

ASIAKASTYYTYVÄISYYS PUHELIMESSA TAPAHTUVAAN ASIOINTIIN KESKI-SUOMEN OSUUSPANKIN VERKKO- JA PUHELINPALVELUYKSIKÖSSÄ

Samuli Lahtinen
Rasmus Solajoki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijät LAHTINEN, Samuli SOLAJOKI, Rasmus	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.2009
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYS PUHELIMESSA TAPAHTUVAAN ASIOINTIIN KESKI-SUOMEN OSUUSPANKIN VERKKO- JA PUHELINPALVELUYKSIKÖSSÄ		
Koulutusohjelma		
Liiketalous		
Työn ohjaaja KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja Keski-Suomen Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantaja oli Keski-Suomen Osuuspankki. Tutkimuksessa selvitettiin Keski-Suomen Osuuspankin Verkko- ja Puhelinpalveluyksikköön soittaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun puhelimitse.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena puhelinhaastatteluna. Kyselyyn valittiin 50 haastateltavaa. Tutkimustulosten analysoinnissa apuna käytettiin Microsoft Excel-ohjelmaa. Teoriaperustana tutkimuksessa käytettiin palvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä, joiden pohjalta kirjoitettiin tutkimuksen viitekehys.</p> <p>Tutkimuksen mukaan haastateltavien yleistyytyväisyys Keski-Suomen Osuuspankin Verkko- ja Puhelinpalveluyksikön puhelimitse tapahtuvaan asiakaspalveluun oli hyvää. Haastateltavien tyytyväisyys oli erittäin hyvää puhelinasiointin asiantuntevuudessa, ystävällisyydessä, toimihenkilön suhtautumisessa haastateltavan tilanteeseen ja annettujen ohjeiden selkeydessä. Huonoimmat arvosanat tulivat puhelinasiointin sujuvuudesta ja puhelinpalvelun tärkeydestä osana pankkipalveluita.</p> <p>Tutkimus selkeyttää toimeksiantajan kokonaiskuvaa Verkko- ja Puhelinpalveluyksikön toiminnasta. Tämän lisäksi tutkimus tarjoaa kehitysehdotuksia yksikön toiminnalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, palvelu, puhelinpalvelu		
Muut tiedot		



Authors LAHTINEN, Samuli SOLAJOKI, Rasmus	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16112009
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION WITH TELEPHONE SERVICES PROVIDED BY THE NETWORK AND TELEPHONE SERVICE UNIT OF KESKI-SUOMEN OSUUSPANKKI		
Degree Programme Business Administration		
Tutor KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Keski-Suomen Osuuspankki		
Abstract <p>The employer of the research was Keski-Suomen Osuuspankki. The research focused on the satisfaction of customers who had called to the Network and Telephone Service Unit of Keski-Suomen Osuuspankki regarding the customer service they had received on the telephone.</p> <p>The research was conducted as a quantitative research on the telephone. 50 persons were chosen as interviewees. Microsoft Excel programme was used as assistance in the analysis of the research results. The theoretical basis of the research was service, quality of service and customer satisfaction based on which the frame of reference was written.</p> <p>According to the interviewees, the general satisfaction on the telephone customer service of the Network and Telephone Service Unit of Keski-Suomen Osuuspankki was good. The satisfaction of the interviewees was very good with respect to the expertise of the telephone service, kindness, the attitude of the personnel towards the interviewee's situation and the clarity of instructions given. The fluency of the customer service as well as the importance of the telephone service as a part of banking services generated the worst grades.</p> <p>The research clarifies the general view on the operation of the Network and Telephone Service Unit. In addition, it provides development suggestions for the operation of the unit.</p>		
Keywords Customer satisfaction, service, telephone service		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 YRITYSESITELY.....	5
2.1 OP-Pohjola –ryhmä.....	5
2.2 Keski-Suomen Osuuspankki.....	6
2.3 Verkko- ja puhelinpalveluyksikkö	6
2.4 Puhelinpalvelut OP-Pohjolaryhmässä	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTEILLÄ	8
3.1 Asiakkaan kokemat arvot osana asiakastyytyväisyyttä.....	8
3.2 Asiakkaan kokemat hyödyt osana asiakastyytyväisyyttä	9
3.3 Asiakasodotukset.....	11
3.4 Laatu asiakastyytyväisyyden edistäjänä	11
3.5 Asiakastyytyväisyys	13
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	15
5 PALVELU	16
5.1 Palvelun laatu	18
5.1.1 Koettu palvelun laatu eli laatumielikuva.....	19
5.1.2 Totuuden hetket	20
5.2 Asiakaspalvelu puhelimitse.....	21
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	22
6.2 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä.....	22
6.3 Kyselylomake.....	23
6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	25
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
7.1 Vastaajien taustatiedot.....	27
7.2 Vastaajien yhteydenotot.....	28
7.3 Pankkipalvelun ongelman ratkaisu puhelimesta.....	33

7.4 Ajanvarausten määrä.....	34
7.5 Asiakastyytyväisyys	35
7.6 Haastateltavien antama suora palaute.....	48
8 LOPPUYHTEENVETO	51
LÄHTEET	66
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	67
KUVIOT	
KUVIO 1. Arvon muodostuminen.....	9
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma.....	27
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma	28
TAULUKKO 3. Vastaajien soittokerrat pankkiin viimeisen vuoden aikana ..	29
TAULUKKO 4. Vastaajien soittokerrat pankkiin viimeisen vuoden aikana ikäryhmittäin.....	29
TAULUKKO 5. Vastaajien yhteydenottojen aiheet.....	30
TAULUKKO 6. Vastaajien yhteydenottojen aiheet ikäryhmittäin.....	31
TAULUKKO 7. Mihin numeroon yleensä soittanut	32
TAULUKKO 8. Mihin numeroon yleensä soittanut ikäryhmittäin	32
TAULUKKO 9. Ratkaistiinko asia puhelimesta.....	33
TAULUKKO 10. Miten asia hoidettiin kuntoon	34
TAULUKKO 11. Ajanvarausten määrä vastaan otetuista puheluista	35
TAULUKKO 12. Puhelimesta asioinnin sujuvuus viime soittokerralla	37
TAULUKKO 13. Puhelimesta asioinnin sujuvuus ikäryhmittäin.....	37
TAULUKKO 14. Palvelun asiantuntevuus viime soittokerralla	38
TAULUKKO 15. Palvelun asiantuntevuus ikäryhmittäin.....	39
TAULUKKO 16. Palvelun ystävällisyys viime soittokerralla	39
TAULUKKO 17. Palvelun ystävällisyys ikäryhmittäin	40

TAULUKKO 18. Toimihenkilön suhtautuminen haasteltavan tilanteeseen viime soittokerralla	41
TAULUKKO 19. Toimihenkilön suhtautuminen haastateltavan tilanteeseen ikäryhmittäin.....	41
TAULUKKO 20. Annettujen ohjeiden selkeys viime soittokerralla	42
TAULUKKO 21. Annettujen ohjeiden selkeys ikäryhmittäin	43
TAULUKKO 22. Haastateltavien odotusten täytyminen puhelinpalvelusta viime soittokerralla	44
TAULUKKO 23. Haastateltavien odotusten täytyminen puhelinpalvelusta ikäryhmittäin.....	44
TAULUKKO 24. Puhelimessa asioinnin tärkeys osana pankkipalveluiden hoitoa	45
TAULUKKO 25. Puhelimessa asioinnin tärkeys osana pankkipalveluiden hoitoa ikäryhmittäin.....	46
TAULUKKO 26. Haastateltavien kokonaistyytyväisyys puhelimessa tapahtuvaan pankkiasiointiin.....	47
TAULUKKO 27. Haastateltavien kokonaistyytyväisyys puhelimessa tapahtuvaan pankkiasiointiin ikäryhmittäin.....	47
TAULUKKO 28. Puhelimen käytön suosittelu muille ihmisille pankkiasioden hoitamisessa.....	48

1 JOHDANTO

Sähköinen asiointi on lisääntynyt vuosittain pankkimaailmassa. Tämän vuoksi pankkeihin on perustettu yksiköjä, jotka keskittyvät ainoastaan pankin sähköisten palveluiden hoitoon. Sähköisillä palveluilla tarkoitetaan internetin ja puhelimen välityksellä tapahtuvaa asiointia. Tulevaisuuden näkymät ovat selvät: sähköinen asiointi tulee lisääntymään myös jatkossa.

Tutkimus mittaa Keski-Suomen Osuuspankin (KSOP) Verkko- ja Puhelinpalveluyksikköön (VePu) soittaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun puhelimitse. Tutkimus päätettiin suorittaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuskysymykseksi määriteltiin: kuinka tyytyväisiä Keski-Suomen Osuuspankin Verkko- ja Puhelinpalveluyksikköön soittaneet asiakkaat ovat puhelimitse saamaansa asiakaspalveluun? Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluin pääosin strukturoitujen kysymysten avulla. Tutkittavina olivat viimeisen vuoden aikana KSOP:n VePu:un soittaneet asiakkaat. Haastateltaviksi valittiin yhteensä 50 henkilöä.

Tutkijat työskentelevät Keski-Suomen Osuuspankissa, toinen tutkijoista Sepälän konttorissa ja toinen VePu:ssa. Tutkijat olettavat, että työkokemuksesta on merkittävää hyötyä tutkimusta tehtäessä. Tutkijoiden työssä on tullut ilmi, että jotkut asiakkaat ovat kritisoineet voimakkaasti pankin puhelinpalvelun toimivuutta. Näin ollen odotuksena on, että tämä näkyy asiakastyytyväisyydessä negatiivisesti.

Tutkimuksen tavoitteina olivat asiakastyytyväisyyden selvittäminen, kehitysideoiden tuottaminen ja toimeksiantajan jo olemassa olevan tilannekuvan selkeyttäminen. Toimeksiantajan tiedossa on, että puhelinpalvelun toimivuutta on kritisoitu, etenkin puheluiden siirtelyn osalta.

2 YRITYSESITTELY

2.1 OP-Pohjola -ryhmä

Itsenäiset Osuuspankit ja ryhmän keskusyhteisö OP-Keskus tytär- ja lähiyh-teisöineen muodostavat OP-Pohjola -ryhmän. Ryhmä tarjoaa pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluita sekä henkilö- että yritys- ja yhteisöasiakkaille. OP-Pohjola -ryhmän toiminnan pohjana on osuustoiminnallisuus. Pääosin OP -ryhmä muodostuu itsenäisistä osuuspankeista, OP-Keskus osk:sta ja Pohjola-pankki Oyj:stä. Suomessa ryhmällä on yli neljä miljoonaa asiakasta, joista runsaat 1200000 on lisäksi osuuspankkien omistajajäseniä. (Osuuspankin verkkosivut. Viitattu 15.10.2009. www.op.fi, Op-Pohjola -ryhmä, OP-Pohjola -ryhmä pähkinäkuoressa.)

OP-Pohjola -ryhmä työllistää yli 12000 henkilöä. Ryhmän tase oli 65,7 miljardia euroa vuoden 2007 lopussa. Toimipaikkoja Suomen rajojen sisäpuolelta löytyy yhteensä noin 630. Pankki- ja sijoituspalvelut, vahinkovakuutus, henki-vakuutus ja kiinteistövälitys muodostavat OP-Pohjola -ryhmän liiketoimin-tasegmentit. (Osuuspankin verkkosivut. Viitattu 15.10.2009. www.op.fi, OP-Pohjola -ryhmä, OP-Pohjola -ryhmä pähkinäkuoressa.)

Osuuspankit ovat itsenäisiä ja paikallista vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja. Osuuspankit tarjoavat pankkipalvelut kotitalous- ja pk-yritysasiakkaille sekä maa- ja metsätalousasiakkaille. Yritysmuodoltaan pankit ovat osuuskuntia, joissa jäsen ja ääni -periaate kuuluu päätöksenteon perus-arvoihin. Pankkien omistajajäsenistä muodostuva osuuskunnan kokous tai edustajisto käyttää ylintä päätösvaltaa. Edustajisto valitsee pankille hallinto-neuvoston, mikä puolestaan valitsee pankille hallituksen. Hallituksessa on pankin toimitusjohtaja ja omistajajäsenien edustajia. Helsingin OP Pankki Oyj, mikä on OP-Keskuksen tytäryhtiö, harjoittaa vähittäispankkitoimintaa pääkau-punkiseudulla. (Osuuspankin verkkosivut. Viitattu 15.10.2009. www.op.fi, OP-

Pohjola -ryhmä, OP-Pohjola -ryhmä pähkinänkuoressa, OP-Pohjola -ryhmän yleisesittely.)

2.2 Keski-Suomen Osuuspankki

Keski-Suomen Osuuspankki on itsenäinen, paikallista vähittäispankkitoimintaa harjoittava talletuspankki. Keski-Suomen Osuuspankki tarjoaa pankkipalveluita kotitalous- ja pk-yritysasiakkaille, maa- ja metsätalousasiakkaille ja julkiselle sektorille. KSOP:hen kuuluu 17 asiointikonttoria joista osa on hallinnollisesti yhdistetty. Näin ollen konttoriverkosto kattaa maantieteellisesti Keski-Suomen alueen aina Joutsasta Kinnulaan saakka. Työntekijöitä KSOP:hen kuuluu hieman alle 300.

2.3 Verkko- ja Puhelinpalveluyksikkö

Keski-Suomen Osuuspankin Verkko- ja Puhelinpalveluyksikkö toimii Jyväskylän Seppälän kaupunginosassa. VePu on sähköinen konttorikanava, eli siellä ei siis tehdä neuvotteluja asiakkaiden kanssa kasvotusten. VePu on perustettu vuonna 2001 KSOP:n pääkonttorin tukiyksiköksi. Vuonna 2003 KSOP oli pilottoimassa OP -ryhmälle mallia asiakkaan puhelinpalvelun hoitamiseksi. Nyky-mallinen VePu syntyi vuonna 2004 kasvaneen sähköisen pankkiasiointitarpeen myötä. Tällä hetkellä VePu työllistää hieman yli 20 toimihenkilöä. Osa toimihenkilöistä hoitaa pelkästään verkon kautta tulleita palvelutoimeksiantoja ja toinen osa työskentelee puhelimitse. Puhelimitse työskentely tarkoittaa sisään tuleviin palvelusarjapuheluihin vastaamista ja ulosottojen hoitamista. Verkon kautta työskentely sisältää muun muassa asiakkaiden verkkopalvelun kautta lähettämien viestien käsittelyä sekä verkkopalvelun kautta tapahtuvaa pankkineuvontaa. Molemmissa palvelukanavissa toimii erikseen rahoitus- ja sijoitusneuvottelijoita ja päivittäisten pankkiasioiden asiakasneuvoja. Lisäksi päivittäispuolen asiakasneuvojat tekevät asiakkaille ajanvarauksia konttorei-

hin. VePu:ssa on mahdollisuus vaihtaa rooleja verkkokanavasta puhelinpalveluun osaamisen edellyttämissä rajoissa.

Sähköinen pankkiasiointi on jatkuvassa kasvussa ja VePu on ajan kuluessa laajentunut ja tulee laajenemaan lisääntyvän asiointitarpeen kasvun myötä. VePu:n toimintaa rajoittaa toistaiseksi asiakkaan tunnistamiseen sekä pankkikalaisuuteen liittyvät tekijät. Nykyään on esimerkiksi mahdollista hoitaa opintolaina- ja käyttöluottoneuvotteluja pelkästään verkon- ja puhelimen avulla. Näin ollen missään prosessin vaiheessa asiakasta ei tarvitse tavata kasvokain. Sijoituspuolella voidaan asiakkaan kanssa käydä esimerkiksi osake- ja rahastokauppaa puhelimitse. Päivittäisasioinnissa asiakkaalle voidaan esimerkiksi tilata pankkikortteja tai lopettaa tilejä verkon ja puhelimen välityksellä. Pankissa uskotaan, että tulevaisuudessa etenkin nuoret haluavat käyttää enemmän sähköisiä palvelukanavia hyväkseen pankkiasioiden hoitamisessa. VePu:ssa uskotaankin, että jo lähitulevaisuudessa muun muassa asuntolainoja pystyttäisiin neuvottelemaan alusta loppuun asti verkon ja puhelimen kautta.

2.4 Puhelinpalvelut OP-Pohjola -ryhmässä

Verkko- ja Puhelinpalveluyksikkö toimii yhteistyössä ulkoistetun, valtakunnallisen puhelinvaihteen ja valtakunnallisen Osuuspankin puhelinpalvelun (Yhteyskeskus) kanssa. Puhelinvaihteesta puhelut ohjataan eteenpäin asiakkaan haluamaan Osuuspankkiin. Osuuspankin valtakunnallisessa puhelinpalvelussa voi rajoitetusti hoitaa pankkiasioita, esimerkiksi verkkopalvelutunnusten avulla maksaa laskuja puhelimitse. Pidempää selvittelyä vaativat asiat siirretään KSOP:n konttoreihin ja VePu:un. Pankin toimihenkilöillä on omat henkilökohtaiset puhelinnumerot, mutta näiden numeroiden jakaminen asiakkaille on jokaisen toimihenkilön itsensä päätettävissä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LÄHTEILLÄ

3.1 Asiakkaan kokemat arvot osana asiakastyytyväisyyttä

Kuluttajan arvot ovat laajoja elämän peruseriaatteita, kun puolestaan asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisistä kulutustilanteista. Nämä molemmat ohjaavat kulutuskäyttäytymistä ja päätöksentekoa omalta osaltaan. Arvot muodostuvat kuluttajien yleisluontoisista taipumuksista ja kohteiden sekä objektien arvostuksista. Tämän lisäksi arvoilla voidaan käsittää kuluttajien valintataipumuksia, jotka ilmenevät toistuvalla ja johdonmukaisella tavalla ostotapahtumissa ja kulutusvalinnoissa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16.)

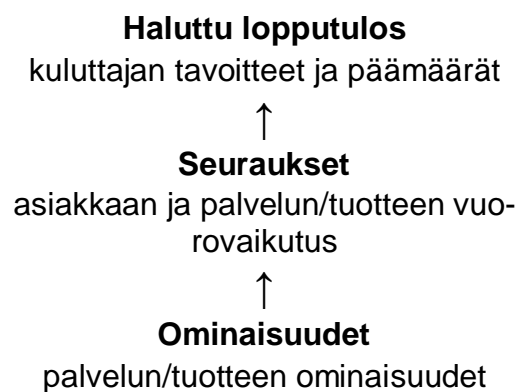
Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna asiakkaan kokema arvo on hyvin laaja ja monimutkainen käsite. Se voi muodostua koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena tai rahamääräisesti mitattavissa olevista hyödyistä. Asiakkaan kokema arvo rakentuu myös teknisistä, taloudellisista ja sosiaalisista hyödyistä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–17.)

Asiakkaan kokemat positiiviset ominaisuudet, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai -paikkaan muodostavat asiakkaan kokeman hyödyn. Ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyvät negatiiviset ominaisuudet muodostavat puolestaan asiakkaan kokemat uhraukset. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Asiakaskohtaamisen aikana tapahtumasta vaihdannasta muodostuu asiakkaalle vuorovaikutusarvo. Kohtaamisen vaivattomuus määrittää suurilta osin asiakkaalle syntyvän arvon. Arvon takaamiseksi tulee tästä syystä poistaa kaikki turhat esteet, jotka estävät asiakasta hyödyntämästä toimittajan tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Arvo, mikä muodostuu asiakaskohtaamisen aikana, syntyy osaltaan tarjonnasta ja prosessista, joita puolestaan asiakas arvioi omien odotustensa perusteella. Aikaisemmat kokemukset toimittajasta tai kil-

pailijoista vaikuttavat edellä mainittuihin odotuksiin. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 35.)

Kuten kuviosta 1 ilmenee, asiakkaalle syntyy haluja ja mieltymyksiä palvelun tai tuotteen tiettyjä ominaisuuksia kohtaan niiden kokeilun ja käytön perusteella. Asiakkaat arvioivat hyödykkeen käytön seurauksia sen perusteella, kuinka ne edesauttavat heitä halutun tavoitteen saavuttamisessa.



KUVIO 1. Arvon muodostuminen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.)

Arvon muodostumista voidaan tutkia myös siten, että asiakas voi tavoittelemiensa päämäärien perusteella hahmottaa hyödykkeen käytöltä haluamansa seuraukset. Tämän perusteella asiakas mieltää palvelun tai tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19–20.)

3.2 Asiakkaan kokemat hyödyt osana asiakastyytyvyyttä

Asiakkaan kokemat hyödyt perustuvat aina asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon, joten hyödyt ovat aina henkilökohtaisia. Tästä johtuen kahden eri asiakkaan kokemia hyötyjä ei voi vertailla keskenään objektiivisesti. Tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuva positiivinen seuraus voidaan määritellä asiakkaan

kokemaksi hyödyksi. Näiden lisäksi kuluttajan kokemaa käyttäytymisen hyötyä voidaan usein tarkastella käyttäytymisen kustannuksella. Kuluttaja pyrkii taloudellisella käyttäytymisellään siihen, että toiminnasta aiheutuvat hyödyt maksimoidaan ja vastaavasti kustannukset minimoidaan. Kuluttajan tunnistamat hyödyt ja kustannukset saattavat muuttua aikajänteen ja konkreettisuuden suhteen. Taloudellisen käyttäytymisen hyödyt koetaan usein abstraktilla tasolla, esimerkiksi palvelun sujuvuutena tai palvelun/tuotteen tuottamana mielihyvänä. Kustannukset ovat usein konkreettisia, esimerkiksi ne voivat muodostua rahasta, vaivannäöstä tai ajasta. Hyödyt ja kustannukset voidaan kokea myös eriaikaisesti. Pitkällä aikajaksolla koettujen hyötyjen kustannukset saattavat syntyä jo lyhyen ajan kuluttua tai päinvastoin. Yleensä kuluttaja kokee huomomaksi vaihtoehdoksi edellä mainitun. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29–30.)

Sosiaaliset hyödyt, henkilökohtaiset kontaktit ja jäsenyyden tunne voivat olla asiakassuhteeseen liittyviä hyötyjä. Samaistumisen tunne, halu kuulua tietyn yrityksen asiakaspiiriin voivat tarkoittaa sosiaalista hyötyä. Ihmiset kokevat asemansa etuoikeutetuksi ja arvostetuksi, kun heillä on henkilökohtainen kontakti. Tällainen ”tuttu asiakaspalvelija” voi luoda asiakassuhteeseen lisäarvoa. Jäsenyyden tunne ja samaistuminen voivat johtaa asiakkaita ryhmäytymiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 34.)

Kuuselan ja Rintamäen teoksesta käy ilmi, että Gwinner, Gremler ja Bitner (1998) luokittelivat tutkimuksessaan hyödyt kolmeen eri luokkaan. Nämä hyödyt ovat luottamushyödyt, sosiaaliset hyödyt ja erikoiskohteluun liittyvät hyödyt. Luottamushyödyt voivat koostua esimerkiksi palveluntarjoajan luotettavuuden kasvuna, huolten ja riskien vähenemisenä ja tietämykseen tulevasta. Asiakassuhteessa sosiaalisia hyötyjä voi syntyä, kun esimerkiksi palveluyrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välillä vallitsee sellainen suhde, jossa osapuolet tunnistavat toisensa ja jossa heidän välille kehittyy ystävyys. Tutkimuksen kolmas hyöty on erikoiskohteluun liittyvät hyödyt. Tällaisia hyötyjä muodostuu, kun asiakkaat saavat esimerkiksi nopeampaa palvelua, hinnan alenusta tai lisäpalveluja. Erikoiskohteluun liittyvät hyödyt ovat usein palveluhenkilökunnan antamia etuja. (Kuusela & Rintamäki 2002, 35.)

3.3 Asiakasodotukset

Asiakkaalle muodostuu yrityksen tuotteista odotusarvo. Aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat vaikuttavat asiakkaan odotukseen. Asiakkailla voi olla odotuksia muun muassa ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, tuotteiden laatuun, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Teknologian kehittyessä asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso ovat kasvaneet etenkin palvelujen suhteen. (Lecklin 2006, 91.)

Yrityksen tulisi pystyä täyttämään, mieluiten ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset pyrkiessään asiakastyytyväisyyteen. Mielikuvien avulla voidaan vaikuttaa odotusarvoon. Odotusarvoihin voidaan valita strategisesti korkea tai matala laatumielikuva. Jos yritys antaa toiminnastaan korkean mielikuvan, se asettaa tiettyjä lisäpaineita. Jos toiminta ei kykene täyttämään asiakkaille annettuja lupauksia ja odotuksia, asiakastyytyväisyys laskee laatuaukon vuoksi. Mikäli yritys antaa toiminnastaan matalan laatumielikuvan, on asiakkaiden odotuksiin helpompi vastata. Yrityksen kiinnostavuus asiakkaiden silmissä on kuitenkin vähäistä. Ihannetilanne olisi tarpeeksi korkea mielikuvastrategia asiakkaiden kiinnostuksen ja tarpeen herättämiseksi sekä asiakasodotusten ja laadun täyttävä, jopa ylittävä toiminta. (Lecklin 2006, 91–92.)

3.4 Laatu asiakastyytyväisyyden edistäjänä

Laatukäsitteen eri tulkinnat muuttuvat sitä mukaa, minkälainen tarkastelunäkökulma asiaan otetaan. Yleismääritelmä laadulle kuitenkin on, että asiakkaan tarpeet täytetään yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Näin ollen asiakastyytyväisyys ei ole päämäärä, johon tulee itsepintaisesti pyrkiä. Olli Lecklin (2006, 18) mainitsee kirjassaan osuvan esimerkin:

Esimerkiksi pankin asiakkaat ovat varmasti tyytyväisiä, jos he saavat lainan nollakorolla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että pankin toiminta olisi laadukasta, pikemminkin päinvastoin, koska pankin oma kannattavuus kärsii saamatta jäävien tuottojen seurauksena.

Laadulle on ominaista sen suoritustason jatkuva parantaminen niin tehokkaasti, kuin sen kehitys sallii. Kehittämisärsykeitä tulee saada sekä omasta järjestelmällisestä laatutyöstä, että yrityksen ulkopuolelta. Tilanteita, joissa laatu saa uusia vaatimuksia voi olla esimerkiksi innovaatiot, kilpailijoiden toiminta ja markkinoiden sekä yhteiskunnan muutokset. (Lecklin 2006, 18.)

Kuusela ja Rintamäki mainitsevat kirjassaan Oliverin (1999) laatumääritelmän. Kyseisen määritelmän mukaan laatu on yliveraisuutta, jokin erikoisominaisuus tai standardien täyttäminen. Näiden lisäksi laatu voidaan kokea käyttökelpoisuutena tai houkuttelevuutena. Tällöin laatukokemus ohjaa kohti asiakastyytyväisyyttä. Samasta kirjasta ilmenee Zeithamlin ja Bitnerin (1996) määritelmä laadusta. Heidän mukaansa laatu muodostuu täsmällisyydestä ja luotettavuudesta, henkilökunnan osaamisesta, kyvystä nähdä asiakkaan asema tai tilanne, palvelua tukevat organisaation resurssit ja tahto täyttää asiakkaiden toiveet mahdollisimman nopeasti. (Kuusela & Rintamäki 2002, 53.)

Laatua voidaan tarkastella Ropen ja Pölläsen (1998) mukaan neljästä eri näkökulmasta. **Kilpailunäkökulmaiseen laatuun** kuuluu käsitys, että laatu on kilpailutekijä, jolloin menestys kilpailussa syntyy, kun yrityksen laatu on kilpailijoita parempi. Toisin sanoen kilpailunäkökulmainen laatu painottuu pelkästään laatuylivoimaan, vaikka laatutaso ei tyydytä asiakaskuntaa, eikä laatu ole liike-taloudellisesti järkevimmin toteutettu. **Toteutusnäkökulmaista laatua** käsitellään tuotannon ja tuotteen toimivuuden kannalta. Näin ollen laadun aikaansaamisen keskeisiä lähtökohtia ovat tuotannon ja resurssien optimaalinen käyttö. (Rope & Pöllänen 1998, 158–159.)

Talouslaadussa ideana on, että vaadittavaa laatua tulisi pystyä tekemään mahdollisimman pienin kustannuksin. Laadun kehittämisen myötä myös tuottomahdollisuudet tulisi ottaa huomioon. **Asiakaslaatu** tarkoittaa ainoastaan

sitä, millaisena asiakas palvelun tai tuotteen kokee. Laatuksiteerit ovat siis ne, joita asiakasryhmä palvelussa tai tuotteessa arvostaa. (Rope & Pöllänen 1998, 159.)

3.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Yritys saavuttaa kilpailuetumatkan muihin yrityksiin nähden panostamalla enemmän asiakkaidensa palvelamiseen kuin kilpailijat. Kilpailevien yritysten on vaikea matkia ylivoimaista henkilökemiala, empatiala, avulialaisuutta ja muita elementtejä asiakkaan kohtelussa. Asiakkaiden kokeman huonon kohtelun hyvittäminen ja anteeksipyyntökyky osoittavat asiakkaille, että yritys haluaa panostaa heihin. Asiakastyytyväisyyden muodostumisen ydin on asiakkaasta välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, että yritys kohtelee heitä vähintäänkin oikeudenmukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyys synnyttää uskollisia asiakkaita, mikä on erittäin tärkeää yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan myös muille. Tyytyväiset asiakkaat voivat parantaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta sen perusteella, että heistä aiheutuu vähemmän markkinointikustannuksia. Asiakastyytyväisyys edesauttaa kanta-asiakkaiden määrän kasvussa. Tyytyväisyyden lisäksi asiakasta on motivoitava myös ostamaan, sillä liiallinen tyytyväisyyteen tuudittautuminen voi kostautua. Asiakkailta on hyvä kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja missä asioissa on kehittämisen varaa. Menetetyiltä asiakkailta on hyvä saada tietoa, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tieto siitä, mihin asiakkaat ovat pettyneet ja mitä he odottavat, helpottaa palvelun laadun kehittämissessissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64–65.)

Asiakkaan tekemisen lisäksi asiakastyytyväisyyden kehittämiseen vaikuttaa myös se, mitä asiakas tuntee. Näin ollen asiakastyytyväisyys voidaan määri-

tellä mielihyvän tuntemukseksi. Mielihyvä syntyy, kun asiakas saa palvelusta tai tuotteesta ratkaisun tarpeilleen. Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan: *tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen*. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys merkitsee tyytymättömyyttä tai tyytyväisyyttä jossakin tietyssä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys on kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summa ja se tarkoittaa myös kuluttajan kokonaistyytymättömyyttä tai -tyytyväisyyttä tietyn organisaation toimintaa kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Tutkimusten mukaan kuluttajat kokevat eri tavoin edellä mainitut tyytyväisyyden lajit. Tapahtumakohtaista tyytyväisyyttä kuluttajat arvioivat yleensä tietyn palvelutilanteen eri osatekijöiden perusteella, mutta kokonaistyytyväisyyttä tutkitaan yritystä koskevien yleisten kokemusten pohjalta. Uusintaostoaikaisiin on tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä suuri vaikutus, kun asiakkaan kokonaistyytyväisyys on alhainen. Asiakkaat antavatkin tuoreimman palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoaikaisiin silloin kun yleisarvostus on alhainen. Viimeisin palvelutapahtuma ei taas vaikuta uusintaostoaikaisiin juurikaan, mikäli kokonaistyytyväisyys on korkea. Vaikka kokonaistyytyväisyyden tason ylläpitämisen ja kehittämisen tärkeyttä korostetaan, ei tule kuitenkaan vähätellä tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitystä. Varsinkin asiakassuhteen alussa tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden varmistaminen on tärkeää. Kokonaistyytyväisyyttä ei ole voinut vielä muodostua, jonka takia yksittäisillä kohtaamisilla on erittäin suuri merkitys suhteen jatkumisen kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Se on siis markkinointitutkimus, mikä kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Tämän perusteella markkinointitutkimuksen yleiset toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Näin ollen tutkimuksen toimivuuden, seuraavassa mainittavat yleiset kriteerit toteutuvat.

- Tutkimusta pitäisi suorittaa **järjestelmällisesti** siten, että pystytään tarkkailemaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja esimerkiksi vertailemaan eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.
- **Lisäarvoa** tuotetaan, mikäli asiakastyytyväisyystutkimus tehdään niin, että sen avulla voidaan kehittää markkinointia asiakassuhteen parantamiseksi ja sisäistä toimintaa.
- Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten tulisi automaattisesti tuottaa impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. Toisin sanoen, se olisi **automaattisesti toimintaan kytkettyä**. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

Jotta asiakastyytyväisyys saadaan selvitetyksi, kaikki eri tyytyväisyyteen keskittyvät osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen (Rope & Pöllänen 1998, 85). Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaankin informaatiota koko palvelukokonaisuudesta. Esimerkiksi ensivaikutelma, joustavuus, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys ja muut asiakkaat ovat tutkimuksen kohteina. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

5 PALVELU

Suomalainen asiakas on yleensä haasteellinen, sillä hän harvoin kertoo kielteistä tai myönteistä palautetta, palaute on siis pyydettävä häneltä. Usein suomalainen asiakas ilmaisee negatiivisen palvelukokemuksen ainoastaan vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Täten yritysjohdolle on välittömästi saatava tieto mahdollisista asiakaspalveluongelmista, jotta tilanne saadaan korjattua. Yritys, joka toimii asiakaspalautteen saatuaan korjaamalla virheensä ja rohkaisemalla asiakkaitaan antamaan palautetta, saavuttaa helposti hyvän maineen. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä yllättämään asiakas positiivisesti tekemällä jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa odottaa. Tällaiset kokemukset tuovat helposti yritykselle positiivista nostetta kun asiakas kehuu saamaansa palvelua ystävilleen ja muille tuttavilleen. Asiakaspalvelussa tärkeintä on tiedostaa, miten ihmiset haluavat tulla kohdelluiksi. Asiakas ei juuri arvosta sitä, että palvelutilanteessa muutamat asiat sujuvat hyvin, vaan hänen mielestä kaiken tulisi sujua hyvin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48–49.)

Palvelu on ilmiönä monimutkainen. Se pitää sisällään merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta aina palveluun tuotteena asti. Myös laskutus ja valitusten käsittely ovat asiakkaalle tarjottavia palveluja. Edellä mainittuja kutsutaan usein asiakkaille näkymättömiksi palveluiksi passiivisen käsittelytapansa vuoksi. Tällaiset palvelut käsitellään usein siten, että niitä ei ymmärretä palveluiksi vaan ongelmiksi. Tästä syntyy organisaatiolle runsaasti kilpailumahdollisuuksia, mikäli kyseisiä näkymättömiä palveluja opitaan kehittämään ja hyödyntämään. (Grönroos 2001, 78–79.)

Useimmiten palvelu sisältää jonkinlaisen vuorovaikutuksen palveluntarjoajan kanssa. Grönroos (2001, 80) kirjoittaa kirjassaan havainnollistavan esimerkin, jota muokattiin opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen mukaiseksi. Pankkiasioinnissa, kuten pankkikortin tilaamisessa, asiakas ei välttämättä ole läsnä eikä suoranaيسessa vuorovaikutustilanteessa pankin kanssa. Vuorovaikutustilanne tapahtuu vasta kun asiakas noutaa korttia tai saa tiedon kortin noutoajankoh-

dasta esimerkiksi puhelimitse. Tällaiset vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja ne voivat ratkaisevasti vaikuttaa siihen, millaisena asiakas pankin kokee. Tällaisissa tilanteissa asiakas ei välttämättä pysty arvioimaan pankissa tehtyä työtä, mutta hän arvioi pankkia palveluprosessin vuorovaikutustilanteiden perusteella. (Grönroos 2001, 79–80.)

Grönroosin (2001, 81) mukaan palveluilla on kolme peruspiirrettä:

- Palvelut ovat prosesseja koostuen toimintojen sarjoista tai toiminnoista, eivät kuitenkaan asioista.
- Palvelut kulutetaan ja tuotetaan joltakin osin samanaikaisesti.
- Asiakas on mukana palvelun toimintaprosessissa ainakin jossain määrin.

Prosessiluonne on palvelujen tärkein piirre. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista. Prosesseissa käytetään niin ihmisiä kuin muitakin resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Näin asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Suurin osa palveluiden ominaispiirteistä johtuu niiden prosessiluonteesta. Sen lisäksi, että palvelut ovat prosesseja, ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikeaa suorittaa perinteisin tavoin. Ennalta tuotettua laatua, jota voidaan valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu, ei näin ollen ole. Grönroos (2001, 82) mainitsee kirjassaan esimerkin, jota muokattiin opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen mukaiseksi. Asiakkaan on mahdollista ostaa ja myydä osakkeita reaaliajassa puhelimen välityksellä. Tällöin palvelu tuotetaan lähes kokonaan syntyneessä vuorovaikutustilanteessa ja asiakkaan vastaanottaessa palvelun. Kolmas peruspiirre korostaa, ettei asiakas ole vain palvelun vastaanottaja, koska hän toimii palveluprosessissa myös tuotantoresurssina. Palveluita ei voida varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita tämän ja edellä mainittujen piirteiden takia. Asiakkaita voi yrittää varastoida vaikka palveluita ei voi pitää varastossa. (Grönroos 2001, 81–82.)

5.1 Palvelun laatu

Tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus ovat asiakkaan kokeman palvelun laadun kaksi ulottuvuutta. Yrityksen toimintojen tulokset ovat osa laatukokemusta, esimerkiksi kun asiakas saa pankista lainan. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessaan palveluiden laatua. (Grönroos 1998, 63.)

Vuorovaikutuksen laatua saatetaan pitää sisäisesti koko toimitetun tuotteen laatuna. Tässä on kuitenkin kyseessä vain yksi laadun ulottuvuus. Tätä kutsutaan usein palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Se on asiakkaalle jäävä osuus kun tuotantoprosessi ja ostajan sekä myyjän vuorovaikutus on ohi. Teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa selkeästi tapa, jolla prosessin lopputulos eli tekninen laatu välitetään hänelle. Pankkiautomaatin saatavuus tai pankkivirkailijoiden olemus, käyttäytyminen ja tapa sanoa asiansa vaikuttavat asiakkaan käsitykseen palvelusta. (Grönroos 1998, 63–64.)

Toinen laadun ulottuvuus on prosessin toiminnallinen laatu. Se liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Asiakkaaseen vaikuttaa, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Monet palvelut, esimerkiksi toimitukset tai valitusten käsittely lisäävät molemmat osaltaan sekä teknistä että toiminnallista laatua. Valituksen käsittelyprosessin tulos on teknisesti laadukas, mikäli se käsitellään asiakasta tyydyttävien tuloksin. Mikäli käsittely on kuitenkin ollut monimutkaista ja vienyt paljon aikaa asiakas saattaa olla tyytymätön. Lopullinen, koettu kokonaislaatu on heikompi kuin se muuten olisi ollut johtuen prosessin toiminnallisen laadun alhaisuudesta. (Grönroos 1998, 64–65.)

5.1.1 Koettu palvelun laatu eli laatumielikuva

Palvelutuotantoprosessin kaikissa vaiheissa asiakas arvioi palvelun laatua. Ydintuote ja kaikki sen liitännäispalvelut ovat arvioinnin kohteena. Fyysisen tuotteen laadusta on helppo muodostaa asiakkaille nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva. Palvelun laatua ei puolestaan ole yhtä helppo arvioida, tästä johtuen asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuvaan vaikuttaa eniten tunneasiat kuin todelliset tiedot tai omat kokemukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Yrityksen tai sen jonkin toimipisteen imago on palveluissa äärimmäisen tärkeää. Se saattaa vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on esimerkiksi positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, hän saattaa antaa anteeksi pieniä virheitä. Imago saattaa kuitenkin kärsiä, mikäli virheitä sattuu usein saman asiakkaan kohdalla. Jos yrityksen imago on asiakkaan mielessä jo valmiiksi kielteinen, virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan siis pitää laadun kokemisen filtterinä. (Grönroos 2001, 101.)

Jotta palvelun laatua saadaan parannettua, on kehitettävä myös kolmea muuta palvelujärjestelmän osaa. Nämä osat ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti ja palvelun tuotantoprosessi. Palvelun laatu on siis seurausta edellä mainituista osista. Palveluyhteisöjen etsimä vika ei aina ole palvelun laadussa, vaan vika voi löytyä esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista, heikosti tuotetuista liitännäispalveluista tai huonosta ilmapiiristä. Tähän asiaan liittyy vahvasti myös totuuden hetket, jota käsitellään tuonnempana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.)

Grönroosin (1998) kirjasta käy ilmi kymmenen tekijää, jotka vaikuttavat koetun palvelun laatuun. **Luotettavuus** tarkoittaa suorituksen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta. Esimerkiksi palvelu suoritetaan oikein jo ensimmäisellä kerralla. **Reagoimiskyky** koskee työntekijöiden valmiutta ja motivaatiota palvelulla, eli palvelu tapahtuu ajallaan ja on sujuvaa. Tarvittavien tietojen ja taitojen hallinta muodostaa **pätevyyden**, mikä koostuu esimerkiksi kontaktihenkilöiden

tiedoista ja taidoista. **Saavutettavuudella** tarkoitetaan yhteydenoton helppoutta ja mahdollisuutta, jolloin palvelu on helposti saatavissa puhelimitse eikä odotusaika ole liian pitkä. Kontaktihenkilöiden käytöstavat, huomaavaisuus ja oikea asenne asiakasta kohtaan muodostavat **kohteliaisuuden**. **Viestintä** merkitsee asiakkaan kuuntelua ja selkokielistä puhetta, mikä tukee palvelun selostamista ja selkeyttä. Yrityksen maine ja nimi rakentavat **uskottavuuden**, mikä merkitsee asiakkaiden etujen ajamista ja rehellisyyttä. Vaarojen, riskien ja epäilyksien minimointi luovat asiakkaalle **turvallisuutta**. Aito pyrkimys ymmärtää asiakkaan tarpeita merkitsee **asiakkaan tuntemista ja ymmärtämistä**, jolloin asiakasta kohdellaan yksilöllisesti. **Fyysinen ympäristö** luo palvelun fyysiset tekijät, kuten palvelussa käytettävät apuvälineet ja koneet. (Grönroos 1998, 70.)

5.1.2 Totuuden hetket

Totuuden hetki käsitteenä tarkoittaa, että palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu tässä ja nyt. Se on eräänlainen mahdollisuuksien tilaisuus. Seuraavassa hetkessä asiakas on lähtenyt, tilanne on ohi, eikä käytettävissä ole juurikaan tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. On liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin mikäli laadussa on ollut ongelmia. Tämän takia on pyrittävä luomaan toinen totuuden hetki. Tällä tarkoitetaan, että palveluntarjoaja voi esimerkiksi kontaktoida asiakasta selittääkseen tai korjatakseen virheen. Hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna uuden luominen on luonnollisesti työläämpää ja tehottomampaa. (Grönroos 1998, 68–69.)

Todellisuudessa asiakas kokee totuuden hetkiä koko ajan kun hän on palveluorganisaation asiakkaana. Asiakkaan käyttäessä pankkipalveluja hän käy läpi monia totuuden hetkiä, esimerkiksi puhelimitse ajanvarauksen tekemisestä lainaneuvotteluun aina lainan viimeisen lyhennyserän maksamiseen asti. Tästä syystä palveluiden tuotanto- ja toimitusprosessit tulee kehittää ja suorit-

taa käytännössä siten, että negatiivisia totuuden hetkiä ei pääse syntymään. (Grönroos 1998, 69.)

5.2 Asiakaspalvelu puhelimitse

Lahtinen ja Isoviita (1998) käsittelevät teoksessaan puhelinkäyttäytymistä keskittyen lähinnä yrityksestä ulospäin suuntautuviin soittoihin. Samat teesit ja ohjeet soveltuvat myös yrityksen inbound -puheluihin, eli yritykseen soittavien asiakkaiden yhteydenottoihin. Puhelinkäyttäytymisessä esiintyvät seikat vaikuttavat oleellisesti asiakastyytyväisyyteen.

Puhelinviestintä on vuorovaikutusmarkkinointia, minkä merkitys kiihtyvässä liike-elämässä korostuu merkittävästi. Laskelmien mukaan nykyisin kahdeksan asiakasta kymmenestä hoitaa asioitaan yritykseen puhelimitse. Näin ollen puhelinkäyttäytyminen on yritykselle merkittävä ja huomionarvoinen asia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 86.)

Koska puhelimesta ei yleensä nähdä asiakasta, on hänet tämän vuoksi hyvä kuvitella eteensä. Tällainen toimintatapa voi ehkäistä puhetyylin muuttumista mekaaniseksi ja monotoniseksi. Koska puhelimesta ei voida käyttää hyväksi eleviestinnän keinoja, tulee keskittyä puhumiseen ja äänellisten tehokeinojen käyttämiseen. Tämän takia tulee puhua selkeästi ja käytettävä sanoja, jotka molemmat osapuolet ymmärtävät samalla tavoin. Kuten edellä mainittiin, ääni on puhelimesta työskentelevän keskeisin työväline, minkä takia äänenkäyttöön tulee kiinnittää huomiota. Huomionarvoisia tehokeinoja ovat esimerkiksi myönteisyys, kohteliaisuus, äänen voimakkuus ja selkeys, sanojen painotus sekä puheen tauotus. Puutteet edellä mainituissa tekijöissä saattavat johtaa negatiiviseen palvelukokemukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 86–87.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sitä käytetään selvittämään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytyksenä on riittävän suuri ja edustava otos. Aineisto kerätään usein standardoiduin tutkimuslomakkein ja valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Sillä selvitetään myös asioiden välisiä riippuvuuksia ja tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Tulokset, mitkä saadaan aineistosta, usein yleistetään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon käyttäen tilastollisen päättelyn keinoja. Määrällisen tutkimuksen avulla ei usein pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä, mutta siten saadaan yleensä kartoitettua vallitseva tilanne. (Heikkilä 2008, 16.)

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2009. Ensimmäinen vaihe suunnittelussa käsitti tutkimuksen toteutustavan valinnan. Vaihtoehtoina olivat strukturoitu puhelinhaastattelu, strukturoitu sähköpostihaastattelu ja kvalitatiivinen haastattelu. Pohdinnan jälkeen tutkimustavaksi valittiin strukturoitu puhelinhaastattelu. Kvalitatiivinen haastattelu hylättiin, koska toimeksiantajalle ei ollut hyötyä muutamasta laajemmasta haastattelusta. Strukturoitu sähköpostihaastattelu olisi helpottanut tutkimuksen toteutusta sekä mahdollistanut suuremman vastaajamäärän. Edellä mainittu menetelmä hylättiin, koska riittävän vastaajamäärän mahdollistamiseksi olisi tarvittu jonkinlainen vastaamiseen motivoiva palkinto. Strukturoitu puhelinhaastattelu mahdollisti vastaajakohde-

ryhmän tarkan rajaamisen. Esimerkiksi siten, että tutkimukseen vastasi viidestä eri ikäluokasta ja molemmista sukupuolista sama vastaajamäärä. Tutkimuksen päätavoite oli saada mahdollisimman paljon vastaajia edellyttäen, että vastaajia on sama määrä kaikissa ikäryhmissä. Kyseisen menettelytavan avulla tutkimuksessa ei ilmennyt eri ikäryhmien vastaajamääristä johtuvia tuloväärityksiä.

Puhelinhaastatteluiden tekeminen aloitettiin maaliskuussa 2009 ja haastattelut saatiin valmiiksi huhtikuun loppuun mennessä 2009. Alkuperäisenä tavoitteena oli saada 100 puhelinhaastattelua tehtyä. Kiireellisestä aikataulusta johtuen päädyimme toimeksiantajan kanssa 50 haastatteluun.

Puhelinhaastattelun alussa tutkijat esittelivät itsensä ja tiivistetysti asian. Tämän lisäksi kerrottiin haastatteluun kuluva aika-arvio ja pyydettiin suostumus haastatteluun osallistumiseen. Haastattelun aikana kiinnitettiin huomiota äänen käyttöön, puheen selkeyteen ja kohteliaisuuteen. Oli tärkeää, että haastattelija ei ottanut kantaa haastateltavien vastauksiin ja mahdollisiin kommentteihin liittyen toimeksiantajaan tai sen toimintaan. Vaikka tutkijat olivat tutkimuksen aikaan työsuhhteessa Keski-Suomen Osuuspankissa, haastateltavien mahdollisiin kysymyksiin pankkiasioista ei otettu kantaa. Puhelinhaastattelun lopussa haastateltavaa kiitettiin kyselyyn osallistumisesta ja toivotettiin hyvää jatkoa.

6.3 Kyselylomake

Haastateltavat valittiin satunnaisesti viimeisen vuoden aikana (1.3.2008 - 1.3.2009) Keski-Suomen Osuuspankin Verkko- ja puhelinpalveluun soittaneista asiakkaista. Haastateltavien taustatiedoista merkittäviä tekijöitä olivat ainoastaan ikä ja sukupuoli. Tutkimukseen oli tarkoitus haastatella myös alle 21-vuotiaita, mutta haastateltavia kyseisestä ikäryhmästä ei löytynyt riittävästi. Haastattelurunko suunniteltiin yhteistyössä Verkko- ja puhelinpalveluyksikön

esimiehen Eija Tolkin kanssa. Kysymykset hyväksyttiin tämän lisäksi pankin johtoryhmässä.

Kyselylomakkeella tutkittiin valittujen asiakasryhmien tyytyväisyyttä Keski-Suomen Osuuspankin puhelinpalvelun toimivuuteen ja asiakaspalvelun laatuun. Tämän lisäksi haastatteluissa selvitettiin asiakkaiden odotuksia ja kokemaa tärkeyttä puhelinpalvelusta.

Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake suunniteltiin siten, että sen avulla oli mahdollisimman helppo tehdä haastattelu puhelimitse. Kysymyksistä tehtiin selkeitä ja yksiselitteisiä ja useimmat niistä pohjautuvat viitekehyksessä esitettyihin asioihin. Jokaisessa kysymyksessä oli vastausvaihtoehdot valmiiksi annettu, lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, mikä oli avoin kysymys. Kysymyksien 8-15 vastauksissa käytettiin 5-portaista järjestysasteikkoa. Vastausvaihtoehdoissa ääripää numero 5 tarkoitti parasta arvosanaa ja numero 1 huonointa arvosanaa. Tällä tavoin tyytyväisyyden mittaaminen oli puhelimitse helppoa. Mikäli vastaus oli numero 1 tai 2, pyydettiin haastateltavaa perustelemaan vastaus avoimesti. Tällä tavoin saatiin vastauksen ohella parannusehdotuksia. Vaihtoehdoissa ei käytetty ”en osaa sanoa”-tyylistä ilmaisua, koska haastateltavilta haluttiin saada kantaa ottava mielipide kysymyksiin.

Kyselylomake laadittiin Word 2007 – kirjoitusohjelmalla yksinkertaiseksi, koska haastateltavat eivät lomaketta nähneet. Pääkriteerit lomakkeen teossa olivat kysymysten sujuva esittäminen, vastausten yksinkertainen merkitseminen vastauslomakkeeseen ja vastausten selkeä tulkitseminen. Kyselylomake suunniteltiin siten, että puhelinhaastattelu kestäisi enintään 10 minuuttia. Aikakriteeri muodostui sen perusteella, että haastateltavan mielenkiinto saattaisi heikentyä, mikäli puhelinhaastattelu kestäisi kauemmin kuin 10 minuuttia. Koska haastateltaville ei annettu palkintoa kyselyyn vastaamisesta, oli pituuden rajaaminen tärkeää haastateltavien motivaation ylläpitämiseksi. Kyselyyn valittiin haastateltavan vastattavaksi 15 kysymystä. Kyselylomakkeen pienellä kysymysmäärällä haluttiin varmistaa haastateltavan mielenkiinnon ja keskittymisen säilyminen haastattelua kohtaan.

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa pyritään mahdollisimman virheettömään suoritukseen. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä arvioimaan tuotetun tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteettia voidaan mitata usealla tavalla. Esimerkiksi mikäli samaa henkilöä tutkittaessa saadaan eri tutkimuskerroilla sama tulos, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tällä tarkoitetaan, että esimerkiksi kyselyyn vastannut vastaaja saattaa käsittää monet kysymykset eri lailla kuin tutkija on ajatellut. Mikäli saadut tulokset käsitellään tutkijan oman ajattelumallin mukaan, ei tuloksia näin olleen voida pitää pätevinä ja tosina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 231–232.)

Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä Verkko- ja puhelinpalveluyksikön esimiehen kanssa. Tämän lisäksi valmista kyselyä testattiin muuttamalla kohdehenkilöllä. Kohdehenkilöt valittiin siten, että he eivät olleet nähneet lomaketta aikaisemmin. Saatujen testitulosten avulla kehitettiin kyselylomake viimeiseen muotoonsa. Edellä mainituin keinoin varmistettiin, että tutkija ja haastatettava ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Näin varmistettiin kyselyn validius.

Kyselyä voidaan pitää luotettavana, koska kyselyyn vastanneet henkilöt olivat käyttäneet puhelinpalvelua viimeisen vuoden aikana. Tämä on olennaista, sillä haluttiin määrittää Verkko- ja Puhelinpalveluyksikön nykyisen asiakaspalvelun taso. Vuoden tarkastelujakso valittiin, koska kyseisen ajanjakson aikana puhelinpalvelua on käyttänyt tarpeeksi suuri asiakasmäärä. Tämän lisäksi oli selkeää tutkia sitä lähtökohtaa, millaista palvelu on ollut viimeisen vuoden aikana. Kyseisessä tutkimuksessa vastausprosenttia ei määritely, koska tavoitteena oli saada tehtyä 50 haastattelua, jossa onnistuttiin. Tilastollisesti 50 ei

ole tarpeeksi suuri otosmäärä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jotta tuloksia voitaisiin yleistää. Tämä oli tiedossa myös toimeksiantajalla jo tutkimusta aloitettaessa. 50 haastattelun otosmäärän on tarkoitus tarjota suuntaa antavaa tietoa asiakastyytyvyydestä puhelimitse tapahtuvaan pankkiasiointiin. Tutkimuksessa voidaan tehdä yleistäviä johtopäätöksiä tutkittavaan 50 henkilön otosmäärään.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Vastaaajien taustatiedot

Kysymyksillä 1 ja 2 selvitettiin haastateltavan sukupuoli ja mihin ikäryhmään vastaaja kuului. Edellä mainittuja kysymyksiä ei erikseen kysytty asiakkaalta, vaan tiedot kerättiin pankin tietokannasta. Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että tutkimukseen ei ollut tarpeellista valita muita haastateltavien taustatietoja, esimerkiksi koulutusta tai ammattia.

TAULUKKO 1. Vastaaajien ikäjakauma

Ikä	N=50	
		%
21–30		20
31–40		20
41–50		20
51–60		20
Yli 60		20
Yht.		100

Alun perin tutkimukseen suunniteltiin otettavan kuusi eri ikäryhmää. Tarkoituksena oli haastatella alle 21-vuotiaita miehiä ja naisia. Ikäryhmien määrä supistui kuitenkin viiteen, sillä alle 21-vuotiaista ei saatu riittävää otosmäärää haastateltaviksi. Taulukosta 1 käy ilmi, että kyselyyn valittiin viisi eri ikäryhmää molemmista sukupuolista: 21–30-, 31–40-, 41–50-, 51–60- ja yli 60-vuotiaat. Jokaisessa ikäryhmässä vastaajia oli viidesosa (20%) kaikista vastanneista.

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma

N=50	
Sukupuoli	%
Miehet	50
Naiset	50
Yht.	100

Taulukosta 2 havaitaan, että kyselyyn vastanneista puolet oli miehiä (50%) ja puolet oli naisia (50%). Haastateltavia arvottaessa oli toimeksiantajan kanssa päätetty, että miehiä ja naisia valittaisiin haastateltaviksi yhtä suuri otosmäärä kaikista ikäryhmistä. Ratkaisuun päädyttiin, koska haluttiin välttää tulokalliset sukupuolten välillä.

7.2 Vastaajien yhteydenotot

Kysymyksellä 3 selvitettiin, kuinka monta kertaa haastateltavat olivat käyttäneet puhelinta pankkiasioiden hoitamisessa viimeisen vuoden aikana. Kysymyksellä 4 haluttiin selvittää, missä asiassa vastaaja oli viime soittokerralla ollut pankkiin yhteydessä. Kysymyksellä 5 haluttiin tutkia, mihin puhelinnumeroon haastateltava oli yleensä soittanut. Tämän lisäksi toimeksiantajaa kiinnosti, vaikuttaako asiakastyytyväisyyteen, mihin numeroon haastateltava on soittanut.

TAULUKKO 3. Vastaajien soittokerrat pankkiin viimeisen vuoden aikana

	N=50
Soittokerrat viimeisen vuoden aikana	%
1-2 kertaa	42
3-4 kertaa	24
5-6 kertaa	14
7-8 kertaa	0
9-10 kertaa	4
Yli 10 kertaa	16
Yht.	100

Taulukon 3 mukaan suurin osa (42%) haastateltavista oli ollut puhelimitse yhteydessä pankkiin viimeisen vuoden aikana 1-2 kertaa. Lähes neljäsosa (24%) vastaajista oli soittanut pankkiin 3-4 kertaa. Alle viidennes (16%) oli ollut puhelimitse pankkiin yhteydessä yli 10 kertaa. Reilu kymmenesosa (14%) haastateltavista kertoi soittaneensa 5-6 kertaa pankkiin viimeisen vuoden aikana.

TAULUKKO 4. Vastaajien soittokerrat pankkiin viimeisen vuoden aikana ikäryhmittäin

	21–30 (n=10)	31–40 (n=10)	41–50 (n=10)	51–60 (n=10)	Yli 60 (n=10)
N=50	%	%	%	%	%
1-2 kertaa	40	40	20	60	50
3-4 kertaa	10	30	30	10	40
5-6 kertaa	10	10	40	10	0
7-8 kertaa	0	0	0	0	0
9-10 kertaa	10	0	10	0	0
Yli 10 kertaa	30	20	0	20	10
Yht.	100	100	100	100	100

21–30-vuotiaista lähes puolet (40%) olivat olleet yhteydessä puhelimitse pankkiin 1-2 kertaa viimeisen vuoden aikana. Alle kolmasosa (30%) samasta ikäryhmästä oli soittanut yli 10 kertaa. Suurin osa (40%) 31–40-vuotiaista oli ollut pankkiin yhteydessä puhelimen välityksellä 1-2 kertaa. Samasta ikäryh-

mästä vajaa kolmannes (30%) oli ollut yhteydessä 3-4 kertaa. Viidesosa (20%) 31–40-vuotiasta kertoi soittaneensa yli 10 kertaa.

41–50-vuotiasta alle puolet (40%) oli ollut pankkiin puhelimitse yhteydessä 5-6 kertaa. Alle kolmasosa (30%) samasta ikäryhmästä oli soittanut 3-4 kertaa. Viidesosa (20%) kyseisestä ikäryhmästä oli soittanut 1-2 kertaa viimeisen vuoden aikana. Yli puolet (60%) 51–60-vuotiaista oli soittanut pankkiin 1-2 kertaa. Viidesosa (20%) samasta ikäryhmästä oli soittanut yli 10 kertaa. Yli 60-vuotiasta puolet (50%) oli ollut yhteydessä puhelimitse pankkiin 1-2 kertaa. Samasta ikäryhmästä alle puolet (40%) oli soittanut 3-4 kertaa.

TAULUKKO 5. Vastaajien yhteydenottojen aiheet

Yhteydenottojen aiheet	N=50 %
Ajanvaraus konttoreihin tai asiantuntijoille	16
Tiliasiat (käyttötili ja tilin palvelut)	6
Korttiasiat	10
Verkkopalvelu	4
Asunto- ja muut luotot	28
Säästäminen ja sijoittaminen	24
Maksuliikeasiat	0
Lakiasiat	4
Yritysten palvelut ja maksuliikeasiat	0
Kiinteistövälitys	0
Muu	8
Yht.	100

Taulukosta 5 ilmenee, että kaikista vastaajista vajaa viidennes (16%) oli ollut viime kerralla yhteydessä puhelimitse pankkiin varatakseen ajan konttoriin tai asiantuntijalle. Joka kymmenes (10%) vastaajista oli ollut yhteydessä korttiasioilla. Vajaa kolmannes (28%) haastateltavista oli soittanut luottoasioissa. Säästämis- ja sijoittamisasioissa oli soittanut noin neljännes (24%) haastateltavista.

TAULUKKO 6. Vastaajien yhteydenottojen aiheet ikäryhmittäin

N=50	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
	(n=10) %	(n=10) %	(n=10) %	(n=10) %	(n=10) %
Ajanvaraus konttoreihin tai asiantuntijoille	10	20	0	20	30
Tiliasiat (käyttötili ja tilin palvelut)	10	10	0	10	0
Korttiasiat	10	10	30	0	0
Verkkopalvelu	10	0	0	10	0
Asunto- ja muut luotot	20	40	30	30	20
Säästäminen ja sijoittaminen	10	10	30	30	40
Maksuliikeasiat	0	0	0	0	0
Lakiasiat	10	10	0	0	0
Yritysten palvelut ja maksuliikeasiat	0	0	0	0	0
Kiinteistövälitys	0	0	0	0	0
Muu	20	0	10	0	10
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 6 selviää, että 21–30-vuotiaista suurin osa (20%) oli soittanut viime kerralla luottoasioissa ja muissa asioissa. Vajaa puolet (40%) 31–40-vuotiaista oli soittanut luottoasioissa. Samasta ikäryhmästä viidennes (20%) oli ollut yhteydessä varatakseen ajan konttoriin tai asiantuntijalle. 41–50-vuotiaista vajaa kolmannes (30%) oli ollut yhteydessä korttiasioilla, luottoasioissa ja säästämis- ja sijoittamisasioissa. Viidennes (20%) 51–60-vuotiaista oli soittanut varatakseen ajan konttoriin tai asiantuntijalle. Samasta ikäryhmästä vajaa kolmasosa (30%) oli ollut yhteydessä luottoasioissa ja säästämis- ja sijoittamisasioissa. Yli 60-vuotiaista suurin osa (40%) oli soittanut säästämis- ja sijoittamisasioilla. Vajaa kolmasosa (30%) samasta ikäryhmästä oli ollut yhteydessä varatakseen ajan konttoriin tai asiantuntijalle ja viidennes (20%) ikäryhmän vastaajista oli soittanut luottoasioilla.

TAULUKKO 7. Mihin numeroon yleensä soittanut

	N=50
Mihin numeroon ollut yleensä yhteydessä	%
Puhelinvaihte	64
K-S OP:n palvelusarja	28
Toimihenkilön puhelinnumero	8
OP:n valtakunnallinen puhelinpalvelu	0
Yht.	100

Taulukosta 7 käy ilmi, että suurin osa (64%) haastateltavista oli yleensä soittanut puhelinvaihteeseen. K-S OP:n palvelusarjaan haastateltavista oli soittanut alle kolmannes (28%).

TAULUKKO 8. Mihin numeroon yleensä soittanut ikäryhmittäin

N=50	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)
	%	%	%	%	%
Puhelinvaihte	80	60	40	80	60
K-S OP:n palvelusarja	20	40	40	10	30
Toimihenkilön numero	0	0	20	10	10
Yhteyskeskus	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100

Kuten taulukosta 8 käy ilmi, suurin osa (80%) 21–30-vuotiaista oli yleensä soittanut puhelinvaihteeseen. Samasta ikäryhmästä viidennes (20%) oli soittanut Keski-Suomen Osuuspankin palvelusarjaan. 31–40-vuotiaista hieman yli puolet (60%) oli ollut yhteydessä yleensä puhelinvaihteeseen. Hieman alle puolet (40%) kyseisestä ikäryhmästä oli soittanut pankin palvelusarjaan. Ikäryhmästä 41–50 hieman alle puolet (40%) oli soittanut puhelinvaihteeseen. Saman verran (40%) oli soittanut pankin palvelusarjaan. Kyseisestä ikäryhmästä viidesosa (20%) oli soittanut toimihenkilön numeroihin. 51–60-vuotiaista suurin osa (80%) oli ollut yhteydessä puhelinvaihteeseen. Yli 60-vuotiaista hieman yli puolet (60%) oli soittanut puhelinvaihteeseen. Noin kolmannes samasta ikäryhmästä oli ollut yhteydessä pankin palvelusarjaan.

7.3 Pankkipalvelun ongelman ratkaisu puhelimesta

Kysymyksessä 6 selvitettiin, ratkaistiinko asiakkaan pankkipalveluun liittyvä ongelma tai tarve viimeksi soitetun puhelun aikana. Vaihtoehtoina olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”Osittain”. Kysymyksen 6 jatkokysymyksenä oli 6a, mikä tehtiin jos haastateltava oli vastannut edeltävään kysymykseen ”Ei” tai ”Osittain”. Tällaisia tapauksia haastatteluista oli yhteensä 19 kappaletta. Lisäkysymyksellä 6a selvitettiin, miten haastateltavan pankkipalveluun liittyvä ongelma tai tarve hoidettiin kuntoon. Edellä mainitut kysymykset eivät suoranaisesti mittaa asiakastyytyvää puhelimesta tapahtuvaan asiointiin. Kysymykset tutkivat paremminkin, miten ongelma saatiin ratkaistua. Pankkiasioiden ongelmien hoitaminen puhelimesta vaikuttaa epäsuorasti asiakkaiden kuvaan pankin puhelinpalvelusta, mikä vaikuttaa edelleen asiakastyytyvyyteen. Edellä mainitut kysymykset selventävät puhelinpalvelun laadullista toimintaa. Tästä syystä kysymykset olivat tärkeitä toimeksiantajalle.

TAULUKKO 9. Ratkaistiinko asia puhelimesta

	N=50
Ratkaistiinko asia puhelimesta	%
Kyllä	62
Ei	18
Osittain	20
Yht.	100

Taulukosta 9 käy ilmi, että suurin osa (62%) haastateltavien ongelmista tai tarpeista ratkaistiin viimeksi soitetun puhelun aikana. Viidesosan (20%) mukaan asia hoidettiin osittain puhelun aikana ja alle viidennes (18%) kertoi, ettei asiaa hoidettu puhelun aikana.

TAULUKKO 10. Miten asia hoidettiin kuntoon

Miten asia hoidettiin kuntoon	N=19 %
Puhelun aikana aikavaraus konttoriin	42,1
Otin itse yhteyttä uudelleen pankkiin puhelimitse	10,5
Pankista toimihenkilö soitti minulle	31,6
Kävin konttorissa tekemässä ajanvarauksen	0,0
Kävin konttorissa selvittämässä asian	5,3
Minut neuvottiin hoitamaan asia konttorissa	5,3
Asia jäi hoitamatta	0,0
Ohjattiin hoitamaan asia verkkopalvelussa	5,3
Yht.	100,0

Taulukosta 10 selviää, että suurimmalle osalle (42,1%) haastateltavista tehtiin puhelun aikana aikavaraus konttoriin. Noin kolmasosalle (31,6%) haastateltavista toimihenkilö otti puhelimitse yhteyttä uudelleen asian jatkohoitoa varten. Haastateltavista noin kymmenesosa (10,5%) otti itse uudestaan yhteyttä puhelimitse pankkiin.

7.4 Ajanvarausten määrä

Kysymyksellä 7 selvitettiin, kuinka monesta haastateltavien soittamista puhelusta tehtiin aikavaraus konttoriin viimeisen vuoden aikana. Tämä kysymys ei suoranaisesti mittaa asiakastytyvyyttä, mutta on toimeksiantajalle tärkeä. Toimeksiantaja haluaa tällä määrittää ajanvarauksen roolia Keski-Suomen Osuuspankin Verkko- ja Puhelinpalveluyksikössä.

TAULUKKO 11. Ajanvarausten määrä vastaan otetuista puheluista

Ajanvarausten määrä	N=50	
		%
0		40
1		18
2		22
3		10
4		2
5		2
6		0
7		0
8		2
9		0
10		4
Yht.		100

Kuten taulukosta 11 selviää, hieman alle puolet (40%) haastateltavista eivät olleet varanneet aikaa konttoriin viimeisen vuoden aikana soitettujen puheluiden yhteydessä. Reilu viidennes (22%) haastateltavista kertoi varanneensa ajan konttoriin kaksi kertaa viimeisen vuoden aikana soitetuista puheluista. Alle viidesosa (18%) oli varannut yhden kerran tapaamisen konttoriin viimeisen vuoden aikana soitetuista puheluista. Tuloksissa on huomioitava, että taulukon mukaisista prosenteista ei käy ilmi, kuinka monta kertaa asiakas on soittanut viimeisen vuoden aikana pankkiin. Näin ollen tuloksista ei voida suoraan yleistää edes haastateltavien osalta, kuinka monesta VePu:un tulevasta puhelusta tehdään ajanvaraus konttoriin.

7.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kysymyksillä 8-15. Haastateltavia pyydettiin ilmaisemaan tyytyväisyytensä asteikolla 1-5. Kaikki kysymykset koskivat haastateltavan viimeisintä soittokertaa Keski-Suomen Osuuspankkiin. Mikäli haastateltava antoi arvosanan 1 tai 2, pyydettiin perustelu vastaukselle.

1 = Erittäin huonoa

2 = Melko huonoa

3 = Keskinkertaista

4 = Melko hyvää

5 = Erittäin hyvää

Kysymyksessä 14 asteikon 1-5 termeinä käytettiin: 1 = Ei lainkaan tärkeää ...
5 = Erittäin tärkeää.

Kysymyksellä 8 selvitettiin, kuinka sujuvaa puhelimesta asiointi oli viime soittokerralla. Sujuvuudella tarkoitettiin, kuinka helppoa asiointi oli ja kuinka vaivattomasti asia tuli hoidettua puhelimitse. Kysymyksellä 9 kysyttiin, kuinka asiantuntevaa palvelu oli viimeksi. Asiantuntevuudella tarkoitetaan asiakaspalvelijan tietotaitoa ja osaamista haastateltavan asian selvittämiseksi. Kymmenes kysymys selvitti, kuinka ystävällistä palvelu oli viime soittokerralla. Ystävälliseen palveluun vaikuttaa erittäin paljon esimerkiksi asiakaspalvelijan äänen käyttö, äänen painotukset, hymyily ja kohteliaisuus.

Kysymyksellä 11 tutkittiin, kuinka varteenotettavasti toimihenkilö suhtautui haastateltavan tilanteeseen viime kerralla. Varteenotettavalla tarkoitetaan, kuinka hyvin toimihenkilö asennoitui ja keskittyi haastateltavan asian hoitamiseen. Kysymyksellä 12 selvitettiin, kuinka selkeitä annettuja ohjeita olivat, mikäli asian hoitaminen vaati erityisiä ohjeita. Jos asian hoitaminen ei edellyttänyt toimihenkilöltä erityisiä ohjeita, tämä merkittiin haastattelulomakkeeseen erilliseen kommenttikenttään.

Kysymyksellä 13 kysyttiin, vastasiko haastateltavan saama puhelinpalvelu hänen odotuksiaan viime kerralla. Kysymyksellä 14 selvitettiin, kuinka tärkeänä haastateltava koki puhelimesta asiointin osana pankkipalveluiden hoitamista. Kysymyksellä 15 tutkittiin haastateltavan kokonaistyytyväisyyttä puhelimesta tapahtuvaan pankkiasiointiin.

TAULUKKO 12. Puhelimessa asioinnin sujuvuus viime soittokerralla

	N=50
Puhelimessa asioinnin sujuvuus	%
Erittäin hyvää	46
Melko hyvää	40
Keskinkertaista	10
Melko huonoa	4
Erittäin huonoa	0
Yht.	100

Kuten taulukko 12 esittää, suurin osa (46%) haastateltavista piti puhelimesta asioinnin sujuvuutta erittäin hyvänä. Kaksi viidesosaa (40%) haastateltavista kertoi asioinnin sujuvuuden puhelimesta olleen melko hyvää. Kymmenes (10%) haastateltavista piti asioinnin sujuvuutta puhelimesta keskinkertaisena. Ainoa kirjattu perustelu "melko huonoa" – arvosanalle oli, että asia jouduttiin hoitamaan konttorissa, koska puhelua siirrettiin liikaa.

TAULUKKO 13. Puhelimessa asioinnin sujuvuus ikäryhmittäin

	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
N=50	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)
	%	%	%	%	%
Erittäin hyvää	30	70	20	50	60
Melko hyvää	60	30	60	30	20
Keskinkertaista	0	0	10	20	20
Melko huonoa	10	0	10	0	0
Erittäin huonoa	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 13 selviää, että hieman yli puolet (60%) 21–30-vuotiaista piti viime soittokerralla puhelimesta asioinnin sujuvuutta melko hyvänä. Samasta ikäryhmästä noin kolmasosa (30%) piti sujuvuutta erittäin hyvänä. 31–40-vuotiaista enemmistö (70%) koki sujuvuuden erittäin hyvänä. Noin kolmannes kyseisestä ikäryhmästä piti sujuvuutta melko hyvänä. Hieman yli puolet (60%) 41–50-vuotiaista kertoi, että puhelimesta asioinnin sujuvuus oli melko hyvää.

Viidesosa (20%) samasta ikäryhmästä piti sujuvuutta erittäin hyvänä. 51–60-vuotiaista puolet (50%) piti puhelinasioinnin sujuvuutta erittäin hyvänä. Samasta ikäryhmästä noin kolmannes (30%) koki sujuvuuden melko hyvänä. Viidennes (20%) kyseisen ikäryhmän haastateltavista kertoi sujuvuuden olleen keskinkertaista. Hieman yli puolet (60%) yli 60-vuotiaista piti asioinnin sujuvuutta puhelimesta erittäin hyvänä. Samasta ikäryhmästä viidesosa (20%) oli sitä mieltä, että sujuvuus oli melko hyvää. Saman verran (20%) löytyi myös niitä, jotka pitivät sujuvuutta keskinkertaisena.

TAULUKKO 14. Palvelun asiantuntevuus viime soittokerralla

	N=50
Palvelun asiantuntevuus	%
Erittäin hyvää	64
Melko hyvää	32
Keskinkertaista	4
Melko huonoa	0
Erittäin huonoa	0
Yht.	100

Kuten taulukosta 14 ilmenee, suurin osa (64%) haastateltavista kertoi viime soittokerralla tapahtuneen palvelun asiantuntevuuden olleen erittäin hyvää. Hieman alle kolmannes (32%) haastateltavista kertoi asiantuntevuuden olleen melko hyvää.

TAULUKKO 15. Palvelun asiantuntevuus ikäryhmittäin

N=50	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)
	%	%	%	%	%
Erittäin hyvää	50	80	50	70	70
Melko hyvää	50	10	50	30	20
Keskinkertaista	0	10	0	0	10
Melko huonoa	0	0	0	0	0
Erittäin huonoa	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 15 käy ilmi, että puolet (50%) 21–30-vuotiaista piti asiantuntevuutta viime soittokerralla erittäin hyvänä. Saman verran (50%) kyseisestä ikäryhmästä kertoi asiantuntevuuden olleen melko hyvää. 31–40-vuotiaista suurin osa (80%) piti palvelun asiantuntevuutta erittäin hyvänä. Puolet (50%) 41–50-vuotiaista kertoi asiantuntevuuden olleen erittäin hyvää. Saman verran (50%) kyseisestä ikäryhmästä piti asiantuntevuutta melko hyvänä. Enemmistö (70%) 51–60-vuotiaista oli sitä mieltä, että asiantuntevuus oli erittäin hyvää. Noin kolmannes (30%) ikäryhmän haastateltavista kertoi asiantuntevuuden olleen melko hyvää. Yli 60-vuotiaista enemmistö (70%) koki asiantuntevuuden erittäin hyvänä. Viidesosa (20%) samasta ikäryhmästä piti asiantuntevuutta melko hyvänä.

TAULUKKO 16. Palvelun ystävällisyys viime soittokerralla

	N=50
Palvelun ystävällisyys	%
Erittäin hyvää	84
Melko hyvää	14
Keskinkertaista	2
Melko huonoa	0
Erittäin huonoa	0
Yht.	100

Taulukosta 16 käy ilmi, että lähes kaikki (84%) haastateltavat kertoivat, että palvelun ystävällisyys viime soittokerralla oli ollut erittäin hyvää. Reilu kymmenesosa (14%) haastateltavista antoi palvelun ystävällisyydelle arvosanan "melko hyvää".

TAULUKKO 17. Palvelun ystävällisyys ikäryhmittäin

N=50	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)
	%	%	%	%	%
Erittäin hyvää	80	100	80	70	90
Melko hyvää	20	0	20	20	10
Keskinkertaista	0	0	0	10	0
Melko huonoa	0	0	0	0	0
Erittäin huonoa	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 17 käy ilmi, että suurin osa (80%) 21–30-vuotiaista piti palvelun ystävällisyyttä erittäin hyvänä. Samasta ikäryhmästä viidesosa (20%) piti ystävällisyyttä melko hyvänä. 31–40-vuotiaista kaikki (100%) pitivät palvelun ystävällisyyttä erittäin hyvänä. Suurin osa (80%) 41–50-vuotiaista piti ystävällisyyttä erittäin hyvänä. Viidennes (20%) samasta ikäryhmästä oli sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys oli melko hyvää. Enemmistö (70%) 51–60-vuotiaista koki palvelun ystävällisyyden olleen erittäin hyvää. Viidesosa (20%) kyseisestä ikäryhmästä vastasi ystävällisyyden olleen melko hyvää. Lähes kaikki (90%) yli 60-vuotiaista piti palvelun ystävällisyyttä erittäin hyvänä.

TAULUKKO 18. Toimihenkilön suhtautuminen haasteltavan tilanteeseen viime soittokerralla

	N=50
Toimihenkilön suhtautuminen asiaan	%
Erittäin hyvää	68
Melko hyvää	30
Keskinkertaista	2
Melko huonoa	0
Erittäin huonoa	0
Yht.	100

Taulukosta 18 ilmenee, että suurin osa (68%) haastateltavista piti toimihenkilön suhtautumista selvitetävään asiaan viime soittokerralla erittäin hyvänä. Vajaa kolmannes (30%) kertoi, että suhtautuminen oli melko hyvää.

TAULUKKO 19. Toimihenkilön suhtautuminen haastateltavan tilanteeseen ikäryhmittäin

	21–30 (n=10)	31–40 (n=10)	41–50 (n=10)	51–60 (n=10)	Yli 60 (n=10)
N=50	%	%	%	%	%
Erittäin hyvää	70	70	60	80	60
Melko hyvää	20	30	40	20	40
Keskinkertaista	10	0	0	0	0
Melko huonoa	0	0	0	0	0
Erittäin huonoa	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 19 selviää, että 21–30-vuotiaista enemmistö (70%) koki, että toimihenkilö suhtautui haastateltavan tilanteeseen viime soitto kerralla erittäin hyvin. Viidesosa (20%) samasta ikäryhmästä kertoi toimihenkilön suhtautuneen tilanteeseen melko hyvin. Suurin osa (70%) 31–40-vuotiaista piti toimihenkilön suhtautumista tilanteeseen erittäin hyvänä. Lähes kolmasosa (30%) kyseisestä ikäryhmästä kertoi suhtautumisen olleen melko hyvää. 41–50-vuotiaista hieman yli puolet (60%) sanoi toimihenkilön suhtautumisen olleen

erittäin hyvää. Alle puolet (40%) samasta ikäryhmästä piti suhtautumista melko hyvänä. Suurin osa (80%) 51–60-vuotiaista mielsi toimihenkilön suhtautumisen erittäin hyväksi. Viidennes (20%) edellä mainitusta ikäryhmästä koki suhtautumisen olleen melko hyvää. Yli 60-vuotiaista hieman yli puolet (60%) vastasi suhtautumisen olleen erittäin hyvää. Alle puolet (40%) samasta ikäryhmästä vastasi toimihenkilön suhtautumisen viime soittokerralla olleen melko hyvää.

TAULUKKO 20. Annettujen ohjeiden selkeys viime soittokerralla

	N=50
Annettujen ohjeiden selkeys viime soittokerralla	%
Erittäin hyvää	52
Melko hyvää	22
Keskinkertaista	6
Melko huonoa	2
Erittäin huonoa	0
Ei ohjeita	18
Yht.	100

Kuten taulukosta 20 selviää, hieman yli puolet (52%) haastateltavista kertoi, että annettujen ohjeiden selkeys viime soittokerralla oli erittäin hyvää. Reilu viidennes (22%) haastateltavista piti annettujen ohjeiden selkeyttä melko hyvänä. Mikäli selvitettävä asia viime soittokerralla ei edellyttänyt varsinaisia ohjeita, merkittiin lomakkeeseen, että ohjeita ei tarvittu. Vajaa viidennes (18%) haastateltavista ei tarvinnut ohjeita. Kirjattuja perusteluita "melko huonoa" – arvosanoille ei saatu.

TAULUKKO 21. Annettujen ohjeiden selkeys ikäryhmittäin

N=50	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
	(n=10) %	(n=10) %	(n=10) %	(n=10) %	(n=10) %
Erittäin hyvää	50	80	30	50	50
Melko hyvää	40	0	50	10	10
Keskinkertaista	0	0	10	20	0
Melko huonoa	10	0	0	0	0
Erittäin huonoa	0	0	0	0	0
Ei ohjeita	0	20	10	20	40
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 21 käy ilmi, että 21–30-vuotiaista puolet (50%) piti annettujen ohjeiden selkeyttä viime soittokerralla erittäin hyvänä. Alle puolet (40%) kyseisestä ikäryhmästä piti annettuja ohjeita melko hyvänä. Suurin osa (80%) 31–40-vuotiaista kertoi annettujen ohjeiden selkeyden olleen erittäin hyvää. Viidesosa (20%) samasta ikäryhmästä ei tarvinnut ohjeita lainkaan asiaan liittyen. Puolet (50%) 41–50-vuotiaista piti ohjeiden selkeyttä melko hyvänä. Melkein kolmasosa (30%) edellä mainitusta ikäryhmästä sanoi ohjeiden selkeyden olleen erittäin hyvää. Kymmenesosa (10%) ei tarvinnut ohjeita ollenkaan asiaan liittyen. 51–60-vuotiaista puolet (50%) piti annettujen ohjeiden selkeyttä erittäin hyvänä. Viidesosa (20%) samasta ikäryhmästä piti ohjeiden selkeyttä keskinkertaisena ja viidesosa (20%) ei ollut tarvinnut ohjeita. Yli 60-vuotiaista puolet (50%) kertoi ohjeiden selkeyden olleen erittäin hyvää. Alle puolet (40%) ei tarvinnut ohjeita.

TAULUKKO 22. Haastateltavien odotusten täytyminen puhelinpalvelusta viime soittokerralla

	N=50
Odotusten täytyminen	%
Erittäin hyvää	62
Melko hyvää	20
Keskinkertaista	12
Melko huonoa	4
Erittäin huonoa	2
Yht.	100

Kuten taulukosta 22 selviää, yli puolet (62%) haastateltavista oli sitä mieltä, että puhelinpalvelu vastasi erittäin hyvin odotuksia viime soittokerralla. Viidesosa (20%) kertoi, että odotukset täyttyivät melko hyvin. Reilu kymmenes haastateltavista kertoi odotusten täytyneen keskinkertaisesti. Kirjatut perustelut "melko huonoa" – arvosanalle olivat, että haastateltavan pankkiasioita ei voida hoitaa puhelimessa. Toinen perustelu oli, että haastateltavan puhelua ei yhdistetty sinne minne hän sen olisi halunnut. Ainoa kirjattu perustelu "erittäin huonoa" – arvosanalle oli, että haastateltava ei hyväksy puhelinpalvelua, hän kokee asioinnin liian vaikeaksi (puhelut kääntyvät vaihteeseen jos ei tavoita toimihenkilöä eikä toimihenkilön puhelinnumeroa anneta).

TAULUKKO 23. Haastateltavien odotusten täytyminen puhelinpalvelusta ikäryhmittäin

	21–30 (n=10)	31–40 (n=10)	41–50 (n=10)	51–60 (n=10)	Yli 60 (n=10)
N=50	%	%	%	%	%
Erittäin hyvää	70	90	40	60	50
Melko hyvää	20	10	40	10	20
Keskinkertaista	0	0	20	30	10
Melko huonoa	10	0	0	0	10
Erittäin huonoa	0	0	0	0	10
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 23 ilmenee, että 21–30-vuotiaista suurin osa (70%) oli sitä mieltä, että puhelinpalvelu vastasi erittäin hyvin odotuksia viime soittokerralla. Viidesosan (20%) mielestä samasta ikäryhmästä saatu puhelinpalvelu vastasi melko hyvin odotuksiin nähden. Lähes kaikki (90%) 31–40-vuotiaista kertoi odotustensa täyttyneen saadusta puhelinpalvelusta erittäin hyvin. 41–50-vuotiaista alle puolet (40%) ilmoitti odotusten täyttyneen erittäin hyvin. Saman verran (40%) kyseisestä ikäryhmästä sanoi odotusten täyttyneen melko hyvin. Viidesosa (20%) ikäryhmästä oli sitä mieltä, että odotukset täyttyivät keskinkertaisesti. Hieman yli puolet (60%) 51–60-vuotiaista kertoi odotusten täyttyneen erittäin hyvin. Noin kolmasosa (30%) ikäryhmästä totesi, että odotukset täyttyivät keskinkertaisesti. Yli 60-vuotiaista puolet (50%) oli sitä mieltä, että odotukset täyttyivät erittäin hyvin. Ikäryhmästä viidennes (20%) päätyi arvosanaan ”melko hyvää”.

TAULUKKO 24. Puhelimesta asiointin tärkeys osana pankkipalveluiden hoitoa

	N=50
Puhelimesta asiointin tärkeys	%
Erittäin tärkeää	52
Melko tärkeää	24
Keskinkertaista	16
Tärkeys vähäistä	4
Ei lainkaan tärkeää	4
Yht.	100

Kuten taulukosta 24 selviää, hieman yli puolet (52%) haastateltavista kokivat puhelimesta asiointin erittäin tärkeänä osana pankkipalveluiden hoitoa. Vajaa neljäsosa (24%) piti puhelimesta asiointia melko tärkeänä. Alle viidennes (16%) piti puhelimesta asiointin tärkeyttä keskinkertaisena. Kirjatut perustelut ”tärkeys vähäistä” – arvosanalle olivat, että haastateltava hoitaa internetissä pankkiasiat. Toisen haastateltavan perustelu oli, että hän hoitaa pankkiasioita internetissä, johtuen puhelinpalveluiden heikkoudesta. Tämän lisäksi haastateltavan mielestä puhelimesta hoidettavia pankkipalveluita ei ole pal-

joa. Kirjatut perustelut arvosanalle "ei lainkaan tärkeää" olivat, että haastateltavalle puhelinpalveluista ei ole muuta hyötyä kuin ajan varaamiseen konttorissa käyntiä varten. Toisen haastateltavan mielestä puhelinpalvelut ovat turhia, johtuen niiden toimimattomuudesta.

TAULUKKO 25. Puhelimessa asiointin tärkeys osana pankkipalveluiden hoitoa ikäryhmittäin

N=50	21–30	31–40	41–50	51–60	Yli 60
	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)	(n=10)
	%	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	50	40	70	60	40
Melko tärkeää	20	50	20	20	10
Keskinkertaista	20	10	10	10	30
Tärkeys vähäistä	0	0	0	10	10
Ei lainkaan tärkeää	10	0	0	0	10
Yht.	100	100	100	100	100

Taulukosta 25 ilmenee, että puolet (50%) 21–30-vuotiaista piti puhelinasiointia erittäin tärkeänä osana pankkipalvelujen hoitoa. Viidesosa (20%) ikäryhmästä ilmoitti puhelimessa asiointin olevan melko tärkeää ja saman verran (20%) piti tärkeyttä keskinkertaisena. 31–40-vuotiaista puolet (50%) kertoi puhelinasiointin olevan melko tärkeä osa pankkipalveluita. Alle puolet (40%) ikäryhmästä piti erittäin tärkeänä puhelinasiointia. 41–50-vuotiaista suurin osa (70%) sanoi puhelinpalvelun olevan erittäin tärkeää. Ikäryhmästä viidesosa (20%) ilmoitti palvelun olevan melko tärkeää. Hieman yli puolet (60%) 51–60-vuotiaista kertoi puhelinpalvelun olevan erittäin tärkeää. Ikäryhmästä viidesosa (20%) piti puhelinasiointia melko tärkeänä. Yli 60-vuotiaista alle puolet (40%) koki puhelimessa asiointin erittäin tärkeänä osana pankkipalveluja. Ikäryhmästä noin kolmannes (30%) piti tärkeyttä keskinkertaisena.

TAULUKKO 26. Haastateltavien kokonaistyytyväisyys puhelimessa tapahtuvaan pankkiasointiin

	N=50
Kokonaistyytyväisyys puhelinasiointiin	%
Erittäin hyvää	42
Melko hyvää	48
Keskinkertaista	6
Melko huonoa	2
Erittäin huonoa	2
Yht.	100

Kuten taulukosta 26 ilmenee, hieman alle puolet (48%) haastateltavista piti kokonaistyytyväisyyttänsä puhelimessa tapahtuvaan pankkiasointiin melko hyvänä. Hieman yli kaksi viidesosaa (42%) oli sitä mieltä, että tyytyväisyys puhelinasiointiin oli erittäin hyvää. Ainoa kirjattu perustelu "melko huonoa" – arvosanalle oli, että haastateltavan mielestä pankkiasioita ei voi hoitaa puhelimessa. Ainoa kirjattu perustelu arvosanalle "erittäin huonoa" oli, että asiakas ei hyväksy puhelinpalvelua, koska kokee sen liian vaikeaksi.

TAULUKKO 27. Haastateltavien kokonaistyytyväisyys puhelimessa tapahtuvaan pankkiasointiin ikäryhmittäin

	21–30 (n=10)	31–40 (n=10)	41–50 (n=10)	51–60 (n=10)	Yli 60 (n=10)
N=50	%	%	%	%	%
Erittäin hyvää	20	50	40	50	50
Melko hyvää	70	40	60	40	30
Keskinkertaista	0	10	0	10	10
Melko huonoa	10	0	0	0	0
Erittäin huonoa	0	0	0	0	10
Yht.	100	100	100	100	100

Kuten taulukosta 27 ilmenee, enemmistä (70%) 21–30-vuotiaista piti kokonaistyytyväisyyttänsä puhelimessa tapahtuvaan pankkiasointiin melko hyvänä. Ikäryhmästä viidennes (20%) antoi kokonaistyytyväisyydelle arvosanan "erit-

täin hyvää”. 31–40-vuotiaista puolet (50%) arvioi kokonaistyytyväisyyden olevan erittäin hyvää. Alle puolet (40%) samasta ikäryhmästä piti kokonaistyytyväisyyttä melko hyvänä. 41–50-vuotiaista hieman yli puolet (60%) antoi kokonaistyytyväisyydelle arvosanaksi ”melko hyvää”. Ikäryhmästä alle puolet (40%) mielsi kokonaistyytyväisyyden olevan erittäin hyvää. Puolet (50%) 51–60-vuotiaista kertoi kokonaistyytyväisyyden olleen erittäin hyvää. Ikäryhmästä alle puolet (40%) antoi arvosanaksi ”melko hyvää”. Yli 60-vuotiaista puolet (50%) arvioi kokonaistyytyväisyyden puhelinasiointiin olleen erittäin hyvää. Noin kolmasosa (30%) ikäryhmästä antoi kokonaistyytyväisyydelle arvosanan ”melko hyvää”.

7.6 Haastateltavien antama suora palaute

Kysymyksellä 16 haluttiin selvittää, voisivatko haastateltavat kokemuksiensa perusteella suositella muille ihmisille puhelimen käyttöä pankkiasioiden hoitamisessa Keski-Suomen Osuuspankissa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Kysymyksellä haluttiin selvittää kokonaistyytyväisyyttä puhelinasioinnista Keski-Suomen Osuuspankkiin. Viimeisessä kysymyksessä 17 haastateltavat saivat antaa vapaasti kommentteja ja parannusehdotuksia Keski-Suomen Osuuspankin puhelimitse tarjoaman asiakaspalvelun kehittämiseksi.

TAULUKKO 28. Puhelimen käytön suosittelu muille ihmisille pankkiasioiden hoitamisessa

	N=50
Puhelinpalveluiden suosittelu	%
Kyllä	94
Ei	6
Yht.	100

Kuten taulukosta käy ilmi, melkein kaikki (94%) haastateltavista voisivat suositella muille ihmisille puhelimen käyttöä pankkiasioiden hoitamisessa.

Kysymyksessä 17 kävi ilmi seuraavia positiivisia huomioita:

- Vaikka aina ei ole tiettyä toimihenkilö tavoittanut, asia hoidettu hyvin VePu:ssa
- Haastateltava toivoo, että ei tarvitse tietokoneella kaikkia asioita hoitaa. Tykkää hoitaa asioita puhelimesta
- Pienet jonotusajat
- Useampi kommentti, joissa oltiin yleisesti tyytyväisiä tämän hetkiseen puhelinasiointiin.

Kysymyksessä 17 havaittiin seuraavia negatiivisia kommentteja ja kehitysehdotuksia:

- Enemmän tukea puhelimesta pankin verkkopalvelun käyttämiseen
- Pankin palvelusarjanumeroista parempaa tietoa asiakkaille
- Yhteyden saaminen huonoa, kyllästynyt jonottamiseen ja puhelun siirtämiseen paikasta toiseen
- Puhelimesta pitäisi pystyä hoitamaan monipuolisemmin pankkiasioita
- Henkilökunnan suoria puhelinnumeroita jaettava enemmän asiakkaiden käyttöön
- Epäselvää, mihin puhelu lopulta ohjautuu kun soittaa pankkiin
- 010-numerot kalliita
- Konttoreissa olevien toimihenkilöiden parempi tavoitettavuus ja konttoreihin suorat puhelinnumerot

- Puhelimessa annettuja ohjeita pankkiasioihin tulisi yksinkertaistaa
- Selkeyttä, mihin numeroon tulee soittaa eri tilanteissa
- Soittopyynnöt turhia haastateltavan tavoitettavuuden takia
- Toive asioida puhelimessa aina saman toimihenkilön kanssa.

8 LOPPUYHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaiden tyytyväisyyttä puhelimitse tapahtuvaan pankkiasiointiin. Tutkimus kohdistui erityisesti pankin Verkko- ja Puhelinpalveluyksikön toimintaan. Tarkastelun kohteena oli asiakkaiden tyytyväisyys pankkiin soitetuista puhelusta. Tutkimuksessa ei otettu kantaa pankin toimihenkilöiden suorittamiin soittoihin asiakkaille, vaikka kyseinen tekijä saattaa vaikuttaa asiakkaiden kokonaismielikuvaan pankin puhelinpalvelun laatuun ja toimivuuteen. Edellä mainittu linjaus tutkimuksesta päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Perusteluna linjaukselle oli, että Verkko- ja Puhelinpalveluyksikön yksi tärkeimmistä tehtävistä on vastata asiakkaiden soittamiin puheluihin. Toimeksiantajaa kiinnosti, kuinka tyytyväisiä pankkiasioden hoitoon puhelinta käyttävät asiakkaat ovat. Tutkimuksen rajaukseen ja laajuuteen vaikutti eniten se, että tutkimus on opinnäytetyö eikä toiselle ammattimaiselle toimijalle ulkoistettu tutkimus, jolla olisi resursseja kattavampaan tutkimukseen.

Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna. Puhelinhaastatteluja suunniteltaessa ja niitä tehtäessä kohdattiin erilaisia haasteita. Kuten jo aikaisemmin kohdassa 6.3 mainittiin, kyselylomakkeen haasteena oli saada siitä mahdollisimman toimiva puhelinhaastattelun apuvälineeksi. Tämän perusteella kyselylomakkeen tuli olla mahdollisimman selkeä haastattelun toteuttamiseksi.

Haastatteluita tehtäessä suuri haaste oli haastateltavien tavoitettavuus. Kaikki haastattelut tehtiin VePu:n toimitiloissa. Tutkijat olivat työsuhteessa toimeksiantajan kanssa tutkimuksen aikana, eikä tutkimusta tehty työaikana. Tästä johtuen haastattelut tehtiin pääsääntöisesti työpäivän jälkeen klo 17–20 välisenä aikana. Kyseisenä ajankohtana ihmiset ovat yleensä harrastusten parissa tai viettävät aikaa perheen parissa. Positiivinen asia iltasoitoissa oli se, että suurin osa haastateltavista ei ollut enää töissä, jolloin heidän tavoittaminen olisi ollut vaikeaa. Toisaalta vapaa-ajan aktiviteetit eivät aina suoneet mahdollisuutta vastata kyselyyn. Pääsääntö soittoyrityksissä oli, että samaa haasta-

teltavaa tavoiteltiin enintään kolme kertaa koko tutkimuksen aikana. Koska haastattelut tehtiin pankin palvelusarjanumerosta, haluttiin minimoida pankin saama mahdollinen palaute lukuisista soittoyrityksistä iltaisin. Pääsääntöisesti haastateltavat suhtautuivat puhelinhaastatteluun positiivisesti, lukuun ottamatta kolmea haastattelusta kieltäytynyttä. Onnistuneet haastattelut sujuivat nopeasti ja helposti. Tämä johtui hyvin suunnitellusta kyselylomakkeesta.

Kiireellinen aikataulu muodosti omat haasteensa puhelinhaastattelulle. Onnistuneiden puhelinhaastatteluiden suorittaminen oli aikaa vievää. Yhteen onnistuneeseen puhelinhaastatteluun jouduttiin tekemään keskimäärin viisi soittoyritystä. Lisäksi aikataulua kiristi tutkijoiden työssä käynti ja muut henkilökohtaiset syyt.

Tutkijoiden työpäivän jälkeinen vireystila asetti haasteita puhelinhaastatteluun. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijoiden mahdollinen väsymys tai omat henkilökohtaiset asiat eivät saaneet millään tavoin vaikuttaa haastattelukäyttäytymiseen. Näin ollen tutkijat kohtasivat osittain samankaltaisia haasteita kuten esimerkiksi telemarkkinointiyritysten työntekijät kohtaavat päivittäin.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 50 eri-ikäistä henkilöä, jotka olivat olleet viimeisen vuoden aikana pankkiin puhelimitse yhteydessä. Tilastollisesti pienen perusjoukon (N=50) vuoksi tutkimustuloksilla ei voi tehdä yleistäviä johtopäätöksiä asiakkaiden tyytyväisyydestä VePu:n toimintaan. Tutkimustuloksiin tulee suhtautua varauksin ja ne ovat paremminkin suuntaa antavia. Tämä asia oli tiedossa niin tutkimuksen tekijöillä kuin toimeksiantajallakin tutkimuksen alkuvaiheilla.

Kyselylomakkeen kysymyksessä 3 selvitettiin, kuinka monta kertaa haastateltava oli käyttänyt puhelinta pankkiasioiden hoitamiseen viimeisen vuoden aikana. Tarkastelujaksoksi valittiin yksi vuosi. Perusteluina oli, että haastateltavien on mahdollista muistaa viimeisen vuoden tapahtumat. Lisäksi vuoden ajanjaksolla saadaan laajempi otanta soittokerroista. Viimeisen vuoden aikana VePu:n toimintatapa ei ole muuttunut oleellisesti. Mikäli ajanjakso olisi ollut

esimerkiksi 3 vuotta, VePu:n toiminnan silloiset kasvuvaiheet olisivat saattaneet vaikuttaa tutkimustuloksiin.

Taulukosta 3 käy ilmi, että suurin osa haastateltavista oli soittanut pankkiin viimeisen vuoden aikana 1-2 kertaa. Taulukosta 4 ilmenee, että ikäryhmien välillä ei ole suuria eroja. 41–50-vuotiailla soittomäärät jakautuvat tasaisesti kuin muilla ikäryhmillä. Lähes kaikilla ikäryhmillä on yli kymmenen kerran soittaneita henkilöitä. Tämä selittynee osittain sillä, että puhelimitse on mahdollista käydä osakekauppaa. Osakekauppaa harrastavat ovat aktiivisimpia soittajia, johtuen osakemarkkinoiden muutosherkkyydestä. Osakekauppaa aktiivisesti käyvillä puhelinsoittoja pankkiin tulee vuoden aikana helposti yli kymmenen kertaa. Kysymyksen tuloksiin tulee suhtautua tietyin varauksin, koska osa haastateltavista ei ollut täysin varmoja soittokertojen määrästä viimeisen vuoden aikana.

Kysymyksessä 4 tutkittiin, millä asialla haastateltavat olivat olleet yhteydessä pankkiin viime soittokerralla. Viime soittokerta valittiin tarkastelujaksoksi sen vuoksi, että haasteltavien oli selkeämpi vastata kysymykseen ja tutkijoiden oli helpompi käsitellä tutkimustuloksia. Kysymyksen tuloksista käy ilmi, että haastateltavat olivat eniten soittaneet pankkiin viime kerralla luottoasioissa. Tämän lisäksi yleisimmät puhelimesta hoidettavat asiat liittyivät säästämiseen ja sijoittamiseen sekä ajanvaraukseen konttorissa käyntiä varten. Tutkimustuloksia tukevat myös tutkijoiden omakohtaiset kokemukset soittoaiheista. Kysymystuloksia tutkittaessa ikäryhmittäin kävi ilmi, että säästämis- ja sijoittamisasioilla soittaminen yleistyi iän kasvaessa. Tämä voidaan perustella osittain sillä, että iän myötä mahdolliset lainat vähenevät ja säästettävä sekä sijoitettava varallisuus lisääntyy. Tutkimustuloksista ilmenee, että luottoasioissa oltiin pankkiin yhteydessä tasaisesti joka ikäryhmästä.

Kysymyksessä 5 tutkittiin, mihin numeroon haastateltavat olivat yleensä olleet puhelimitse yhteydessä. VePu:n asiakastyytyvyyteen saattaa vaikuttaa se, mihin numeroon asiakas ensimmäisenä soittaa. Esimerkiksi jos asiakas soittaa puhelinvaihteeseen, puhelu käännetään eteenpäin ja jos puhelua joudutaan siirtämään useasti, tällainen toiminta koettelee asiakkaiden kärsivällisyyttä.

tä ja voi vaikuttaa tyytyväisyyteen. Kysymyksen tuloksista ilmenee, että suurin osa oli soittanut yleensä valtakunnalliseen puhelinvaihteeseen, josta puhelut on käännetty VePu:un. Tämä selittyy osittain sillä, että esimerkiksi pankin omilla internet -sivuilla konttoreiden numeroiksi on merkitty puhelinvaihteen numero. Konttoreihin ei kuitenkaan enää ole suoria puhelinnumeroita. Tämä aiheuttaa asiakkaissa sekaannusta. Kysymyksen tuloksista ilmeni, että kukaan haastateltava ei yleensä ollut soittanut Yhteyskeskukseen. Tulokseen saattaa vaikuttaa se, että haastateltavat eivät aina olleet täysin varmoja, mihin numeroon he olivat lopulta soittaneet. Kysymystä esitettäessä haastattelussa, pyrittiin selvittämään mistä haastateltava oli numeron saanut. Tällä tavoin pystyttiin usein tarkentamaan, mihin numeroon haastateltava oli todellisuudessa soittanut.

Kysymyksen 5 tuloksista ikäryhmittäin selviää, että 41-vuotiaista lähtien yhteydenotot puhelimella kohdistuivat myös toimihenkilön työpuhelinnumeroon. Selityksenä edellä mainitulle saattaa olla se, että vanhemmat asiakkaat saattavat olla tottuneet asioimaan pitkän asiakassuhteensa aikana tietyn tai tiettyjen toimihenkilöiden kanssa. Nuoremmille asiakkaille asioiden nopea ja sujuva hoito on suurempi prioriteetti, kuin tuttu toimihenkilö asioita hoitamassa.

Kysymyksessä 6 selvitettiin, ratkaistiinko haastateltavan pankkiasioihin liittyvä ongelma tai tarve viime soittokerralla. Tässäkin kysymyksessä otettiin tarkasteluajankohdaksi viimeisin soittokerta pankkiin, koska haastateltavan olisi ollut vaikeaa muistaa kaikki vuoden takaiset tapahtumat. Reilusti yli puolet haastateltavista kertoi, että asia saatiin hoidettua viime soittokerran aikana. Tutkijoiden mielestä tulos on hyvä, koska VePu:un tulee monenlaisia ongelmia ratkaistaviksi. Isommissa asiakokonaisuuksissa joudutaan yleensä varaamaan aika konttoriin asian hoitamista varten. Kysymyksien 6 ja 6A vastauksia ei jaoteltu ikäryhmittäin, sillä tutkijoiden mielestä asiakkaan ikä ei vaikuta pankki-toimihenkilöiden palveluhalukkuuteen. Kaikki asiat hoidetaan mahdollisimman hyvin asiakkaan ikään ja sukupuoleen katsomatta.

Kysymyksellä 6A tutkittiin, miten haastateltavan asia hoidettiin kuntoon jos kysymyksessä 6 vastattiin ”ei” tai ”osittain”. Yleisin hoitotapa asioiden ratkai-

semiseksi oli ajanvaraus konttoriin. Tämä selittyy osittain sillä, että isommissa asiakokonaisuuksissa, esimerkiksi asuntolainan hakemisessa, asiakkaat kokevat asioiden hoituvan sujuvammin kasvokkain. Vaikka lainaneuvottelua käytäisiin puhelimen ja verkon avulla lainaproessin alusta prosessin loppuun asti, tulee asiakkaan kuitenkin käydä paikan päällä allekirjoittamassa lainaperit.

Toiseksi yleisin hoitotapa oli, että pankin toimihenkilö soitti asiakkaalle takaisin. Tähän selityksenä on se, että asiakasta ei haluta odottaa puhelimesta vaan asiaa selvitetään ensin pankissa ja sen jälkeen soitetaan asiakkaalle ratkaisu. Kyseinen toimintatapa säästää molempien osapuolten aikaa ja toimihenkilö pystyy selvittämään asiaa tehokkaammin. Toinen selitys hoitotavalle on, että asiakas on tavoitellut tiettyä toimihenkilöä puhelimitse. Mikäli toimihenkilö ei ole pystynyt ottamaan puhelua vastaan, on asiasta jätetty soitto-pyyntö toimihenkilölle. Kysymyksessä 6A pankin kannalta positiivista on, että haastateltavat eivät ole vastanneet kertaakaan ”asia jäi hoitamatta”.

Kysymyksessä 7 haluttiin selvittää, kuinka moni haastateltavan viimeisen vuoden aikana soittamista puheluista on johtanut ajanvaraukseen konttorissa käyntiä varten. Tällä kysymyksellä haettiin selvyyttä myös siihen, tarvitaanko VePu:ssa ajanvarauspalvelua, vai tulisiko ajanvaraus keskittää esimerkiksi Yhteyskeskukseen. Tutkimustulokset osoittavat, että yli puolet haastateltavista oli viimeisen vuoden aikana varannut ajan konttorissa käyntiä varten soittamistaan puheluistaan. Kysymys ei kuitenkaan anna suoraa vastausta, onko ajanvarauspuhelusarjan säilyttäminen VePu:ssa välttämätöntä. Tämä johtuu siitä, että kysymyksen 7 tuloksissa näkyvät myös ne ajanvaraukset, joiden tekeminen on ollut välttämätöntä haastateltavan asian hoitamiseksi. Haastateltava siis itse ei ole soittanut varatakseen aikaa, vaan hoitaakseen asian puhelimitse. Tämän lisäksi on mahdotonta tutkia, ovatko haastateltavat tehneet ajanvaraukset soittamalla VePu:un vai ovatko he soittaneet esimerkiksi Yhteyskeskukseen. Tämä johtuu siitä, että haastateltavat eivät osaa välttämättä erottaa VePu:a ja Yhteyskeskusta.

Kysymyksessä 8 selvitettiin puhelimesta asiointin sujuvuus viime soittokerralla. Sujuvassa palvelussa yhdistyy asiointin helppous ja nopeus. Ennen haastatteluiden tekoa tutkijat olettivat, että palautteissakin mainittu haastateltavien puheluiden siirtely näkyisi erityisesti kysymyksessä 8 huonoina arvosanoina. Tästä huolimatta kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,3. Parhain keskiarvo (4,7) muodostui 31–40 -vuotiaiden vastauksista ja huonoin keskiarvo (3,9) puolestaan 41–50-vuotiaiden vastauksista. Tutkijat eivät löytäneet keskiarvojen eroavaisuuksissa eri ikäryhmien kesken mitään selkeää syytä. Pienellä otosmäärällä ja sattumalla on jonkin verran vaikutusta kysymyksen tuloksiin. Tulokset osoittavat, että haastateltavien mielestä puhelimesta asiointi on hyvin sujuvaa.

Kysymyksellä 9 tutkittiin palvelun asiantuntevuutta viime soittokerralla. Kuten teoriaosassa on aikaisemmin mainittu, palvelun asiantuntevuus muodostuu monista eri asioista, kuten haastateltavan odotuksista, omista taidoista, aiemmista kokemuksista sekä asiakaspalvelijan todellisista taidoista ja tiedoista. Kysymyksessä yhdeksän siis yhdistyy kaikki nämä asiat. Kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,5. Parhaimmat keskiarvot muodostuivat ikäryhmistä 31–40-vuotiaat ja 51–60-vuotiaat, molempien ryhmien keskiarvon ollessa 4,7. Huonoin keskiarvo 4,1 oli yli 60-vuotiailla. Kysymyksen tuloksista voidaan päätellä, että haastateltavat ovat pitäneet palvelua asiantuntevana. Tutkijoiden mielestä tulos liittyy myös vahvasti asiakkaiden laatumielikuvaan pankista ja sen palveluista.

Kysymyksessä 10 selvitettiin palvelun ystävällisyys viime soittokerralla. Ystävällinen palvelu muodostuu useasta eri tekijästä. Viitekehyksessä on mainittu, että puhelinpalvelussa korostuvat esimerkiksi äänen käyttö, selkeä puhetapa, myönteisyys, kohteliaisuus, äänen voimakkuus ja selkeys, sanojen painotus sekä puheen tauotus. Kun puhelimesta tarjottava palvelu suoritetaan edellä mainittujen seikkojen lisäksi ”hymyilevällä” äänellä, todennäköisyys ystävälliseksi koettuun palveluun kasvaa. Kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,8. Parhain keskiarvo muodostui ikäryhmästä 31–40-vuotiaat ryhmän keskiarvon ollessa 4,7. Huonoin keskiarvo 4,6 oli 51–

60-vuotiailla. Kysymyksen tuloksista voidaan päätellä, että haastateltavat ovat pitäneet palvelua ystävällisenä ja aikaisemmin mainittuja puhelinpalvelussa korostuvia asioita on ainakin jonkin verran käytetty VePu:n tarjoamassa palvelussa.

Yhdestoista kysymys pyrki selvittämään, kuinka varteenotettavasti toimihenkilö suhtautui haastateltavaan asiaan ja tilanteeseen viime soittokerralla. Varteenotettavuudella tarkoitetaan kysymyksessä sitä, kuinka tosissaan ja asianmukaisesti toimihenkilö suhtautui haastateltavan tilanteeseen. Toimihenkilön varteenotettavuuteen vaikuttavat edellisessä kappaleessa mainitut puhelinpalvelussa korostuvat tekijät. Erittäin oleellisia tekijöitä, mitkä vaikuttavat toimihenkilön varteenotettavuuteen, ovat lisäksi toimihenkilön keskittyminen asiakkaan tilanteeseen, halu auttaa asiakasta ja ratkaista ongelma tai tarve. Mikäli toimihenkilön tietotaito ei riitä asian hoitamiseksi, on tärkeää kertoa tämä rehellisesti asiakkaalle. Tämän lisäksi tulee asiakkaalle kertoa, että asiaa selvitetään ja häneen ollaan yhteydessä. Kun menetellään edellä mainitulla tavalla, asiakas kokee, että hänestä välitetään ja hänen asiaan suhtaudutaan varteenotettavasti. Turhat arvailut ja epävarmat oletukset asian ratkaisuun liittyen eivät tarjoa asiakkaalle sitä palvelua, mitä hän soittaessaan on lähtenyt hakemaan.

Kysymyksen 11 kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,7. 51–60-vuotiaiden vastausten keskiarvo 4,8 oli paras kaikista ikäryhmistä. Huonoin keskiarvo oli 4,6. Edellä mainittu keskiarvo oli kolmella ikäryhmällä sama: 21–30-, 41–50- ja yli 60-vuotiaat. Tuloksista voidaan päätellä että suuria eroja ei ikäryhmien välillä ollut ja haastateltavat ovat kokeneet, että toimihenkilö suhtautui haastateltavien asioihin erittäin varteenotettavasti. Tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että VePu:n toimihenkilöt ovat paneutuneet tunnollisesti haastateltavien asioihin ja ongelmat on pyritty ratkaisemaan niin hyvin kuin mahdollista.

Kysymyksellä 12 tutkittiin, kuinka selkeitä annetut ohjeet olivat viime soittokerralla, mikäli asian hoito edellytti erityisiä ohjeita. Annettujen ohjeiden selkeyden vaikuttaa erityisesti toimihenkilön tietotaito ja aikaisemmin esitetyt tekijät,

mitkä korostuvat puhelinpalvelussa. Kun toimihenkilöllä on riittävä tietotaito asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen liittyen, on toimihenkilöllä paremmat edellytykset kertoa oleellisin tieto asiakkaalle. Puhelinkeskustelussa tulee pyrkiä oleellisimman asian kertomiseen, koska kommunikaatio on ainoastaan äänen varassa. Puhelimessa asiointi vaatii lisäksi asiakkaalta enemmän keskittymistä kuin konttorissa asiointi. Tämä perustuu siihen, että puhelinasiointissa asiakas käyttää ainoastaan kuuloaistia. Konttoriasioinnissa asiakkaalla on kuulo- ja näköaisti käytössä, mitkä yhdessä helpottavat asioiden sisäistämistä verrattuna pelkän kuuloaistin käyttämiseen. Mikäli puhelimessa kerrotaan asiakokonaisuuteen liittyvät kaikki mahdolliset yksityiskohdat, voi seurauksena olla, että asiakas ei pysty sisäistämään ongelmaansa liittyvää ratkaisua liian suuren informaatiomäärän vuoksi. Tästä voi seurata, että asiakas joutuu selvittämään asian uudestaan esimerkiksi käymällä konttorissa asiasta keskustelemassa. Tämän vuoksi on oleellista, että puhelimessa annetut ohjeet esitetään selkeästi.

Kysymyksen 12 kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,5. Kaikista ikäryhmistä paras vastauskeskiarvo 5 oli 31–40-vuotiailla. Huonoin vastauskeskiarvo 4,2 tuli 41–50-vuotialta. Vastauskeskiarvoihin ei huomioitu niitä vastauksia, joissa ohjeita ei tarvittu. Ikäryhmien väleillä ei ollut merkittäviä mielipide-eroja. Tuloksista voidaan päätellä, että VePu:ssa on ymmärretty ainakin haastateltavien osalta hyvin, minkälaisia ohjeita puhelimessa kannattaa kertoa ja miten.

Kolmastoista kysymys pyrki selvittämään, vastasiko haastateltavan saama puhelinpalvelu hänen odotuksiaan viime soittokerralla. Kuten viitekehyksen luvussa 3.3 on mainittu, asiakkaan odotukset voivat liittyä muun muassa ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, tuotteiden laatuun, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Työ Keski-Suomen Osuuspankissa on osoittanut tutkijoille, että asiakkaiden soittaessa pankkiin odotukset ovat usein seuraavanlaiset: palvelua tulee saada ilman pitkiä odotusaikoja, puhelun tulisi mennä suoraan sinne, mihin asiakas on ajatellut soittavansa, asiakkaan ongelma tai tarve tulee ratkaista asiantuntevasti ja yhteistyön tulee olla sujuvaa.

Jotkut vanhemmista asiakkaista odottavat lisäksi, että pankissa ainoastaan tietty toimihenkilö hoitaa heidän asiansa.

Kaikkien haastateltavien antamien vastausten keskiarvoksi muodostui 4,4 kysymyksessä 13. Paras vastauskeskiarvo 4,9 tuli 31–40-vuotiailta ja huonoin keskiarvo 3,9 yli 60-vuotiailta. Parhaimman ja huonoimman keskiarvon eroja 31–40-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden välillä voi osittain perustella sillä, että keski-ikä ylittäneistä asiakkaista löytyy enemmän niitä, jotka odottavat ainoastaan tutun toimihenkilön hoitavan heidän asioitaan. Nuoremmille usein riittää, että asiat hoidetaan riittävän nopeasti ja asiantuntevasti kuntoon. Kysymyksen vastaustulokset ovat hyvää tasoa ja tästä voidaan päätellä, että VePu:ssa on täytetty haastateltavien odotukset puhelinpalvelusta mainiosti.

Kysymyksellä 14 tutkittiin, kuinka tärkeänä haastateltavat kokevat puhelimesa asioinnin osana pankkipalvelujen hoitoa. Viitekehysten luvussa 3.1 mainitaan, että asiakkaan kokema arvo on koettujen hyötyjen suhde koettuihin uhrauksiin. Edellä mainittua määritelmää voi käyttää myös puhelinpalvelun tärkeyden määritelmäksi. Puhelinpalvelusta saadut hyödyt voivat olla esimerkiksi asian vaivaton hoitaminen kotoa käsin, asiantuntevan tiedon saanti ilman konttorissa käyntiä ja ajansäästö. Puhelinpalvelun käytöstä aiheutuvat uhraukset voivat olla esimerkiksi puhelimen käytöstä koituvat kustannukset, puhelinpalveluiden kankeus (puheluiden siirtely paikasta toiseen) ja se, että kaikkia asioita ei voi puhelimesta hoitaa.

Kysymyksen 14 kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,2. 41–50-vuotiaat antoivat parhaimman vastauskeskiarvon 4,6. Huonoimman vastauskeskiarvon 3,6 antoivat yli 60-vuotiaat. Kaikilla muilla ikäryhmillä vastauskeskiarvot olivat vähintään arvosana 4. Mahdollinen perustelu sille, että yli 60-vuotiailla oli huonoin vastauskeskiarvo voi olla, että yli 60-vuotiaat soittavat pankkiin sellaisilla asioilla, joita ei voida hoitaa puhelimesta VePu:ssa. Esimerkiksi tarkan tilisaldon kysymiseen ei voida antaa puhelimesta vastausta, vaan asiakas ohjataan käymään konttorilla. Toinen vaihtoehto on ohjata asiakas soittamaan Yhteyskeskukseen, mikäli hänellä on käytössään verkkopalvelutunnukset. Lisäksi puheluiden mahdollinen siirtely paikasta

toiseen ja tutun toimihenkilön hankala tavoittaminen voivat vaikuttaa negatiivisesti puhelinpalvelun tärkeyteen. On kuitenkin olemassa niitä yli 60-vuotiaita, joille puhelinpalvelu on erittäin tärkeää. Tutkijat ovat työssään huomanneet, että jotkut vanhemmat ihmiset ovat erittäin tyytyväisiä puhelinpalveluun, koska mahdolliset liikkumisvaikeudet rajoittavat konttorissa käynnin mahdollisuutta. Koska kyseessä on vain 10 hengen ikäryhmäotos, voi sattumalla olla lisäksi painoarvoa vastauksissa. Tutkijoille on selvinnyt työkokemuksen kautta, että nuoremmat asiakkaat kysyvät useammin neuvoa eri asioihin kuin yli 60-vuotiaat. Tämä voi olla yksi oleellisimmista perusteluista sille, miksi kaikilla muilla paitsi yli 60-vuotiailla on vastauskeskiarvo vähintään 4.

Kysymyksen 14 vastauksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksellisesti. Kysymys kertoo tietoa 50 haastattelevan mielipiteestä, kuinka tärkeää puhelinpalvelu on pankkiasioiden hoidossa. Tuloksia tutkittaessa tulee muistaa, että kysymys 14 suoritettiin haastateltaville, jotka olivat käyttäneet puhelinpalvelua vähintään kerran viimeisen vuoden aikana. Jotta vastauksista olisi saatu objektiivisempia, olisi kysymys pitänyt esittää myös niille pankin asiakkaille jotka eivät ole lainkaan käyttäneet puhelinta pankkiasioiden hoitamisessa. Asiaa voidaan verrata esimerkiksi tilanteeseen, jossa selvitetään jääkiekon tärkeyttä viihdekulttuurissa. Jos kysymykset esitetään vain niille henkilöille, jotka ovat käyneet vähintään yhden kerran jääkiekkopelissä, on todennäköisempää että vastaukset ovat ”parempia” kuin tilanteessa jossa kysymykset olisi esitetty myös niille, jotka eivät ole kertaakaan käyneet jääkiekkopelissä elämänsä aikana. Tämän perusteella kysymyksestä 14 ei voida tehdä edes suuntaa antavia arvioita puhelinpalvelun tärkeydestä Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaiden suhteen. 50 haastateltavan perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että puhelinpalvelun käyttö pankkiasioiden hoitamisessa on haastateltaville tärkeää.

Viidestoista kysymys tutki haastateltavien kokonaistyytyväisyyttä puhelinasiointiin Keski-Suomen Osuuspankissa. Kokonaistyytyväisyyteen vaikuttavat jo aikaisemmin esitetyt kysymykset ja lisäksi aikaisemmat kokemukset puhelinpalvelusta viimeisen vuoden takaisista ajoista. On myös mahdollista, että

haastateltavien antamiin vastauksiin on voinut vaikuttaa lisäksi yleiset kokemukset pankista vaikka kysymyksellä pyrittiin tutkimaan ainoastaan kokonaistyytyväisyyttä puhelinasiointiin Keski-Suomen Osuuspankissa. Kokonaistyytyväisyys on kuitenkin monen osan summa ja haastateltavien ei välttämättä ole ollut helppo rajata tyytyväisyyttä puhtaasti puhelinasiointiin liittyen. Lisäksi on huomioitavaa, että mikäli haastateltava on ollut tyytymätön esimerkiksi valtakunnallisen vaihteen toimintaan, voi se vaikuttaa myös kokonaistyytyväisyyteen Keski-Suomen Osuuspankin tarjoamaan puhelinpalveluun, vaikka KSOP ei hallinnoi vaihdetta. Edellä mainittujen asioiden perusteella kysymyksen vastauksiin tulee suhtautua varauksellisesti.

Kysymyksen 15 kaikkien haastateltavien antamien vastausten arvosanojen keskiarvo oli 4,3. Paras vastauskeskiarvo 4,4 ilmeni kolmessa eri ikäryhmässä: 31–40-, 41–50- ja 51–60-vuotiaat. Huonoin vastauskeskiarvo 4 tuli 21–30-vuotialta. Eri ikäryhmien välillä ei ollut suuria tyytyväisyseroja. Tuloksien perusteella haastateltavat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Keski-Suomen Osuuspankin tarjoamaan puhelinpalveluun.

Haastatteluita tehtäessä kävi ilmi, että kysymyksissä 8-15 jotkut haastateltavat kertoivat, että eivät anna parasta arvosanaa ”periaatteen vuoksi”, koska heidän mielestään aina on parantamisen varaa. Kuitenkaan kyseisiltä haastateltavilta ei saatu selkeitä parannusehdotuksia. Tämä asia tulee myös huomioida kysymysten 8-15 tuloksia tarkasteltaessa.

Kysymyksessä 16 tutkittiin, voisiko haastateltava kokemuksiensa perusteella suositella muille ihmisille puhelimen käyttöä pankkiasioiden hoitamisessa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että lähes kaikki haastateltavat voisivat suositella muille puhelimen käyttöä pankkiasioiden hoitamiseen. Kysymyksessä 16 on kuitenkin huomioitava, että siinä ei ole rajattu ajanjaksoa. Haastatteluun haluttiin ottaa kaksi kysymystä, mitkä mittaavat tyytyväisyyttä yleisellä tasolla ja ilman aikarajasta Keski-Suomen Osuuspankin tarjoamaan puhelinpalveluun.

Kysymyksessä 17 haastateltavat saivat antaa vapaamuotoista palautetta Keski-Suomen Osuuspankin puhelimitse tarjottavan asiakaspalvelun kehittämiseksi. Tutkijat odottivat, että haastattelun aikana tulee esille valtakunnallisen puhelinvaihteen toiminta, puheluiden siirtely paikasta toiseen ja toimihenkilöiden suorien numeroiden puute. Edellä mainitut asiat tulivat esille viimeistään kysymyksessä 17. Tutkijoiden odotuksiin nähden negatiivista palautetta ei tullut paljoa. Luvussa 7.6 kerrotaan kaikki erilaiset palautteet, joita haastateltavat antoivat. Samantyyllisiä palautteita ei erikseen kirjoitettu raporttiin. Tuloksia purkaessa kävi ilmi, että eniten negatiivista palautetta tuli puheluiden siirtelystä ja siitä, että puhelu ei yhdistynyt suoraan, minne haastateltava olisi sen halunnut menevän. Eniten positiivista palautetta tuli Keski-Suomen Osuuspankin puhelinpalvelun yleisestä toiminnasta. Positiivisessa palautteessa mainittiin myös lyhyistä jonotusajoista puhelinasiointinnissa. Keski-Suomen Osuuspankin puhelinsarjoissa ei ole jonotusaikoja. Mikäli sarja on varattuna, kääntyvät puhelut valtakunnalliseen vaihteeseen. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaan soittaessa pankkiin on aina joku henkilö puhelimeen vastaamassa. Tässä asiassa ilmenee selkeä ero esimerkiksi teleoperaattoreiden puhelinpalveluihin verrattuna, joissa jonotusaika saattaa olla useita minuutteja.

Tutkijoiden kehitysehdotuksena on, että valtakunnallinen puhelinvaihte ja "Ajanvaraus" -sarja yhdistettäisiin ja siirrettäisiin valtakunnallisen puhelinpalvelun (Yhteyskeskus) hoidettavaksi, jossa myös nykyään hoidetaan ajanvarauksen tekemistä konttoreihin. Tutkijat uskovat, että asiakkaiden ajanvaraukset pystyttäisiin hoitamaan lähes yhtä laadukkaasti Yhteyskeskuksen toimesta. "Tilit ja kortit" -palvelusarja tulisi siirtää puolestaan Yhteyskeskuksesta VePu:un. Edellä mainituilla toimenpiteillä VePu:un saataisiin myynnillisempiä asiakaskohtaamisia puhelimesta, turha puheluiden siirtely vähenisi ja puhelinpalvelu yksinkertaistuisi positiivisessa mielessä. Perusteluna "Ajanvaraus"-sarjan vaihtamiseen "Tilit ja kortit" -sarjaan on, että "Ajanvaraus" -sarjaan tulevat puhelut voivat olla mitä tahansa pankkiasioihin liittyvää. Tutkijoiden työkokemukset osoittavat, että jotkut asiakkaat pitävät "Ajanvaraus" -sarjaa yleisenä neuvontalinjana. "Tilit ja kortit" -sarjaan saattaa tulla tarkemmin segmentoituja puheluita liittyen kortti- ja tiliasioihin, mitkä ovat potentiaalisempia asiakoko-

naisuuksia myynnille. Mikäli ”Tilit ja kortit” -sarjaa ei pystytä tai nähdä tarpeelliseksi siirtää VePu:un, niin ”Ajanvaraus” -sarjan siirtämisestä vapautuvat henkilöstöresurssit tulisi hyödyntää outbound -puheluihin eli ulossoittoihin. Ulossoitto on koettu tehokkaaksi tavaksi kasvattaa myyntiä.

Tutkimuksen aikana ilmeni asioita, jotka voivat osaltaan vaikuttaa puhelinhaastattelun tuloksiin. Tutkijat pohtivat, onko vaikutusta, että haastattelu tehdään puhelimitse siten, että haastateltavat eivät ole voineet valmistautua haastatteluun ja miettiä vastauksia jo etukäteen. Mikäli haastattelu olisi tehty esimerkiksi sähköposti- tai kirjekyselynä, haastateltavat olisivat voineet rauhassa miettiä kysymyksiä ja vastauksia. Puhelinhaastattelussa tällaista mahdollisuutta ei ollut, sillä haastatteluihin meni enintään 10 minuuttia aikaa ja haastattelu tehtiin kohtalaisen nopealla tahdilla. Tutkijat pohtivat, uskaltaako haastateltavat sanoa suoraan todellisen mielipiteensä, kun kysyjänä on pankin toimihenkilö. Esimerkiksi sähköpostikyselyssä vastauksia ei suoraan anneta toiselle henkilölle, jolloin asiat saatetaan esittää suuremmin ja rehellisemmin. Edellä mainitut asiat saattavat vaikuttaa tutkimustuloksiin siten, että tulokset ovat todellista tilannetta parempia.

Tutkijat kiinnittivät huomiota äänenkäyttöön. Tavoitteena oli olla asiallinen, kohtelias ja pankkia hyvin edustava. On mahdollista, että haastattelijoiden positiivinen ulosanti vaikutti haastateltavien vastauksiin. Mikäli puhelinhaastattelu oli haastateltavalle miellyttävä kokemus, saattoivat negatiiviset kokemukset puhelinpalvelusta osittain unohtua tai ”pehmentyä” haastattelun lomassa. Tästä johtuen tyytyväisyys puhelinpalveluun on saattanut muuttua todellista mielihäpeä pidettä positiivisemmaksi.

Tutkijoiden työkokemusten pohjalta Keski-Suomen Osuuspankissa oletuksena oli, että tyytyväisyys puhelinpalveluun olisi huonompaa kuin tuloksista voidaan havaita. Suuria yleistyksiä ei tutkimuksen pohjalta voida kuitenkaan tehdä, koska otosmäärä on tilastollisesti pieni (N=50). Yllättävää kuitenkin oli, että 50 haastateltavan tyytyväisyys puhelinpalveluun oli niin hyvää kuin tulokset osoittavat. Kysymysten 8-15 kaikkien haastateltavien yhteenlaskettu vastauskeskiarvo oli 4,4.

Aikaisemmin vastaavaa tutkimusta ei ole tehty suoranaisesti Keski-Suomen Osuuspankille. 2000-luvun alussa on tehty asiakastyytyväisyystutkimus puhelinasioinnista useammalle pankille yhteisesti. Mukana oli tuolloin myös Keski-Suomen Osuuspankki. Edellisen ja tämän tutkimusten tuloksia ei haluttu verrata keskenään, sillä tutkijoiden mielestä tulokset eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Tämä johtuu siitä, että aikaisemmassa tutkimuksessa oli muita pankkeja mukana ja tutkimuslaajuus yhtä Osuuspankkia kohden oli pieni.

Tutkimuksen toteuttaminen onnistui odotuksiin nähden hyvin. Tavoitteena oli selvittää haastateltavien asiakastyytyväisyyttä Keski-Suomen Osuuspankin puhelinpalveluun ja siinä onnistuttiin hyvin. Vaikka tutkimustuloksista tuli odotettua paremmat, työtä tehtiin hyvällä motivaatiolla unohtamatta kriittisyyttä tutkimusta ja sen tuloksia kohtaan. Tutkijoiden mielestä onnistuttiin tuomaan esille asioita ja tekijöitä, jotka voivat selventää tutkimustuloksia ja vaikuttaa tulosten oikeellisuuteen.

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin tutkimusongelman määrittämisellä. Tämän jälkeen tehtiin tutkimuksen viitekehys, jonka pohjalta laadittiin kyselylomake. Seuraavana vuorossa oli puhelinhaastatteluiden tekeminen ja tulosten purkaminen. Kun tulokset oli saatu purettua, kirjoitettiin niiden pohjalta loppuyhteenvedo. Tämän jälkeen laadittiin johdanto ja viimeisteltiin työn ulkoasu.

Tutkijat tekivät yhdessä kaikki työn vaiheet. Työtä ei jaettu itsenäisesti tehtäväksi. Tällaisen menettelyn etuna tutkijat kokivat, että asioihin saatiin molempien tutkijoiden näkökulmia. Raporttia kirjoitettaessa yhdessä pystyttiin tehokkaammin pohtimaan tutkimukseen liittyviä ongelmia ja mahdollisia kehityselementtejä. Edellä mainituin tavoin tutkimuksesta ja etenkin loppuyhteenvedosta saatiin monipuolisempi kuin jos työtä olisi tehty itsenäisesti ja erikseen.

Tutkijat uskovat, että tutkimustulokset ovat suuntaa-antavuudellaan hyödyllisiä toimeksiantajalle. Mitään mullistavaa uutta tietoa tutkimus ei kuitenkaan tarjonnut, mutta tutkimus vahvistaa toimeksiantajan tilannekuvaa VePu:n toiminnasta. Tämä oli tutkimuksen yksi tavoitteista. Tutkijoiden mielestä tutkimus olisi hyvä toistaa esimerkiksi kolmen vuoden välein ja isommalla otosmäärällä.

Tällä tavoin toimeksiantaja pysyy ajan tasalla asiakastyytyväisyydestä, mikä puolestaan antaa suuntaa VePu:n kehittämiseen.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.p., uud. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.p., uud. p. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.p., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 6.p., uud.p. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Osuuspankin verkkopalvelu. Op-Pohjola -ryhmä. OP-Pohjola -ryhmä pähkinänkuoressa. OP-Pohjola -ryhmän yleisesittely. Viitattu 15.10.2009.
<https://www.op.fi/op?cid=151012427&srcpl=3>.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Juva: WSOY.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Liite 1. Kyselylomake

LOMAKEKYSYMYKSET

XXX Keski-Suomen Osuuspankista hyvää päivää! Onko teillä hetki aikaa? Teemme Keski-Suomen Osuuspankille asiakastytyväisyystutkimusta puhelimesta tapahtuvassa pankkiasiainnista. Mielenne on erittäin tärkeä, sillä sen avulla pyritään kehittämään pankkinne asiakaspalvelua puhelimesta. Tämä haastattelu on ehdottoman luottamuksellinen, ja kestää noin 10 minuuttia. Onko teillä nyt aikaa vastata kyselyyn? (JOS EI, NIIN SOVI TOINEN SOITTO-AIKA!)

6a. Mikäli EI / OSITTAIN, miten asia hoidettiin kuntoon? (ANNA HAASTATELTAVAN VASTATA AVOIMESTI!)

1. puhelun aikana varattiin aika konttoriin asian hoitamista varten
2. otin itse yhteyttä uudelleen pankkiin puhelimitse
3. pankista toimihenkilö soitti minulle
4. kävin konttorissa tekemässä ajanvarauksen hoidettavaa asiaa varten
5. kävin konttorissa selvittämässä asian
6. minut neuvottiin hoitamaan asia konttorissa
7. asia jäi hoitamatta

7. Kyselyn alussa kerroitte, että olette hoitaneet pankkiasioitanne puhelimesta X-kertaa viimeisen vuoden aikana. Kuinka monta kertaa näistä kyseessä oli ajanvaraus konttoriin? Ajanvarausten määrä: _____

Seuraavat kysymykset koskevat viimeistä asiointikertaanne puhelimitse Osuuspankkiin. Seuraavissa kysymyksissä on 1-5 vaihtoehdot (LUETTELE!)

8. Kuinka sujuvaa puhelimesta asiointi oli viime soittokerralla?

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

9. Kuinka asiantuntevaa palvelu oli viime soittokerralla?

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

10. Kuinka ystävällistä palvelu oli viime soittokerralla?

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

11. Kuinka varteenotettavasti toimihenkilö suhtautui tilanteeseen viime soittokerralla?

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

12. Kuinka selkeitä annetut ohjeet olivat viime soittokerralla? (mikäli asia ei vaatinut ohjeita -> 5+perustelu)

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

13. Vastasiko saamanne puhelinpalvelu odotuksianne viime soittokerralla?

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

14. Kuinka tärkeänä koette puhelimesta asiointin osana pankkipalvelujen hoitoa?

5. Erittäin tärkeää 4. melko tärkeää 3. keskinkertaista 2. tärkeys vähäistä 1. ei lainkaan tärkeää

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

15. Mikä on teidän kokonaistyytyväisyytenne puhelimesta tapahtuvaan asiointiin Keski-Suomen Osuuspankissa?

5. Erittäin hyvää 4. melko hyvää 3. keskinkertaista 2. melko huonoa 1. erittäin huonoa

JOS 4 TAI 5, MIKSI? _____

16. Voitteko kokemusten perusteella suositella muille ihmisille puhelimen käyttöä pankkiasioiden hoitamisessa?

1. Ei 2. Kyllä

17. Haluatteko antaa joitain kommentteja Keski-Suomen Osuuspankin puhelimitse tarjoaman asiakaspalvelun kehittämiseksi?

1. Ei 2. Kyllä _____

Kysely on nyt valmis. Kiitän erittäin paljon ajastanne, sekä toivotan hyvää päivänjatkoa ja alkavaa kevättä!