat.

Tuote, hinta, saatavuus ja viestintä eivät kuitenkaan kata kaikkea mitä juuri palvelujen markkinointiin liittyy. Paremmiin palvelua vastaavia kilpailukeinoja kuvaavat edellisten lisäksi Ylikosken (2000, 212) mukaan palveluprosessi (process), palveluympäristö (physical evidence) ja ihmiset (people). Näiden muodostamaa yhdistelmä on niin sanottu 7P:n malli. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan jokaisella yrityksellä tulisi olla omanlainen yhdistelmä kilpailukeinoja. Markkinoinnissa tulee seurata kilpailijoita ja sitä, mitä keinoja nämä käyttävät omassa markkinoinnissaan. Tavoitteena on erottautua muista alan toimijoista.

5.2.1 Tuote

Tuotteeseen ja erityisesti palvelutuotteeseen, perehdyttiin tarkemmin jo luvussa 4.2, jossa käsiteltiin palvelutuotteen kolmikerroksisuutta. Seuraavassa tarkastellaan hieman tarkemmin tuotteen markkinoinnillista merkitystä kilpailukeinona. Yrityksen kilpailukeinojen perustana on siis aina tuote, sillä muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia tuotteen luonteesta. Asiakas ei sinänsä osta koskaan itse tuotetta, vaan mielihyvää ja hyötyä, jota tuote hänelle tarjoaa. (Bergströmin & Leppänen 2007, 85.) Esimerkiksi asiakas ei hanki itselleen pankkikorttia kortin vuoksi, vaan asiakas ostaa rahan nopean saamisen, turvallisuuden ja ostojen maksamisen helpouden.

Markkinoilla olevat tuotteet on jaoteltu niiden sisällön mukaan tavara-, palvelu-, paikka-, aate-, taide-, tapahtuma- ja henkilötuotteisiin. Usein tuotteet koostuvat monesta eri osasta. Esimerkiksi palvelutuotteisiin liittyy usein myös tavaroita. Tavarat voidaan jaotella niiden ostotarkoituksen mukaan kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutustuotteet ovat rutiininomaisia ostoja, joita tarvitaan jokapäiväisessä elämässä. Tuotantohyödykkeet ovat satunnaisempia ja ovat yleensä kalliimpia. (Bergströmin & Leppänen 2007, 112–113.)

5.2.2 Hinta

Bergström ja Leppänen (2007, 138–140) mieltävät hinnan tuotteen arvon mittariksi. Hinnoittelu on yrityksen yksi tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa suoraan toiminnan kannattavuuteen. Alhaisten hintojen uskotaan lisäävän myyntiä, mutta usein tällaisessa tilanteessa asiakas voi kokea tuotteen vialliseksi, väärennökseksi ja yleensäkin huonolaatuiseksi. Yrityksen hinnoittelupolitiikkaan vaikuttavat monet tekijät. Tärkeintä on huomioida kustannukset, jotta yritykselle syntyy myynnin jälkeen voittoa. Tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavat tavoitteet, joita yri-

tyksellä on. Suurempi voitto tarkoittaa alhaisempia kustannuksia tai korkeampaa hintaa kustannuksiin verrattuna. Kilpailijoiden hinnoittelu vaikuttaa myös paljon yrityksen omaan hintapolitiikkaan. Kilpailijoita ollessa enemmän hintataso laskee, mutta jos yritys voi erilaistaa tuotteitaan, hintataso nousee. Toisaalta jos kysyntää on paljon, hinta voi olla korkeampi. (Bergström & Leppänen 2007, 138–140.)

Osuuspankin hinnoittelu perustuu pääasiassa OP-Pohjola-ryhmän määrittämään suositushinnastoon, josta jokainen Osuuspankki voi muotoilla omanlaisen hinnastonsa tapojensa ja käytäntöjensä mukaiseksi. Täten hinnoissa voi siis olla eroavaisuuksia jopa eri Osuuspankkien välillä.

5.2.3 Saatavuus

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 152–153) mukaan saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista. Yrityksen tulee päättää kuinka asiakkaat saavat tuotteen. Ostokehottusta ei voi tehdä ennen kuin myyntipaikka ja ostotapa ovat selvillä. Saatavuudesta on käytetty myös nimitystä jakelu, mutta se on vain yksi osa saatavuuden kokonaisuutta.

Saatavuudessa on tärkeää huomioida markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä välittäjäketjua, jonka myötä asiakas saa tuotteen. Jakelu liittyy lähinnä logistiikkaan ja tilaamiseen. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus pitävät sisällään sen, kuinka hyvin yritykseen löydetään ja kuinka hyvin tuotteet löytyvät yrityksen toimitiloista. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153.) Palvelujen saavutettavuuteen kuuluvat muun muassa henkilöstön määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat, sijainti, ulkonäkö sekä prosessissa samanaikaisesti asoivien asiakkaiden määrä ja osaaminen (Grönroos 1990, 105). Se kuinka nopeasti ja helposti palvelut ja tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla, vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin ja ostohalukkuuteen ja näin ollen tyy-

tyväisyyteen. Osuuspankin palvelut ovat yleisesti ottaen erittäin hyvin saatavilla olevia palveluja ympäri Suomen, onhan Osuuspankki suurin finanssiryhmä. Konttoreiden sisällä asiakkaita ohjataan neuvonnalla tai opastuskyltein, näihin tulee myös panostaa sisäisen saatavuuden parantamisessa.

Internetillä on myös suuri merkitys finanssipalvelujen tarjoamisessa. Asiakas saa yhteyden pankkiin monta eri kanavaa käyttäen ja esimerkiksi OP-Pohjola asiakaslehden (2012, 9) mukaan OP-Verkkopalvelu tarjoaa asiakkaalle monta eri yhteydenottotapaa. Asiakaspalvelu verkossa on helppoa ja nopeaa. Ennen kaikkea verkon kautta asiakkaalla on monenlaisia tapoja saada vastaus ongelmaansa. Yhteydenottoa voi pyytää ”Tarvitsetko – apua?” palvelulla, jonka myötä soitto asiakkaalle luvataan 10 minuutissa. Internetin verkkopankin kautta asiakas voi tehdä ajanvarauksen suoraan konttoriin tai varata ajan puhelinneuvotteluun. Chat on myös eräs keino saada pikaista apua. Soittopyyntö ja chat -palvelut ovat käytössä asiakkaille arkisin klo 8-18. (OP-Pohjola-ryhmän asiakaslehti 2012, 9.)

Osuuspankin palvelut ovat mielestäni hyvin saatavilla olevia palveluja, varsinkin, kun sähköiset palvelut lisääntyvät. Käytännössä asiakkailla on siis Internetin myötä rajaton mahdollisuus hoitaa pankkipalvelujansa missä vain ja mihin vuorokauden aikaan tahansa. Myös melko uusi palvelu OP-Mobiili on edesauttanut palvelujen saatavuudessa.

5.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia, sillä ilman sitä ei ole tietoa yrityksen olemassaolosta, tuotteista saati sijainnista. Viestintä on kilpailukeinoista ulospäin näkyvin. Viestinnästä on erilaisia muotoja. Mainonta, myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen ovat tällaisia.

Viestinnän muodot eroavat toisistaan kohteen ja tavoitteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Yrityksellä on käytössään useita markkinointikanavia: mediamainonta, suoramainonta sekä täydentävä mainonta. Mediamainonta pitää sisällään esimerkiksi tv-, radio-, verkko- ja lehtimainonnan. Suoramainonta on joko osoitteellista tai ei-osoitteellista ja täydentävä mainonta voi koostua erilaisista tapahtumista. (Bergström & Leppänen 2007, 180–181.) Osuuspankki löytyy lähes kaikista eri viestintäkanavista. On tv-mainontaa, lehtimainontaa sekä sponsorointitukea. Osuuspankki järjestää myös erilaisia tapahtumia, kuten lapsille jokavuotiset Hippon-kisat.

Rahoitustoiminnan markkinointia ja tiedonantovelvollisuutta säännellään eri laein, muun muassa kuluttajansuojalain etämyyntisäännösten ja kuluttajaluottoja koskevien määräysten mukaan. Myös arvopaperimarkkinalaki sääntelee säästö- ja sijoituspalvelujen markkinointia. Markkinoinnissa tulee muun muassa käydä aina ilmi palvelun tarjoaja eikä asiakasta saa johtaa harhaan missään muodossa. Luottolaitosten tulee markkinoida luottoja vastuullisesti niin, että asiakkaiden liiallinen velkaantuminen pystytään välttämään. (Alhonsuo ym. 2012, 145–146.) Luottolaitosten toimintaa sääntelee yleensäkin luottolaitoslaki. Finanssivalvonta pitää huolen siitä, että luottolaitokset toimivat ja täyttävät lain edellyttämät määräykset ja asetukset. (Finanssivalvonta 2009.) Näiden asetusten ja valvonnan seurauksena asiakkaalle muodostuu mielestäni hyvä ja luotettava kuva pankkien toiminnasta ja niiden markkinoinnista.

5.2.5 Palveluprosessi ja palveluympäristö

Palveluprosessi on työväline palvelun tuotannossa, joka kuvaa palvelun vaiheita. Prosessi on selkeä eikä tuota vaikeuksia sen tulkinnessa. Palvelun prosessit tulee

aina suunnitella asiakkaan tarpeista käsin. (Ylikoski 2000, 240.) Palveluprosessiin perehdytään tarkemmin luvussa 6 Myynti- ja palveluprosessi.

Palveluympäristö käsittää kaiken konkreettisen mitä asiakas voi aistia yrityksessä (Ylikoski 2000, 212). Palveluympäristöllä on merkitystä asiakkaan palvelukokemukseen vain, jos tämä asioi yrityksessä. Palveluympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen, jos tämän asiointi ja kontakti yrityksen toimitiloihin on pitkäaikaista. Eli jos asiakas ehtii tutkia ja arvioida ympäristöään, sillä on merkitystä palvelukokemukseen. (Ylikoski 2000, 235–236.) Pitkäaikaisuus riippuu tietenkin yrityksestä. Esimerkiksi Osuuspankissa asiakaskohtaukset voivat viedä enemmän aikaa, joten muun muassa ympäristön siisteydellä on merkitystä asiakkaan kokemaan palveluun.

Fyysiseen palveluympäristöön kuuluvat muun muassa julkisivu, koneet, laitteet, mainokset, ilmoittelu, värit, somistus, virka-asut sekä painotuotteet (Alalääkkölä 1993, 44–45). Osuuspankeissa konttoreihin panostetaan palveluympäristönä esimerkiksi uusimalla ja kunnostamalla konttorin tiloja, kalustoa sekä kalusteita.

5.2.6 Henkilöstö ja asiakkaat

Tämä kilpailukeino pitää sisällään yrityksen henkilöstön, muut asiakkaat sekä asiakkaat itsensä. Kilpailukeinona se tuottaa hankaluuksia sen ryhmittelyssä. Henkilöstön tuottaessa palvelua, henkilöstö on myös osana palvelun tuotantoa. Myös asiakkaat voivat osallistua palvelun tuottamiseen, jolloin myös he osallistuvat tuotantoketjuun. Tärkein tekijä tässä kilpailukeinossa on, että asiakkaat ja henkilöstö ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja josta muodostuu viestintää. (Ylikoski 2000, 212–213.) Myös finanssialalla panostetaan ihmisiin kilpailukeinona muun muassa kouluttamalla heitä alan erilaisiin tehtäviin työnkuvan mukaisesti. Yhtenäinen vaatetus on myös asia, johon voidaan panostaa työpaikoilla.

Vuorovaikutuksen aikana tuotetaan yleensä palvelua, jolloin asiakkaalle muodostuu palvelun laatu. Palvelun laatu muodostuu tässä vaiheessa niistä tekijöistä, joilla asiakas lunastaa markkinoinnin kilpailukeinoilla annetut lupaukset. Kilpailukeinojen raja on monesti häilyvä. Onkin tärkeää ymmärtää, että jokainen keino tukee toista ja ne muodostavat kokonaisuuden. (Ylikoski 2000, 212–213.) Jokainen kilpailukeino on siis riippuvaisia jossain määrin toisistaan. Ne tukevat toisiaan ja ne ovat kaikki palveluyritykselle tärkeitä. Tärkeää on siis ymmärtää kokonaisuus, jonka myötä yritys markkinoi palvelujansa.

6 MYYNTI- JA PALVELUPROSESSI

Tässä luvussa tutustutaan koko myynti- ja palveluprosessiin, joita yritykset käyvät lävitse asiakkaiden kanssa. Perehdytään jokaiseen osatekijään yksitellen ja tarkastellaan millaisista asioista ne muodostuvat.

6.1 Yleistä myynti- ja palveluprosessista

Palveluprosessi on se tapahtumasarja, jonka aikana asiakas saa tiedon yrityksestä, asioi yrityksessä ja lähtee pois yrityksestä. Palveluprosessi ja myyntiprosessit muistuttavat paljon toisiaan, mutta toisin kuin palveluprosessissa, myyntiprosessissa on aina tarkoitus tuottaa yritykselle rahallista voittoa. Palveluprosessissa ei sinänsä ole tarkoitus myydä mitään erityistä tuotetta, vaan palvella asiakasta parhaalla tavalla. Näin ollen asiakas voi joskus palata ostotarkoituksessa.

Palveluprosessi alkaa asiakkaan saapumisesta yritykseen sekä mahdolliseen tapaamiseen valmistautumisesta. Sen jälkeen on myyntivaiheen vuoro, jossa tarkastellaan asiakkaan tarpeita, jonka myötä voidaan saada myyntiä. Seurannassa yleensä yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja tekee niin sanotun tarvekartoituksen asiakkaalle ja samalla tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä. Tässä vaiheessa voi syntyä myös lisämyyntiä.

Pankissa myynti- ja palveluprosessit kulkevat rinnan ja niitä on hankala erottaa toisistaan. Pankit ovat enemmän palveluyrityksiä, sillä ne ovat asiakkaita varten, mutta ilman myynnillisyyttä toiminta ei ole kannattavaa. Osuuspankit ovat palvelualalla toimivia yrityksiä, jotka kuitenkin asiakaslähtöisesti myyvät tuotteita ja palveluja liiketoiminnallisina periaattein.

Palvelu- ja myyntiprosessit koostuvat mielestäni samoista vaiheista, vain tarkoitus on hieman eri. Asiakkaan saapuessa pankkiin, aina ei tapahdu myyntiä, mutta

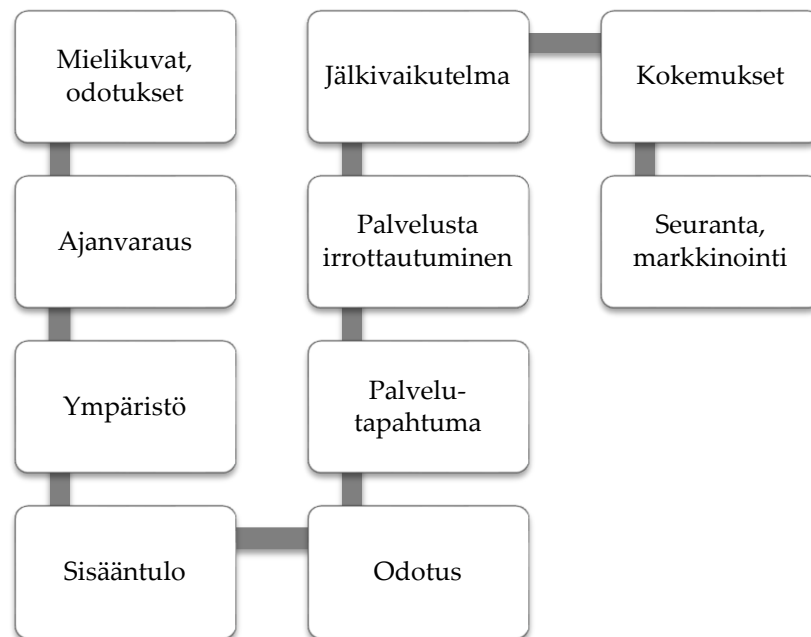
loppujen lopuksi tavoitteena voi olla sen aikaansaaminen. Hyvin palvellusta tilanteesta poistunut tyytyväinen asiakas palaa mitä todennäköisimmin ostotarkoituksessa. Palvelutilanne voi olla pankissa pelkkä neuvonta, mutta usein tilanteessa yritetään herättää asiakkaan mielenkiinto pankkia ja sen eri palveluja kohtaan. Jokainen asiakaskohtaaminen on arvokas, ja jokainen tilanne tulee hoitaa parhaalla mahdollisella tavalla. Saattaa olla, että asiakas asioi konttorissa vain kerran vuodessa, joten on erityisen tärkeää palvella tämä pieni hetki erityisen hyvin.

Grönroosin (OP-Pohjola-ryhmän talouslehti Chydenius 2012, 10) mukaan yritysten tulisi panostaa erityisen paljon asiakaskohtaamisiin ja etenkin palvelun laatuun. Asiakaspalvelun tulee olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Valitettavaa on, että yritykset unohtavat, että asiakkaista kilpaillaan tänä päivänä täysin eri asioilla kuin pelkillä tuotteilla. Grönroos painottaakin yrityksiä keskittymään asiakkaaseen tuotteen sijasta. Asiakas ja yritys voivat olla täysin eri mieltä siitä, mitä asiakas toivoo saavansa. Varsinkin jos palvelu toteutuu anonyymisti puhelimitse tai verkossa, asiakaspalvelun on tunnettava asiakkaasta ystävälliseltä, hyödylliseltä ja helpolta. Tämän sisäistäminen vaatii yritykseltä syvää ymmärrystä asiakkaan prosesseista ja tavoitteista. Niiden selvittäminen voi joskus olla hankalaa, sillä usein asiakkaat eivät itsekään tiedä mitä haluavat. (OP-Pohjola-ryhmän talouslehti Chydenius 2012, 10.)

Itse yhdyn asiakkaan ”tietämättömyyteen”. Monesti asiakas luulee helponkin asian olevan liian vaikea, mutta kun tarkasti selvittää mitä asiakas oikeasti haluaa, asia hoituu nopeasti. Näihin tilanteisiin tulee myös pankissa keskittyä, sillä asiakkaat voivat haluta tuttuja ja turvallisia palveluja, vaikka he eivät niitä välttämättä yrityksen näkökulmasta tarvitsekaan. Tällaisessa tilanteessa onkin syytä pohtia ja ehdottaa asiakkaalle parempia vaihtoehtoja.

Myyntiprosessissa on kolme eri vaihetta: ennen myyntiä oleva aika, myynnin aika, ja myynnin jälkeinen vaihe. Myyntiprosessissa tavoitteena on aina saada aikaisek-

si myyntiä. Nykyään pankit eivät ole pelkkiä palveluntarjoajia, vaan yhä enemmän asiakaskohtaamisissa ja tapaamisissa pyritään myymään asiakkaalle jokin tuote tai palvelu, asiakaslähtöisesti tietenkin. Esimerkiksi tällainen palvelu voi olla luotonsaajalle vakuutusturva tapaturman tai kuoleman varalle tai tuotteena se voi olla päivittäisasiakkaalle pankkikortin tilaus. Palveluprosessi (KUVIO 8) kuvastaa koko myynti- ja palveluprosessia, jota käsitellään, ja johon paneudutaan tarkemmin luvuissa 6.2–6.4.



KUVIO 8. Palveluprosessi (mukaillen Korkeamäki ym. 2000, 18)

6.2 Palveluun saapuminen

Palvelujen tuotanto on ketju, joka alkaa asiakkaan kontaktista muihin tuotantoprosessin tekijöihin. Muut tuotantoprosessin tekijät voivat olla esimerkiksi muut asiakkaat, palveluympäristö ja palveluhenkilöstö. Henkilöstön on pidettävä huolta erityisesti palveluympäristöstä, jos se on merkittävä tekijä yritykselle. Tilojen viihtyisyys, siisteys sekä muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen ja tyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Palveluilmapiiri on kaikkea sitä, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palvelutilanteessa. Palveluilmapiiriä voi verrata palvelukulttuuriin, jossa paljastuvat yrityksen arvot. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus toimintatavoista, asenteista ja arvoista. Jos palveluyhteisö on asiakassuuntainen, ylimpänä organisaatiossa on asiakaspalvelijat. Heidän työnsä on etulinjassa, sillä he ovat jatkuvassa kontaktissa asiakkaisiin. Erittäin hyvää markkinointia yritykselle on ilmainen suositusmarkkinointi, joka muodostuu asiakkaan saamasta hyvästä palvelusta, ja jota tämä suosittelee tuttavalleen eli toiselle mahdolliselle asiakkaalle. Tämä markkinoinnin tapa on kaikista uskottavin, sillä ihminen uskoo enemmän omaa ystäväänsä kuin yrityksen antamia lupauksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.)

Yrityksen on hankala kontrolloida asiakkaiden kokemusten leviämistä. Myös Grönroos huomioi niin sanotun word-of-mouth eli asiakkaalta asiakkaalle kerrotun kokemuksen leviämisen nopeuden ja niiden vaikutusten laajuuden. Varsinkin, kun asiakkaat pääsevät yhteyteen yrityksen kanssa melkein missä ja milloin vain, tiedon leviämisen nopeutta ja laajuutta on vaikea suunnitella saati johtaa. (OP-Pohjola-ryhmän talouslehti Chydenius 2012, 10.)

Ennen myyntiä tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan mielenkiinto markkinoimalla ja viestimällä yrityksen tuotteista sekä palveluista. Esimerkiksi Osuuspankit markkinoivat monessa eri kanavassa, kuten eri lehdissä, tv-mainoksissa ja asiakaskohtaamisissa. Lähemmin tarkasteltuna ennen myyntiä olevaan aikaan kuuluu myös myyjän valmistautuminen asiakkaan saapumiseen, esimerkiksi ajanvarauksella. Ennen asiakkaan saapumista myyjän on valmistauduttava tulevaan kohtaamiseen asioiden sujumiseksi. Pyhälaakson Osuuspankissa kaikki lähtee liikkeelle yleensä aikavarauksiviestistä, jonka toimihenkilö saa kalenteriinsa. Ajanvaraaja on tässä vaiheessa tiedustellut asiakkaalta miksi tämä tulee tapaamiseen ja näin ollen osaa valita oikean käsittelijän asiakkaalle. Samalla voidaan antaa pientä ohjeistusta tulevaan tapaamiseen niin asiakkaalle kuin toimihenkilölle. Tässä vaiheessa onkin

erittäin tärkeää kartoittaa asiakkaan tapaamisen tarve, jotta osataan valita asialle sopiva käsittelijä, eikä asiakasta tarvitse siirtää käsittelijältä toiselle. Tapaamiselle ei myöskään aina ole pakottavaa tarvetta, jos asia voidaan hoitaa heti siltä istumalta. Korkeamäen ym. (2000, 34) mukaan ennen myyntiä asiakaspalvelija valmistautuu asiakkaan kohtaamiseen, mahdollisesti perehtyy asiakkaan asiakastietoihin sekä huolehtii tapaamispaikan siisteydestä ja viihtyvyydestä. (Korkeamäki ym. 2000, 34.) Asiakkaan näkökulmasta kaikki lähtee liikkeelle tämän saapumisesta palveltavaksi. Tätä ennen asiakas on kuitenkin kiinnostunut yrityksen palveluista ja tuotteista sekä kenties yrityksen luonteesta riippuen, varannut ajan tapaamiseen.

Tärkeintä saapumisvaiheessa on antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä ensivaikutelma yrityksestä. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa muut asiakkaat, palveluympäristö, asiakaspalvelijat ja asiakkaan odotukset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.) Myös asiakkaan odotusaika yrityksen sisällä vaikuttaa tyytyväisyyteen. Tärkeää on myös huomataanko asiakas tämän tullessa paikalle ja tervehdittääkö häntä. Myös palvelusaantivuoron organisoinnilla on merkitystä sekä onko ajankulutus mahdollisuudet asiakkaan odottaessa huomioitu. (Korkeamäki ym. 2000, 19.) Näiden asioiden ollessa kunnossa yritys pääsee seuraavaan vaiheeseen, itse myyntiin ja palvelutapahtumaan.

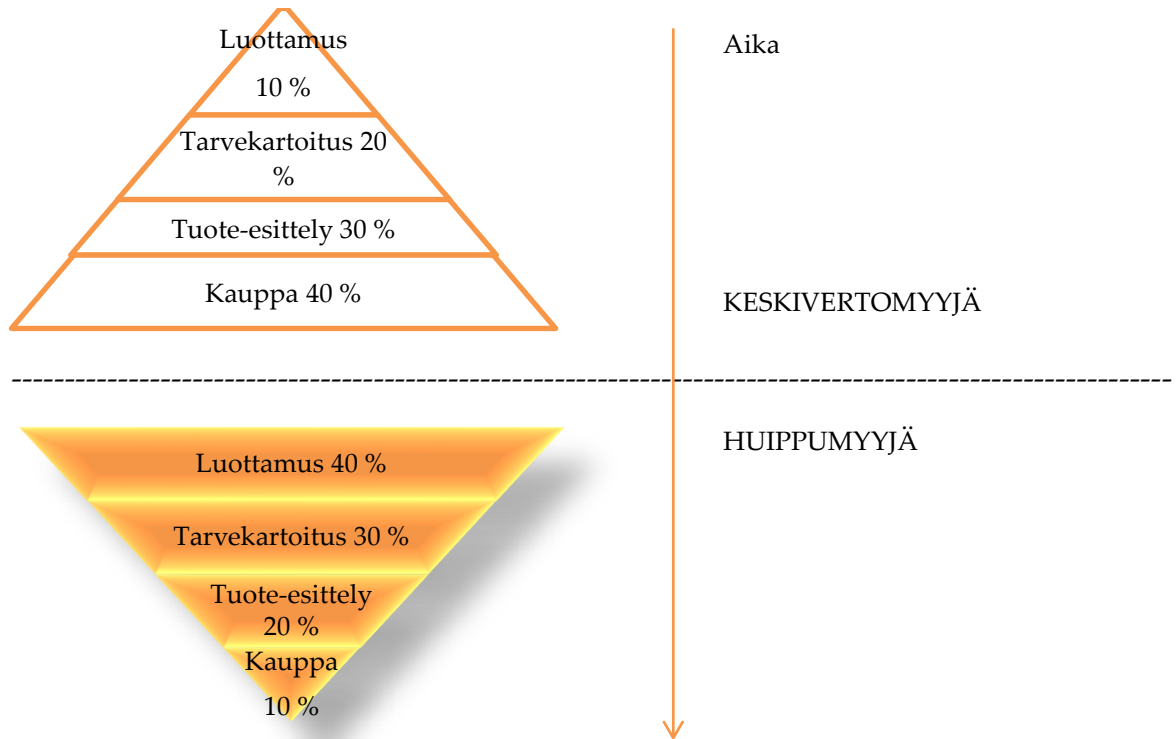
6.2 Palvelutilanne

Palvelutilanteessa hyvä myyjä lähtee aluksi selvittämään asiakkaan konkreettiset tarpeet ja arvostukset. Oman osaamisensa mukaan, asiakaspalvelija suosittelee asiakkaalle parasta palvelua tai tuotetta, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu Korkeamäen ym. (2000, 34) mukaan myös, että tämä osaa käyttäytyä ja pukeutua asiallisesti kaikissa asiakastilanteissa. Myynnin aikana on tärkeää selvittää mitkä asiakkaan odotukset ovat ja täyttää ne mahdollisimman hyvin. Jos asiakas ja myyjä pääsevät yhteisymmärrykseen ja myyjä onnis-

tuu löytämään asiakkaan tarpeille ratkaisun, syntyy kauppa. Monesti tähän ei tarvita paljon, jos asiakkaalla on selkeä päämäärä asioidensa hoitamiseen. Hyvä myyjä kuitenkin muistaa, ettei jokaisen asiakaskohtaamisen tavoitteena ole suinkaan kaupanteko. Pelkästään jo hyvä palvelu voi tuottaa jatkossa myyntiä.

Yleensä asiakkaalla on tiettyjä odotuksia, toiveita ja kokemuksia. Myyjän tehtävä on saada asiakas ymmärtämään kaikki tarvittava, saada tämä tyytyväiseksi sekä kaiken lisäksi yrittää myydä mahdollisia lisätuotteita. Pankissa niin sanotussa tarvekartoituksessa asiakasneuvojan on selvitettävä mitä tarpeita asiakkaalla on. Korkeamäen ym. (2000, 34) mukaan esitettävät kysymykset eivät kuitenkaan saa olla liian monimutkaisia, vaan asiakkaan tulee kyetä vastaamaan niihin muutenkin kuin "kyllä" tai "ei". Tällaisessa tilanteessa asiakas kertoo huomaamattaan arvoistaan ja asenteestaan. Hyvä ja aktiivinen asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta, jonka perusteella hän osaa tehdä ehdotuksensa asiakkaalle. (Korkeamäki ym. 2000, 34.) Myyminen ei kuitenkaan ole tärkein asia myyntiprosessissa, vaan asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on selvittää mitä asiakas odottaa ja tarvitsee (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77).

Keskivertomyyjän ja huippumyyjän käyttämää aikaa eri kategorioihin asiakastapaamisessa on kuvattu kuviossa 9. Keskivertomyyjä käyttää alussa vähemmän aikaa luottamuksen luomiseen, asiakkaan tarpeiden selvitykseen ja tuotteiden esittelyyn. Näin ollen kaupan tekeminen voi koitua haasteelliseksi, koska myyjä ei ole tarpeeksi selvittänyt asiakkaan toiveita. Kaupan päättämiseen kuluu täten paljon aikaa. Huippumyyjän taas tunnistaa siitä, että tämä luo luottamuksen asiakkaaseen heti alussa, käyttäen myös runsaasti aikaa sen luomiseen. Hän paneutuu asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin paremmin. Huippumyyjä ei käytä liikaa aikaa kaupan solmimiseen, vaan se on pikemminkin lyhyt tapahtuma koko prosessissa ja pitäisi näin hyvän alun jälkeen tapahtua aika luonnollisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 39.)



KUVIO 9. Ajankäyttö myyntitilanteessa (mukaillen Aalto & Rubanovitsch 2007, 39)

Huippumyyjän käyttämä aika myyntitilanteessa on siis käänteinen keskivertomyyjään. Mielestäni asiakas kertoo mitä todennäköisimmin toiveistaan avoimemmin, jos hänellä on rennompi ja luottavaisempi mieli eikä asioissa kiirehditä liikaa. Ajankäytön pitäisi siis painottua enemmän tapaamisen alkuun kuin loppuun. Tärkeintä palvelutilanteen loppuvaiheessa on mielestäni pyrkiä herättämään asiakkaan mielenkiinto lisätuotteita kohtaan, sillä pienen mietintätauon jälkeen asiakas monesti palaa takaisin ostotarkoituksessa. Pää tavoitteena on tietysti aina saada asiakas tyytyväiseksi, osti tämä tuotteita tai ei. Tyytyväinen asiakas on myös yrityksen paras mainostaja. Hyvät kokemukset kuuluvat kauas, mutta huonot vielä kauemmas. Huonoista kokemuksista kerrotaan yleensä herkemmin, siksi on tärkeää saada asiakas tyytyväisenä poistumaan yrityksestä.

6.3 Palvelutilanteen päättäminen

Kolmas vaihe palvelu- ja myyntiprosessissa on palvelutilanteen päättäminen. Tässä vaiheessa asiakas joko ostaa tuotteen tai ei. Jos asiakas päättää olla ostamatta, myyjä voi vielä yrittää kaupantekoa muun muassa tarjouksella, hyötyjen kertomisella tai kertomalla rajoitetusta myyntiajasta. Myynnin päättämisvaiheessa myyjän on tiedettävä kuinka pitkälle menee asiakkaan kanssa. Hinnasta ei kannata tinkiä paljon, jos lopputuloksena voittoa ei synny. Oli lopputulos mikä tahansa, asiakasta on aina kiitettävä ja hyvästeltävä. (Korkeamäki ym. 2000, 38.) Kannattaa muistaa kuitenkin, että alennuksen saaminen vaikuttaa yleensä myönteisesti ostopäätökseen.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 56) kokoavat palvelun päätösvaiheen samoihin asioihin kuin Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo. Päätösvaihe alkaa, kun asiakas on päättänyt ostohalukkuudestaan. Ostohalukkuus ilmenee niin sanottuina ostosignaaleina, jotka myyjän on osattava herättää. Tällaiset signaalit voivat ilmetä asiakkaan kysymyksistä, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteiden toimitusaikaan. Tärkeää on, että asiakas saa tehdä ostopäätöksen itse. Asiakaspalvelijan tehtävänä on auttaa päätöksenteossa. Myynnin päättämisvaihtoehtoja on useita ja ne ovat täysin tilanteesta riippuvaisia. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi ehdottaa vaihtoehtoja, koetilua tai suoraa ostokehotusta. Pääasia on kuitenkin, että asiakas poistuu tyytyväisenä yrityksestä. Tuotteita tai palveluita ei kannata väkisin tarjota asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

Asiakas kokee koko palvelun laadun hyväksi, johon vaikuttavat niin sanotut palvelun kuusi kriteeriä: palvelun tarjoajan ammattitaito, asiakaspalvelijan asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys/joustavuus, luotettavuus/uskottavuus, normalisointi sekä maine. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan mieltymykseen koko prosessista. Asiakas arvioi myös näitä tekijöitä, joita palveluyrityksen on syytä pohtia.

Asiakkaat haluavat luottaa palvelun tarjoajaan sekä heidän ammattitaitoonsa. (Grönroos 1990, 73.)

6.4 Jälkihoito ja seuranta

Tämä niin sanottu myynnin jälkihoito sisältää yrityksen jälkimarkkinoinnin asiakkaalle asiakaskohtaamisen jälkeen. Suhdetta asiakkaaseen on vaalittava myyntitapahtumien välillä. Tapoja asian hoitamiseen on useita. Jotkut yritykset muistavat asiakkaitaan esimerkiksi korteilla, toiset suoramarkkinointikirjeillä. Tavoitteena näissä on lisämyynnin saaminen. Jälkihoitoon kuuluvat myös reklamaatioiden, huollon ja takuun hoitamiset. (Korkeamäki ym. 2000, 38–42.) Tyytyväisyyden ylläpitäminen kuuluu jälkihoitovaiheeseen. Jotkut yritykset valitettavasti saattavat unohtaa tämän vaiheen tärkeyden.

Myynnin jälkihoito koostuu asiakkaan ja myyjän tiedon ja kokemusten vaihdosta aikaisempaa myyntitapahtumaa koskien. Myyntitapahtuma voi olla tapahtunut jo paljon aiemmin verrattuna aikaisempaan yhteydenottotilanteeseen. Esimerkiksi Pyhälaakson Osuuspankki ottaa yhteyttä asiakkaaseen tietyin aikaväleihin ja tekee niin sanotun tarvekartoituksen uudelleen. Kartoituksessa käydään lävitse vielä palvelut ja tuotteet, joita asiakkaalla on sekä selvitetään muiden palvelujen ja tuotteiden tarve. Samalla voidaan tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin edelliseen tapaamiseen liittyen. Myyjän ja ennen kaikkea yrityksen on tärkeää tietää mitä mieltä asiakas on ollut tuotteesta tai palvelusta ja onko tämä tyytyväinen lopputulokseen. Monesti yritykset eivät tee tätä ”viimeistä siirtoa” ehkä huonon palautteen pelossa, vaikka juuri siinä yritys saa arvokasta tietoa sekä mahdollisuuden korjata virhe. Näin toimiessaan yrityksellä on mahdollisuus saada pettynytkin asiakas vielä tyytyväiseksi. Kuten myös Ojanen (2010, 105) kirjoittaa, myyjän on uskottava tuotteeseen ja sen tulee tapahtua täydellä voimalla. Asi-

akkaat vaistoavat, jos kaikki asiat eivät ole kohdallaan. Hyvistä kaupoista syntyy hyviä asiakassuhteita, joihin molempien osapuolten on helpompi palata.

Lahtinen ja Isoviita (2004, 57) ovat sitä mieltä, että jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen myös tulevaisuudessa. Myymälämyynnissä jälki-toimenpiteitä on esimerkiksi huolellinen tavarantoimitus, laskutuksen hoito sekä reklamaatioiden huolellinen käsittely. Asiakasta ei yleensä kiinnosta mistä virhe johtui, vaan pikemminkin kuinka se korjataan. Tärkeää tässä on nopeus ja oppiminen seuraavaa vastaavaa tilannetta ajatellen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

Jälkihoitoa voidaan toteuttaa myös soittamalla asiakkaalle, jos tämä on antanut yhteystietonsa yrityksen käyttöön. Myös soittamiseen on myyjän valmistauduttava hyvin, samalla tavalla kuten normaaliin asiakaskohtaamiseen. Ennakkoon valmistautuminen lisää varmuutta ja olennaisesti parantaa myynnin mahdollisuuksia. Asiakas kuuntelee mieluummin selkeästi, rauhallisesti ja asiantuntevasti puhuvaa asiakaspalvelijaa kuin satunnaisesti soittavaa, niin sanotusti suoraan paperista lukevaa robottia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 54–55.)

Aiemmin kerroin oman kantani, kuinka oletan useiden yritysten välttelevän ja ”unohtavan” jälkihoidon merkityksen. Myös Aalto ja Rubanovitsch (2007, 55–56) ovat sitä mieltä, että monet yritykset ajattelevat, ettei asiakkaalle soittaminen ole niin tärkeä osa myyntiä. Se koetaan turhauttavan vaikeaksi ja moni luulee asiakkaiden ärsyyntyvän tällaisesta ”häiriöstä”. Todellisuudessa monet asiakkaat kuitenkin odottavat yrityksen yhteydenottoa. Kuinka muutenkaan yritys saisi asiakkailta tiedon tyytyväisyydestä?

Myyjän tulisi lähteä liikkeelle ajatuksesta, että puhelusta on hyötyä asiakkaalle. Yhteydenotolle on syytä asettaa selkeä tavoite, kuten esimerkiksi finanssialalla tavoitteena voi olla tapaamisesta sopiminen. Myyjän ei kannata yrittää päättää puhelua kaupantekoon, jos on mahdollisuus varata aika asiakkaalle. Näin ollen asi-

akkaan on vaikeampi kieltäytyä tarjouksesta kasvokkain kuin anonyymisti puhelimesta. Kieltäytyminen on aina helpompaa, jos toista ei näe fyysisesti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 55–56.) Tapaaminen ja kaupantekeminen on myös asiakkaalle mieluisempi, sillä tapaamisessa voidaan käydä läpi asioita, joita puhelimesta ei välttämättä ehdi tai voida käsitellä. Tapaamiseen voidaan myös valmistautua paremmin ja palvelutilanne voi olla rauhallisempi kuin puhelimitse.

Asiakaspalvelijan kannattaa aina tarjota useampaa mahdollista tapaamisaikaa, lähettää esimerkiksi tekstiviestillä muistutus asiakkaalle ennen tapaamista ja sen peruuntuessa sopia jatkotoimenpiteistä. Jatkotoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi uuden ajan varaaminen tai jos asiakkaan tilanne on muuttunut edelliseen tapaamiseen nähden, selvitystyön tekeminen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 59.) Selvitystyötä voi tehdä myös asiakas itse. Esimerkiksi Osuuspankissa tiettyjen asiakirjojen toimittaminen pankkiin voi olla tällainen selvityspyyntö virkailijalta ennen uutta tapaamista.

Jälkihoitoon sisältyy myös seuranta. Seuranta voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, kortein tai sähköpostitse. Seurannan tulee tapahtua kuitenkin säännöllisin väliajoin, sillä asiakkaan ostohalukkuus kasvaa yrityksen yhteydenpidon myötä. Seurannan avulla luodaan kestäviä asiakassuhteita, sen avulla tehdään lisämyyntiä sekä saadaan jopa uusia asiakkuuksia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 155- 158.) Seuranta on siis pitkälouentoista ja jatkuvaa asiakassuhteen hoitamista. Jälkihoito liittyy taas yleensä edelliseen tapaamiseen.

Osuuspankki tekee tarvekartoituksia aika-ajoin, jonka myötä selvitetään asiakkaan käyttämät finanssipalvelut sekä tarpeet uusille palveluille. Asiakkaasta pidetään siis huolta. Tämä antaa asiakkaalle hyvän kuvan palvelusta ja siitä, että hänen asiakkuutensa on tärkeä. Näin ollen asiakas voi suositella palveluja myös tutuillensa. Kuten jo aiemmin mainittiin, yrityksen paras mainostaja on sen suosittelija. Hyvä maine kantaa kauas ja mikä parasta se on käytännössä ilmaista.

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa palautetaan vielä mieleen tutkimusongelma ja siihen liittyvät alaongelmat. Tarkastellaan myös kuinka tutkimus toteutettiin ja kuvataan hieman havaintoaineistoa gaafisin esityksin. Pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta eli sen reliabiliteettia ja validiteettia. Perehdytään myös siihen, mitä analysointimenetelmiä tutkimuksessa on käytetty.

7.1 Tutkimusongelmat ja kohderyhmän rajaus

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis tutkia kohdejoukon mieltymyksiä asiakakoh- taamisessa liittyviin kysymyksiin, joita nimenomaan ajanvarausasiakkaat käyvät palveluprosessissaan lävitse. Pääongelma muodostui kysymyksestä: ”Minkälaisia käsityksiä Pyhålaakson Osuuspankkiin ajanvaranneilla asiakkailla on asiakaskoh- taamisesta?”

Pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Minkälaisia käsityksiä asiakkaalla on ajanvaraamisesta Pyhålaakson Osuus- pankkiin?
- Miltä asiakkaasta tuntui tulla tapaamiseen aikavarauksella Pyhålaakson Osuuspankkiin?
- Minkälaisia käsityksiä asiakkaalle jäi asiakastapaamisesta ja jatkotoimenpiteis- tä Pyhålaakson Osuuspankissa?

7.2 Tutkimusotteen määrittely

Yleisimmät tutkimusotteet ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Kvalitatiivinen tutkimus mittaa yleensä vastaajien syvempiä mieltymyksiä ja sillä yritetäänkin selvittää laajemmin ja syvällisemmin

tutkittavia asioita. Tutkimukset voivat siis pitää sisällään toki molempia tutkimusotteita. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on tarkoitus tarkastella aineistoa tilastollisin menetelmin, jolloin tuloksia voidaan verrata jo olemassa olevaa tietoa vastaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen.

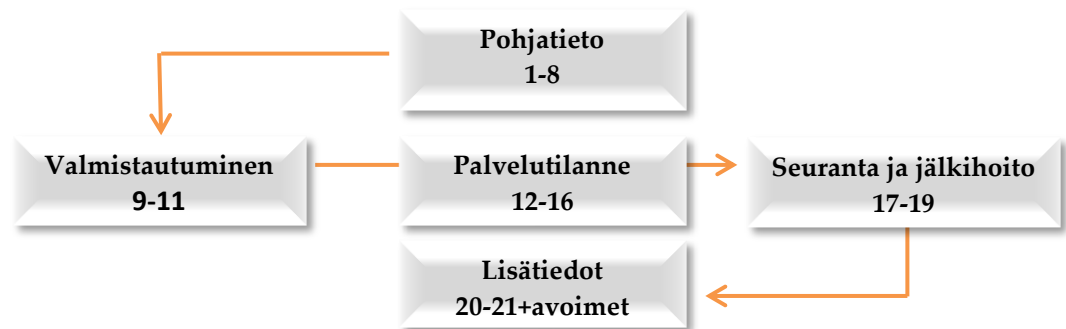
7.3 Aineiston hankinta ja analysointimenetelmät

Tutkimuksen tiedonkeruuvälineeksi päätin valita kyselylomakkeen (LIITE 1), jonka asiakas täytti asiakastapaamisen jälkeen konttorissa. Päädyin tähän tiedonkeruuvälineeseen, koska lomakkeen täyttäminen oli asiakkaalle nopeampaa ja helpompaa kuin esimerkiksi syvähaastattelu, jota pohdin yhtenä vaihtoehtona. Pelkän lomakkeen täyttäminen oli asiakkaan kannalta parempi, sillä tapaaminen oli vielä tuoreessa muistissa. Näin kysymyksiin oli helpompi vastata ja vastausten luotettavuus parani. Lomake oli myös näin ollen viisain ratkaisu, sillä resursseja syvähaastatteluun ei olisi välttämättä ollut ihan niin laajassa mittakaavassa, kuin mitä lomake antoi.

Vastauslomakkeita saatiin yhteensä 77 kappaletta, joista puutteellisten tietojen vuoksi piti hylätä kaksi lomaketta. Kyselyjen aikana konttoreissa asioi ajanvarauksella yhteensä 243 asiakasta (TAULUKKO 2). Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 31,7 (n=75). Vastausprosentti on mielestäni hyvä ja olen siihen tyytyväinen. Kaikille asiakkaille ei välttämättä muistettu tarjota lomakkeen täyttämistä, mutta mielestäni sillä ei ole suurta merkitystä. Vastauksia tuli kuitenkin ihan hyvin olosuhteet huomioon ottaen. Lomaketta pyrittiin tarjoamaan jokaiselle ajanvarausasiakkaalle tapaamisen yhteydessä. Kysely toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen kierros suoritettiin 3.12.–14.12.2012 ja jatkokysely 28.1.–1.2.2013. Halusin suorittaa jatkokyselyn heikon vastausprosentin vuoksi, sillä jatkokysely lisäsi siten tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen kohdejoukko muodostui monipuoliseksi. Molemmissa konttoreissa asioi päivittäin useita kymmeniä asiakkaita, niin tavallisia henkilö- kuin toisaalta myös yritysasiakkaita. Pyhålaakson Osuuspankin molemmista konttoreista asiakkaat saavat kaikkia jo aiemmin mainittuja finanssipalveluja. Laadin lomakkeeseen saatteen (LIITE 1/1) siltä varalta, ettå joku asiakkaista haluaa tietåå tarkemmin tutkimuksesta ja jos tåmå tåyttåå lomakkeen neuvottelutilan ulkopuolella. Koen, ettå saate on hyvå olla muodollisestikin alustavana tekijånå lomakkeessa.

Kyselylomakkeen kysymykset eli mittarit kattavat påongelman kokonaisuudessaan ja alaongelmat jäsentävät kysymyksiä eri osioihin. Listasin lomakkeen kysymykset eri kategorioihin palveluprosessia ajatellen, joka muodostui seuraavanlaiseksi:



KUVIO 10. Kysymysten jakautuminen palveluprosessissa

Kuvio 10 jakaa kyselylomakkeen kysymykset eri palveluprosessin tekijöihin. Kysymykset 1–8 ovat vastaajiin liittyvä taustamuuttujia, jotka käsittelevät muun muassa sukupuolta, ikää, asiakkuuden kestoa sekä mitä palveluja asiakkaalla on Pyhålaakson Osuuspankissa. Nämä kysymykset ovat siis pohjatietona tutkimukselle. Kysymykset 9–11 liittyvät ajanvaraustapoihin ja asiakkaan ajanvaraamisen määrään sekä syihin tutkimushetken ajanvaraukselle. Nämä vastaavat siis palveluprosessin valmistautumisvaihetta. Kysymykset 12–16 koskevat itse asiakaskohtaamista ja siihen liittyvä mieltymyksiä, joten ne edustavat itse asiakaskohtaamista, palvelutilannetta. Seurannasta ja jälkihoidosta tiedustellaan kysymyksissä

17–19. Lisätietoja tutkimuksen ulkopuolelta ovat kysymykset 20–21 sekä avoimet kysymykset.

Kysymysten järjestyksellä ja asettelulla on pyritty hahmottamaan myynti- ja palveluprosessi, jotta asiakas etenisi myös vastauksissaan loogisessa järjestyksessä. Toisin sanoen siinä järjestyksessä kuin tämä on palveluprosessinsa käynyt läpi. Lomake koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Strukturoidut kysymykset pitävät sisällään siis tarkan kysymyksen ja vaihtoehdot, joista vastaaja valitsi sopivimman oman mielensä mukaan. Kyselylomakkeen vastausasteikkona käytin paljon viisiportaista likertin asteikkoa, jolloin vastaaja sai valita ”täysin eri mieltä” (1), ”osittain eri mieltä” (2), ”ei samaa eikä eri mieltä” (3), ”osittain samaa mieltä” (4), ja ”täysin samaa mieltä” (5), olevien vaihtoehtojen välillä. Näin vastaajalla oli enemmän vaihtoehtoja valittavana ja vastaaminen oli helpompaa. Avoimissa kysymyksissä vastaaja sai vapaasti kertoa mieltymyksensä kysytyyn asiaan.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat siis ajanvaranneet asiakkaat, jotka saattoivat tulla asiakastapaamiseen minkä tahansa Pyhålaakson Osuuspankista saatavan palvelun puitteissa. Perusjoukoksi muodostui siis kaikki ajanvaranneet asiakkaat kaikista sektoreista, joihin ajanvarauksen voi vain tehdä. Tållöin jokaisella ajanvarausasiakkaalla on yhtåläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Tutkimus toteutettiin siis kahdessa osassa. Ensimmåisellä kierroksella vastausprosentti oli 31,0 (N=160), ja toisella kierroksella 33,0 (N=83). Vastauksia saatiin mielestäni hyvin, kun mietitåän mitä tiedonkeruuvålinettä käytettiin. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan rahastolahjakorttiarvonnalla, joka suoritettiin kyselyyn vastanneiden kesken. De Leeuw, Hox ja Dillman (2008, 240) toteavatkin, ettå vastausprosentti kasvaa, mikåli kyselyn tarjoaja onnistuu muun muassa vakuuttamaan ja motivoimaan vastaajia. Kasvokkain tapahtuvissa kyselyisså vastauspro-

sentti on siis luonnollisesti korkeampi, sillä kyselyn tarjoaja voi vaikuttaa vastajaan. (De Leeuw ym. 2008, 240.) Tässä kyselyssä arvonnalla taisi olla suuri merkitys motivaation kannalta.

Määrällisillä tutkimuksilla on siis tarkoitus kerätä numeerisia tietoja tutkittavista asioista, joita on helppo verrata joko jo olemassa olevaan tietoon tai käyttää tuloksia kehitystyökaluna tulevaisuutta varten. Numeerisia tietoja on myös helpompi ja nopeampi analysoida. Kvantitatiivisten tutkimusten tuloksia on tarkoitus analysoida tilastotieteellisin menetelmin, sillä vastaukset ongelmiin ovat yleensä määrällisiä. Analyysien luomisessa käytinkin apuna tilastollista tietojenkäsittely SPSS-ohjelmaa, jotta vastausten saaminen olisi luotettavaa ja helpompaa. Työn analysointimenetelminä esitän suoria jakaumia eli frekvenssitaulukkoita, keskiarvoja, keskihajontoja sekä tilastollista merkitsevyydestä.

7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa tavoitteena on aina välttää virheitä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Reliabiliteetti eli luotettavuus mittaa mittaus tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tähän voidaan päästä esimerkiksi siten, että samaa henkilöä tutkitaan kahdella eri kerralla, ja jos vastaukset pysyvät muuttumattomina voidaan tulosten olettaa olevan luotettavia. (Moutinho & Hutcheson 2011, 327; 329.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa taas sitä, kuinka hyvin tutkimuksen mittarit ja tutkimusmenetelmät mittaavat sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Mittarit eivät aina ole yhtä selkeitä vastaajalle kuin tutkijalle. Esimerkiksi kyselylomakkeista saadaan monesti vastaukset, mutta tuloksista ei voida olla täysin varmoja, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.) Tutkimus on luotettava, jos saman tuloksen saa eri henkilö eri

kerralla, ja pätevä jos mittari mittaa sitä mitä on ollut tarkoituskin mitata (Moutinho & Hutcheson 2011, 327; 329).

Mielestäni mittarit mittasivat juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Eniten pohdin kysymystä 16 tarjottiinko asiakkaalle uusia tai erilaisia palveluvaihtoehtoja (LIITE 1/5). Mietin, ymmärsikö asiakas kysymystä oikein. Käsitteenä palveluvaihtoehto ei välttämättä tarkoita kaikille samaa asiaa, joten on vaikea tietää onko kysymys myös ymmärretty halutulla tavalla. Palveluvaihtoehtojilla tarkoitetaan tässä siis jotain uutta tai erilaista vaihtoehtoa verrattuna asiakkaan jo olemassa oleviin palveluihin. Esimerkiksi erilaisia säästämisen vaihtoehtoja tai jos virkailija huomaa jonkin ”puutteen” asiakkaalla, voi tämä ehdottaa uusia palveluja. Tätä kysymystä testattiin myös toisella tavalla. Asiakkailta kysyttiin myös tarjottiinko tälle säästämisen vaihtoehtoja, joten tässä kysymyksessä varmistetaan vielä jo kysyttyä asiaa hieman toisella tavalla.

Pidän tutkimusta relevanttina. Kyselyn alussa kysyttiin peruskysymyksiä, joihin uskon vastaajien vastanneen luotettavasti. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilön ikä, sukupuoli ja asiakkuuden kesto (LIITE 1/2). Lomakkeen kysymykset oli myös muotoiltu mielestäni onnistuneesti. Kysymykset on yritetty muotoilla niin, että vastaaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Toisaalta yleinen kommentti asiakkailta oli lomakkeen laajuus, joka joidenkin mielestä oli liian pitkä. Mielestäni lomake ei ollut liian laaja, sillä se kattoi kaikki tarvittavat osat mitä koko palveluprosessiin kuului. Kysymyksiä ei kuitenkaan ollut kuin 21, ja jokainen niistä oli tärkeä tutkimuksen kannalta. Ehkä avoimet kysymykset ja lisäkysymykset olisi voinut jättää kyselyn ulkopuolelle, mutta niistä oli kuitenkin hyötyä, sillä Pyhälaakson Osuuspankki sai tietoa asiakkaiden toiveista.

Kyselyn täyttämisaikaa olisi voinut suunnitella paremmin. Uskon, että asiakkailla oli ”kiire” poistua palvelutilanteesta eivätkä he näin ollen jaksaneet jäädä

täyttämään lomaketta. Toisaalta, kyselyä ei olisi voinut täyttääkään vasta kuin tapaamisen jälkeen. Osa asiakkaista ei täyttänyt lomaketta konttorissa, vaan osa otti sen mukaansa ja palautti myöhemmin. Tämä saattaa väärentää tuloksia hieman, sillä ei voida olla varmoja muistaako asiakas tapaamiseen liittyvät asiat yhtä hyvin ja toisaalta täyttikö tämä itse lomakkeen.

Mahdolliset omat virheet vaikuttavat myös tutkimuksen luotettavuuteen. Omia virheitä on voinut sattua varsinkin vastausten syöttämisyksityyheessä tilastojenkäsittelyohjelmaan. Näppäilyvirheet ja väärät analyysit voivat tulla siis kyseeseen. Kävin läpi mahdolliset syöttövirheet, esimerkiksi testaamalla sukupuolten määrittämät ryhmät. Kyseisiä ryhmiä ei voi esiintyä havaintomatriisissa kuin kahta erilaista (1=nainen tai 2=mies). Näiden virheiden korjaaminen oli helppoa, sillä merkitsin jokaisen lomakkeen numerojärjestykseen saatuaani ne takaisin. Jos havaintomatriisissa oli jonkin lomakkeen kohdalla sukupuoli arvoltaan 3, kykenin korjaamaan sen heti vertaamalla sitä lomakkeessa annettuun arvoon.

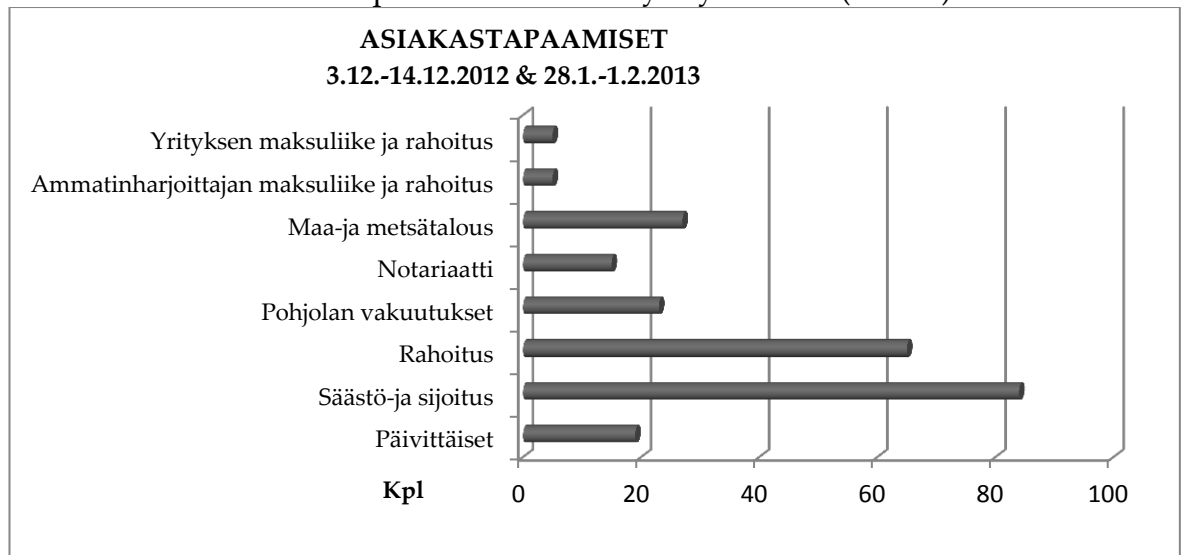
Kyselylomakkeella on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyviä puolia on esimerkiksi, ettei lomakekyselyä ole niin kallis toteuttaa ja se antaa vastaajalle enemmän yksityisyyttä. Huonoja puolia onkin sitten hieman enemmän. Lomaketta eivät voi välttämättä täyttää kaikki, kuten ihan pienet lapset. Vastausprosentti ei ole kovin suuri, sillä ihmiset palauttavat lomakkeen heikolla menestyksellä. Jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä, tämän on vaikeaa ottaa kysymyksestä selvää, sillä tutkimuksen tekijään ei välttämättä oteta yhteyttä. Kyselylomake on myös huono vaihtoehto silloin, kun vastausta ongelmaan tarvitaan heti. Myös muiden kysymysten vaikutus vaikuttaa vastaajaan, sillä tämä voi halutessaan käydä lävitse kaikki kysymykset ennen kuin vastaa yhteenkään kysymykseen ja näin ollen vastaaja voi itse vaikuttaa vastauksiinsa. Myös muiden ihmisten mielipiteet voivat vaikuttaa, jolloin vastaukset väärentävät todellisuutta ainakin osittain. Kyselylomaketta käyttäessä, samalla ei voida myöskään käyttää hyödyksi muita tiedonkeruutapoja. Esi-

merkiksi haastatteluissa voidaan samalla havainnoida vastaajaa, jolloin saadaan lisätietoa vastaajasta. (Kumar 2011, 148–149.)

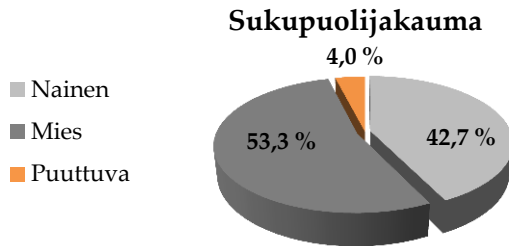
7.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Saadusta havaintoaineistosta muodostin graafisia kuvioita selkeyttämään mistä perusasioista aineisto koostui. Asiakastapaamisten määrä eri kategorioihin oli seuraava (TAULUKKO 2):

TAULUKKO 2. Asiakastapaamisten määrä kyselyviikoilla (N=243)



Asiakastapaamisten jakaumasta huomataan selvästi minkä asian puitteissa oli eniten ajanvaranneita asiakkaita kyselyjen toteutusviikoilla. Eniten asiakkaita kävi rahoituksen ja säästöjen sekä sijoitusten vuoksi. Tästäkin huomataan mihin Pyhälaakson Osuuspankin kannattaa panostaa voimavaroja myös tulevaisuudessa. Sukupuoli- ja ikäjakaumiltaan havaintoaineisto muodostui kuvion 11 ja taulukon 3 mukaisiksi.

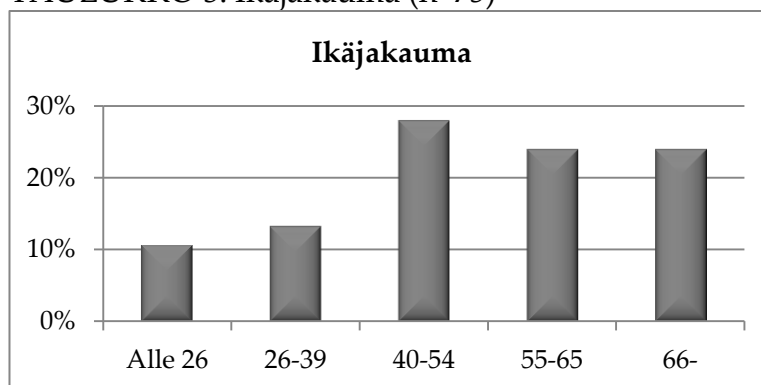


KUVIO 11. Sukupuolijakauma (n=75)

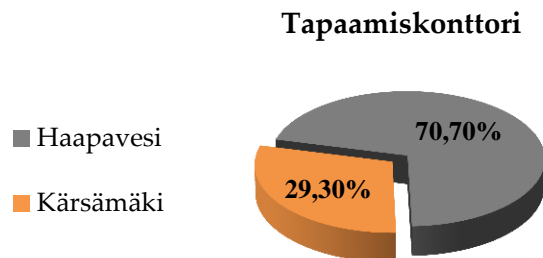
Kuten kuviosta huomataan, miesvastaajia oli noin 10 prosenttiyksikön verran enemmän kuin naisvastaajia. Naisia vastaajista oli 42,7 %:a ja miehiä 53,3 %:a. Tästä emme voi kuitenkaan päätellä, että miehiä olisi käynyt tapaamisissa naisia enemmän, sillä jokainen ajanvarausasiakas ei välttämättä ole täyttänyt kyselylomaketta. Puuttuvia arvoja oli 4,0 % eli jotkut vastaajat eivät vastanneet sukupuolta koskevaan kysymykseen. Vastaajat jakautuivat myös henkilö- ja/tai yritysasiakkaisiin. Henkilöasiakkaita vastaajista oli 72,0 %:a, yritysasiakkaita 4,0 %:a ja molempia asiakkuuden muotoja vastaajista omasi 21,3 %:a. Kaksi vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen.

Suurin osa vastaajista edusti henkilöasiakkaita. Ikäjakaumasta (TAULUKKO 3) taas huomataan, että ikäluokan pääpaino tapaamisissa oli 40–54-vuotiaissa tai sitä vanhemmissa. Nykyään nuoremmat henkilöt pyrkivät hoitamaan omat pankkipalvelunsa pitkälti sähköisesti, joten se selittänee asiaa.

TAULUKKO 3. Ikäjakauma (n=75)



Tapaamiskonttoreiden jakauma oli odotetunlainen (KUVIO 12). Haapavedellä asi-
oi enemmän asiakkaita ja vastanneista noin kolmannes oli Kärsämäen konttorilla
asioivia ajanvarausasiakkaita. Noin 70 prosenttia vastanneista asiakkaista oli siis
pääkonttorissa asioivia.



KUVIO 12. Tapaamiskonttorien jakauma (n=75)

Suuri osa ajanvarausasiakkaista oli henkilöitä, jotka ovat olleet Pyhälaakson
Osuuspankin (entiset Haapaveden ja Kärsämäen Osuuspankit) asiakkaita jo pit-
kän aikaa (TAULUKKO 4). Yli 30 vuoden asiakkuus oli vastaajista lähes 43 %:lla.

TAULUKKO 4. Asiakkuuden kesto

ASIAKKUUDEN KESTO	n	%
Alle 5 vuotta	7	9,3
5-15 vuotta	14	18,7
16-30 vuotta	19	25,3
Yli 30 vuotta	32	42,7
Ei asiakkuutta	2	2,7
Puuttuvat arvot	1	1,3
Yhteensä	75	100,0

Asiakkailta kysyttiin myös mitä pankkipalveluja heillä on Pyhälaakson Osuus-
pankissa (LIITE 1/1). Vaikka aiemmin mainitsin sanan finanssipalvelut, päätin lait-
taa lomakkeeseen helpommin ymmärrettävän sanan, pankkipalvelut. Tässä tilan-
teessa kyseessä on kuitenkin sama asia, vaikka määritelmänä pankkipalvelut eivät
ole yhtä laaja käsite kuin finanssipalvelut.

Vastanneista asiakkaista suurimmalla osalla oli palveluja käytössään enemmän kuin vain yksi (TAULUKKO 5). Kaikki tapaukset mukaan lukien, päivittäispalvelut oli valittuna lähes jokaisessa lomakkeessa (89,2 %). Säästö- ja rahoituspalvelut olivat myös palveluita, joita asiakkailla oli käytössään melko yleisesti.

TAULUKKO 5. Asiakkaan pankkipalvelut Pyhälaakson Osuuspankissa

PANKKIPALVELUT	n	Tapausten lukumäärä
Päivittäispalvelut	66	89,2 %
Säästö- ja sijoituspalvelut	46	62,2 %
Rahoituspalvelut	42	56,8 %
Pohjolan vakuutukset	34	45,9 %
Notariaattipalvelut	17	23,0 %
Ei mitään	4	5,4 %
Yhteensä	209	282,4 %

Päivittäispalvelut ovat asiakkaan niin sanottuja peruspankkipalveluja, joita pankin tulee tarjota lähes kaikille asiakkaille. Täten, päivittäispalvelujen tulos ei sinänsä yllätä. Päivittäispalvelut ovat kuitenkin niitä palveluja, joka antaa asiakkaalle ydinhyödyn ja sen lisäksi varsinaisia tuotteita ja palveluja. Alhonsuo ym. (2012, 119) mukaan talletuspankit saavat kuitenkin kieltäytyä peruspankkipalvelujen tarjoamisesta eli toisin sanoen tilin avaamisesta ja siihen liitettävästä tilinkäyttövälineestä vain painavan syyn vuoksi. Perusteen tulee liittyä asiakkaan aiempaan maksuliikekäyttämiseen tai jos tilinavaukselle ei ole todellista tarvetta, sitä ei tarvitse avata. Kieltäytymisen peruste on lähes poikkeuksetta kerrottava asiakkaalle. Säästö- ja sijoitus sekä rahoitus ovat myös palveluja, joita usealta asiakkaalta löytyi. Lomakkeessa otettiin huomioon myös tilanne, ettei asiakkaalta löydy vielä mitään palvelua Pyhälaakson Osuuspankista. Tämänkaltaisia vastaajia olikin vain neljä.

8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. Alaluvut on jaoteltu palveluprosessin mukaan, joissa käydään läpi jokaisen osion tuloksia. Tutkitaan ja testataan myös muun muassa sukupuolten välisiä eroja ja ovatko erot tilastollisesti merkitseviä.

8.1 Tyytyväisyys ajanvaraamiseen

Tämän alaluvun tulokset käsittelevät siis niitä asioita, joita asiakkaan tulee tehdä ennen tapaamista. Myynti- ja palveluprosessista tämä kohta tarkoittaa valmistautumista. Asiakkailta tiedusteltiin ajanvaraamiseen liittyen, mitä ajanvarauskanavaa nämä käyttävät eniten. Tulosten mukaan asiakkaat varasivat ajan tapaamiseen yleisimmin puhelimitse (TAULUKKO 6). Konttorissa varaaminen oli myös suosituimpien listalla. Vähiten asiakkaat varaat aikaa verkossa, mikä ei sinänsä ole ihme, koska verkkovaraaminen on melko uusi vaihtoehto. Puhelimitse ajan varasi siis noin 55 %:a asiakkaista. Tähänkin asiaan on syytä panostaa, sillä monesti puhelimitse on hankala päästä asioimaan henkilöstön kanssa kiireen vuoksi.

TAULUKKO 6. Käytetyin ajanvarauskanava

AJANVARAUSKANAVA	n	%
Konttori	26	34,7
Puhelin	41	54,7
Verkkopankki	3	4,0
Muu	1	1,3
Puuttuvat arvot	4	5,3
Yhteensä	75	100,0

Asiakkailta tiedusteltiin myös kuinka usein nämä ovat varanneet ajan konttoriin tapaamista varten viimeisen vuoden aikana (TAULUKKO 7). Suurin osa (60,0 %) vastaajista varanneensa ajan 1–2 kertaa viimeisen vuoden aikana asiakastapaamiseen.

TAULUKKO 7. Viimeisen vuoden aikana asiakkaan tekemät ajanvaraukset

AJANVARAUSMÄÄRÄ	n	%
Ei kertaakaan	4	5,3
1-2 kertaa vuodessa	45	60,0
3-6 kertaa vuodessa	24	32,0
Kerran kuukaudessa	2	2,7
Yhteensä	75	100,0

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaalta tapaamisen syytä (TAULUKKO 8). Vaihtoehdot on jaettu eri palvelukategorioihin, joita asiakas Pyhålaakson Osuuspankista saa. Puolet vastaajista oli valinnut rahoituksen tapaamisen perusteeksi. Myös säästö- ja sijoitus asiat oli merkittävå tapaamisen peruste (32,4 %). Tässäkin kysymyksessä asiakas pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, sillä monesti asiakkaat toivoivat hoitavansa yhdellä kerralla kaikki pankkiasiointinsa. Kohtaan "jokin muu" asiakas oli kertonut tapaamisen syyksi muun muassa kiinteistökaupan.

TAULUKKO 8. Ajanvarausperuste

SY	n	Tapausten lukumäärå
Påivittäiset	10	13,5 %
Pohjolan vakuutukset	5	6,8 %
Rahoitus	37	50,0 %
Sååstö- ja sijoitus	24	32,4 %
Notariaattipalvelut	6	8,1 %
Jokin muu	3	4,1 %
Yhteensä	85	114,9 %

Jos verrataan aiemmin esitettyå taulukkoa 2 ja taulukkoa 8, huomataan niiden tukevan toisiaan. Esimerkiksi päivittäisten ajanvarauksia oli tehty kyselyviikoilla 19 kappaletta ja vastaajista 10 oli valinnut tapaamisen syyksi päivittäiset pankkipalvelut. Asiakkaan tyytyväisyyttä ajanvaraukseen liittyen mitattiin kokonaisuudessaan kyselylomakkeen (LIITE 1/3) kysymyksen 12 muuttujilla, kuten saiko asiakas toivomansa ajan ja pääsikö tämä tapaamiseen pian. Muodostin näistä siis summamuuttujan, eli otin tähän analyysiin mukaan kaikki kysymyksen 12 muuttujat,

jotta saatiin mahdollisimman laaja vastaus kysymykseen. Asiakkaiden kokonais-tyytyväisyys ajanvaraamiseen oli erittäin hyvä (4,81).

Keskihajonta on tunnusluku, joka huomioi jokaisen havaintoarvon sijainnin aines-
tosta. Tämä tarkoittaa sitä, että keskihajonnan ollessa pieni, voidaan todeta vastaa-
jien antamien arvojen olevan lähellä keskiarvoa. Täten yksikin muista suuresti
poikkeava arvo aiheuttaa suuren vaihteluvälin. (TAULUKKO 9). Tässä tutkimuk-
sessa keskihajonta on siis vain 0,35. Voidaan päätellä, että tutkittujen muuttujien
arvot ovat siis lähellä keskiarvoa.

TAULUKKO 9. Keskiarvo ja keskihajonta summamuuttujasta ajanvaraus

n	Keskiarvo	Keskihajonta
74	4,81	0,35

Vertasin myös oliko sukupuolten välillä eroja ajanvaraamiseen liittyen (TAU-
LUKKO 10). Kun halutaan tutkia onko muuttujien välillä riippuvuutta tai onko
tämä riippuvuus tilastollisesti merkitsevää, tärkeintä on ensin määrittää hypotee-
sit. Hypoteesi on sivistynyt arvaus tutkimustulosten mahdollisista eroista, suhteis-
ta tai selityksistä. Asetettuihin ongelmiin on mahdollista ennakoida ratkaisuja
juurikin asettamalla ongelmille hypoteeseja. Hypoteesit muodostetaan yleensä
väitteen muodossa ja niitä voi olla monenlaisia. Yksi malli tilastollisissa tutki-
muksissa on ns. nollahypoteesi, joka väittää ettei eroja ole tutkittavien muuttujien
välillä ja, etteivät erot ole merkitseviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 147-
149.) Halusin testata onko vastaajan sukupuolella merkitystä eroavaisuuksiin.
Nollahypoteesi on täten, että miesten ja naisten välillä ei ole eroja.

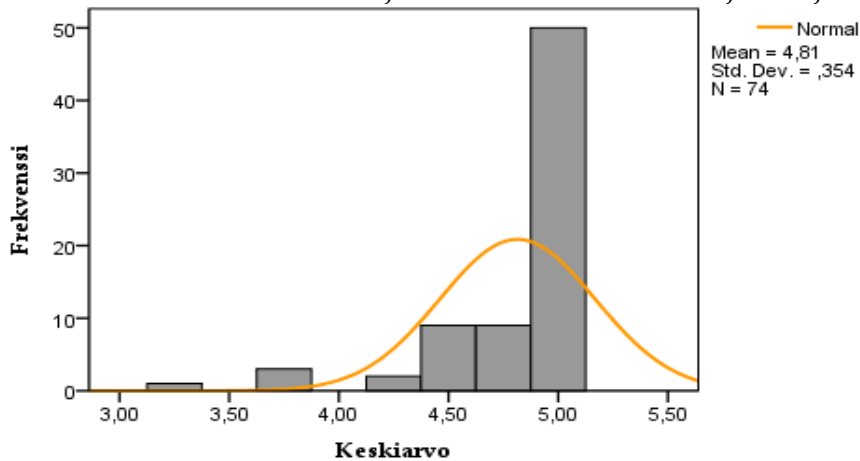
TAULUKKO 10. Miesten ja naisten väliset erot ajanvaraamiseen liittyen

Sukupuoli		Asiakas ei joutunut odottamaan pitkään saadakaseen ajan esimerkiksi soittamalla	Asiakas sai toiveidensa mukaisen ajan	Asiakas ei joutunut odottamaan konttorissa liian kauan	Asiakas otettiin hyvin vastaan
Nainen	Ka n	4,65 31	4,81 32	4,97 32	5,00 32
Mies	Ka n	4,53 40	4,80 40	4,78 40	4,98 40
Yhteensä	Ka n	4,58 71	4,81 72	4,86 72	4,99 72

Huomataan, että miehet ovat olleet hieman tyytymättömämpiä jokaisessa kysymyksessä kuin naiset. Kaikista heikoiten, vaikkakin hyvällä tuloksella, tyytyväisyyttä ilmeni siis odotusajan kanssa, aikaa varatessa esimerkiksi soittamalla. Puhe-
linpalvelun voisi sanoa olevan lähes jokaisessa yrityksessä pienimuotoinen ongelma. Tuntuu, ettei mihinkään yritykseen saa yhteyttä kovin nopeasti. Syy voi olla esimerkiksi kiire tai resurssien puute.

Merkitsevyystestejä on syytä tehdä silloin, kun halutaan tutkia onko muuttujien välillä olevat erot tilastollisesti merkitseviä vai onko erot vain sattumasta johtuvia. Merkitsevyystestejä voidaan tehdä vain jos tulokset noudattavat normaalijakaumaa. Näitä testejä voidaan toki tehdä, vaikka tulokset eivät noudattaisi normaalijakaumaa. Tällaisessa tilanteessa on kuitenkin syytä vakavasti pohtia ovatko erot sattumasta johtuvia vai todellisia. Halusin siis testata ovatko sukupuolten väliset erot tilastollisesti merkitseviä. Ensin tuli kuitenkin selvittää noudattavatko tulokset normaalijakaumaa (TAULUKKO 11).

TAULUKKO 11. Normaalijakauma summamuuttujasta ajanvaraus



Kuten taulukosta huomataan, jakauma ei ajanvarauksesta tehdyn summamuuttujan kohdalla noudata normaalijakaumaa. Testataan siitä huolimatta onko sukupuoli merkitystä vastausten kannalta ja onko ero tilastollisesti merkitsevä.

TAULUKKO 12. Sukupuoli merkitsevä tekijänä

(Independent Samples Test)	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Asiakas ei joutunut odottamaan pitkään saadakseen ajan esimerkiksi soittamalla	,792	,377	,621 ,638	69 68,850	,536 ,525
Asiakas sai toiveidensa mukaisen ajan	,013	,909	,096 ,096	70 67,932	,924 ,924
Asiakas ei joutunut odottamaan konttorissa liian kauan	10,141	,002	1,530 1,690	70 45,148	,130 ,098
Asiakas otettiin hyvin vastaan	3,361	,071	,893 1,000	70 39,000	,375 ,323

Ensimmäisessä sarakkeessa oleva niin sanottu Sig-arvo määrittää sen kumpaa riviä tarkastellaan Sig (2-tailed) sarakkeesta. Jos ensimmäisessä sarakkeessa oleva Sig-arvo on pieni ($p < 0,05$), tarkastellaan täten Sig (2-tailed)-sarakkeen alempaa riviä. P:n arvo ($<0,05$) tarkoittaa siis sitä, että jos sig-arvo on alle 0,05, voidaan sanoa eron olevan tilastollisesti merkitsevä 95 %:n merkitsevyystasolla.

Nollahypoteesi eli oletus oli siis se, että miesten ja naisten välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Nollahypoteesi jää siis voimaan, sillä miesten ja naisten välillä ei testien mukaan ole tilastollista eroa, koska sig (2-tailed) arvo on yli 0,05 (TAULUKKO 12). Ei siis ole merkitystä kumpaa sukupuolta vastaaja edustaa, vaan voidaan olettaa molempien olevan yhtä tyytyväisiä. Toimeksiantajan näkökulmasta asialla ei myöskään liene suurta merkitystä kumpaa sukupuolta edustavat henkilöt olivat tyytyväisempiä asiakaskohtaamiseen, mutta tämän tutkimuksen aiheen kannalta testin tekeminen oli luonnollista.

Vertasin myös tyytyväisyyttä ajanvaraamiseen sekä ikäryhmiä, josko näiden välillä olisi jotain eroja (TAULUKKO 13). Selvin ero ilmeni 26–39-vuotiaissa, jotka eivät olleet niin tyytyväisiä mihinkään ajanvaraukseen liittyviin kysymyksiin kuin muut ikäryhmät. Tämä sama ilmiö oli havaittavissa muissakin kysymyksissä esimerkiksi tapaamiseen liittyvissä osioissa.

TAULUKKO 13. Ikäryhmien väliset erot

Ikäryhmät		Asiakas ei joutunut odottamaan pitkään saadakseen ajan esimerkiksi soittamalla	Asiakas sai toiveidensa mukaisen ajan	Asiakas ei joutunut odottamaan konttorissa liian kauan	Asiakas otettiin hyvin vastaan
Alle 26	Ka n	4,63 8	5,00 8	4,88 8	5,00 8
26–39	Ka n	4,30 10	4,40 10	4,50 10	5,00 10
40–54	Ka n	4,45 20	4,81 21	5,00 21	4,95 21
55–65	Ka n	4,83 18	4,89 18	4,94 18	5,00 18
66-	Ka n	4,67 18	4,89 18	4,83 18	5,00 18
Yhteensä	Ka n	4,59 74	4,81 75	4,87 75	4,99 75

Ikäryhmien testauksessa käytin niin sanottua varianssianalyysiä, jonka myötä testataan usemman kuin kahden muuttujan keskiarvoja. Tulokset viittaavat siis esi-

merkiksi siihen, onko muuttujien keskiarvojen välillä riippuvuutta ja eroja. Tulok-
sista (LIITE 2) ilmeni, ettei ikäryhmien ja ajanvaraamisen välisissä keskiarvoissa
ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

8.2 Tyytyväisyys asiakaskohtamiseen

Mittasin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaskohtamiseen yleisellä tasolla (TAU-
LUKKO 14). Tämän analyysin avulla saadaan kokonaistyytyväisyys asiakaskoh-
taamisesta eli kyseessä on siis summamuuttuja. Analyysiin on otettu mukaan asi-
akkaan mieltymykset lomakkeen kaikkiin kysymyksiin kohdasta 13 (LIITE 1/4).
Esimerkiksi oliko tapaamiseen varattu riittävästi aikaa, oliko palvelutilanne rau-
hallinen ja selvitettiinkö asiakkaan senhetkinen tilanne pankkipalveluja kohtaan
tapaamisessa. Päätin muodostaa kyseisistä muuttujista summamuuttujan, sillä
keskiarvot näihin muuttujiin olivat kaikki erittäin hyviä. Koen, että tässä riittää tu-
lokseksi yksi keskiarvo, vaikka itse asiakaskohtaminen on yksi tärkeimmistä vai-
heista prosessissa. Asiakkaan tyytyväisyys yleensä koko asiakaskohtamiseen sai
huikean keskiarvon 4,91.

TAULUKKO 14. Tunnuslukuja summamuuttujasta asiakastapaaminen

n	Keskiarvo	Keskiahjonta
71	4,91	0,18

Asiakkailta tiedusteltiin myös muistettiinkö hänelle tarjota uusia palveluvaihtoehtoja,
muistettiinkö kertoa keskittämiseduista sekä erilaisista säästämisen vaihtoehtoja
doista (LIITE 1/5). Keskittäjä on sellainen asiakas, jolla on sekä OP-
bonusasiakkuus että Pohjolan etuasiakkuus. OP-bonusasiakas on siis Osuuspan-
kin omistajajäsen tai Helsingin OP-Pankin asiakas, jonka oma tai perheen yhteinen
pankkiasiointi, vakuutusasiointi tai molemmat yhdessä on vähintään 5 000 euroa
kuukaudessa. Omistajajäseneksi asiakas voi liittyä maksamalla osuusmaksun.

Pohjolan etuasiakkuus muodostuu Pohjolan vakuutuksista, joita asiakkaalla on vähintään kolme, eri tuoteryhmistä. (OP-Pohjola-ryhmä 2013.)

Uusia palveluvaihtoehtoja oli muistettu tarjota noin puolelle (TAULUKKO 15) asiakkaista. Muutama asiakas ei osannut kertoa, oliko tälle tarjottu uusia vaihtoehtoja vai ei. Tässä tapauksessa voi olla, ettei asiakas ole ymmärtänyt kysymystä oikein, tai asiakas ei muista tai huomannut tarjottiinko hänelle niitä. Noin joka kolmannes vastaajista ei kuitenkaan saanut uusia vaihtoehtotarjouksia, johon mielestäni tulee kiinnittää huomiota jatkossa.

TAULUKKO 15. Uudet palveluvaihtoehdot

MINULLA TARJOTTIIN UUSIA TAI ERILAISIA PALVELUVAIHTOEHTOJA	n	%
Kyllä	38	50,7
Ei	25	33,3
En osaa sanoa	8	10,7
Puuttuvat arvot	4	5,3
Yhteensä	75	100,0

Keskittämiseduista muistettiin kertoa lähes puolelle vastaajista ja lähes saman verran niistä on unohdettukin kertoa (TAULUKKO 16). Tosin, joka asiakaskohtaamisessa tämä ei ole tarpeellista, sillä keskittämisedut liittyvät enemmänkin vakuutuspuolen asiakkaisiin.

TAULUKKO 16. Keskittämisedut

MINULLE KERROTTIIN KESKITTÄMISEDUISTA	n	%
Kyllä	34	45,3
Ei	29	38,7
En osaa sanoa	6	8,0
Puuttuvat arvot	6	8,0
Yhteensä	75	100,0

Säästämisen ja sijoittamisen vaihtoehtoista muistettiin kertoa vain noin 39 %:lle asiakkaista (TAULUKKO 17). 46,7 %:a ei kokenut saaneensa tätä tietoa. Seitsemän

(9,3 %) asiakasta ei osaa sanoa saiko vaihtoehtoja säästämislle. Toki, mahdollisuuksien mukaan virkailija tarkistaa aina asiakkaan palvelut, ja epäkohdan huomattessaan pyrkii korjaamaan tilanteen. Näiden epäkohtien löytäminen voi olla finanssialalla välillä haastavaa. Tässäkin voidaan todeta, että asiakkaan kuuntelemisella ja tietojen saamisella on suuri merkitys.

TAULUKKO 17. Säästämisvaihtoehdot

MINULLE TARJOTTIIN SÄÄSTÄMISEN VAIHTOEHTOJA	n	%
Kyllä	29	38,7
Ei	35	46,7
En osaa sanoa	7	9,3
Puuttuvat arvot	4	5,3
Yhteensä	75	100,0

8.3 Tulokset seurannasta ja jatkotoimenpiteistä

Asiakkailta tiedusteltiin onko Pyhålaakson Osuuspankki ollut heihin yhteydesså tarpeeksi (LIITE 1/5). Låhes kaikki vastaajat, joita tåsså kysymyksesså oli yhteenså 67, vastasivat myõnteisesti (TAULUKKO 18). Voidaan siis olettaa, ettå Pyhålaakson Osuuspankki on ollut asiakkaisiin riittåvåsti yhteydesså.

TAULUKKO 18. Asiakkaiden mieltymys yhteydenpitoon

PYHÅLAAKSON OSUUSPANKKI ON OLLUT MINUUN RIITTÅVÅSTI YHTEYDESSÅ	n	%
Kyllå	67	89,3
Ei	2	2,7
Puuttuvat arvot	6	8,0
Yhteenså	75	100,0

Ajanvarausasiakkaalta kysyttiin myõs kuinka usein Pyhålaakson Osuuspankin tulisi olla yhteydesså håneen (TAULUKKO 19). Asiakkaiden mukaan 1–2 kertaa vuodessa on sopiva määrrå.

TAULUKKO 19. Ajanvarausasiakkaiden toiveet yhteydenpidosta

KUINKA USEIN PYHÄLAAKSON OSUUSPANKIN TULLISI OLLA MINUUN YHTEYDESSÄ?	n	%
Ei kertaakaan	10	13,3
1-2 kertaa vuodessa	57	76,0
Puuttuvat arvot	8	10,7
Yhteensä	75	100,0

Kyselyn avulla tiedusteltiin myös sovittiinko asiakkaan kanssa jatkotoimenpiteistä tapaamisen aikana, ja jos näin ei esimerkiksi tehty, olisiko asiakas halunnut sopia niistä (TAULUKKO 20 & 21). 66,7 prosenttia vastaajista kielsi sopineensa jatkosta virkailijan kanssa. 21,3 prosenttia oli sopinut jatkotoimenpiteistä. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa, sovittiinko jatkosta vai ei. Vastausten jakaumat selittynevät sillä, että jokaisen tapaamisen jälkeen ei ole tarvetta jatkotapaamiselle tai muille toimenpiteille. Esimerkiksi rahoitusasiakkaan kanssa on välttämätöntä sopia jatkosta selvityspaperien merkeissä, kun taas esimerkiksi tilinavaaja ei välttämättä tarvitse jatkotoimia.

TAULUKKO 20. Jatkotoimenpiteistä sopiminen

MINUN KANSSA SOVITTIIN JATKOTOIMENPITEISTÄ	n	%
Kyllä	16	21,3
Ei	50	66,7
En osaa sanoa	2	2,7
Puuttuvat	7	9,3
Yhteensä	75	100,0

Vertasin aiempaa kysymystä siihen, olisiko asiakas halunnut sopia jatkosta. Suurin osa asiakkaista vastasi kielteisesti, mutta 4,0 % vastaajista olisi halunnut sopia jatkosta. On siis tärkeää kysyä asiakkaalta vielä lopuksi, jäikö tälle mitään kysyttävää.

TAULUKKO 21. Toiveet jatkotoimenpiteistä

OLISIN HALUNNUT SOPIA JATKOTOIMENPITEISTÄ	n	%
Kyllä	3	4,0
Ei	44	58,7
En osaa sanoa	7	9,3
Puuttuvat arvot	21	28,0
Yhteensä	75	100,0

Tutkimuksessa kysyttiin paljon asiakkaiden mieltymyksiä koko palveluprosessiin liittyen, ja kuten analyyseistä huomataan, yleinen käsitys on erittäin hyvä. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä asiakaskohtaamisiin ja saamaansa palveluun joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Avoimia kysymyksiä yritin välttää jo lomaketta suunniteltaessa, koska niihin vastataan yleisesti melko vähän. Avoimet kysymykset antavat mielestäni laajan ja kattavan kuvan koko prosessista, vaikka avoimia vastauksia saatiin vähän. Muutamia seikkoja niistä kuitenkin jäi mieleen, joita Pyhälaakson Osuuspankki voisi kehittää. Asiakkailta kysyttiin mitä kehitettävää tapaamisessa voisi olla (LIITE 1/5). Kokosin seuraavaan muutamia kommentteja vastauksista:

- ”sain asiantuntevaa palvelua”
- ”pitkä sessio, vettä olisi voinut olla tarjolla”
- ”pullakahvit puuttui lopuksi”
- ”parasta palvelua”
- ”tarjoilu puuttui”
- ”palvelu oli kohteliasta ja asiallista”
- ”ei kehitettävää, kaikki meni hyvin”
- ”säästökorot korkeammaksi”

Nämä ovat suoria lainauksia vastauslomakkeista. Suurin osa oli jättänyt vastamatta tähän avoimeen kysymykseen. Yleinen kommentti asiakastapaamisen kehittämiseen oli kuitenkin positiivinen ja hyvin neutraali. Asiakkaat antoivat myös palautetta asiakastapahtumia ajatellen. Säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä tapah-

tumia toivottiin järjestettäväksi, joita Pyhålaakson Osuuspankki järjestååkin aika-ajoin. Asiakkaat toivoivat myös elohopeakerhotoimintaa, johon liittyviå toimentpi-teitå järjestetåån pitkin vuotta. Myös maininta toritapahtumasta sekå niin sanotus-ti kaikenlaisesta tiedosta nousivat esille. Tosin, vastaajat eivät tarkalleen kertoneet minkllaisesta toritapahtumasta tai tiedosta olisi kysymys.

Viimeisenä kohtana lomakkeessa asiakas sai jättää yleistä palautetta ja terveisiä Pyhålaakson Osuuspankille. Tässä muutamia suoria lainauksia palautteista:

- "ei laajentumisia, vaan hoitakaa omaa aluetta tehokkaasti"
- "kiitos"
- "olen saanut täältä parasta palvelua"
- "palvelu on ollut hyvää"
- "terveisin: tyytyväinen asiakas"
- "kiitos kaikista palveluista, en vaihda pankkia"
- "automaatista kun nostaa rahaa, ei tarvitsisi olla lahjoituskeryst!"
- "puhelimella tosi vaikea saada aikaa/yhteyttä"
- "hyvä pankki, kiitos palveluista!"
- "jatkakaa samaan malliin tulevaisuudessakin, henkilökohtaista asiakaspalve-lua"
- "konttorin aukioloajat ovat pielessä, ainakin yhtenä päivänä pitäisi saada varat-tua aika klo 16 jälkeen"

Kuten huomataan, palaute on ollut erityisen hyvää. Joihinkin palautteisiin Pyhä-laakson Osuuspankin on vaikea, saati mahdotonta vaikuttaa. Esimerkiksi auto-maatin lahjoituskerys-vaihtoehto ei ole pankin päätettävissä. Automaatit kun ei-vt ole Osuuspankin omistuksessa. Ilta-aikoja tapaamiseen on myös toivottu, mikä itseasiassa on jo mahdollista sopimuksen mukaan. Puhelinpalveluongelmiin on myös syytä panostaa. Tosin uskon, että sama ongelma lienee lähes jokaisella yri-tyksellä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

9.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Tutkimuksen pääongelma muodostui siis kysymyksestä: Minkälaisia käsityksiä Pyhålaakson Osuuspankkiin ajanvaranneilla asiakkailla on asiakaskohtaamisesta? Tämä kysymys kattaa siis koko palveluprosessin, johon haetaan vastausta seuraavilla alaongelmilla:

1. Minkålaisia käsityksiå asiakkaalla on ajanvaraamisesta Pyhålaakson Osuuspankkiin?

Tåhån ongelmaan haettiin vastausta usealla eri lomakkeessa (LIITE 1/2) esitetyllå kysymyksellå. Muodostin summamuuttujan vastauksista, jolloin tyytyvåisyydestå ajanvaraamista kohtaa saatiin selvitettyå kokonaisuudessaan. Asiakkaat olivat ajanvaraamiseen liittyen erittåin tyytyvåisiå, sillä keskiarvoksi tåmå summamuuttuja sai 4,81.

Asiakkaat varaavat tapaamisiin eniten aikoja edelleen puhelimitse, vaikka nykyisin ajanvaraamiselle on useita muitakin kanavia. Osa vastaajista antoi palautetta puhelinpalvelusta, mutta ilmeisesti ongelma ei ole niin vakava tuloksista ilmenneen ajanvarauskanavan suosion perusteella. Suuri osa oli myõs saanut sellaisen ajan kuin oli toivonut saavansa. Pyhålaakson Osuuspankin palvelut ovat mieleståni hyvin saatavilla olevia asiantuntijamåårån ollessa kiitettåvå.

2. Miltå asiakkaasta tuntui tulla tapaamiseen aikavarauksella Pyhålaakson Osuuspankkiin?

Yleinen käsitys asiakaskohtaamiseen paseemisestå oli kiitettåvå, mutta jotkut asiakkaista olivat joutuneet odottamaan tapaamista liian kauan konttorissa. Tåhån monesti voi vaikuttaa myõs asiakkaan omat tavat saapua odottamaan tapaamista.

Jotkut asiakkaat saattavat tulla hyvissä ajoin eli monesti liian aikaisin, ja tästäkin johtuen odotusaika voi tuntua pitkältä. Vastauksista ilmeni myös, että asiakkaat olivat saaneet sellaisen ajan, jonka olivat toivoneet saavansa. Yleensä asiakkaalle löydetään paras mahdollinen aika, joka sopii kummallekin osapuolelle. Asiakkaan vastaanottamiseen vastaajat olivat olleet tyytyväisiä.

3. Minkälaisia käsityksiä asiakkaalle jäi asiakastapaamisesta ja jatkotoimenpiteistä Pyhälaakson Osuuspankissa?

Tähän ongelmaan etsittiin vastauksia eri kysymyksillä (LIITE 1/4 ja 1/5). Asiakas kohtaaminen on palveluprosessissa kuitenkin ehkä se kaikista näkyvin osuus ja mieleenpainuvuin. Tässäkin osiossa asiakkaat olivat päällisin puolin erittäin tyytyväisiä. Asiakkaat kokivat, että tapaamiseen oli varattu aikaa tarpeeksi, ja jonka aikana saatiin hoidettua asia, jonka vuoksi aika oli varattu. Jos asiakas varaa ajan puhelimitse tai konttorissa, jotka olivat myös suosituimmat kanavat, ajanvaraaja yleensä varaa aikaa riittävästi. Tämä juurikin sen vuoksi, että käsittelijälle jää aikaa myös niin sanottuun taustatyöhön, jolloin myös seuraava asiakas voidaan ottaa joustavammin vastaan.

Asiakkaat kokivat yleisesti ottaen saavansa asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Palvelutilanne koettiin myös miellyttäväksi ja rauhalliseksi, jotka molemmat ovat tärkeitä asioita. Tapaamisessa saatiin myös vastausten perusteella hoidettua se asia, jonka takia alun perin asiakas oli tullutkin. Virkailijan koettiin myös olevan valmistautunut hyvin tapaamiseen, ja tähän vaikuttaa myös riittävä ajanvaraaminen jokaiseen asiakaskohtaamiseen. Asiakkaan tarpeet muihin palveluihin selvitettiin myös tapaamisessa erityisen hyvin vastausten perusteella. Tätä aihetta testattiin vastaajilla myös hieman toisella tavalla. Ajanvarausasiakkailta kysyttiin tarjottiinko tälle erilaisia/ uusia palveluvaihtoehtoja tai säästämisen vaihtoehtoja. Uusia tai erilaisia palveluvaihtoehtoja oli siis tarjottu yli puolelle asiakkaista, säästämistä taas saman verran oli unohdettu tarjota. Nämä kysymykset voivat toisaal-

ta merkitä asiakkaalle täysin eri asioita. Voihan olla, että uusi tai erilainen palveluvaihtoehto on sisältänyt samoja asioita, mutta vastaaja ei ole ymmärtänyt käsitettä oikein. Näitä muita palvelujen tarjoamisia on siis testattu usealla eri tavalla. Keskittämiseduista asiakkaille on syytä muistaa kertoa. Summamuuuttuja lomakkeen (LIITE 1/4) kysymyksiin asiakaskohtaamisesta oli 4,91. Voidaan siis todeta asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä asiakaskohtauksiinsa.

Haluttiin myös tutkia oliko asiakkailta tarkistettu perustiedot eli osoite-, puhelin- ja työsuhdetiedot. Nämä asiat on erittäin tärkeä pitää ajantasalla tiedonkulun ja turvallisuuden varmistamisen vuoksi. Näistä kaikista muuttujista ei kuitenkaan tämän työn kannalta ollut oleellista muodostaa graafisia kuvioita, vaan ne tiedot tulevat toimeksiantajan omaan käyttöön. Jatkotoimenpiteistä ja seurannasta asiakkaat olivat yksimielisiä, asiat olivat kunnossa. Pyhålaakson Osuuspankki on ollut asiakkaisiin riittävästi yhteydessä ja toivottu yhteydenpitoväli on 1–2 kertaa vuodessa. Tämä on mielestäni syytä muistaa, sillä asiakkaat todella toivovat yhteydenottoa pankin puolesta. Se antaa hyvän kuvan asiakaspalvelun laadusta.

9.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnåytetyön tavoitteena oli siis tutkia ajanvarausasiakkaiden näkemyksiå haluttuihin asioihin ja mielestäni tavoite saavutettiin. Työn tulokset antavat kehitysehdotuksia Pyhålaakson Osuuspankille, joita voidaan käyttää jatkossa varmistamaan palvelun laadukkuus asiakaskohtauksissa. Tutkimuksen tulokset vastasivat mielestäni esitettyihin tutkimusongelmiin, joita pohdittiin jo aiemmin luvussa 9.1.

Kun syksyllä 2012 aloitin opinnåytetyöprosessin, aiheen valinta muodostui kaikista haasteellisimmaksi vaiheeksi koko prosessissa. Toimeksiantajalla oli heti alussa selkeå tavoite tutkia juuri ajanvarausasiakkaiden tyytyväisyyttå tapaamisissa, mutta itse mietin muitakin vaihtoehtoja. Pääavoitteenani oli tehdä tutkimus kui-

tenkin Osuuspankkiin, sillä halusin kehittää osaamistani finanssialalla. Pohdittuani hieman tarkemmin toimeksiantajan ehdottamaa aihetta, päätin lähteä toteuttamaan sitä kiireisen aikatauluni tullessa vastaan.

Sain paljon apua työelämäohjaajaltani, jonka kanssa mietimme useita eri vaihtoehtoja tutkimuksen laadinnalle ja työn aiheen muotoilemiselle. Neuvotteluja kävimme ehkä eniten aiheen ja tutkimusongelmien selvittämiseen sekä tutkimuksen toteuttamiseen liittyvissä asioissa. Vaihtoehtona lomakekyselylle oli sähköinen kysely, joka olisi teetetty Pyhålaakson Osuuspankin kustannuksella. Kustannusyiden vuoksi päädyimme kuitenkin kyselylomakkeeseen, jota lähdin suunnittelemaan. Kyselylomaketta muokkasin ja sitä arvioitiin useaan eri otteeseen työelämäohjaajan, toimitusjohtajan, asiakkuuspåällikön sekä ohjaavan opettajan kanssa. Heiltå kaikilta sain paljon hyviä kehitysehdotuksia, joita toteutin oman näkemyksen linjaamana. Lopullinen versio hyväksyttiin vielä toimeksiantajalla.

Prosessin aloittaminen oli sinånså aika vaivatonta, sillä kirjallisuutta aiheesta löytyi hyvin ja pystyin käyttämään omaa työkokemusta teorian ymmärtämiseen sekä sen tukemiseen. Kokonaisuudessaan työn tekeminen oli kuitenkin melko uuvuttavaa, sillä tein opinnåytetyötä palkkatyön ohella. Tukea sain kuitenkin prosessissa mukana olevilta henkilöiltå. Tutkimuksesta eniten jäi harmittamaan tutkimuksen toteutusajankohta. Ajankohtana joulukuun (2012) alkupuolisko oli ajanvarauksen kannalta hieman hiljaisempi jakso. Tutkimusaika olisi kokonaisuudessaan voinut olla pidempi, jolloin vastauksia olisi saatu pidemmåltå tarkastelujaksolta. Nåin tutkimuksesta olisi muodostunut kattavampi ja tulokset olisivat olleet luotettavampia, påteviå sekä paremmin yleistettåvisså. Kyselylomakkeen visuaalisuutta pohdin myös, jolloin lomake olisi voitu muotoilla paria sivua lyhyemmåksi. Prosessini alkoi myös ehkå "vååråsså" jårjestyksesså, sillä kysely toteutettiin jo paljon ennen kuin olin saanut teoriaosuuden valmiiksi. En kuitenkaan koe, ettå kyselystå olisi jåånyt ulkopuolelle mitåån asioita, mutta ehkå sen teettåminen olisi ollut jår-

kevämpää vasta, kun koko teoriaosuus olisi ollut täysin valmiina. Näin tutkimusongelmaa ja koko prosessia olisi tullut pohdittua vieläkin tarkemmin.

Koko prosessi onnistui mielestäni kiitettävästi olosuhteet huomioon ottaen. Tutkimustulokset osoittavat erityistä tyytyväisyyttä Pyhålaakson Osuuspankin palveluprosessia kohtaan ja ne antavat tietoa siitä, missä asioissa pankin tulee kehittää asiakaskohtauksia. Olen siis erityisen tyytyväinen, kun työn tuloksista on apua toimeksiantajalle palvelun kehittämisessä ja ennen kaikkea se saa pohjatietoa asiakaskohtauksista. Tulokset näyttävät myös sen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Pyhålaakson Osuuspankin palveluihin muunakin aikana kuin tutkimusviikoilla. Tulokset olivat pankin kannalta erittäin hyviä eikä varsinaista ongelmaa palveluissa tulosten perusteella ole.

Hyvä palaute tulee ottaa vastaan samalla tavalla kuin negatiivinen. Sitä pitää pohtia ja analysoida samoin keinoin. Palveluprosessi on Pyhålaakson Osuuspankin ajanvarausasiakkaiden mukaan ollut erityisen laadullista. Asioita, joita toivottiin toteutettavaksi, Pyhålaakson Osuuspankki voi pohtia muodostaisivatko ne asiakkaalle parasta palvelua ja nostaisivatko ne palvelunarvoa.

Tänä päivänä on tärkeää keskittyä asiakkaaseen sekä tämän tyytyväisyyteen. Varsinkin, kun sähköinen media on nostattanut vaikutustaan myös finanssipalvelujen osalta, on konttoriasiointiin panostettava. Laadukkaat asiakaskohtaukset varmistavat konttoriasioinnin tärkeyden ja merkityksen palvelukokonaisuutena. Monet asiakkaat kokevat edelleen saavansa kasvokkain helpommin ja nopeammin vastauksen ongelmaansa. Konttoriasioinnin merkitys tulee kasvamaan, sillä vain se on suora yhteys niin sanottuun face-to-face-kohtaukseen. Sanoisin, että näillä tuloksilla Pyhålaakson Osuuspankin on hyvä jatkaa eteenpäin laadullisena ja hyvänä finanssipalveluja tarjoavana osuuspankkina.

LÄHTEET

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida? Porvoo: WSOY.

Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssi-toiminnan käsikirja. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

OP-Pohjola-ryhmän talouslehti Chydenius. 4/2012. Stina Suominen. s. 10.

De Leeuw, E., Hox, J. & Dillman, D. 2008. International Handbook of Survey Methodology. Great Britain: Psychology Press Taylor & Francis Group.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.

Finanssialan Keskusliitto 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: www.fkl.fi. Luettu 20.2.2013.

Finanssivalvonta 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: www.finanssivalvonta.fi. Luettu 23.2.2013.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Kirjasarja osa 8. Jyväskylä: Yrityksen tietokirjat.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6-7. painos. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Karvonen, A. 2005. Haapaveden Osuuspankki. 100 toimintavuotta asiakkaidensa ja jäsentensä parhaaksi. 1. painos. Ylivieska: Art-Print Oy.

- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Kumar, R. 2011. Research Methodology. A step-by-step guide for beginners. 3rd Edition. London: Sage Publications Ltd.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1.painos. Helsinki: WSOY.
- Lehtinen, J. & Storbacka, K. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Moutinho, L. & Hutcheson, G. 2011. The Sage Dictionary of Quantitative Management Research. London: SAGE Publications Ltd.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum.
- OP-Pohjola-ryhmä 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: www.op.fi. Luettu 10.10.2012.
- OP-Pohjola-ryhmän asiakaslehti. 2012. Heli Jimenez. 9;13.
- Payne, A. 1993. The Essence Of Services Marketing. The United Kingdom: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Zemken, R. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. 3. painos. Helsinki: Rastor Oy.

Asiakaskokemuksia ajanvarauksista Pyhålaakson Osuuspankissa

Tämä asiakaskokemustutkimus on tarkoitettu kaikille Pyhålaakson Osuuspankkiin asiakas-tapaamiseen tuleville asiakkaille. Tutkimus on osana Centria ammattikorkeakoulussa opis-kelevan lopputyötä, joten tutkimuksen tekijänä toimii opiskelija. Olisimme kiitollisia jos vastaisitte kyselyyn. Siten autatte meitä kehittämään palvelujamme. Kysely toteutetaan konttorissa XXXXX välisenä aikana.

Tutkimus on täysin luottamuksellinen. Tutkija käsittelee tuloksia ainoastaan tilastollisin menetelmin, eikä yksittäisen vastaajan tiedot tule missään näkyviin. Henkilötietojanne käy-tetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Tutkimuksessa on 21 lyhyttä kysymystä, joihin jokaiseen toivomme vastaustanne. Vastaa-minen vie vain muutaman minuutin. Vaihtoehtokysymyksissä ympyröikää vain yksi vaihto-ehto. Tutkimukseen osallistuvien kesken arvotaan kaksi tuotepalkintoa. Arvonta suoritetaan XXXXX ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!

Jos haluatte lisätietoja tutkimukseen liittyen, voitte ottaa yhteyttä tutkimuksen tekijään nina.karppinen@cou.fi.

Ystävällisin terveisin



Nina Karppinen

Centria ammattikorkeakoulu



Tietonne arvontaa varten:

Nimi: _____

Ooitte: _____

Puhelinnumero: _____

Pyhålaakson OP 

Yhdessä hyvä tulee.

9. Kuinka usein olette varanneet ajan Pyhälaakson Osuuspankkiin viimeisen vuoden aikana?
Ympyröikää Teitä lähinnä oleva vaihtoehto.

- 1) En kertaakaan
- 2) 1–2 kertaa vuodessa
- 3) 3–6 kertaa vuodessa
- 4) Kerran kuukaudessa
- 5) Useammin

10. Mikä on yleisimmin käyttämäne ajanvaraustapa? Valitkaa yksi vaihtoehto.

- 1) Varaan ajan konttorissa
- 2) Varaan ajan soittamalla
- 3) Varaan ajan verkkopankissa
- 4) Varaan ajan jotain muuta kautta, mitä? _____

11. Minkä asian perusteella varasitte ajan tällä kerralla? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- 1) Päivittäispalvelut (esim. tilit, kortit, verkkopalvelu ym.)
- 2) Pohjolan vakuutukset
- 3) Rahoitus eli luotto
- 4) Säästö- ja sijoituspalvelut
- 5) Lakipalvelut
- 6) Muu, mikä? _____

12. Miten seuraavat väittämät vastaavat mielipidettänne ajanvaraukseen liittyen.
Ympyröikää yksi vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
En joutunut odottamaan pitkään sadakseni ajan tapaamiseen (esim. soittamalla)	1	2	3	4	5
Sain varattua toiveideni mukaisen ajan	1	2	3	4	5
Konttorissa en joutunut odottamaan tapaamiseen pääsyä liian kauan	1	2	3	4	5
Minut otettiin hyvin vastaan tullessani tapaamiseen	1	2	3	4	5

13. Miten seuraavat väittämät vastaavat mielipidettänne asiakastapaamiseen liittyen. *Ympyröikää yksi vaihtoehto.*

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tapaamiseen oli varattu riittävästi aikaa	1	2	3	4	5
Sain asiantuntevaa palvelua	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu oli ystävällistä	1	2	3	4	5
Tapaamisessa saatiin hoidettua se asia, jonka perusteella tulin	1	2	3	4	5
Virkailija oli valmistautunut asiakastapaamiseen hyvin	1	2	3	4	5
Palvelutilanne oli miellyttävä	1	2	3	4	5
Palvelutilanne oli rauhallinen	1	2	3	4	5
Tämänhetkinen tarpeeni eri pankkipalveluja kohtaan selvitettiin tapaamisessa	1	2	3	4	5

14. Tarkistettiinko Teiltä tapaamisessa osoite-, puhelin- ja/tai työsuhtetietonne oikeellisuus?

1) Kyllä

2) Ei

15. Mitä kehitettävää tässä tapaamisessa olisi mielestänne?

16. Kun ajattelette tämän kertaista tapaamistanne, mitä mieltä olette seuraavista kysymyksistä?*Ympyröikää toinen vaihtoehto.*

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Tarjottiinko Teille uusia tai erilaisia palveluvaihtoehtoja?	1	2	3
Tarjottiinko Teille säästämiseen liittyviä vaihtoehtoja?	1	2	3
Kerrottiinko Teille keskittämiseduista?	1	2	3
Sovitteko virkailijan kanssa jatkosta, kuten seuraavasta tapaamisesta? (Jos vastasit kyllä, siirry kohtaan 17.)	1	2	3
Jos ette sopineet, olisitteko halunneet sopia?	1	2	3

17. Onko Pyhälaakson Osuuspankki ollut Teihin riittävästi yhteydessä?

1) Kyllä 2) Ei

18. Jos vastasitte edelliseen kohtaan "Ei", pitäisikö Pyhälaakson Osuuspankin olla Teihin enemmän yhteydessä? Muussa tapauksessa siirtykää kohtaan 19.

1) Kyllä 2) Ei

19. Kuinka usein mielestänne Pyhälaakson Osuuspankin tulisi olla Teihin yhteydessä?

1) Ei kertaakaan 2) 1-2 kertaa vuodessa 3) Useammin

20. Oletteko kiinnostunut saamaan lisätietoa jostain palvelustamme?

1) Kyllä. Mistä? _____

2) En

21. Minkälaisista pankin järjestämistä asiakastapahtumista olisitte kiinnostunut?

Tähän voitte kirjoittaa terveiset/ toiveet Pyhälaakson Osuuspankille

Kiitos!

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Ikä	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Asiakas ei joutunut odottamaan pitkään saadakseen ajan esimerkiksi soittamalla	Alle 26	,325	,376	,909	-,73	1,38
		,175	,332	,984	-,75	1,10
		-,208	,337	,972	-1,15	,74
		-,042	,337	1,000	-,99	,90
	26-39	-,325	,376	,909	-1,38	,73
		-,150	,307	,988	-1,01	,71
		-,533	,313	,438	-1,41	,34
		-,367	,313	,767	-1,24	,51
	40-54	-,175	,332	,984	-1,10	,75
		,150	,307	,988	-,71	1,01
		-,383	,258	,574	-1,11	,34
		-,217	,258	,917	-,94	,51
	55-65	,208	,337	,972	-,74	1,15
		,533	,313	,438	-,34	1,41
		,383	,258	,574	-,34	1,11
		,167	,264	,970	-,57	,91
	66-	,042	,337	1,000	-,90	,99
		,367	,313	,767	-,51	1,24
		,217	,258	,917	-,51	,94
		-,167	,264	,970	-,91	,57