

YLIVERTAINEN ASIAKASKOKEMUS NUORELLE PANKKI- JA VAKUUTUSPALVELUISSA

Piia Nygren

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Liiketalouden koulutusoh-
jelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PIIA NYGREN

Ylivertainen asiakaskokemus nuorelle
pankki- ja vakuutuspalveluissa

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2013

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen Seudun Osuuspankki, joka halusi selvittää, millainen on ylivertainen asiakaskokemus nuorelle pankki- ja vakuutuspalveluissa. Opinnäytetyö oli tutkimus, jonka päätavoitteena oli selvittää, millaista asiakaspalvelun pitäisi olla henkilökohtaisissa tapaamisissa, puhelimessa sekä muissa palvelukanavissa, jotta nuorten odotukset palvelusta ylittyvät. Tutkimuksessa selvitettiin myös, millainen mainonta tehoaa nuoriin, sekä sitä, miten pankin tai vakuutusyhtiön tulee näkyä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon suosittelu ja asiakaspalvelun laatu vaikuttavat ostopäätösten tekoon ja mikä saa nuoret suosittelemaan palvelua muille.

Työn teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksen määrittelystä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Teoriaosuuden aineistona käytettiin asiakaskokemukseen ja pankki-toimintaan liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin ryhmäkeskusteluja sekä teemahaastatteluja. Ryhmäkeskustelut ja haastattelut tehtiin 13 -27 -vuotiaille nuorille eri oppilaitoksista. Ne toteutettiin maaliskuussa 2013.

Tutkimuksessa selvisi, että nuoret arvostavat asiakaspalvelussa asiakaslähtöisyyttä, helppoutta, selkeyttä, nopeutta, ystävällisyyttä, rehellisyyttä, tuotetuntemusta sekä tasa-vertaisuutta. Asiakaspalvelutilojen pitää olla selkeät, jotta asiakas tietää heti sisään tullessa, missä hoitaa asioitaan. Neuvottelutilojen tulee olla suunniteltu niin, etteivät muut asiakkaat näe asiakastilanteita ja tiloissa tulee olla hyvät äänieristykset, jotta keskustelut eivät kuulu muille asiakkaille.

Nuoret eivät pidä siitä, että pankista tai vakuutusyhtiöstä soitetaan asiakkaalle turhaan, mikäli ei ole tarjota asiakkaalle jotakin hyvää etua tai uutta asiakkaalle sopivaa palvelua. Nuorten mielestä asiakaspalvelun laatu sekä tuttavien suosittelut vaikuttavat ostopäätökseen enemmän kuin mainonta. Tutkimuksessa selvisi, millaisesta mainonnasta nuoret pitävät. Erinomainen palvelu saa heidät suosittelemaan palvelua muille. Sosiaalinen media ei ole nuorten mielestä paras mainoskanava pankki- ja vakuutuspalveluille.

Pankkien ja vakuutusyhtiöiden kannattaa kehittää asiakaspalvelun laatua ja työntekijöiden jatkuvaa perehdyttämistä, jotta asiakkaat suosittelvat palvelua, jonka ovat kokeneet hyväksi ja asiantuntevaksi. Eri palvelukanavien toimivuuteen pitää panostaa eikä pitkiä odotus- ja vastausaikoja saa olla, koska nykyajan asiakkaat haluavat palvelun olevan sujuvaa ja nopeaa.

avainsanat: asiakaskokemus, laadullinen tutkimus, nuoret, monikanavainen markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Program in Business Economics

PIIA NYGREN

Ultimate Customer Service to Young People
in Banking and Insurance Services

Bachelor's thesis pages 53, appendices 2 pages
May 2013

This thesis was commissioned by Tampereen Seudun Osuuspankki, which wanted to determine what the ultimate customer experience is for young people where bank and insurance services are concerned. Research was carried out with the main objective of finding out what customer service should be like in personal meetings, on the phone and in other service channels. The research also examined what kind of advertising is effective with young people, and how a bank or an insurance company should present themselves in social media. In addition, the aim was to find out how much personal recommendations and the quality of customer service affect purchasing decisions.

In the theoretical section, customer service is defined, and the factors which influence it are discussed. The primary research material consists of books and publications dealing with a range of customer experience and banking operations. The research was a qualitative study. The data collection methods used were group discussions and interviews. They were conducted in March 2013 in various educational institutions. The informants were people in the 13-27 age-group.

The study found that in customer service situations, young people value customer-centredness, simplicity, clarity, speed, friendliness, honesty, product knowledge, as well as equality. The customer premises must be clearly laid out, so that customers know immediately on entering the building where they should go to conduct their business. Conference facilities must be designed to protect each customer's privacy; customer meetings must not be visible to others and areas must have good sound insulation so that customer conversations cannot be overheard.

Young people do not like banks or insurance companies calling clients unnecessarily, unless there is some benefit to be offered or some new service which is suitable for that particular customer. For young people, quality of customer service and personal recommendations from friends influence the purchasing decision more than advertising. The study revealed the types of advertising which young people like. Excellent service would get them to recommend the service to others. Young people think that social media is not the best advertising channel for banking and insurance services.

Banks and insurance companies should develop the quality of their customer service and arrange on-going training for their employees, so that customers will recommend to others services. Investment should be made in the smooth functioning of the various service channels, and waiting and response times must be short.

Key words: customer experience, qualitative research, young people, multichannel marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	PANKKIPALVELUT JA NUORET ASIAKKAAT	7
4	YLIVERTAINEN ASIAKASKOKEMUS	10
4.1	Asiakaskokemus käsitteenä	10
4.1.1	Palveluympäristön ja henkilöstön osaamisen vaikutus asiakaskokemukseen.....	12
4.1.2	Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta.....	14
4.1.3	Asiakkaan saama arvo ja palvelun laatu	15
4.1.4	Yrityksen brändin ja maineen vaikutus asiakaskokemukseen	17
4.1.5	Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM)	18
4.2	Monikanavainen markkinointiviestintä	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus.....	23
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	24
5.3	Kohderyhmä, keskustelijoiden ja haastateltavien valinta sekä kenttätyö ja sen ajankohta.....	28
5.4	Ryhmäkeskusteluihin ja haastatteluihin osallistuneet sekä kysymykset	30
5.4.1	Fokusryhmät.....	31
5.4.2	Teemahaastattelut.....	32
5.4.3	Kysymykset.....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
6.1	Asiakaspalvelu kasvotusten ja asiakaspalvelutilat.....	34
6.2	Asiakaspalvelu puhelimessa sekä yhteydenotot ja odotukset pankilta tai vakuutusyhtiöltä.....	39
6.3	Verkkopankki ja muut palvelukanavat sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	42
6.4	Suosittelun, asiakaspalvelun laadun ja mainonnan vaikutus ostopäätökseen	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	46
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52
	Liite 1. Kysymykset/aiheet niille, joilla ei kokemusta pankki- ja vakuutuspalveluista.....	52
	Liite 2. Kysymykset/aiheet niille, joilla on kokemuksia pankki- ja vakuutuspalveluista.....	53

1 JOHDANTO

Nuoret asiakkaat ovat pankki- ja vakuutuspalveluita tarjoaville organisaatioille erittäin tärkeitä. He edustavat sukupolvea, joka käyttää yhä vähemmän konttorin palveluja ja hoitaa asioitaan mielellään verkossa sekä muissa sähköisissä palvelukanavissa.

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin, millaisia odotuksia nuorella on pankki- ja vakuutuspalveluilta ja, miten heidän odotuksensa voi ylittää. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tampereen Seudun Osuuspankki, jonka tavoitteena on taata asiakkaille markkinoiden ylivertaisin asiakaskokemus. Tämän takia toimeksiantaja halusi selvittää, mitkä asiat pitää ottaa huomioon, jotta nuoret kokevat saavansa ylivertaista palvelua. Opinnäytetyöohjaajana tutkimuksessa toimi pankinjohtaja Kirsi Välimäki. Opinnäytetyön tekijä työskentelee Tampereen Seudun Osuuspankissa asiakasneuvojana.

Päätavoitteena oli selvittää, millainen palvelu on nuorten mielestä ylivertaista henkilökohtaisissa tapaamisissa, puhelimessa ja muissa palvelukanavissa. Lisäksi selvitettiin, millainen palveluympäristön pitää olla, jotta se vastaa nuorten odotuksia ja tarpeita. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä nuoret odottavat ja pankki- ja vakuutuspalveluilta kokonaisuutena, millainen mainonta tehoaa nuoriin sekä, miten sosiaalisessa mediassa pitäisi olla läsnä, jotta nuoret kiinnostuvat pankista tai vakuutusyhtiöstä. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, millaista asiakaspalvelun pitää olla, jotta nuori suosittelisi palvelua muille, ja kuinka paljon suosittelu ja asiakaspalvelun laatu vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Osuuspankin palvelukanavien osalta selvitettiin, mitä palvelukanavissa pitäisi kehittää ja mikä toimii hyvin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää Tampereen Seudun Osuuspankin asiakaspalvelua, perehdytystä, asiakastiloja ja markkinointia sekä viestintää tulevaisuuden asiakkaiden toivomaan suuntaan. Tutkimus oli kokonaisuudessaan laadullinen tutkimus, johon osallistui eri-ikäisiä nuoria eri oppilaitoksista ja koulutuslinjoilta Tampereella ja Pirkkälässä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tutkimuksen toimeksiantaja oli Tampereen Seudun Osuuspankki, joka on osa OP-Pohjola-ryhmää. OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. Liiketoiminta-alueita ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoitopalvelut. Finanssiryhmällä oli maaliskuun 2013 lopussa noin 4 214 000 asiakasta Suomessa, joista noin 3 785 000 oli henkilöasiakkaita ja 429 000 yritysasiakkaita. Yhteisiä pankki- ja vakuutusasiakkaita oli 1 329 000. (OP-Pohjola-ryhmän osavuositiedot 2013, 7.)

OP-Pohjola-ryhmä muodostuu OP-Pohjolan keskusyhteisöstä tytäryhtiöineen ja 200:stä itsenäisestä osuuspankista. Tampereen Seudun Osuuspankki on yksi suurimmista itsenäisistä osuuspankeista. Pankilla on 14 toimipistettä Tampereella ja seitsemän ympäristökunnan alueella. (www.op.fi/op.)

Tampereen Seudun Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen päivittäis-, luotto-, säästämis- ja sijoituspalveluja sekä Pohjolan vahinkovakuutuspalveluja. Pankille tärkeitä palveluita ovat myös yritys- ja lainopilliset palvelut sekä OP-Private varallisuudenhoitopalvelut. Tämän lisäksi tytäryhtiö Pirkan OP-Kiinteistökeskus tarjoaa asunnonvälitys- ja vuokrauspalveluita Tampereen alueella ja ympäristökunnissa. (www.op.fi/tampere.) Tampereen Seudun Osuuspankilla oli maaliskuun 2013 lopussa 180 900 asiakasta (Tampereen Seudun Osuuspankin tulostiedot 2013, 2).

3 PANKKIPALVELUT JA NUORET ASIAKKAAT

Finanssipalvelut ovat raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita. Euroopan Unionin vuonna 2002 määrittelemän direktiivin mukaan finanssipalvelut ovat pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluja sekä eläkkeitä, sijoituksia ja maksutapahtumia. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Työskennellessäni pankissa olen huomannut, että asiakkaiden toiminta on muuttunut viime vuosina, ja suurin osa pankki- ja vakuutusasioista hoidetaan nykyisin internetin sähköisissä palvelukanavissa. Sähköisiä finanssiyhtiöiden palvelukanavia ovat verkkopankki ja mobiilipankki. Näiden lisäksi pankit ja vakuutusyhtiöt tarjoavat palvelua puhelimitse ja konttoreissa. Mobiilipankki on älypuheliiniin ladattava sovellus, jonka avulla voi hoitaa useimpia pankkipalveluja.

Oman kokemukseni sekä Finanssialan Keskusliiton tekemän tutkimuksen mukaan varsinkin nuoret asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan pankkiasioitaan itsenäisesti verkkopankin kautta. (Finanssialan keskusliitto 2009, Ylikoski & Järvinen 2011, 131). Taulukosta 1 ilmenee, että nuoret käyttävät laskun maksamisen lisäksi myös paljon muita palveluja verkkopankissa.

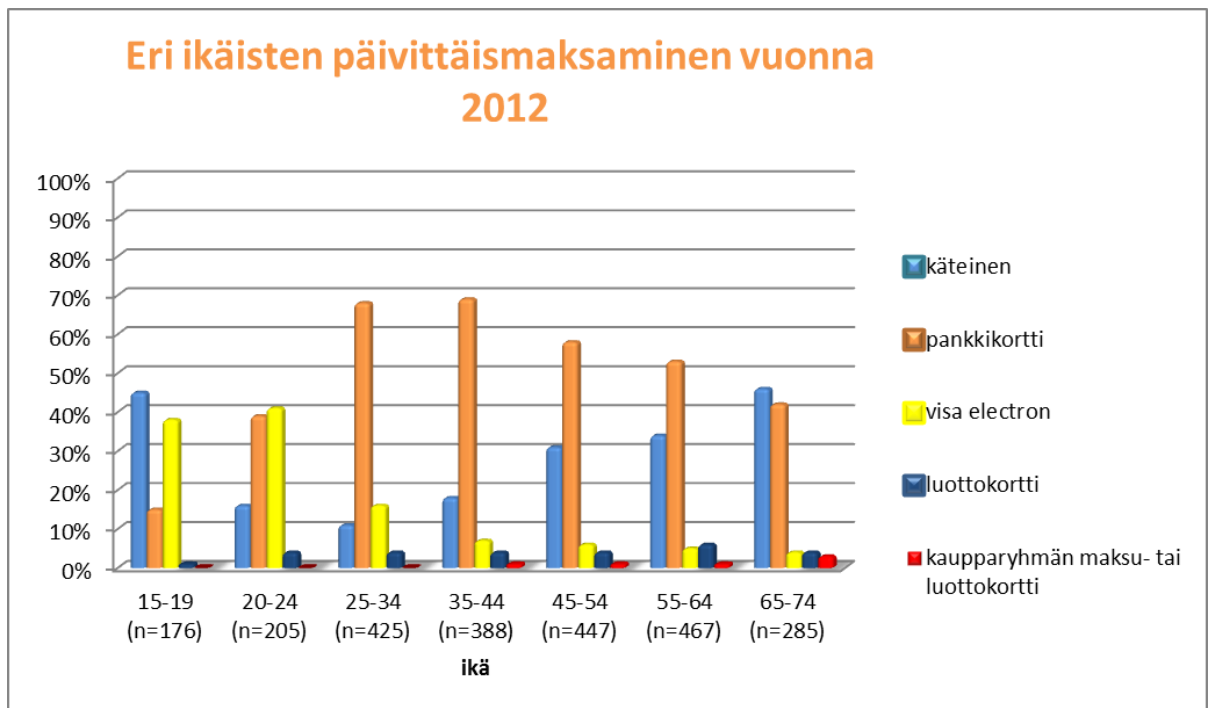
TAULUKKO 1. Nuorten verkkoasiointi, muokannut P. Nygren

(Lähde: Finanssialan keskusliitto 2009, Ylikoski & Järvinen 2011, 131)

Palvelu verkkopankissa	määrä %
Tiedon hakeminen tilitapahtumista	70
Muu tiedonhaku	39
Pankki- tai luottokortin hakeminen	23
Tilin avaaminen	21
Opintolainan hakeminen	15
Vakuutuksen ostaminen	8
Arvopapereiden osto tai myynti	8
Asuntolainan hakeminen	4
Kulutusluoton hakeminen	4

Tiedot ovat vuodelta 2009, koska uudempaa tutkimustulosta ei ollut saatavilla. Voisi kuvitella, että nykyiseen vuoteen 2013 mennessä ne toiminnot, joita ei vielä paljon käytetty vuonna 2009, ovat lisääntyneet paljon esimerkiksi vakuutuksen ostaminen ja arvopapereiden osto sekä myynti.

Nuoret käyttävät maksamiseen, käteisen rahan nostamiseen ja maksamiseen maksukortteja sen sijaan, että nostaisivat rahaa pankin konttorista ja maksaisivat käteisellä. Kuvaaja 1 esittää nuorten päivittäismaksamisen tapoja vuonna 2012. Kuvaajasta 1 nähdään, että 20–34-vuotiaat nuoret käyttävät maksamiseen pääasiassa Visa Electron- tai pankkikortteja. Poikkeuksena ovat 17–19 -vuotiaat, jotka käyttävät maksamiseen hiukan useammin käteistä rahaa, kuin Visa-Electron -korttia. Heillä ei ehkä ole ollut mahdollisuutta saada nuoren ikänsä takia maksukorttia tai he eivät ole vielä tottuneet käyttämään sitä. Kuvaajasta nähdään myös, että vanhemmat ihmiset maksavat enemmän käteisellä rahalla kuin nuoret. (Finanssialan keskusliitto, Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2012, 64.)



KUVAAJA 1. Päivittäistavaraostosten tavallisin maksutapa ikäryhmittäin vuonna 2012, muokannut P. Nygren

(Lähde: Finanssialan keskusliitto... 2012, 64)

Nuoret ovat pankeille ja vakuutusyhtiöille tärkeitä asiakkaita, koska juuri he tuovat rahaa finanssipalveluihin tulevaisuudessa. Suomen väestörakenteen muutoksen ja suurten ikäluokkien eläkkeelle jäämisen myötä uusi sukupolvi on merkittävä asiakasryhmä. Oletuksena ennen tutkimuksen tekoa oli, että nuoria asiakkaita pitää palvella yhtä hyvin, kuin niitäkin asiakkaita, joilla on tällä hetkellä rahaa ja varallisuutta. Nuorilla on tulevaisuus edessään ja heidät pitää ottaa tosissaan heti asiakassuhteen alusta alkaen. Nuorten oletetaan myös haluavan, että heille ilmaistaan asiat ymmärrettävästi, eikä käyttämällä vaikeaa pankkisanastoa.

OP-Pohjola-ryhmä ja sitä kautta Tampereen Seudun Osuuspankki käyttää markkinointikanavinaan sosiaalista mediaa, erilaisia tapahtumia, sponsorointia (esimerkiksi urheilujoukkueet), tv-mainoksia, mainoskylttejä, internetmainoksia yms. Nuorille on siis tarjolla useita kanavia, joiden kautta he voivat tavoittaa pankin ja tutustua sen palveluihin. Ennen tutkimuksen tekoa oletettiin, että nuoria houkutteleva markkinointi on siirtynyt verkkoon eikä tavallinen televisio-, radio- ja kadunvarsimainonta ole enää niin tehokasta.

4 YLIVERTAINEN ASIAKASKOKEMUS

Löytänä ja Kortesus (2011,11) toteavat asiakaskokemuksen muodostuvan niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Tuulaniemi (2011) tarkentaa, että asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjonnan. Siihen kuuluvat mainonta ja muut ennen palvelua tapahtuvat asiat, asiakaspalvelun laatu, palvelun ominaisuudet sekä käytön helppous ja luotettavuus. Hänen mukaansa erinomaisia asiakaspalvelukokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota vain silloin, kun tiedetään, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi 2011, 74.)

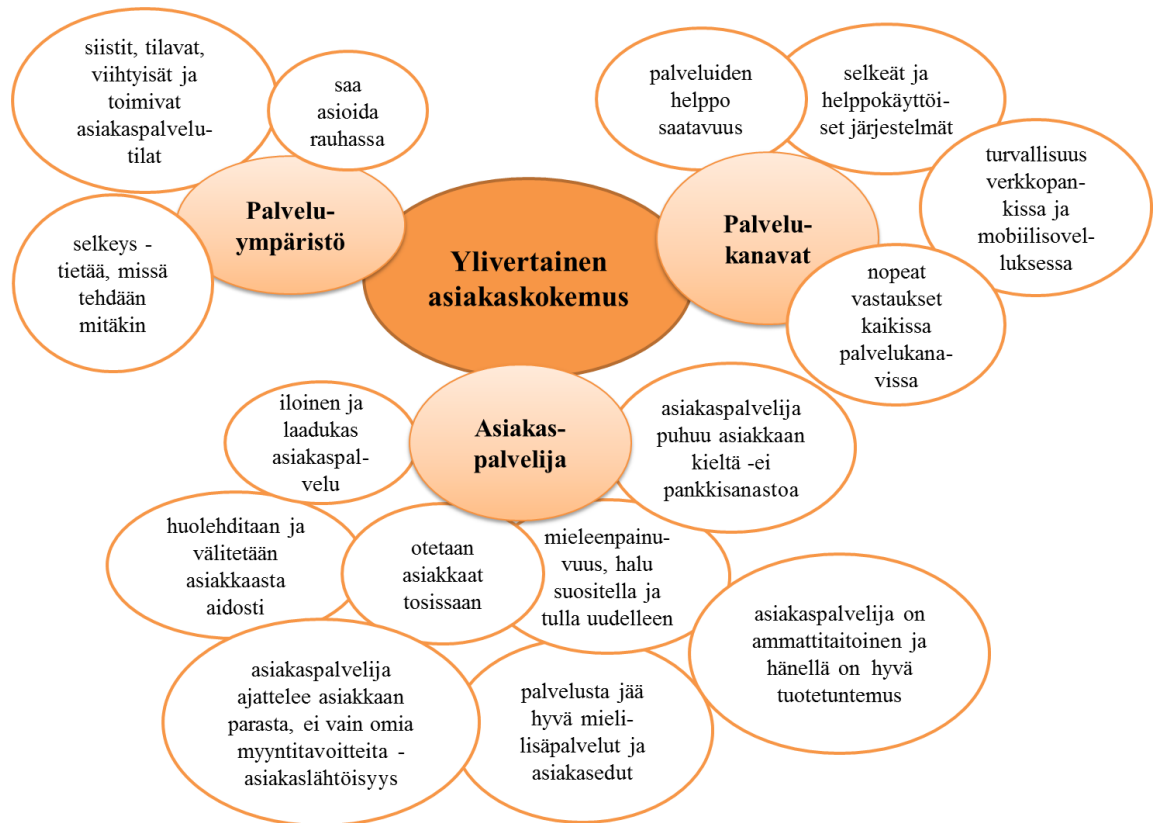
4.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Kankkusen ja Österlundin (2012) mukaan asiakaskokemus on kokonaiskäsitys yrityksen toiminnasta. Se syntyy niistä kaikista kosketuspinnosta, joissa asiakas ja yritys kohtaavat. Markkinointi, myynti, asiakaspalvelu, jakelu, huhupuheet, puskaradio, omat odotukset sekä tarjolla olevat tuotteet ja palvelut vaikuttavat kaikki osaltaan asiakaskokemuksen syntymiseen. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, prosessien sujuvuutta sekä palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Edellä mainitut vaatimukset tulee täyttää, jotta palvelulla on yleensä mahdollisuus olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tuulaniemen mukaan tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia sekä kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuvia, merkityksiä, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta ja suhdetta asiakkaan elämäntapaan sekä omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011,74.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 64) toteavat, että odotukset ylittävän palvelukokemuksen elementtejä ovat muun muassa henkilökohtaisuus, aitous, olennaisuus, oikea-aikaisuus, selkeys, tunteisiin vetoaminen, yllättävyys ja tuottavuus. Seuraavaan ajatuskarttaan (kuva 1) on koottu opinnäytetyön aikana esiin nousseita elementtejä niin teorialähteestä kuin omista kokemuksistakin siitä, mistä pankki- ja vakuutuspalveluasiakkaan asiakaskokemus esimerkiksi koostuu.



KUVA 1. Ylivertainen asiakaskokemus (Opinnäytteen laatijan mukaan)

Viime vuosisadan aikana hyvän asiakaskokemuksen luominen on ollut yrityksille yksi sellaisista asioista, jolla on voinut kasvattaa liikevaihtoa. Tästä huolimatta on keskitytty enemmän kilpailemaan hinnoilla ja suurilla mainoskampanjoilla. Aiemmin ei ollut niin suurta merkitystä, jos asiakas ei ollut tyytyväinen palveluun. Tällä vuosituhanella tilanne on toinen. Sosiaalisen median ja internetin kautta ihmiset jakavat kokemuksiaan, joten yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa saada huonoa mainetta internetissä. Sillä, että asiakas pitää palvelusta on nykyään suurempi merkitys yrityksille kuin ennen. Hinnalla kilpaileminen ei kannata enää, koska kaikilta palvelualan yrityksiltä odotetaan laatua. Hyvä asiakaskokemus on nykyajan markkinointitrendi. (Kankkunen & Österlund 2012, 50.)

Koska asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat niin monet asiat, voisi kuvitella, että tämän tutkimuksen tuloksissa tulee esille monipuolisesti eri elementtejä, joihin Tampereen Seudun Osuuspankin kannattaa kiinnittää huomiota suunnitellessaan ja uudistaessaan palvelumenetelmiänsä ja asiakaspalvelutiloja. Oletuksena on, että nuoret haluavat iloista, ystävällistä ja asiakaslähtöistä palvelua. Nuoret luultavasti myös haluavat, että pankki- tai vakuutusyhtiö välittää ja huolehtii asiakkaistaan aidosti.

4.1.1 Palveluympäristön ja henkilöstön osaamisen vaikutus asiakaskokemukseen

Palvelujen käyttämiseen liittyvä palveluympäristö, eli asiakaspalvelutilat ja itsepalvelumahdollisuudet, vaikuttavat palvelukokemuksiin (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 54–55). Palveluympäristöön kuuluvat palvelumaisema ja palvelutodisteet. Palvelumaisemaa ovat kaikki ne ympäristöt, joissa yritys tarjoaa palveluitaan ja joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. Palvelumaisemia ovat muun muassa parkkipaikat, kyltit, ympäristöt ja rakennukset. Palvelumaisemaan kuuluvat myös jokaisen tilan tuoksut, lämpötila ym. Palvelutodisteet ovat tavaroita, jotka helpottavat ja mahdollistavat palvelun toteutumisen, esimerkiksi maksukortit, laskut, esitteet ja henkilökunnan pukeutuminen sekä yrityksen internetsivut. (Tuulaniemi 2011, 92.)

Se, kuinka monipuoliset palvelukanavat yrityksellä on, vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Pankit ja vakuutusyhtiöt tarjoavat palveluita seuraavissa kanavissa: konttori, puhelinpalvelu, myyjät ja myyntiryhmät, asiamiehet, automatisoitu palvelupiste, suora- ja telemarkkinointi sekä sähköiset kanavat. (Ylikoski & Järvinen 2011, 124.)

Asiakkaat haluavat nykyään välittömästi vastauksia ja ratkaisuja. Yritysten täytyisi ottaa tämä huomioon suunnitellessaan eri palvelukanavien toimintaa ja palveluympäristöjä (Goodman, 2009, 37). Toimivien ja hyvin suunniteltujen sekä toteutettujen tilojen merkitys osana yritysten toimintaa tulee kasvamaan. Oikein suunnitellut ja tuotetut tilat ovat osa hyvää palvelua, mikä on kilpailuetu palvelualoilla. (Tuulaniemi 2011, 83.)

Luodakseen hyvän asiakaskokemuksen asiakkaalle ja maailmanluokan sisäisen kulttuurin yrityksessä, yrityksen täytyy palkata asiakaspalveluhenkisiä työntekijöitä. Rekrytointiprosessiin tulee panostaa paljon, jotta työhön löydetään parhaat henkilöt. Myös perehdyttämisen pitää olla tasokasta, jotta myös harjoittelevat työntekijät voivat luoda asiakkaille ainutlaatuisen asiakaskokemuksen. (DiJulius 2008, 114.)

Jos haluaa olla maailmanluokan asiakaspalvelijayritys, asiakaspalveluhenkilökunnan pitää olla korkealuokkaista. Jotta tähän päästään, yrityksen pitää olla tunnettu alla olevista neljästä asiasta:

1. Olemme hyvä työpaikka,
2. Tarjoamme hyvää koulutusta,
3. Meillä on erinomaista asiakaspalvelua,
4. Tarjoamme mahdollisuuksia yli rajojen.

(Lähde: DiJulius 2008, 119)

Sosiaalinen media on hyvä kanava rekrytoida työntekijöitä ja luoda työnantajamielikuvaa yrityksestä. Siellä saa keskustelua aikaiseksi asiasta kuin asiasta. Esimerkiksi yritysten Facebook-sivuja voisi käyttää rekrytointiin markkinoinnin sijaan. Tulevat työntekijä pitäisi saada Facebook-sivun seuraajista yritysten oikeiksi seuraajiksi eli siellä täytyy olla koko ajan mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa yrityksestä. Kiinnostavat yritykset kertovat Facebook-sivuillaan yrityksen päivittäisestä toiminnasta, esittelevät työntekijöitään ja laittavat kuvia erilaisista tapahtumista. (Kankkunen & Österlund, 2012, 167.)

Oletetaan, että tutkimuksen tuloksissa näkyy asiakaspalvelutilojen ja asiakaspalvelijan ammattitaidon merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa. Nuoret arvostavat luultavasti toimivia ja selkeitä sekä turvallisia palvelukanavia, joissa on helppo asioida. Selkeys palvelukanavissa tarkoittaa sitä, että asiakas tietää heti, missä pitää hoitaa mitäkin asiaa.

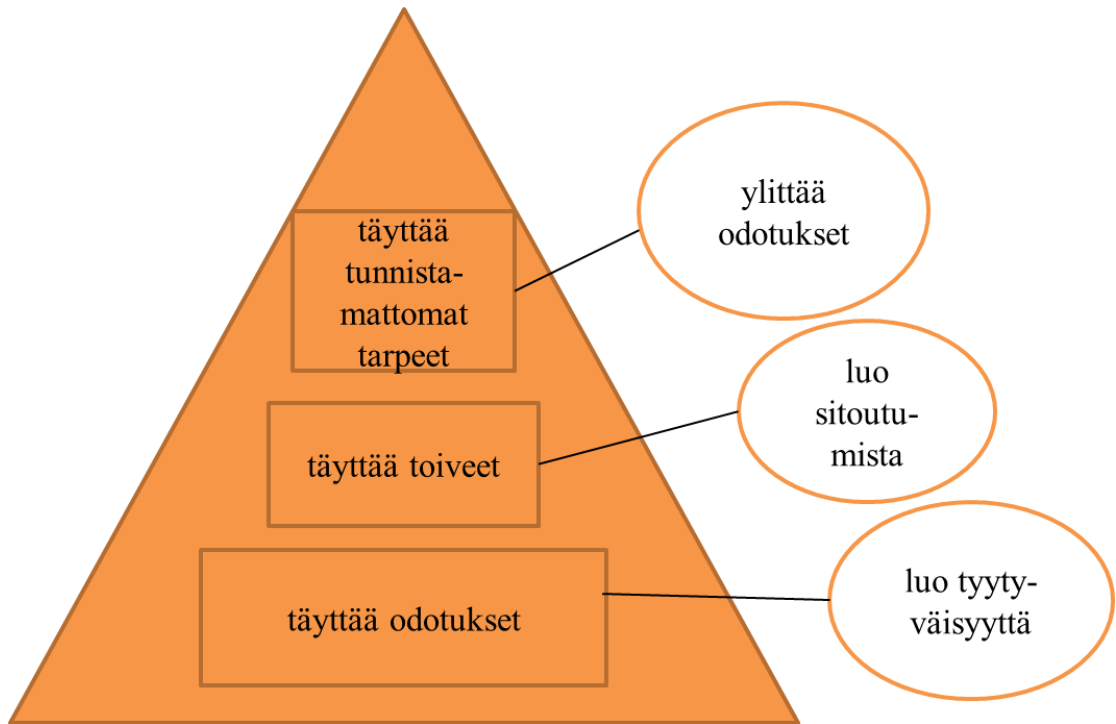
4.1.2 Asiakastyytyväisyys osana asiakaskokemusta

Tyytyväisyyden osatekijöitä ovat varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanteet. Asiakkaan käyttämien finanssipalvelujen ominaisuudet, asiakaspalvelutilanteiden onnistuminen ja asiakassuhteen tuomat lisäedut vaikuttavat siihen, miten tyytyväinen asiakas on finanssiyhtiöönsä. Tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski ym. 2006, 54–55.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, että kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakas voi siis olla tyytyväinen käyttämäänsä pankkiin tai vakuutusyhtiöön, vaikka yksittäisessä konttorissa asiointi ei olisikaan ollut hänen mieleensä. (Ylikoski 2001, 155.)

Bain & Companyn 362 yritykselle toteuttaman tutkimuksen mukaan 80 prosenttia tutkimuksen yrityksistä uskoi, että heidän palvelunsa on vähintään erinomaista, mutta vain 8 prosenttia heidän asiakkaistaan oli samaa mieltä (DiJulius 2008, 6). Kun asiakkaat otetaan vakavasti, voidaan saavuttaa täydellinen asiakastyytyväisyys. Tämä mahdollistaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja yrityksen tuottavuuden. (Schmitt 2010, 17.)

Yritys synnyttää ylivertaisia asiakaskokemuksia, jos se osaa tyydyttää sellaisia tarpeita, joita asiakkaat eivät ole vielä edes tunnistanee. Yritys voi esimerkiksi tarjota jotain, joka saa asiakkaan näyttämään hyvältä sidosryhmiensä edessä. Kuvasta 2 nähdään, kuinka kuluttajan tarvehierarkia muodostuu. (Kankkunen ja Österlund 2012, 71.)



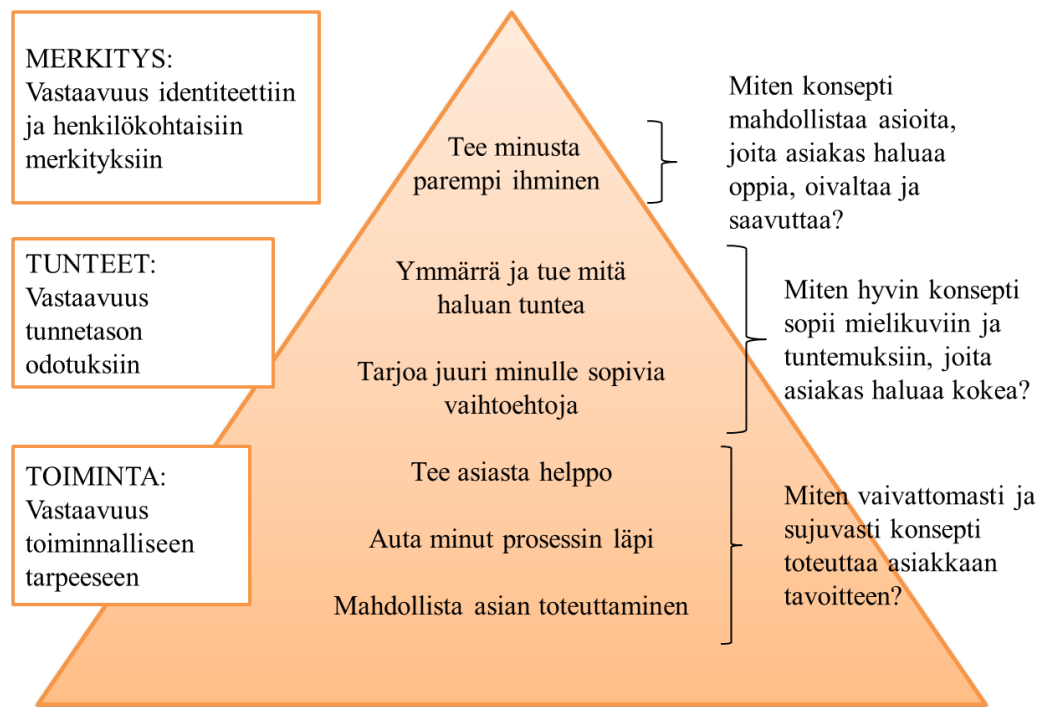
KUVA 2. Asiakkaan tarvehierarkia, muokannut P. Nygren
(Lähde: Kankkunen ja Österlund, 2012, 71)

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja haluaa, että jokainen asiakaskohtaaminen ylittää asiakkaan odotukset ja siten luo ylivertaisen asiakaskokemuksen asiakkaalle. Koska asiakaskohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa suuresti asiakkaan tyytyväisyys palveluun, tutkimuksessa keskityttiin selvittämään, millaista asiakaspalvelun pitää olla kasvotusten, puhelimesta ja muissa palvelukanavissa.

4.1.3 Asiakkaan saama arvo ja palvelun laatu

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa se, kuinka paljon hän kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Palvelua valitessaan asiakas pohdii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan tulisi jokaisessa palvelutilanteessa tuntea saavansa vastinetta rahoilleen. (Ylikoski 2001,153.)

Löytänen ja Kortesuon (2011) mukaan asiakkaalle tuotetaan arvoa myös asiakassuhteilla. Yritys tuottaa arvoa asiakkaalleen jokaisessa asiakaskohtaamisessa, ja parhaimmillaan arvo kasvaa jokaisen tapaamisen myötä. Asiakkaan luottamus yritykseen syntyy yleensä pidemmällä aikavälillä. Luotettavuus lisää paitsi yksittäisten tapaamisten, myös koko asiakassuhteen arvoa. (Löytänä & Kortesuon 2011, 56.) Kuva 3 havainnollistaa asiakkaan kokeman arvon muodostumista.



KUVA 3. Arvon muodostumisen pyramidi, muokannut P. Nygren

Lähde: (Tuulaniemi 2011, 75, Palmu Inc.)

Asiakaspalvelun näkökulmasta laatu voidaan jakaa kahteen näkökulmaan: vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa liittyvät tekijät ja muut laatutekijät. Vuorovaikutukseen liittyviä, niin sanottuja pehmeitä laatutekijöitä ovat muun muassa asiakaspalvelijan avuliaisuus, asiakkaan huomioiminen, huolenpito, selkeä viestintä sekä asiakkaan kuunteleminen. Kovia laatutekijöitä ovat muun muassa luotettavuus, oikeudenmukaisuus, rehellisyys, yhteydenoton helppous, resurssien riittävyys, palvelun nopeus ja aikataulujen pitkävyys. (Ylikoski ym. 2006, 67–68.)

Ylikoski (2001) esittää, että kestävä asiakasuskollisuuden luominen voi edellyttää, että asiakkaan toivoma palvelun taso ylitetään mahdollisimman usein. Jos ylitys on kuitenkin liian suuri, asiakas saattaa kokea palvelun laadun tarpeettoman hyväksi. Yleensä asiakkaat odottavat perusasioita, eivät turhia hienouksia. Jos asiakas odottaa kerta kerralta parempaa palvelua, odotukset ja sitä kautta kustannukset kasvavat tarpeettoman suuriksi. (Ylikoski 2001, 122–123.)

Asiakkaat suosivat sellaisia yrityksiä, joilla on selkeät, toiminnan kanssa yhdenmukaiset lupaukset, ja joiden toiminnasta ei tarvitse valittaa. Asiakas haluaa myös, että yritys tarjoaa välittömiä ratkaisuja, asiakaspalvelija on vilpittömän empaattinen silloinkin kun asiat menevät pieleen, ja että yritys tuntee asiakkaansa. Sujuvan toiminnan edellytyksenä on, että yritys on erinomaisesti saavutettavissa. Sillä tulee myös olla tarkat ja selkeät vastaukset asiakkaalle, minkä lisäksi sen pitää olla luotettava ja myös kouluttaa asiakkaitaan virheiden estämiseksi. Asiakkaalle pitäisi osata myydä oikeita asioita ja ilahduttaa. (Goodman 2009, 34, 36.)

4.1.4 Yrityksen brändin ja maineen vaikutus asiakaskokemukseen

Yrityksen maine vaikuttaa finanssiyhtiön asiakkaiden ostopäätöksiin ja valintoihin sekä asiakasuskollisuuteen. Mainetta rakennetaan julkisuuden tai yrityksen toiminnan perusteella. Jokaisella ihmisellä on eri käsitys yrityksestä kokemusten perusteella. Jotta maine pysyy myönteisenä, yrityksen tulee pitää lupauksensa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 105–106.)

Brändillä tarkoitetaan markkinoijan lupaus tuottaa asiakkaille tietynlaista tarpeentyydytystä, ominaisuuksia ja hyötyjä. Brändi koostuu nimestä, symboleista, termeistä tai näiden yhdistelmästä, ja sen avulla tuote voidaan erottaa kilpailijoiden tuotteista. Brändiin sisältyvät myös yrityksen arvot ja luotettavuus. (Ylikoski 2001, 230) Myönteinen yrityskuva on eduksi yritykselle, koska se vaikuttaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien käsityksiin toiminnasta. Kun asiakas arvioi palvelun laatua, yrityskuva vaikuttaa hänen käsityksiinsä palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Positiivinen yrityskuva saa asiakkaan odottamaan, että palvelu on hyvää. (Ylikoski ym. 2006, 61.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 33) kirjoittavat, että brändeillään organisaatiot viestivät lupauksia asiakkaille ja muille kohderyhmille. Schmitt (2010,13) jatkaa, että asiakkaan tyytyväisyys on sitä, että kun asiakas näkee mainoksen tuotteesta tai palvelusta, hän odotustensa perusteella arvostelee sen. Jos asiakas kokee tuotteen täyttävän odotukset, hän on tyytymätön, mutta jos asiakas kokee tuotteen ylittävän odotuksensa, hän on tyytyväinen.

Ylikoski (2001) toteaa, että imagolla eli organisaatiokuvalla on vaikutusta asiakaskokemuksen onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Imagolla tarkoitetaan asiakkaan yleiskäsitystä organisaatiosta. Myönteinen imago on yritykselle voimavara, koska se vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja tarpeentyydytyksestä. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska imago suodattaa asiakaskokemuksia. Asiakkaan kokemukset muuttavat imagoa joko hyvään tai huonoon suuntaan. (Ylikoski 2001, 136–137.)

4.1.5 Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM)

CEM on asiakkaisiin keskittyvä johtamisen käsite. Siihen kuuluu laaja katsaus yrityksestä ja tuotteiden merkittävydestä asiakkaiden elämässä. Yhteydenpito asiakkaisiin jokaisessa kosketuspisteessä ja erilaisissa asiakaskohtaamisissa on tärkeää sekä ennen palvelun ostamista, että sen jälkeen. Tämä lisää asiakasuskollisuutta, minkä kautta myös yrityksen tuottama arvo kasvaa asiakkaan silmissä. (Schmitt 2010, 18.) Schmitt (2010, 25) jatkaa, että asiakaskokemuksen johtamisen rungossa on viisi askelta: asiakkaiden kokemusmaailman analysointi, kokeellisen ympäristön rakentaminen, brändikokemuksen ja asiakaskohtaamisten suunnittelu sekä jatkuva palvelun uudistaminen.

Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat muun muassa asiakastyytyväisyyden lisääminen, asiakkuuden elinkaaren pidentäminen, suosittelijoiden määrän kasvattaminen, asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrän lisääminen, asiakaspoistuman vähentäminen sekä henkilöstön sitouttaminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 13).

Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee siitä, että asiakkaalle luodaan jokaisessa kohtaamisessa merkityksellisiä palvelukokemuksia, jolloin asiakas saa maksimaalisen arvon yritykseltä. CEM yleistyi 2000-luvun lopussa CRM:n eli asiakastietojärjestelmän rinnalle. Ero näiden kahden välillä on se, että CRM:n lähtökohtana on yrityksen tiedonhallinta ja CEM koostuu asiakkaiden muodostamista kokemuksista. Asiakaskokemuksen johtaminen on strateginen ajattelutapa, joka tekee uusista kilpailueduista mahdollisia. (Löytänä & Korteso 2011, 21–22.)

Löytänä ja Korteso (2011) huomauttavat, että jos yritys tekee virheen asiakaspalvelussa tyytymätön asiakas välittää asiakaskokemuksen epäonnistumisen nopeasti internetiin kaikkien nähtäville. Heidän mukaansa ainoa tapa välttää tällainen negatiivinen julkisuus on järjestelmällinen asiakaskokemuksien johtaminen. (Löytänä & Korteso 2011,31)

4.2 Monikanavainen markkinointiviestintä

Kun palveluyritys käyttää ainakin kahta markkinointikeinoa samanaikaisesti, puhutaan monikanavaisesta markkinointiviestinnästä (Ylikoski & Järvinen 2011, 125). Finanssiyhtiö käyttää markkinointiviestinnässään samanaikaisesti useita viestintäkeinoja. Jotta viestinnästä on hyötyä asiakkaalle, sen tulee tavoittaa kohderyhmänsä. Viestin perille meneminen riippuu niin viestin sisällöstä kuin viestintäkanavastakin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 150, 152.)

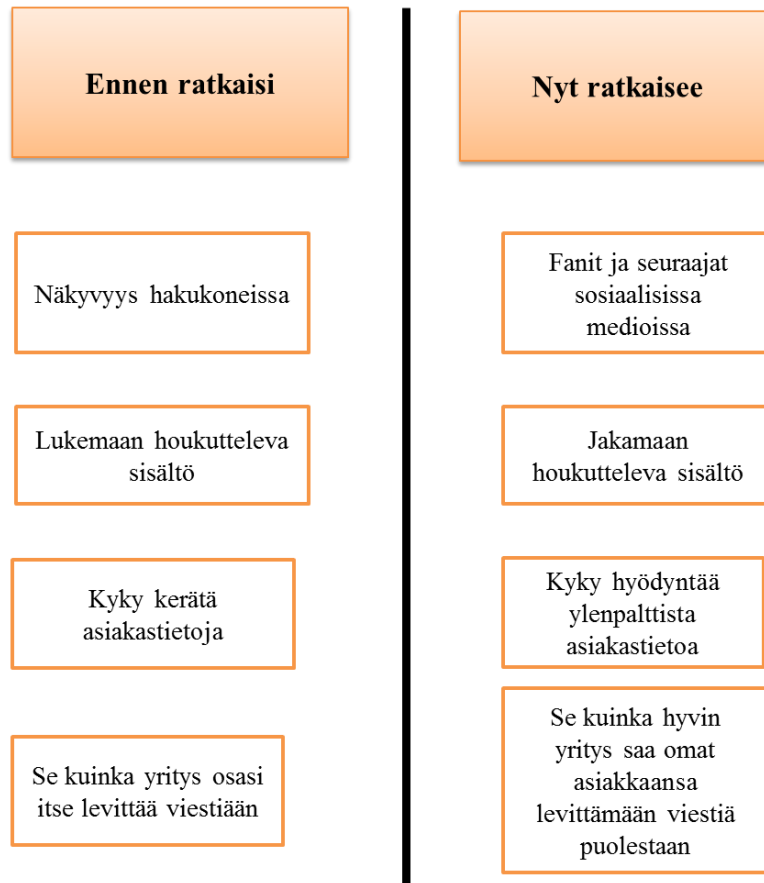
Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin, mielikuviin ja asiakkaiden käyttäytymiseen. Pankin tai vakuutusyhtiön viestintä vaikuttaa monella tapaa asiakkaan käyttäytymiseen. Viestintä vaikuttaa suoraan esim. tarjouskampanjoissa, joissa asiakas käyttää hyödykseen tarjouksen. Myyntityö ja mainostaminen houkuttelevat asiakasta ottamaan tietyn palvelun ja herättävät kiinnostusta asiakassuhteeseen. (Ylikoski & Järvinen 144–145.)

Akin (2008) kuvaa markkinoinnin olevan nykypäivänä toisaalta haastavampaa, mutta toisaalta helpompaa kuin ennen. Markkinoilla on kilpailua tämän päivän uudeltaisista asiakkaista, jotka ovat koko ajan menossa ja ostavat tuotteita ja palveluita mihin aikaan vuorokaudesta tahansa. Toisaalta on tullut todella paljon erilaisia kanavia, joiden kautta voi mainostaa potentiaalisille asiakkaille. (Akin 2008, 3.) Mainonnasta on tullut yhä

enemmän osoitteellista, eli suoraan jollekulle suunnattua. Markkinoinnin suunnittelijat yrittävät muuttaa toimintaansa tuotekeskeisestä asiakaskeskeisemmäksi, ja se näkyy markkinoinnissa. (Akin 2008, 4–5.)

Finanssiyhtiön viestintäkeinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, esimerkiksi erilaiset tietyn aikaa markkinoilla olevat tarjoukset tai kampanjat, suhdetoiminta esimerkiksi asiakastilaisuudet tai erilaisten tapahtumien ja urheiluseurojen sponsorointi, suoramarkkinointi esimerkiksi suoraan vastaanottajalle menevä markkinointiposti ja digitaalinen markkinointiviestintä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 151.)

Kankkunen ja Österlund (2012) esittävät, että nykyajan asiakas tarvitsee kaiken tiedon ja haluaa tehdä asioita itse verkossa, mutta haluaa joskus kääntyä myös täyden palvelun puoleen. Henkilökohtaisen palvelun tarve ei ole enää yhtä suuri kuin aiemmin, mutta silti täydellisen palvelun saamisella on merkitystä. Nykyään yritysten kannattaakin mainostaa, että heillä voi asioida halutessaan esimerkiksi verkossa, mutta palvelua saa kaikkialla eli myös esimerkiksi konttoreissa ja puhelimessa. (Kankkunen & Österlund 2012, 59.) Kuva 4 esittää markkinoinnin muutosta. Ennen ratkaisivat ihan eri asiat kuin nyt. (Kankkunen ja Österlund 2012, 98)



KUVA 4. Markkinoinnin ja asiakaskäyttäytymisen muutos, muokannut P. Nygren

Lähde: (Kankkunen ja Österlund, 2012, 98)

”Palvelu on parasta markkinointia” (Tuulaniemi 2011,50). Tuulaniemi kuvaa, että palvelu itsessään voi olla markkinointia. Yritysten kannattaa kokeilla laittaa osa markkinointiin suunnitellusta rahoituksesta asiakaspalveluun, koska se saa asiakkaan tuntemaan iloa ja hyötyä. Jatkossa voitaisiin ajatella, että palvelu rakentaa kestävämmän suhteen asiakkaaseen kuin markkinointi. (Tuulaniemi 2011, 52.)

Kankkunen ja Österlund (2012) toteavat, että vau-kokemuksen ei tarvitse olla tuotteessa tai tuotteen markkinoinnissa, vaan se voi olla asiakaspalvelussa tai missä tahansa muussa kosketuspinnassa asiakkaan kanssa. Hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat markkinoimaan palvelua ja markkinointiin perinteisesti kuuluva mediatila löytyy asiakkaiden korvien välistä. Hyvä asiakaskokemus tuo parhaimmillaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja vanhatkin asiakkaat saadaan ostamaan lisää. (Kankkunen & Österlund 2012, 55.)

Suositteluviestintä eli WOM (world-of-mouth) on tietojen ja kokemusten jakamista. Sen vaikutus on voimakkaampi kuin markkinointiviestinnän, koska ne koetaan luotettavimpina. Suositteleva on mahdollisesti kokeillut tuotetta tai palvelua ja suosittelee, koska hänellä on siitä hyviä kokemuksia. Suosittelevan edellytyksenä on asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski & Järvinen 2011, 157–158.)

Kankkunen ja Österlund (2012) kirjoittavat, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä hyp-pimällä kohtauspaikasta toiseen: kauppa, internetsivut, Facebook, lehtimainos yms. Yri-tysten pitäisi pystyä luomaan yhtenäinen kokemus kaikissa näissä kokemuspisteissä. Kokemuksia on myös vaikeampaa vertailla kuin tuotteita. Nykyään lupaus kokemuksesta kiinnostaa kuluttajaa enemmän kuin pelkkä tarjous tuotteesta tai palvelusta. (Kankkunen & Österlund 2012, 53–54.)

Ihmiset katselevat verkkosivuja, blogeja ja muita viestejä ja tekevät päätöksiä niiden perusteella eli päättävät lukevatko, jakavatko ja ostavatko palvelun tai tuotteen. Uuden-laisia nopeaan päätöksentekoon johtavia ärsykeitä ovat tuotteiden ja palvelujen kerää-mien tykkäysten määrä ja se, kuinka paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta on jaettu omille verkostoille. Näiden ärsykkeiden riittävän määrän perusteella asiakas on valmis ostamaan tuotteet tai palvelun yhdellä napin painalluksella tai jakamaan tietoa eteenpäin ilman, että on lukenut otsikkoa sen enempää. (Kankkunen & Österlund 2012, 99.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia ja selvittää, millainen on ainutlaatuinen asiakaskokemus nuorelle pankki- ja vakuutuspalveluissa: henkilökohtaisissa tapaamisissa, puhelimessa ja muissa palvelukanavissa. Tavoitteena oli selvittää, mitä odotuksia, tarpeita ja vaatimuksia nuorella on asiakaspalvelulta pankki- tai vakuutuspalveluissa, ja miten heidän odotuksensa ylitetään. Tutkimuksessa kartoitettiin nuorten aikaisempia kokemuksia asiakaspalvelutilanteista.

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, millainen mainonta tehoaa nuoriin ja, miten sosiaalista mediaa pitäisi hyödyntää yritysten markkinoinnissa ja toiminnassa. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, millainen palvelu saa nuoret suosittelemaan palvelua muille sekä sitä, tekevätkö nuoret ostopäätöksiä suositusten perusteella. Lisäksi selvitettiin, kuinka paljon asiakaspalvelun laatu vaikuttaa ostopäätöksiin. Nuoret saivat myös kertoa, mitä hyvää Osuuspankin palvelukanavissa on, ja miten niitä voisi vielä kehittää.

Toimeksiantajana toimi Tampereen Seudun Osuuspankki, joka halusi selvittää, millaista palvelun pitäisi olla tulevaisuudessa. Nuoret ovat tulevaisuuden asiakkaita pankki- ja vakuutuspalveluissa. Tutkimuksessa selvitettiin, onko asiakasprofiili muuttunut ja jos on, miten palvelua voidaan kehittää sen tarpeisiin sopivaksi. Tarkoituksena oli saada ideoita ja mielipiteitä nuorilta, jotta Tampereen Seudun Osuuspankki voi kehittää asiakaspalvelua, työntekijöiden perehdyttämistä, markkinointia ja viestintää niin, että nuorille taataan ylivertainen asiakaskokemus.

Tutkimuksessa selvitettiin, onko nuorilla kokemuksia ylivertaisesta tai ainutlaatuisesta palvelusta pankissa, vakuutusyhtiössä tai jossakin muussa palvelualan yrityksessä. Jos heillä oli hyviä kokemuksia muista palvelualan yrityksistä, tarkoituksena oli benchmarkata tällaisia yrityksiä. Benchmarking eli esikuva-analyysi tarkoittaa sitä, että verrataan omaa toimintaa muiden yritysten toimintaan ja pyritään parantamaan omaa palvelua sen avulla (E-conomic 2013). Tutkimuksesta oli tarkoitus saada merkityksellisiä vastauksia toimeksiantajan kannalta. Merkityksellisillä vastauksilla tarkoitetaan uusia näkökulmia ja ideoita, joista toimeksiantaja hyötyy

5.2 Tutkimusmenetelmä

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään yleensä tutkittavan kohteen syvällisempään ymmärtämiseen, kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt pyritään valitsemaan, eli heitä ei poimita satunnaisesti tilastollisin otantamenetelmin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutkia asioita, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei saada selvitettyä esim. kohderyhmän tunteet ja asenteet. Laadullisen tutkimuksen etuna on se, että siitä saadaan aineistoa, joka ei ole määrämuotoista ja se lisää ymmärrystä tutkittavasta teemasta (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 69.) Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä ja saamaan vastauksia mitä -kysymyksiin (Kananen 2010, 37).

Tiedonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja kirjalliseen materiaaliin tutustuminen (Järvinen & Järvinen 2004, 145). Teema-haastattelu on yleisin laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää myös fokusryhmiä eli ryhmäkeskusteluja (Solatie, 2001, 10).

Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. (Kananen 2010, 53.) Haastattelu voi olla avoin, puolistrukturoitu tai strukturoitu riippuen siitä, kuinka tiukasti kysymykset on etukäteen suunniteltu. Strukturoidussa haastattelussa on valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimessa haastattelussa tutkimusteemat ohjaavat haastattelua ja keskustelu on avointa. Puolistrukturoitu haastattelu sisältää sekä strukturoituja, että avoimia teemoja. (Järvinen & Järvinen 2004, 145.)

Kysely tarkoittaa valmiilla paperisella tai sähköisellä kyselylomakkeella toteutettavaa tiedonhankintaa. Se on hyvä tiedonkeruumenetelmä, jos on vähän helposti ymmärrettäviä kysymyksiä ja tutkimuksessa on paljon vastaajia. Havainnointi tutkimusmenetelmänä tarkoittaa sitä, että tutkija havainnoi esim. tutkittavaa ryhmää ja kirjoittaa havaintojansa muistiin. (Järvinen & Järvinen 2004, 147,154.) Kirjallisiin materiaaleihin tutustuminen tarkoittaa tiedon hankkimista kirjallisista lähteistä ja dokumenteista. Dokumentteja ovat esim. kirjeet, muistiot, esityslistat, organisaatiokartat, esitykset ja tutkimukset ym. (Järvinen & Järvinen 2004, 156.)

Fokusryhmät eli ryhmäkeskustelut ovat 6-8 henkilön keskustelutilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksiaan mielipiteitään ja tuntemuksiaan tutkittavasta ilmiöstä, niin että tutkija valvoo keskustelua. Fokusryhmäkeskustelu etenee keskustelurungon mukaan, mutta rungon ulkopuolelta tulevat asiat täydentävät keskustelua. (Solatie 2001, 10.)

Fokusryhmien avulla voidaan saada selville esimerkiksi, miten kuluttajat tai tietynlaiset asiakasryhmät käyttäytyvät tulevaisuudessa. Fokusryhmissä voidaan kannustaa kohde-ryhmään kuuluvia tuomaan näkemyksiään esille muun ryhmän tukemana. Keskeisessä asemassa ryhmäkeskustelun onnistumisen kannalta on ryhmän vetäjä eli moderaattori. Moderaattorin tulee saada ryhmän jäsenet keskustelemaan syvällisesti tutkimuksen kohteena olevasta ongelmasta. Tämä on välttämätöntä, jotta voidaan ymmärtää kohde-ryhmän asennoitumista ja näkemyksiä kunnolla. (Mäntyneva ym. 2008, 79.)

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska pyrkimyksenä on ymmärtää nuorten tarpeita, odotuksia, asenteita ja tunteita. Tutkimus toteutettiin ryhmäkeskusteluina, koska tutkimukseen osallistui ryhmiä eri kouluista ja heidän haluttiin keskustelevan ja vaihtavan ajatuksia tutkittavasta aiheesta. Lisäksi keskustelun vetäjä pystyi kasvotusten avaamaan käsitteitä ja selittämään kysymyksiä tarkemmin osallistujille. Keskusteluissa edettiin kysymysrunгон perusteella ja keskusteluun osallistuneet saivat tuoda esille uusia näkökulmiaan keskusteluun. Keskusteluiden lisäksi toteutettiin muutama teemahaastattelu niille, jotka eivät pystyneet osallistumaan ryhmäkeskusteluihin. Tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelut sopivat hyvin yhden tai kahden henkilön haastatteluihin.

5.3 Laadullisen aineiston analyysi ja luotettavuus

Sisällönanalyysi on perinteinen analysointimenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Yksi mahdollinen runko, jonka mukaan voidaan edetä:

1. Päätetään tutkimustarkoituksen ja -ongelman perusteella, mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen.
2. a. Käydään läpi aineisto ja merkitään ne kohdat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan.

- b. Jätetään kaikki muu aineisto tutkimuksesta pois.
 - c. Kootaan merkityt asiat ja erotetaan ne muusta aineistosta.
3. Luokitellaan ja teemoitetaan aineisto.
 4. Yhteenvedon kirjoittaminen.

(Mäntyneva ym. 2008, 76)

Haasteena laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkimusaineistoa kerätään vain muutamilta tutkimuskohteilta, eikä otos ehkä edusta koko kohderyhmää, jolloin tuloksia ei voi välttämättä yleistää koskemaan koko kohderyhmää (Mäntyneva ym. 2008, 70).

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja reliabiliteetin (tutkimuksen toistettavuus) pohjalta. On kuitenkin kritisoitu sitä, että laadullisen tutkimuksen arviointimenetelmät ovat samat kuin määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa mm. siksi, että ei ole olemassa välttämättä yhtä ainoaa totuutta asioille. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133–134.)

Laadullisessa tutkimuksessa kaikki valinnat ja ratkaisut pitää pystyä perustelemaan. Jos sama aineisto annetaan jollekin muulle luettavaksi, niin pitäisi tulla samat johtopäätökset. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään tuloksia vaan puhutaan siirrettävyydestä. Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat pitäviä vastaavanlaisissa tilanteissa. (Kananen 2010, 70.)

Tuomen ja Sarajärven (2011) mukaan arvioitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, ei ole olemassa mitään yksityiskohtaisia ohjeita, mutta seuraavat asiat kannattaa ottaa useimmissa tapauksissa huomioon:

1. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: Mitä ilmiötä ollaan tutkimassa ja miksi.
2. Omat sitoumukset tutkijana: Miksi tutkimus on tekijälleen tärkeä ja ovatko oletukset muuttuneet tutkimuksen aloituksen jälkeen.
3. Aineistonkeruu: Mitä menetelmiä haastattelussa on käytetty ja mitä tekniikkaa siinä on käytetty esim. nauhoitus sekä aineiston keräämiseen liittyneet erityis-

piirteet eli esim. onko haastattelut tehty ryhmälle vai yksilöille ja mitä mahdollisia ongelmia aineistonkeruussa on ollut.

4. Tutkimuksen tiedonantajat: Millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin ja miten heihin otettiin yhteyttä sekä, montako henkilöä tutkimuksessa kaikkiaan oli?
5. Tutkija-tiedonantajasuhde: Arvio siitä, miten suhde toimi, lukivatko tiedonantajat tuloksia ennen niiden julkistamista ja kommentoivatko he tuloksia jotenkin.
6. Tutkimuksen kesto: Millainen aikataulu tutkimuksessa on ollut?
7. Aineiston analyysi: Miten tutkimusaineisto analysoitiin ja miten tuloksiin päästiin?
8. Tutkimuksen luotettavuus: Miksi tutkimus on eettisesti hyväksyttävä ja miksi tutkimusraportti on luotettava?
9. Tutkimuksen raportointi: Miten aineisto on analysoitu ja koottu?

(Tuomi & Sarajärvi 2002, 135–138.)

Laadullisen tutkimuksen perusvaatimus on, että tutkijalla on riittävästi aikaa tehdä tutkimus ja, että tutkimus on ollut julkinen, niin, että esim. tutkijakollegat arvioivat tutkimusprosessia. Tutkimuksen tiedonantajien tulisi myös arvioida tulosten ja päätelmien osuvuutta. Tämä ei voi tulla esille tutkimusraportissa, mutta se on luotettavuuden kriteeri tutkimuksen kokonaisuudessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 139.)

Tämän tutkimuksen tuloksia Tampereen Seudun Osuuspankki voi hyödyntää suunnitellessaan asiakaspalvelutilojaan ja perehdyttäessään ja kouluttaessaan asiakaspalvelijoita. Tutkimukseen osallistuneita oli 23, joten uskon, että toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia ja ne ovat siirrettävissä vastaaviin tilanteisiin muualle, jossa saataisiin samankaltaisia tuloksia. Pyrin valitsemaan hyvin erilaisia ihmisiä tutkimukseeni, jotta tutkimuksessa saatiin esiin monipuolisesti nuorten mielipiteitä.

Nauhoitin tutkimuksen ja litteroin sen sanasta sanaan heti kenttätöön jälkeen. Analysoin tulokset jättämättä sieltä pois mitään tutkimusongelmaa koskevia asioita. Tutkimuksessa oli naispuolisia osallistujia enemmän, kuin miespuolisia, mikä saattaa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Vastaukset alkoivat olla samanlaisia, mitä enemmän keskusteluja ja haastatteluja oli käyty. Kaiken ikäiset nuoret olivat samaa mieltä siitä, millainen on yliverainen asiakaskokemus. Joitakin erilaisia mielipiteitä oli havaittavissa nuorimpien ja vanhimpien osallistujien keskuudessa, koska vanhemmilla oli enemmän kokemusta pankki- ja vakuutuspalveluista. En ohjaillut osallistujien vastaamistapaa ja uskon, että vastaukset ovat siksi ainutlaatuisia ja nuoret olivat aidosti esittämiensä mielipiteiden takana.

5.4 Kohderyhmä, keskustelijoiden ja haastateltavien valinta sekä kenttätö ja sen ajankohta

Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan pyritään kuvaamaan esimerkiksi asenteita ja odotuksia. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on jonkinlainen kokemus tai mielipide asiasta. Haastateltavien valinta ei siis tule olla sattumanvaraista, vaan haastateltavien tulee olla tarkoitukseen sopivia. Haastateltavien määrä on riittävä, kun laadullinen aineisto alkaa kylläntyä. Yleensä aineisto alkaa kylläntyä 20 haastateltavan kohdalla, mutta se voi kylläntyä aikaisemminkin. Kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että uudet haastattelut eivät tuo enää uutta tietoa. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

Fokusryhmäkeskusteluiden onnistumisen kannalta keskusteluihin osallistuneiden valinnat ovat tärkeitä. Keskusteluista saadaan enemmän irti jos osallistujat ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia. Ryhmiä voidaan muodostaa esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella. Samassa tutkimuksessa voi olla useita fokusryhmiä, jotka muodostuvat samankaltaisista osallistujista. Jos samanlaisia ryhmiä on kuitenkin enemmän kuin kolme, lisäryhmillä saavutetaan enää vähäinen hyöty. (Mäntyneva ym. 2008, 82–83.)

Tutkimuksen kohderyhmä valittiin toimeksiantajan tarpeen perusteella. Kohderyhmäksi valittiin nuoret yläkouluikäisistä yliopistoikäisiin. Keskusteluihin ja haastatteluihin halettiin valita alaikäisiä tulevaisuuden pankkiasiakkaita sekä nyt palveluja käyttäviä asiakkaita, jotka olivat halukkaita kehittämään pankki- ja vakuutuspalveluita toivomaansa suuntaan. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistui 23 nuorta. Tutkimukseen osallistujat saatiin opinnäytetyön tekijän omien kontaktien ja tuttujen kautta. Osa tutkimukseen osallistuneista oli tutkimuksen tekijälle tuttuja, mutta myös tutkimuksen tekijälle entuudestaan tuntemattomia oli mukana haastatteluissa ja ryhmäkeskusteluissa.

Tutkimuksen fokusryhmät oli suhteellisen helppo muodostaa eri oppilaitosten oppilaita iän sekä pankki- ja vakuutuskokemuksen perusteella. Jokaisessa fokusryhmässä oli tässä tutkimuksessa 3-5 keskustelijaa. Tämän kokoisilla ryhmillä saatiin hyvää keskustelua aikaiseksi tutkittavasta aiheesta. Vaikka haastateltavien pitäisi tietää mahdollisimman paljon tutkittavasta aiheesta, se ei nuorimpien vastaajien kohdalla ollut mahdollista, koska alle 18-vuotiaiden vanhemmat hoitavat vielä heidän pankki- ja vakuutusasiatansa.

Tässä tutkimuksessa oli tärkeää, että saatiin mahdollisimman paljon eri-ikäisten ja eri elämäntilanteissa olevien mielipiteitä esiin. Ryhmäkoot jäivät pieniksi, koska nuorilla osallistujilla ei ollut yhtä paljon pankki- ja vakuutuskokemusta kuin vanhemmilla, eivätkä he täten voineet osallistua samaan keskusteluun tai haastatteluun. Ryhmät pyrittiin muodostamaan sen mukaan, että yhdessä ryhmässä kaikilla oli suunnilleen saman verran kokemusta aiheesta, jolloin keskusteleminen oli kaikille mielekkäämpää ja kaikki olivat suunnilleen saman verran äänessä.

Nuoremmat vastaajat uskalsivat tuoda mielipiteitään paremmin esiin, kun he olivat omana ryhmänään, eikä heitä yhdistetty sellaisten kanssa, joilla on jo paljon pankkikokemusta. Nuorimmat teemahaastatteluun osallistuneista olivat seitsemännellä ja kahdeksannella luokalla eli 13-vuotias tyttö ja 14-vuotias poika, joille vastaaminen asiakaskokemusta koskeviin kysymyksiin ei ollut läheskään yhtä helppoa, kuin aktiivisille yhdeksäsluokkalaisille ja muille tutkimukseen osallistuneille. 13- ja 14-vuotiaan vastaukset olivat aika lyhyitä ja he sanoivat monen kysymyksen kohdalla, etteivät osaa vastata.

Tutkimuksen kenttätö toteutettiin maaliskuussa 2013 viikoilla 11 ja 12. Keskustelu- ja haastatteluajat sovittiin hyvissä ajoin etukäteen. Keskustelut järjestettiin oppilaitosten tiloissa ja muutama haastattelu pidettiin opinnäytetyön tekijän kotona tai kahviloissa. Keskustelut ja haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanasta sanaan. Tutkimusaineisto analysoitiin ja kirjoitettiin puhtaaksi huhtikuun aikana.

5.5 Ryhmäkeskusteluihin ja haastatteluihin osallistuneet sekä kysymykset

Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuvat olivat Pirkkalan yläkoulusta, Tampereen klassillisesta lukiosta, Pirkkalan yhteislukiosta, Sammon keskuslukiosta, Tampereen ammattiopistosta, Tampereen ammattikorkeakoulusta ja Tampereen yliopistosta. Fokusryhmiä yhdisteltiin jos heillä oli saman verran kokemusta pankkipalveluista. Esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijat ja yliopisto-opiskelijat olivat samassa keskustelussa.

Koska tässä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa kaikkien nuorten tarpeita ja odotuksia, eikä pelkästään Tampereen Seudun Osuuspankin asiakkaiden mielipiteitä, haastattelut toteutettiin eri oppilaitosten oppilaille. Tällöin yhdessä ryhmäkeskustelussa tai haastattelussa saattoi olla useiden eri pankkien asiakkaita.

Teemahaastatteluihin osallistujat olivat Tampereen teknillisestä yliopistosta, Tampereen ammattikorkeakoulusta, Pirkkalan Yhteislukiosta ja Tampereen ammattikoulusta. Ryhmäkeskustelut ja haastattelut nauhoitettiin ja haastateltaville kerrottiin tästä etukäteen. Ryhmäkeskusteluissa ja teemahaastatteluissa oli enemmän naispuolisia osallistujia kuin miespuolisia. Vapaaehtoisia miehiä oli vaikeaa saada kiinnostumaan ja osallistumaan. Alla olevat taulukot esittävät osallistujien määrää ja niistä ilmenee, millainen sukupuoli-jakauma tutkimuksessa oli.

TAULUKKO 2. Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet	määrä/oppilasta	miehiä	naisia
Pirkkalan yläkoulu	3	1	2
Lukiot 3 kpl	4	0	4
Tampereen ammattiopisto	4	1	3
Tampereen ammattikorkeakoulu	2	1	1
Tampereen yliopisto	3	1	2
YHTEENSÄ	16	4	12

TAULUKKO 3. Teemahaastatteluihin osallistuneet

Teemahaastatteluihin osallistuneet	määrä/oppilasta	miehiä	naisia
Pirkkalan yläkoulu	2	1	1
Tampereen ammattiopisto	2	1	1
Pirkkalan Yhteislukio	1	1	0
Tampereen teknillinen yliopisto	1	1	0
Tampereen ammattikorkeakoulu	1	0	1
YHTEENSÄ	7	4	3

5.5.1 Fokusryhmät

Yläkoulu (ryhmä 1)

Ryhmässä oli kolme yhdeksäsluokkalaista Pirkkalan yläkoulusta eli he olivat 15-vuotiaita. Kaksi keskusteluun osallistuneista oli tyttöjä ja yksi oli poika. Ryhmäkeskusteluun osallistuneista kaikkien pankkiasiointi oli Osuuspankissa, mutta he eivät tienneet, missä vakuutusyhtiössä heidän vanhemmillaan on vakuutukset. Keskusteluun osallistuneista kaikki olivat asioineet pankissa sen verran, että olivat käyneet hakemassa Visa-Electron -kortin vanhempiensa kanssa ja laittaneet tilille rahaa.

Ammattiopisto (ryhmä 2)

Ryhmässä oli kolme Tampereen ammattiopistossa viimeistä vuotta opiskelevaa nuorta. He olivat iältään 17-, 19- ja 27-vuotiaita. Kaksi heistä oli valmistumassa myynnin- ja asiakaspalvelun ammattitutkinnosta merkonomiksi ja yksi tieto- viestintätekniikan koulutusohjelmasta datanomiksi. Datanomiksi valmistuva oli erittäin kiinnostunut työstä pankissa ja kyseli paljon erilaisista työmahdollisuuksista. Keskusteluun osallistuneista yhdellä oli pankkiasiointi Osuuspankissa ja vakuutukset Pohjolassa. Kahdella oli pankkiasiointi Nordeassa ja vakuutukset IF:ssä. Kaikilla oli kokemusta pankkiasioinnista konttorissa ja puhelimessa. Täysi-ikäiset osallistujat olivat käyttäneet verkkopankkia ja alle 18-vuotias oli käyttänyt puhelinalpalvelua. Kaikki olivat asioineet pankin konttorissa.

Lukio (ryhmä 3)

Ryhmässä oli 5 tyttöä, joista neljä opiskeli eri lukioissa: kaksi Pirkkalan yhteislukiossa ja yksi Sammon keskuslukiossa sekä yksi Tampereen Klassillisessa lukiossa. Viides tyttö opiskeli Tampereen ammattikorkeakoulussa ravintolakokiksi. Keskusteluun osallistuneista yhtä lukuun ottamatta kaikilla oli pankkiasointi Nordeassa ja vakuutuksista ei ollut tietoa kenelläkään. Kaikilla oli kokemusta pankkiasioinnista, kun ne ovat nostaneet tai laittaneet tilille rahaa ja hakeneet Visa Electron -kortin.

Yliopisto ja ammattikorkeakoulu (ryhmä 4)

Ryhmässä oli kolme yliopistossa opiskelevaa ja kaksi ammattikorkeakoululaista. Yksi oli 25-vuotias hallintotieteitä opiskeleva mies, joka oli kilpailuttanut vähän aikaa sitten lainat eri pankeissa. Hän oli lopulta ottanut lainan Osuuspankin kilpailijalta. Muut olivat 21-vuotiaita ja opiskelivat yliopistossa hallintotieteitä ja kauppatieteitä sekä ammattikorkeakoulussa rakennusinsinööriksi ja tradenomiksi. Keskusteluun osallistuneista neljällä oli pankkiasointi pääasiassa Nordeassa, ja yhden asiointi oli Osuuspankissa. Vakuutukset olivat eri yhtiöissä: IF:ssä, Fenniassa, Pohjolassa ja Lähitapiolassa. Kaikilla oli kokemusta verkkopankin käytöstä, puhelinalvelusta ja konttoripalveluista.

5.5.2 Teemahaastattelut

Nuorimmat kaksi oppilasta, joille pidin yhteisen teemahaastattelun, olivat seitsemän- ja kahdeksaluokkalaisia eli 13- ja 14-vuotiaita. Heillä oli sen verran pankkikokemusta, että he olivat vanhempiansa kanssa hakeneet visa-electron kortin pankista ja laittaneet tilille rahaa. Nuoremmalla oli asiointi Nordeassa, ja vanhimmalla Osuuspankissa.

Haastattelin myös erikseen Tampereen ammattiopiston kone- ja metallipuolen toisen vuoden opiskelijaa, joka oli 17-vuotias ja erikseen myynnin ja asiakaspalvelun koulutusohjelmasta valmistuvaa 18-vuotiasta. 16-vuotiaalla oli pankkiasointi Osuuspankissa ja vakuutukset Pohjolassa. 18-vuotiaalla oli pankkiasointi Osuuspankissa ja vakuutukset Fenniassa. Molemmilla oli kokemusta verkkopankin käytöstä ja asiointista pankin konttorissa sekä puhelimessa.

Haastattelin yksinään sairaanhoitajaksi valmistuvaa 22-vuotiasta Tampereen ammatti-korkeakoulusta. Hänellä oli pankkiasiointi Osuuspankissa ja vakuutukset Pohjolassa. Hän oli käyttänyt verkkopankkia sekä hoitanut asioitaan puhelimitse ja konttorissa. Lisäksi haastattelin yhdellä kertaa kahta nuorta, joista toinen opiskelee Pirkkalan yhteislukiossa, ja toinen on juuri aloittanut tuotantotalouden opinnot Tampereen teknillisessä yliopistossa. Lukiosta valmistuva oli 18-vuotias ja yliopistossa opiskeleva 19-vuotias. Toisella heistä on pankkiasiointi Osuuspankissa ja vakuutukset Pohjolassa ja toisella pankkiasiointi Nordeassa ja vakuutukset Turvassa. Molemmat olivat asioineet pankin konttorissa. Toinen oli käyttänyt verkkopankkia ja toinen oli hoitanut asioitaan puhelimitse.

5.5.3 Kysymykset

Kanasen (2010) mukaan avoimissa kysymyksissä käytetään seuraavia kysymyssanoja: Mitä, miksi, kuinka? Näihin kysymyksiin ei voi vastata yhdellä sanalla vaan ne vaativat selittämistä ja pidempiä vastauksia. Kysymykset eivät voi olla johdattelevia, koska se on epäeettistä tutkimuksen kannalta. Johdattelevilla kysymyksillä voidaan ohjailta haastateltavien vastauksia tiettyyn suuntaan tai saada tulokseksi tietty haluttu vastaus. (Kananen 2010, 57.)

Kysymyksiä oli kahdenlaisia. (liite 1 ja 2) Toiset oli suunnattu sellaisille, joilla ei ole kokemuksia pankki- ja vakuutuspalveluista. (Liite 1) Heidän kokemuksiaan muista palveluista bechmarkattiin. Niiltä, joilla on kokemuksia pankkipalveluista, kysyttiin tarkempia kysymyksiä pankki- ja vakuutuspalveluiden ylivertaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavista asioista. (liite 2) Kysymykset olivat alustavia ja muokkautuivat sen mukaan, miten hyvin keskusteluun osallistuneilla tai haastateltavilla oli kokemusta pankki- tai vakuutusasioinnista ja, kuinka paljon he tiesivät keskusteluaiheista.

Keskusteluihin ja haastatteluihin osallistuville lähetettiin kysymykset ja keskusteluaiheet pääsääntöisesti etukäteen tutustuttavaksi. Yläkoululaisille kysymyksiä ja aiheita ei voitu toimittaa, koska heidän sähköpostiosoitteensa eivät olleet tiedossa. Tutkimustulokset litteroitiin sanatarkasti heti keskustelujen ja haastattelujen jälkeen. Tutkimusaineistoa ei liitetty opinnäytteeseen, koska sitä ei nähty tarpeelliseksi tulosten kannalta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Ryhmäkeskusteluissa ja temahaastatteluissa selitettiin nuorille, mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen. Keskustelijoita ei ohjailtu vastailemaan tietyllä tavalla, vaan heille selitettiin pohjustavasti, mistä asiakaskokemus koostuu. Heille kerrottiin, että asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat mainonta ja muut ennen palvelua tapahtumat asiat esim. muiden suositukset. Lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat palvelukanavat, eli ne, missä palvelua tarjotaan (konttori, myymälä, verkkopankki tms.), palveluympäristö, eli se millaiset asiakaspalvelutilat ja järjestelmät ovat. Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttavat myös asiakaspalvelun laatu, asiakkaan omat odotukset ja palvelun ominaisuudet. Jos jonkun näistä tai kaikkien kohdalla odotukset ylittyvät, syntyy ylivertainen asiakaskokemus.

Nuoret arvostavat hiukan erilaista palvelua kuin vanhemmat ihmiset, koska he ovat totuneet hoitamaan asioitaan suurimmaksi osaksi verkkopankissa ja muissa sähköisissä kanavissa. Myös tutkimukseen osallistuneista nuorimmat, jotka eivät ole käyttäneet pankin palveluja vielä kovinkaan paljon, olivat samoilla linjoilla vanhempien tutkimukseen osallistuneiden kanssa.

6.1 Asiakaspalvelu kasvotusten ja asiakaspalvelutilat

Kaikissa ryhmäkeskusteluissa ja temahaastatteluissa heräsi keskustelua siitä, että palvelun pitäisi olla ystävällistä, nopeaa ja asiakaslähtöistä. Jokaiselle asiakkaalle pitää suositella sellaista palvelua, joka vastaa hänen tarpeitansa. Jos asiakas ei tiedä vaihtoehtoista etukäteen tarpeeksi tehdäkseen ostopäätöstä, hänelle tulee selittää perusteellisesti, mitä eri vaihtoehtoja on tarjolla, ja kertoa niistä hyvät ja huonot puolet. Tärkeintä on, että asiakaspalvelija myy tuotteen tai palvelun asiakkaan tarpeeseen ja tuote tai palvelu on juuri tietylle asiakkaalle paras mahdollinen, eikä myyjä myy asiakkaalle sopimatonta tuotetta, jotta saisi parhaat myynnit itselleen. Nuorelle ei saa missään tapauksessa tulla tunnetta, että myyjä tyrkyttää hänelle jotakin tuotetta, vain siksi, että saisi itselleen myyntiä.

Keskustelu- ja haastatteluaineistoissa tuli esiin, että myyjän selittäessä tuotteista tai palveluista, hänen tulee kertoa rehellisesti ja selkeästi kaikki ehdot tuotteista, niin hyvät kuin huonotkin puolet. Jos asiakas myöhemmin huomaa, että hänelle ei ole kerrottu jotakin oleellista seikkaa, joka lukee sopimuksessa pienellä, hänelle tulee tunne, että häntä on huijattu. Rehellisyys vaikuttaa ostopäätöksen tekoon positiivisesti. Muutaman vastaajan kokemusten mukaan odotukset pankkikäynneillä ovat ylittyneet, kun on ollut menossa avaamaan esimerkiksi säästötiliä ja asiakaspalvelija on esitellyt muita vaihtoehtoja esim. rahastoja ja osakkeita, joita asiakas ei itse olisi osannut edes ajatella.

Tärkeänä asiana, joka tuli aineistossa esille, oli se, että asiakas huomioidaan heti, kun hän astuu asiakaspalvelutilaan. Asiakasta pitää tervehtiä iloisesti ja kysyä heti tarvitseeko tämä apua. Asiakas ei välttämättä tiedä, mihin pitää mennä hoitamaan tiettyä asiaa, joten häntä pitää neuvoa. Jos on iso konttori, niin pitää olla infotiski tai aulahenkilö, joka opastaa asiakkaita oikeaan paikkaan. Pienessä konttorissa saman asian voi hoitaa toinen kassahenkilöistä, mutta ruuhkatilanteissa pitää olla vapaana joku muu, joka pystyy neuvomaan asiakkaita tarvittaessa ja opastamaan heitä siinä, mitä hoidetaan missäkin.

Palvelun pitää olla nuorten mielestä tasavertaista. Jokainen asiakas pitää palvella yhtä hyvin, oli sitten kyseessä nuori tai vanha, rikas tai köyhä. Esimerkiksi jos on menossa sijoittamaan rahojansa, niin nuorelle 2000 euroa on iso raha, mutta pankille se on pieni summa. Asiakaspalvelija pitäisi palvella nuorta sijoittajaa yhtä hyvin kuin vanhempaa ja rikkaampaa sijoittajaa. Nuoret haluavat, että heidät otetaan tosissaan.

Nuorille pitää osata kertoa asiat selkeästi ja ymmärrettävästi. Tuotetuntemuksen ja asiantuntijuuden tärkeys tulivat myös esille jokaisessa ryhmäkeskustelussa ja haastattelussa. Asiakaspalvelijan pitää tuntea tuotteet ja hänet tulee olla perehdytetty hyvin työtäteviinsä, jotta asioiden hoitaminen on sujuvaa ja myyjä tietää mitä tekee. Asiakaspalvelija tulisi osata ehdottaa asiakkaalle sopivia tuotteita tai vaihtoehtoja. Tämä onnistuu tarvekartoituksen avulla, kun tiedetään asiakkaan elämäntilanne ja tulevaisuuden tarpeet.

Eräs keskusteluun osallistuneista oli käynyt jonkun muun pankin kuin Osuuspankin konttorissa kyselemässä asuntosäästöpalkkiotilistä, niin asiakaspalvelija oli koko ajan joutunut pyytämään toisen asiakaspalvelijan selittämään tuotteesta ja huomasi, ettei häntä ollut perehdytetty kunnolla työhönsä ja tuotteisiin. Kyseinen henkilö ei ollut kokenut palvelua hyväksi, koska hän joutui koko ajan selittämään asiat kahteen kertaan varsinaiselle asiakaspalvelijalle ja auttamaan tulleelle henkilölle.

Asiakaspalvelu pitää haastatteluaineiston perusteella olla helppoa, eli asiakkaan ei pidä joutua näkemään vaivaa tuotteen tai palvelun ostossa vaan myyjä kertoo asiakkaalle tuotteesta monipuolisesti ja tekee asiakkaan puolesta asioista. Asiakaspalvelija ei saa nuorten mielestä missään tapauksessa antaa asiakkaalle papereita käteen ja käskeä itse lukemaan tuotteista, vaan hänen pitää käydä paperit läpi huolellisesti, ettei mikään asia jää epäselväksi. Tutkimuksen mukaan myyjään pitää keskittyä asiakkaaseen ja olla aidosti kiinnostunut asiasta palvelutilanteessa, mikä luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta.

Nuorten mielestä asiat pitää pystyä hoitamaan samalla kerralla. Heidän mielestään ei ole mukava ravata pankissa useaan kertaan, vaan kaikki pitäisi hoitua helposti ja vaivattomasti samalla kertaa. Keskusteluihin ja haastatteluihin osallistuneet olivat sitä mieltä, että välillä tulee eteen tilanteita, jolloin pitäisi saada heti palvelua. Tällöin pitää pystyä hoitamaan vaikeampikin asia saman tien, koska aina ei ole mahdollista varata aikaa etukäteen.

Pankki- ja vakuutuspalvelun pitää olla luotettavaa, sujuvaa ja asiakkaalle pitää tulla tunne, että hänestä välitetään. Jos palvelu yllättää eli esim. saa jonkun alennuksen, niin se tuo asiakkaalle hyvän mielen. Jos on kaksi vaihtoehtoista tuotetta, niin myyjän pitäisi pystyä perustelemaan, miksi asiakas ostaisi kalliimman tuotteen halvemman sijasta.

Nuorten mielestä pankki- ja vakuutuspalveluissa asiakkaille pitäisi tarjota kahvia, teetä tai vettä asiakasneuvotteluissa, jotta asiakas tuntisi olonsa alusta asti mukavaksi ja odotukset ylittyisivät. Palvelun pitäisi tutkimuksen perusteella olla rentoa, eli pientä jutustelua kaivattiin jokaiseen asiakaskohtamiseen. Vaikka pankissa ja vakuutusyhtiössä palvelun pitääkin olla asiallista, asiakaspalvelun pitää silti olla rentoa, jotta siitä jää hyvä mieli.

Henkilökohtainen asiakasneuvoja on yli 20-vuotiaiden keskusteluihin osallistuneiden mielestä todella tarpeellinen. Muiden pankkien kuin Osuuspankin asiakkaat ovat kokee- neet sen omassa pankissaan erittäin hyväksi. He perustelivat sen tärkeyttä sillä, että tie- tää aina kehen on yhteyksissä ja asiointi on vaivatonta sekä mukavampaa tutun asiakas- palvelijan kanssa. Henkilökohtainen asiakasneuvoja tietää, mitä pankkiasioille on aikai- semmin tehty ja häneltä saa näin parempaa asiakaspalvelua. Nuorten mielestä henkilö- kohtaisen asiakasneuvoja pitää olla heti asiakassuhteen alusta asti sama henkilö. Seu- raavasta kuvasta (kuva 5) ilmenee pääpiirteittäin niitä asioita, joita arvostettiin kasvotus- ten olevassa pankki- ja vakuutuspalvelussa.



KUVA 5. Ylivertainen asiakaskokemus kasvotusten
(Lähde: keskustelu- ja haastatteluaineistot)

”Asiakaskokemus lähtee siitä, että jo odotustilanteessa asiakas huomioidaan ja siitä asti pyritään saamaan asiakas hyvälle mielelle” (21-vuotias ammattikorkeakouluopiskelija)

Ryhmäkeskusteluissa tuli esiin, että asiakaspalvelutilojen tulee olla selkeät. Kun asiakastiloihin astuu sisään, asiakkaan pitää nähdä heti opasteista, missä eri palveluja hoidetaan. Jokaisessa keskustelussa tuli esiin vuoronumeron välttämättömyys konttoreissa ja muissa asiakaspalvelutiloissa. Istumapaikkoja tulee olla riittävästi, jotta voi odottaa vuoroaan rauhassa, kun on ottanut vuoronumeron. Vuoronumero tekee odottamisesta mukavampaa, kun ei tarvitse seisoa jonossa ja tietää suunnilleen, montako on ennemmin jonossa.

Nuorten mielestä asiakaspalvelutilojen tulee olla siistit ja tilavat. Kukat tai viherkasvit tuovat viihtyisyyttä asiakaspalvelutilaan. Raikas ilma ja hyvä ilmastointi ovat tärkeitä, ja se, että konttorissa on luonnonvaloa. Asiakaspalvelutiloissa pitää olla paljon istumapaikkoja ja muitakin kuin pankki- ja vakuutusasioihin liittyviä lehtiä, joita voi lukea odotellessa. Kaikkien keskusteluihin ja haastatteluihin osallistuneiden mielestä vesiautomaatti on hyvä olla jokaisessa konttorissa tai asiakaspalvelutilassa. Muutaman keskusteluun osallistujan mielestä konttorissa pitää olla sohvia odotustilassa.

Asiakaspalvelutilojen tulee olla hyvin äänieristetyt, eli muut asiakkaat eivät saa kuulla, mitä viereisessä kopissa tai huoneessa puhutaan. Palvelun pitää olla myös yksityistä eli ei saa olla läpinäkyviä lasiovia neuvottelukopeissa, etteivät muut asiakkaat näe neuvottelua. Neuvotteluhuoneissa pitää olla siistiä, eikä ylimääräisiä papereita saa notkia pöydällä. Neuvotteluhuoneen sisustuksen ei pidä olla liian pelkistetty ja sielläkin pitää olla valoisaa ja viihtyisää. Neuvottelutiloissa pitää olla mukavat pehmeät penkit. Asiakastiloissa pitäisi olla myös turvallista asioida, joten vartija pitäisi olla koko ajan paikalla muutaman nuoren mielestä.

6.2 Asiakaspalvelu puhelimessa sekä yhteydenotot ja odotukset pankilta tai vakuutusyhtiöltä

Tutkimusaineiston perusteella puhelinpalvelussa asiakaspalvelijan pitää esittää asiat selkeästi ja tarkasti, ettei tule väärinkäsityksiä. Puhelinpalvelussa on tärkeää, etteivät jonotusajat ole kovin pitkiä. Jos ja kun puhelinpalvelussa välillä on ruuhkaa, niin jokaisessa keskustelussa ja haastattelussa tuli esiin, että arvioitu jonotusaika pitää ilmoittaa asiakkaalle heti puhelun alussa. Tällöin asiakas voi itse päättää, ehtiikö hoitaa asian sillä kertaa, vai soittaako jokin toinen päivä uudestaan.

Jos jonotusaika on pitkä, asiakkaan pitää pystyä jättämään soittopyyntö puhelinpalveluun. Soittopyyntöä jätettäessä pitää pystyä myös ilmoittamaan aika, jolloin on tavoitettavissa. Jos asiakas jättää soittopyynnön, häneen pitää olla yhteyksissä silloin, kun tämä on toivonut. Jos asiakaspalvelija ei osaa itse ratkaista asiaa puhelun aikana, pitää asiakaspalvelijan soittaa asiakkaalle takaisin, kun on selvittänyt asian, ettei asiakas joudu maksamaan siitä ajasta, jona asiakaspalvelija selvittelee asioita.

Nuorimpien vastaajien eli alle 18-vuotiaiden mielestä asiakaspalvelussa puhelimitse ei saa missään tapauksessa olla koneistettua vastaajaa. Asiakaspalvelun puhelinvaihteessa pitäisi olla henkilökohtaista eli puhelinvaihteessa pitäisi olla oikea ihminen, joka yhdistää muille asiakaspalvelijoille, jos ei itse osaa auttaa.

Asiakaspalvelijan pitää olla puhelimessa kohtelias, iloinen ja asiantunteva. Hänen äänestään ei pitäisi kuulua turhautuneisuutta tai muuta ylimääräistä negatiivista sävyä, vaikka asiakas ei osaisikaan selittää asiaansa nopeasti ja selkeästi. Asiakaspalvelija pitää olla kärsivällinen jokaisen asiakkaan kanssa ja hänen pitäisi vastata innostuneesti kaikkiin asiakkaan kysymyksiin.

Asiakkaalle ei saa tyrkyttää puhelimessa mitään, vaan pitää ymmärtää heti, jos asiakas sanoo, ettei ole kiinnostunut. Puhelimessa ei saa antaa liikaa vaihtoehtoja, koska asiakas unohtaa helpommin asioita puhelimessa, kuin kasvotusten. Seuraavasta kuvasta (kuva 6) nähdään, millaista asiakaspalvelun pitää olla puhelimessa tutkimukseen osallistuneiden mielestä.



KUVA 6. Ylivertainen asiakaskokemus puhelimesta

(Lähde: Keskustelu- ja haastatteluaineisto)

Kysymys nuorten odotuksista pankkipalveluista ja pankin yhteydenotoista, jakoi eniten mielipiteitä. Osa oli sitä mieltä, että on hienoa, kun pankista ollaan yhteyksissä säännöllisesti, mutta osa haluaa olla yhteyksissä pankkiinsa vain kun kokee sen itse tarpeelliseksi. Myyntiaikeissa pankista soittaminen koettiin negatiiviseksi. Yhden keskusteluun osallistujan mielestä pankkien pitäisi muistaa myös vanhat asiakkaat uusasiakashankinnan lisäksi ja olla yhteyksissä säännöllisin väliajoin, jotta asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi

Suurin osa keskusteluihin osallistuneista oli sitä mieltä, että pankista tai vakuutusyhtiöstä pitäisi olla yhteyksissä muutostilanteissa kirjeitse tai puhelimitse. Jos asia ei ole kovin tärkeä, niin yhteydessä voisi olla kirjeitse tai verkkopankin välityksellä. Jos asiakas hyötyy jostakin uudesta palvelusta tai tuotteesta tai jos jokin palvelu on muuttumassa, niin sen tiimoilta voitaisiin olla yhteyksissä puhelimitse. Nuoret olivat kuitenkin sitä mieltä, että pankista ei tarvitse soittaa turhaan, mikäli ei ole tarjota jotakin hyvää etua tai uutta asiakkaalle sopivaa palvelua.

Turvallisuusasioissa esimerkiksi jos korttia on väärinkäytetty, pankista pitäisi antaa neuvoja, miten toimia ja olla asiakkaaseen yhteydessä puhelimitse. Asiakkaalle tulee tunne, että hänestä välitetään. Keskusteluissa tuli esille, että nuoret eivät pidä siitä, että pankista ollaan yhteyksissä myyntiaikeissa ja yritetään saada asiakas tulemaan konttorille. Kerran vuodessa pankki- ja vakuutusasiat on hyvä käydä läpi, mutta sekin tulisi olla niin, että lähtökohtaisesti asiakas on itse yhteyksissä pankkiin tai vakuutusyhtiöön.

Kaikki keskusteluihin ja haastatteluihin osallistuneet olivat sitä mieltä, että pankista pitää olla yhteyksissä ennen 18-vuotispäivää. Parissa ryhmässä tuli esiin idea, että pankki voisi lähettää asiakkaalle kirjeen tai lehden ennen kuin tämä täyttää 18. Siinä kerrottaisiin, mitä palveluja saa, kun on täysi-ikäinen ja selitettäisiin lyhyesti, mitä ne sisältävät. Tällöin voisi rauhassa tutustua asioihin kotona ja varata sitten ajan pankkiin asioiden tiimoilta. Lehti ei saisi yrittää myydä mitään, vaan siitä nuori saisi tietoa palveluista ennen pankkikäyntiä. Keskusteluun osallistuneiden mielestä myös siinä vaiheessa, kun asiakas täyttää 25 -vuotta, on hyvä olla pankista yhteydessä asiakkaaseen päin. Jos esimerkiksi hinnoittelu muuttuu, niin siitä tiedotetaan asiakkaalle ja kerrotaan, miten palvelut muuttuvat ja mitä vaihtoehtoisia palveluja asiakkaalle tarjotaan.

Yhdessä ryhmässä heräsi keskustelua myös vuosipäiväonnitteluista tai pienestä muistamisesta, kun asiakas täyttää pyöreitä. Onnittelupostissa voisi tulla mukana joku alennuslipuke palveluihin. Tämä lisäisi asiakkaan sitoutumista pankkiin. Samassa ryhmässä keskusteltiin myös siitä, että kun on täyttämässä 18- vuotta, nuori saattaa olla jo muuttanut pois kotoa. Jos on ollut aina asiointi yhdessä pankissa, sieltä ei helposti vaihda pois, paitsi jos toisesta pankista soitettaisiin. Muista pankeista voitaisiin tehdä uusasiakashankintaa eli kerrottaisiin, mitä toinen pankki tarjoaisi ja miksi kannattaisi siirtää asiointi siinä elämänvaiheessa muualle. Toisesta pankista voitaisiin lähettää paperilla tietoa ja tarjoukset, jolloin voisi rauhassa tutustua niihin kotona itse tai vanhempien kanssa.

6.3 Verkkopankki ja muut palvelukanavat sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Jos asiakas laittaa verkkopankissa viestiä pankkiin tai vakuutusyhtiöön, niin vastauksen pitää tulla nopeasti, mahdollisuuksien mukaan jo seuraavana päivänä. Siinä tulee olla vastattu kaikkiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Nuorten mielestä on hyvää asiakaspalvelua, että pankilla tai vakuutusyhtiöllä on tarpeeksi henkilökuntaa, joka keskittyy pelkästään viesteihin vastaamiseen, ettei vastaaminen veny.

Videoneuvottelusta keskusteltiin myös jokaisessa keskustelussa ja haastattelussa sellaisten kanssa, jolla oli pankki- tai vakuutuspalvelukokemusta. Osallistujilla ei toistaiseksi ollut kokemuksia videoneuvottelusta. Se nähtiin kuitenkin hyvänä tapana hoitaa asioita nopeammin ja vaivattomammin. Suurin osa keskustelijoista ja haastateltavista ei kuitenkaan halua hoitaa esim. laina-asioitaan videoneuvotteluna, vaan mieluummin kasvotusten. Suurten asioiden hoitaminen kasvotusten on nuorten mielestä luotettavampaa kuin videoneuvotteluna.

Esittelin Osuuspankin verkkopankkia ja mobiilisovellusta ja tiedustelin, mitä mieltä nuoret ovat niistä. Osallistujat saivat antaa kehitysehdotuksia ja palautetta. Suurin osa keskusteluihin osallistuneista oli sitä mieltä, että Osuuspankin verkkopankista löytyy kaikki tarvittava helposti ja nopeasti. Verkkopankki nähtiin kiinnostavan näköisenä, värikkäänä ja selkeänä. Erityisesti kiiteltiin chat-ominaisuutta ja, jota muissa pankeissa ei ole verkkopankissa tarjolla, ainakaan yhtä selkeästi. Nuorten mielestä on tärkeää, että verkkopankki ja mobiilisovellus ovat turvallisia käyttää.

Verkkopankin kehitysehdotus tuli nuorelta, joka käyttää jonkin verran verkkopankkia. Hän ihmetteli, miksi tilitapahtumien selaus on maksullista. Hän ei ollut löytänyt verkkotiliotetta, koska se on vaikeassa paikassa. Tilien vieressä pitäisi olla selkeästi tarjolla verkkotiliote, eikä maksullisten tilitapahtumien hakupainike. Toinen keskusteluun osallistuneista sanoi, että tilien saldot olisi kiva nähdä ilman avainluvun syöttämistä, niin kuin muiden pankkien verkkopankissa on.

Mobiilipankki herätti mielenkiintoa sellaisten keskuudessa, jotka sitä eivät vielä käytä sitä tai ovat toisten pankin asiakkaita. Kattavia sijoituspalveluja kiiteltiin ja sitä, että sovellusta pystyy käyttämään kirjautumatta sisäänkin. Mobiilisovellukseen tuli esiin

yksi kehitysehdotus. Kortin turvarajojen muuttaminen pitäisi olla mahdollista mobiili-sovelluksessa. Jos ei ole huomannut verkkopankissa kotona muuttaa rajoja ja menee ostamaan jotakin suurempaa, niin mobiilisovelluksesta pystyisi nopeasti ja vaivattomasti muuttamaan turvarajoja.

Näytin nuorille myös Tampereen Seudun Osuuspankin Facebook-sivuja, ja he saivat antaa kehitysehdotuksia niihin liittyen. Ne keskusteluun osallistuneista, jotka ovat Tampereen Seudun Osuuspankin asiakkaita, eivät tiedäneet, että pankilla on Facebook-sivut. Kehitysehdotuksena tuli, että sivut linkitettäisiin internetsivujen etusivulle näkyvästi, niin kuin monet yritykset nykyään tekevät.

Suurin osa keskusteluihin osallistuneista oli kuitenkin sitä mieltä, että pankki- ja vakuutusyhtiöiden ei tarvitsisi olla Facebookissa ja muualla sosiaalisessa mediassa, koska pankki- ja vakuutusasiat eivät kuulu sinne tai heitä itseään ei kiinnostaisi tykätä pankin tai vakuutusyhtiön sivuista sosiaalisessa mediassa. Nuoria sosiaalisen median käyttäjiä ärsyttää turhat päivitykset varsinkin jos ne ovat pitkiä. Ne, jotka eivät nähneet Facebookia tarpeellisena mainoskanavana, olivat sitä mieltä, että Tampereen Seudun Osuuspankin Facebook-sivujen päivitykset ovat liian pitkiä ja niitä ei jaksakaan lukea. Päivityksen pitäisi olla sellainen, että siinä on kuva, mutta vain muutama rivi tekstiä. Päivitysten pitäisi olla myös hiukan rennompia eikä mitään vakavaan sairauteen vakuutuksiin liittyvää tai muuta sellaista.

Joidenkin vastaajien mielestä säästövinkit tai pienet tietoisuuskampanjat Facebook-sivuilla olisivat mielenkiintoisia. He kuitenkin painottivat, etteivät tykkää minkään yrityksen sivuista, ellei siellä ole jotakin kilpailua. Jos taas tykkää ainoastaan kilpailun perusteella yrityksestä, niin se ei ole eduksi yritykselle. Yhden osallistujan mielestä Facebook-sivuilla pitäisi olla paikallisella murteella kirjoitettuja humoristisia päivityksiä.

Nuoremmat alle 18-vuotiaat vastaajat kaipaavat Facebook-sivuille niin ikään säästämisvinkkejä ja myös pidemmän ajan säästövinkit ja tuotto-odotukset tuotteista esim. osakkeista pitää tuoda esille. Heidän mielestään havainnollistavat kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, joten tekstiä pitäisi vähentää ja kuvia lisätä. Keskusteluihin osallistujien mielestä Facebook-sivuilta pitäisi löytyä linkki, jossa voisi kysyä pankki ja vakuutusasioita yksityisemmin asiakaspalvelijoilta.

Kaikista nuorimmat teemahaastatteluun osallistujat eli 13- ja 14-vuotias olivat sitä mieltä, että Tampereen Seudun Osuuspankin kannattaisi mainostaa Facebookissa, mikä toisi näkyvyyttä. 13-vuotiaalta tuli ehdotus, että pankki voisi lahjoittaa jokaisesta sivujensa tykkääjästä esim. viisi senttiä hyväntekeväisyyteen. Se antaisi pankista vastuullisen kuvan asiakkaille.

6.4 Suositusten, asiakaspalvelun laadun ja mainonnan vaikutus ostopäätökseen

Keskustelu- ja haastatteluaineiston perusteella suositukset vaikuttavat ostopäätösten tekoon enemmän kuin mainokset. Varsinkin jos tuttu suosittelee tuotetta tai palvelua niin nuoret tekevät ostopäätöksiä helpommin sen perusteella. Mainoksilla ei ole kovin suurta vaikutusta ostopäätöksen tekoon. Suositukset ovat uskottavampia ja varsinkin jos on nähnyt, että joku on oikeasti hyötynyt jostakin palvelusta ja suosittelee sitä, niin se vaikuttaa. Suositukset saavat kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta. Erään keskusteluun osallistuneen mielestä pankkien kannattaa pitää imagoaan kunnossa myös asiakaspalvelun suhteen eli asiakkaat kannattaa ottaa tosissaan. Toinen osallistuja muistutti puskaradion vaarallisuudesta. Nuorimmat vastaajat eli alle 18-vuotiaat kokivat kuitenkin, etteivät vaihtaisi pankkia suositusten perusteella, koska heidän mielestään pankin vaihto on niin iso juttu ja vanhemmat päättävät tällä hetkellä siitä.

Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa nuorten ostospäätöksen tekoon jonkun verran. Nuoret kertoivat, että ostavat mielellään tuotteita kerralla sellaisesta paikasta, jossa asiakaspalvelu on hyvää. Jos asiakaspalvelu on tympeää, ei useinkaan tee mieli ostaa mitään. Hinta vaikuttaa kuitenkin usein enemmän ostopäätöksen tekoon kuin asiakaspalvelun laatu. Jos toisesta paikasta saa halvemmalla jotakin, niin asiakaspalvelulla ei siinä tilanteessa ole vaikutusta.

Jos asiakas lähtee iloisella mielellä pois pankista tai vakuutusyhtiöstä, hän saattaa suositella palvelua ystävilleen helpostikin. Jos asiakas kokee, että hän on aidosti hyötynyt tuotteesta tai palvelusta ja saanut odotuksensa ylittävää palvelua, suosittelu on todennäköistä.

Kysyin nuorilta, alle 18-vuotiailta, mitä he tietävät pankki ja vakuutusasioinnista jo nyt. Vastauksista kävi ilmi, että tiedot ovat hyvin puutteellisia tai heikkoja. Nuoret tietävät, että pankista saa lainaa vanhempana, mutta heillä ei ole kovinkaan paljon käsitystä muista pankin tarjoamista palveluista.

Vaikka mainonnalla ei ole suurta merkitystä pankki- ja vakuutus tuotteiden ostopäätöksen tekoon niin sitä pitää kuitenkin olla jonkin verran, imagon ylläpitämiseksi. Nuorten mielestä mainosten pitää olla huomiota herättäviä ja sellaisia, että ne jäävät mieleen. Mainos jää nuorten mieleen, jos siinä on jokin iskulause, kuvia, vitsi tai tarttuva musiikki. Mainoksissa ei pitäisi olla minkäänlaista puhetta, ja jos on puhetta, niin se ei saisi henkilöityä kehenkään esimerkiksi näyttelijään, vaan sen pitäisi olla esimerkiksi piirroshahmoilla toteutettu.

Nuorille jäävät mieleen enimmäkseen televisiomainokset, kun ne tulee melkein väkisin katsottua ohjelmien välissä. Kadunvarsimainokset nähdään myös hyvänä mainontakeinona. Keskusteluissa nousi myös esiin, että kirje on hyvä mainontakeino. Kun kirje on osoitettu suoraan nuorelle, sen varmasti lukee ja se jää mieleen. Internetmainokset eivät nuorimpien ryhmäkeskusteluun osallistuneiden mukaan ole niin mielenkiintoisia. Vanhemmat vastaajista eli yli 20-vuotiaat sanoivat kuitenkin pitävänsä internetmainoksista kaikista mainosviestinnästä eniten.

Jos pankilla tai vakuutusyhtiöllä on tarjota jotakin tuotetta, josta asiakas oikeasti hyötyy, sitä on hyvä mainostaa. Pankin tai vakuutusyhtiön mainosten pitäisi olla luotettavan ja asiantuntevan oloisia, mutta silti hauskoja ja mieleenpainuvia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Johtopäätökset

Tutkimustuloksista ilmenee, että ylivertainen asiakaskokemus koostuu pienistä hyvin tavallisilta tuntuvista asioista, joita varmasti kaikenikäiset asiakkaat arvostavat asiakaspalvelussa. Vaikka internet ja muut sähköiset palvelukanavat ovat nykyään tärkeitä nuorille, perusvaatimukset asiakaspalvelulta ovat samoja kuin vanhemmillakin, eikä asiakasprofiili siltä osin ole paljoakaan muuttunut.

Nuoret odottavat pankki- ja vakuutuspalvelun olevan asiakaslähtöistä, selkeää, helppoa, sujuvaa ja nopeaa. Henkilökohtaisen palvelun pitää olla ystävällistä ja asiakaslähtöistä eli asiakkaalle myydään tuotteita tai palveluja tarpeeseen, eikä myyjä myy asiakkaalle tarpeetonta tuotetta omien myyntitavoitteidensa takia. Asiakaspalvelijan pitää olla asiantunteva ja hänen tuotetuntemuksensa tulee olla hyvä.

Puhelimessa tapahtuvan asiakaspalvelun pitää olla selkeää, eikä asiakkaalle saa antaa liian montaa vaihtoehtoa, koska puhelimessa kuullut asiat unohtuvat helposti. Vaikeimmat asiat kannattaa lähettää kirjallisesti asiakkaalla, ettei tule väärinkäsityksiä. Puhelinpalvelussa ei saa joutua jonottamaan liian kauan ja arvioitu jonotusaika asiakaspalveluun pitää kertoa heti puhelun alussa. Verkkopankin kautta lähetettyihin asiakkaiden kysymyksiin pitää vastata nopeasti eli mielellään viimeistään heti seuraavana päivänä.

Asiakaspalvelutilojen tulee olla selkeät, jotta asiakas näkee heti sisään tullessa, missä hoidetaan eri palveluja. Selkeyttä tuovat opastekyltit tai ohjeet. Isoissa konttoreissa tulee olla infotiski ja pienissä konttoreissa opastamisen voi hoitaa esim. kassahenkilö, tai joku muu vapaana oleva henkilö. Vuoronumero oli kaikkien osallistujien mielestä välttämätön konttoreissa, jotta voi istua rauhassa odottaessa vuoroaan. Konttoreihin toivottiin myös vesiautomaatteja.

Mainonnan pitää olla mieleenpainuvaa eli siinä pitää olla hieman huumoria, musiikkia, laulua tai mieleenpainuva iskulause. Internetmainokset tehoavat yli 20-vuotiaisiin paremmin kuin nuorempiin. Nuoremmat arvostavat televisio-, radio- ja kadunvarsimainontaa. Suositukset vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin kuitenkin enemmän kuin

mainokset. Mikäli asiakaspalvelu on laadukasta, se vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti. Jos nuoret kokevat palvelun olevan erinomaista tai siitä on todellista hyötyä asiakkaalle, he suosittelevat palvelua ystävilleen ja tuttavilleen.

Sosiaalinen media on nuorten mielestä huono mainoskanava pankille tai vakuutusyhtiölle, koska finanssimaailma ja sosiaalinen media ovat nuorten mielestä kaukana toisistaan. Nuoret eivät jaksakaan lukea pitkiä päivityksiä yrityksiltä, eli kuvat ovat kiinnostavampia. Usein yrityksestä ”tykätään” vain jos on joku kilpailu, josta voi voittaa jotakin. Sosiaalisessa mediassa esim. Facebook-sivuilla olisi kuitenkin hyvä olla jotakin hyödyllisiä vinkkejä nuorille esim. säästämiseen liittyen.

Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa tuli esiin muutama hyvä kehitysehdotus, jotka Tampereen Seudun Osuuspankin kannattaa ottaa huomioon asiakaspalvelussa, yhteydenpidossa asiakkaisiin sekä markkinoinnissa.

Kaikki eivät pidä siitä, että asiakkaalle soitetaan pankki- tai vakuutusasioissa, ellei ole mitään välttämätöntä tarvetta. Asiakkaalta voitaisiin tiedustella, haluaako hän, että pankki on yhteyksissä asiakkaaseen vai, että asiakas on itse yhteydessä pankkiin, kun kokee tarpeelliseksi. Asiakastietojärjestelmään pitäisi olla mahdollista laittaa tieto, haluaako asiakas yhteydenottoa pankilta esim. uusista tuotteista tai muista hyödyllisistä eduista. Lisäksi asiakastietojärjestelmässä pitäisi olla tieto, millä tavoin asiakas toivoo yhteydenoton tapahtuvan.

Keskusteluissa tuli esiin tarve, että nuorille tiedotettaisiin, mitä pankkipalveluja heille on tarjolla, kun he täyttävät 18 -vuotta. Niille asiakkaille, jotka ovat pankin asiakkaita, lähetettäisiin kirje, jossa kerrottaisiin, mitä kaikkia palveluita on tarjolla, kun täyttää 18 -vuotta. Nuoret eivät useinkaan tiedä, mitä pankki tarjoaa. Kun nuori on ensin rauhassa tutustunut pankin tarjoamiin palveluihin, hänelle soitetaan pankista ja varataan aika neuvotteluun.

Niille, jotka eivät ole pankin asiakkaita, voitaisiin lähettää kirjeen, jossa kerrotaan, että myös Tampereen Seudun Osuuspankki voi olla nuoren tuleva pankki. Kirjeessä voisi olla esittely tuotteista mm. korttivaihtoehtoista, opintolainasta, verkkopankista, erilaisista tileistä ym. ja niiden hinnoista.

Pankin myyntitavoitteissa pitää ottaa huomioon se, että asiakaspalvelun pitää olla asiakaslähtöistä, eikä liian tyrkyttävää. Kaikkea ei voi myydä yhdelle asiakkaalle eikä asiakkaalle saa tulla tunnetta, että hänelle väkisin tyrkytetään jotakin. Ajanvarauksella tehdyissä neuvotteluissa pitäisi tarjota kahvia tai teetä, koska siitä asiakkaalle tulee sellainen kuva, että häntä huomioidaan heti keskustelun alussa.

Puhelinpalvelussa ei saa olla pitkiä jonotusaikoja ja verkkoviesteihin tulee vastata nopeasti. Puhelujen ja verkkoviesteihin vastaamassa pitää olla riittävästi henkilökuntaa. Koska asiakkaat haluavat verkkoviestiin nopeasti vastauksen, asiakkaille voisi antaa lupauksen, että vastaus tulee esim. 24:ssä tunnissa, jotta asiakas uskaltaa hoitaa kiireellisimmätkin asiat verkkopankin kautta, eikä hänen tarvitse lähteä asioimaan konttoriin tai soittaa puhelinpalveluun.

Verkkopankkiin pitää saada tiliotteet sellaiseen paikkaan, että ne löytyvät heti tilitapahtumien yhteydestä. Mobiilipankissa pitää pystyä helposti muuttamaan korttien turvarajoja, jotta ostotilanteessa muutoksen teko onnistuu helposti ja nopeasti.

Pohdinta

Opinnäytetyön teko oli opettavaista ja haastavaa. Aihe oli mielenkiintoinen, koska työskentelen itse pankissa ja tutkimus koskee jokapäiväistä työtäni. Nuoret ovat pankeille ja vakuutusyhtiöille tärkeitä asiakkaita, ja on tärkeää saada palvelusta sellaista, mikä heidän mielestään on ainutlaatuista ja mieleenpainuvaa.

Opinnäytetyön teko onnistui mielestäni hyvin ja odotusteni mukaisesti. Kävimme alussa palaverin Pankinjohtajan kanssa, siitä mitä pankki haluaa opinnäytetyöltäni ja, mitä minä itse haluan. Pankinjohtajan apua en tarvinnut paljon toteutusvaiheessa. Pidin yhteyttä opinnäytetyöohjaajaani Tuula Anderssoniin sähköpostitse ja kävin muutaman kerran juttelemassa henkilökohtaisesti siitä, miten toimin tietyissä tilanteissa.

Opinnäytteen tekemisessä oli myös muutama haastava vaihe. Teoriaosuus oli vaikein, koska teoreettisen viitekehykset rajaamisen kanssa oli ongelmia. Kirjoittaminen ja viitustekniikat eivät olleet aluksi vahvimpia puoliani. Lisäksi aikataulujen järjesteleminen oli haasteellista, kun monen ryhmän keskustelut ja haastattelut piti saada sovittua kahden viikon ajanjaksolle maaliskuussa. Talvilomat ja koulutusjaksojen vaihtuminen sotkivat hieman suunnitelmia ja kovin moni ei osannut ajoissa sanoa, milloin on aikaa osallistua keskusteluun. Opin paljon uusia asioita tehdessäni opinnäytetyötä. Ryhmän vetämis- ja esiintymistaitoni kehittyivät, kun sain vetää ryhmäkeskusteluja ja haastatteluja erilaisissa ryhmissä.

LÄHTEET

Akin, A. 2008. Multichannel marketing: metrics and methods for on and offline success. Hoboken, USA: Sybex.

DiJulius, J. What's the Secret To Providing a World-Class Customer Experience. Hoboken, USA: Wiley

E-conomic, sanakirja, 2013.[www-sivu], luettu 30.01.2013.

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Finanssialan keskusliitto, säästäminen luotonkäyttö ja maksutavat 2012,[www-sivu] luettu 20.2.2013

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2012.pdf

Goodman, J. 2009. Strategic Customer Service - Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits. Saranac Lake, New York, Usa: Amacon Books

Järvinen, P. ja Järvinen, A. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Juvenes Print

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kankkunen, P. ja Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus -Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrang, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: Wsoy Oppimateriaalit Oy

OP-Pohjola-ryhmän osavuositarkastus 2013, [www-sivu], luettu 26.4.2013

<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151639995&srcpl=3>

OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut, [www-sivu], luettu 14.1.2013

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/taloudellinen-informaatio?id=80200&srcpl=1>

OP-Pohjola-ryhmän verkkosivut, Tampereen Seudun Osuuspankki, [www-sivu], luettu 26.3.2013

<https://www.op.fi/op?id=81201&pankno=573008>

Tampereen Seudun Osuuspankin tulostarkastus, 2013,[www-sivu], luettu 26.4.2013

<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151714029&srcpl=3>

Solatie, J. 2001. Focusryhmät- kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint

Schmitt, B. 2010. Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. Hoboken, Usa: Wiley

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. ja Järvinen R. 2011. Asiakkaan kokema arvo -kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu –menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset/aiheet niille, joilla ei kokemusta pankki- ja vakuutuspalveluista

Minkä pankin ja vakuutusyhtiön asiakas on (jos tietää)?

Minkä ikäinen?

mies/nainen?

1. Oletko joskus kokenut yliveraisen asiakaskokemuksen eli tuntenut saavasi erittäin hyvää palvelua jossakin esim. kaupassa tai vaikkapa pankissa? Millainen tilanne oli?
2. Mikä tekee palvelusta yliveraista eli mitä sen pitää sisältää, jotta odotukset ylittyvät? (3 asiaa, jotka kuuluvat hyvään asiakaspalveluun)
3. Millaista asiakaspalvelun pitäisi olla puhelimessa?
 - Jos on kokemusta asioiden hoitamisesta puhelimessa asiakaspalvelijan kanssa niin, mikä asiakaspalvelussa oli hyvää ja mitä olisit toivonut?
4. Millaiset tilat pankissa tai vakuutusyhtiössä tulisi olla, jotta asiointi olisi viihtyisää?
5. Mitä tiedät pankki- ja vakuutuspalveluista jo nyt?
6. Millaiset mainokset houkuttavat ostamaan tuotteita tai palveluita? (internet, televisio, ym)
7. Vaikuttavatko muiden suositukset ostopäätöksiin ja kuinka paljon hyvä asiakaspalvelu ja suositukset vaikuttavat ostopäätöksen tekoon?
8. Facebook-sivujen kehittämisideoita?

Liite 2. Kysymykset/aiheet niille, joilla on kokemuksia pankki- ja vakuutuspalveluista

Minkä pankin ja vakuutusyhtiön asiakas olet?

Minkä ikäinen?

mies/nainen?

1. Oletko joskus kokenut ylivertaisen asiakaskokemuksen eli tuntenut saavasi erittäin hyvää palvelua pankissa, vakuutusyhtiössä tai vaikkapa kaupassa? Millainen tilanne oli?
2. Mikä tekee palvelusta ylivertaista eli mitä sen pitää sisältää, jotta odotukset ylittyvät? (3 asiaa, jotka kuuluvat hyvään asiakaspalveluun)
3. Millainen asiakaspalvelutilanteen pitäisi olla kasvotusten, puhelimessa, internetissä tai videoneuvottelussa?
4. Jos on kokemusta asiakaspalvelusta puhelimessa niin, mikä siinä oli hyvää ja mitä olisit toivonut?
5. Millaiset tilat pankissa tai vakuutusyhtiössä tulisi olla, jotta asiointi olisi viihtyisää?
6. Mitä odostat pankiltasi ja vakuutusyhtiöltäsi? (yhteydenotot ym.)
7. Millainen mainonta kiinnostaa/houkuttelee tulemaan asiakkaaksi pankkiin tai vakuutusyhtiöön (internetissä tai sosiaalisessa mediassa, televisiossa, radiossa, muualla?)
8. Mikä saisi sinut suosittelemaan pankki tai vakuutusyhtiötä ystävillesi? Toimitko itse muiden ihmisten suositusten mukaan?
9. Facebook-sivujen ja verkkopankin sekä mobiilisovelluksen kehittämideoita?