

Jaana Käsäkangas

Pankkipalvelujen laatu sijoitustoiminnassa

Opinnäytetyö

Kevät- Syksy 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Jaana Käsäkangas

Työn nimi: Pankkipalvelujen laatu sijoitustoiminnassa

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Keski-Pohjanmaalla sijaitsevan pankin asiakaspalvelun laatua sijoitustoiminnassa. Opinnäytetyön avulla selvitettiin myös pankin asiakkaiden odotukset ja kokemukset sijoitusneuvottelusta/neuvonnasta, joiden avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden mahdolliset kehittämisehdotukset palvelun laadun suhteen.

Tämän opinnäytetyön aiheena on pankkipalvelujen laatu sijoitustoiminnassa. Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelulomakkeen tulosten analysoinnissa käytettiin laadullista tutkimusotetta. Toimeksiantajana on Keskipohjanmaalla sijaitseva pankkialan yritys.

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelulomaketta. Haastatteluun otettiin kaksitoista asiakasta, jotka kävivät kyseisenä aikana pankissa sijoitustoiminta-asioissa. Tutkimusajankohta oli kesä 2013.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että pankin asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä pankkiin ja sieltä saatuun sijoituspalvelun laatuun. Kyselyyn vastanneiden mukaan palvelun laatu oli erittäin hyvää. Vastaajien mukaan sijoitusneuvonta oli tarpeeksi yksioollista ja asiakkaan omia tarpeita varten ajateltua. Tulosten perusteella huomattiin, että pankissa on helppo asioida tutun virkailijan kanssa, ja palvelu on asiantuntevaa. Saatujen tulosten perusteella pystytään pankin palvelun laatu pitämään asiakkaille mielekkäänä, ja jopa kehittämään sitä entisestään. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastanneiden pankin konttorille antama keskiarvo pankin sijoitustoiminnan palvelun laadusta on erittäin hyvä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat kokevat palvelun laadun pankin sijoitustoiminnassa erittäin hyväksi.

Avainsanat: laatu, asiakastyytyväisyys, laatujohtaminen, kehittäminen, asiakkuus, pankkiala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Corporate Law

Author/s: Jaana Känsäkangas

Title of thesis: Bank-service quality in investment activity

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2013

Number of pages: 43

Number of appendices: 2

The purpose of thesis was to examine customer service quality in investment activity of the Bank X. This thesis also analysed customer expectations and experiences bank investment consultation/counselling, which helped to develop customer service quality.

The subject of this thesis was Bank-service quality in investment activity. This thesis was carried out using qualitative methods. The qualitative approach was used when analysing the results obtained with a questionnaire. The commissioner of this thesis is a banking business located in Central Ostrobothnia.

Semi-structured interview was used as the data collection method. Twelve customers visiting this Bank for investment issues at the survey time were interviewed. The survey was conducted in summer 2013.

The study results prove that Bank X's customers are very satisfied with Bank X and the service quality they received. The respondents said that the service quality was very good. The respondents said that investment the consultation/counselling of the bank was very individual and designed to meet customers' needs. The results suggest that in Bank X it is easy to do business with a functionary you know and the service is professional. The results obtained will keep the service quality of the bank meaningful for customers and even develop the Bank's operations further. The results reveal that the average rate of the office services quality of the Bank X is very good.

Keywords: quality, customer satisfaction, quality management, development, customer, banking sector

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	6
2 PANKKIPALVELUJEN LAATU JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN... 7	
2.1 Palvelujen laatu ja siihen vaikuttavat tekijät	7
2.2 Palvelujen laadun johtaminen	13
2.3 Laajennettu palvelutarjooma ja sen johtaminen	15
2.4 Asiakkuus.....	16
2.5 Finanssialan palvelut.....	18
2.6 Keskittämis- ja muut asiakasedut.....	19
2.7 Arvopaperimarkkinat	19
2.8 Pankit tulevaisuudessa	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄ & TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN 24	
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	24
3.2 Haastattelurungon rakentaminen	25
3.3 Puolistrukturoitu haastattelu	26
3.4 Tutkimuksen toteuttaminen	27
4 TULOKSET	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset	36
5.2 Asiakkaiden kokemat onnistumiset ja epäonnistumiset	37
5.3 Asiakkaiden käyttämät palvelut ja niiden kehittäminen	38
5.4 Vertailua aikaisempiin tutkimuksiin.....	38
LÄHTEET	40
LIITTEET.....	42

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta	10
Kuvio 2. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	13
Kuvio 3. Asiakkaan odotukset sijoitusneuvottelusta.....	29
Kuvio 4. Asioinnin helppous virkailijan kanssa.....	30
Kuvio 5. Asiat jotka vaikuttivat asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun.....	31
Kuvio 6. Asiakas kuvailee saamaansa asiakaspalvelua ja kertoo missä virkailija onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui.....	32
Kuvio 7. Asiakaspalvelun kehittämisehdotukset.....	33
Kuvio 8. Oliko sijoitusneuvottelu/neuvonta mielestäsi tarpeeksi yksilöllinen.....	34
Kuvio 9. Asiakaspalvelun arviointi asteikolla 1-5	35

1 JOHDANTO

Alkujaan sanalla finanssit viitattiin julkiseen talouteen ja valtion varoihin. Nykypäivänä ilmaisu finanssit tai finanssi kuvaa yleensä varallisuutta, raha-asioita ja talousasioita. Melkein kaikki vakuutusyhtiöiden ja pankkien tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluja. Finanssipalveluja ovat asiantuntijapalvelut, joiden tuottamiseen liitetään erikoisosaamista. Palvelujen kehittäminen on pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen prosessi, jonka lopputuloksena asiakas saa oman talouden hoitoon erilaisia ratkaisuja, neuvoja ja ohjeita. Finanssipalvelujen onnistumisen edellytys on se, asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen ilmaisemalla palveluun liittyvät toiveet, tarpeet, omat taustatietonsa ja ongelmat. (Ylikoski, Järvinen, Rosti. 2006, 9.)

Oleellista on selvittää asiakkaan luottamus palveluun. Asiakas vertailee palvelun laadun ennako-odotuksiaan siihen, miten odotuksia täytettiin. Luottamus on myös palvelun laatuun liittyvä asia. (Valvio 2010, 55.) Tämä opinnäytetyö käsittelee pankkipalvelujen laatua sijoitustoiminnassa. Kohdeyrityksenä on keskipohjanmaalainen pankkialan yritys. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemaa sijoituspalvelun laatua. Tutkimuksessa käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Asiakkaita haastatellaan heti palvelukokemuksen jälkeen. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset käsittelevät: minkälainen sijoituspalveluiden laatu asiakkaiden kokemana on sijoituspalveluissa? Minkälaisia odotuksia asiakkailta on sijoitustoiminnasta? Minkälaisia kokemuksia asiakkailta on sijoitustoiminnasta?

2 PANKKIPALVELUJEN LAATU JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

2.1 Palvelujen laatu ja siihen vaikuttavat tekijät

Palveluksi sanotaan kaikkea sitä, mitä asiakkaan hyväksi tehdään joko välillisesti tai välittömästi. Palvelua voi tapahtua, vaikka asiakas ei aina ole edes itse paikalla. Asiakaspalvelu ei siis välttämättä tapahdu kasvokkain – ja monet ihmiset hoitavat nykyään pankkiasiansa sähköisesti, ja silloin asiakaspalvelun merkitys korostuu, ja asioinnin onnistuminen on riippuvainen monesta hyvin pienestäkin yksityiskohdasta. Viihtyisät toimitilat eivät riitä, jos asiakaspalvelu on osaamatonta ja epäystävällistä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 8--9.)

Asiakaspalvelu herättää meissä mielikuvia -- hyviä ja huonoja. Vaikka emme välttämättä ajattele tai tunnista erilaista palvelua, meille syntyy tunne. Tämä tunne ohjaa meitä liikkeessä asioidessamme. Usealle hyvä palvelu on sitä, että myyjä on avulias ja ystävällinen sekä on ymmärtänyt asiakkaan ongelman, ja heille on syntynyt toisiaan ymmärtävä yhteys. Ulkoinen olemus myyjässä on myös tärkeä tekijä; iloisuus ja asiallinen pukeutuminen viestivät, että asiakkaan käsityksistä välitetään. Välinpitämätön asenne liitetään usein huonoon palveluun. Pahimmillaan asiakkaan saapuessa rauhallisesti näpytellään kännykkää, tai myyjä ei tunne myytävää tuotettaan ja kehottaa asiakasta itse ottamaan siitä selvää. Jos myyjä palvelutilanteessa korottaa ääntänsä tai hermostuu, yrityksellä on ainakin yksi asiakas vähemmän, jos ei enemmänkin, koska huono palvelu muistetaan mainita, toisin kuin hyvä. (Hannula, Ingberg, Virta 2012, 9.)

Valvion (2010, 46) mukaan asiakaslähtöisyyttä ja palvelua olisi hyvä tutkia analyyttisesti liiketoiminnan edistäjänä. Tavoitteena positiivinen toimintatapa niin, että toiminnastamme asiakkaalle jäisi ”hyvä maku suuhun”. Laatu voidaan pitää hyvänä, jos palvelun tai tuotteen laatu täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset.

Laatu merkitsee yleisesti sitä, miten hyvin palvelu, tuote tai tavara vastaa asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia. Asiakkaan käsitys onnistuneesta palvelusta on palveluyrityksen laatu. Asiakas muodostaa käsityksen laadusta jo ensimmäisen palvelukokemuksen perusteella, ja kun asiakas käyttää palvelua useammin, käsi-

tys vain tarkentuu. Laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakas on laadun tulkitsija. Vain asiakas osaa sanoa, oliko hänen kokemansa laatu hyvää vai huonoa. Yritystoiminnan keskeisin asia on hyvän laadun merkitys. Miksi asiakas siis maksaisi huonosta palvelusta tai tuotteesta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti. 2006, 55.)

Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraksen (2013, 47) mukaan palvelun laadun lähtökohdiana on asiakkaan odotukset. Usein odotukset, joita asiakkaat palveluilta odottavat, ovat melko vaatimattomia perusodotuksia, eli odotetaan yrityksen vain tekevän sen mitä pitääkin tehdä. Hinta vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin, sillä mitä kalliimpi palvelu on, sitä suuremmat odotukset asiakkaalla on palvelun suhteen. Mitä enemmän odotuksia asiakkaalla on, sitä karvaampi on myös pettymys, jos odotuksia ei lunastetakaan.

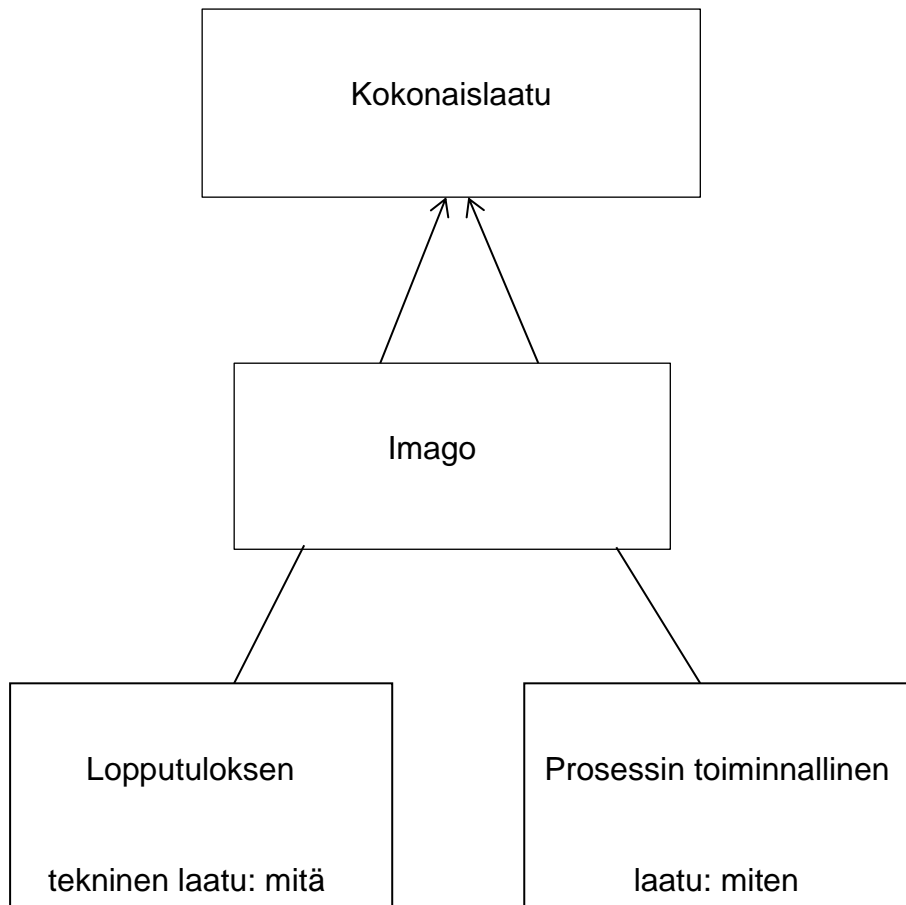
Asiakkaiden tyytyväisyys finanssialalla perustuu monipuolisuuteen, palvelujen helppoon käyttämiseen, tuotteiden ominaisuuksiin sekä koettuun asiakaspalveluun palveluprosessissa. Asiakassuhde, joka on koettu hyväksi, kasvattaa myös tyytyväisyyttä asiakkaassa. Kun asiakkaan yhtiöön tai palveluihin kohdistetut odotukset toteutuvat tai jopa ylittyvät, asiakkaalle syntyy tyytyväisyyden tunne.

Luottamus on tärkein tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Luottamus on sekä kriteeri suhteen aloittamiseen, sitouttava tekijä suhteeseen että suhteessa keskeiseksi koettu hyöty ja tekijä, joka vahvistaa tyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun käyttöön panostetut voimavarat. Aika, joka palveluun käytetään, toimipaikkaan saapuminen ja palvelun odottaminen ovat tekijöinä sellaisia, jotka asiakas koko kustannuksiksi palvelussa itselleen ja jotka myös alentavat asiakkaan kokemaa arvoa. Luonnollisesti myös palvelun hinta on tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, ja tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä luovien tekijöiden painoarvo on erilainen eri asiakasryhmille. (Ylikoski, Järvinen 2011, 71).

Verkkoasiointi on yksi pankin kasvavista palveluista. Sen tulisi kehittymällä tarjota parempaa palvelun laatua saavuttaakseen korkeamman asiakastyytyväisyyden ja asiakkuuksien jatkuvuuden. (Sindwani, Goel. 2012.)

Hyvä laatu vaikuttaa myönteisesti finanssiyhtiöiden toimintaan. Se tekee asiakkaan tyytyväiseksi, ja tyytyväinen asiakas pysyy useimmiten asiakkaana. Yhtiön ja asiakkaan välille muodostuu tunneside ja luotto siihen, että yhtiön asiakas saa yhtiöltä omiin tarpeisiin parhaimmat ratkaisut. Luottamuksen osoituksena asiakas keskittää kaikki palvelukäyttönsä yhteen ja samaan yhtiöön. Asiakasuskollisuus vaikuttaa finanssiyhtiöiden kannattavuuteen merkittävästi. Asiakas on kannattava silloin, kun tuotot, jotka asiakas tuo yhtiöön, ylittävät asiakassuhteen aikaansaamisesta ja sen hoitamisesta aiheutuneet kulut. (Ylikoski, Järvinen & Rosti. 2006, 58.)

Grönroos (2009, 102) toteaa, että yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on hyvin tärkeä tekijä useimmissa palveluissa ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailla on palveluntarjoajasta myönteinen mielikuva, he luultavasti antavat pienet virheet anteeksi. Jos virheitä kuitenkin sattuu usein, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, mikä virhe tahansa vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaan pitää siis laadun kokemisen suodattimena. Kuten kuviossa 1 on esitetty laadun kaksi ulottuvuutta - mitä ja miten -- eivät toimi pelkästään palveluihin, sillä esimerkiksi jonkin muun tuotteen tai koneen tekninen ratkaisu muodostaa osan teknisestä kokonaislaadusta, jonka asiakas mieltää. Yritysten kyky muokata konetta asiakkaan erityistarpeiden mukaan lisää toiminnallista arvoa, ja siksi se kuuluu asiakkaan mieltämään toiminnalliseen kokonaislaatuun. Useimmat palvelut kuten tekninen palvelu, toimitukset, materiaalihallinto ja asiakaskoulutus antavat lisäarvoa, joka on luonteeltaan osittain teknistä eli teknistä laatua kohentavaa sekä osittain toiminnallista eli toiminnallista laatua parantavaa.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

Grönroosin (2009, 112) mukaan palvelun laatua on tutkittu paljon ja hyvin laajasti viime vuosikymmenten aikana. Monet tutkimuksista ovat perustuneet kokemusten ja odotusten välisen eron käsitteeseen, joissa laatu koetaan vertaamalla eri laatu-attribuutteja koskevia kokemuksia ja odotuksia. Vaikuttavimpia ja tunnetuimpia näistä tutkimuksista ovat Leonard Perryn ja usean muun tutkijan SERVQUAL-menetelmän kehittämiseksi tekemät tutkimukset.

Vuonna 1985 Berry, Zeithaml ja Parasuraman tulivat artikkelissaan A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research tulokseen, että arvioidessaan palveluja kuluttajat käyttävät kymmentä eri ulottuvuutta. Näillä ulottuvuuksilla kuluttajat muodostavat erilaisia käsityksiä ja odotuksia siitä, minkälaista palvelun tulisi olla. Näitä ulottuvuuksia olivat:

- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- saavutettavuus
- Kohteliaisuus
- viestintä
- uskottavuus
- turvallisuus
- asiakkaan ymmärtäminen
- ympäristö (Parasuraman ym. 1985.)

Vuonna 1988 Berry, Parasuraman ja Zeithaml osoittivat tutkimuksen, jossa ulottuvuudet oli karsittu viiteen ryhmään:

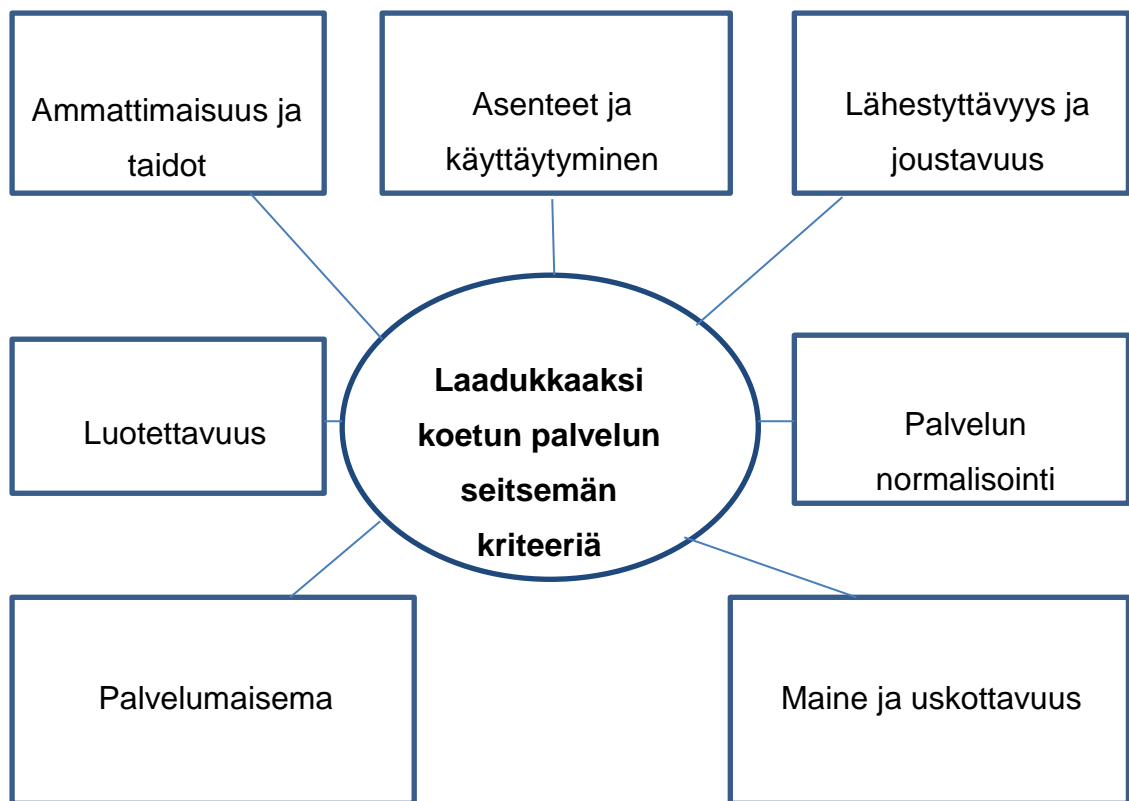
1. Konkreettinen ympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointialttius
4. Vakuuttavuus
5. Empatia.

Grönroosin (2009, 116) mukaan konkreettinen ympäristö liittyy palveluyrityksen käyttämien materiaalien, laitteiden ja toimitilojen miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että palveluyritys tarjoaa asiakkaille heti virheetöntä ja täsmällistä palvelua ja toimii sovitussa ajassa. Reagointialttiudella tarkoitetaan työntekijöiden valmiutta - vastaamaan asiakkaiden pyyntöihin, auttamaan asiakkaita, milloin palvelua annetaan ja palvelemaan asiakkaita viipymättä. Vakuuttavuus on sitä, että työntekijät omalla käyttäytymis-

lään saavat asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi ja luottamaan yritykseen. Työntekijät myös osaavat vastata asiakkaan kysymyksiin ja ovat aina kohteliaita. Empatia viittaa yrityksessä asiakkaiden ongelmien ymmärtämiseen. Asiakkaita tulisi kohdella (yksilöllisesti - ja heidän etujensa mukaisesti) ja aukioloajat tulisivat olla sopivat.

Servqual-menetelmä

Servqual-menetelmässä mitataan, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu jo aikaisemmin mainittuihin viiteen osa-alueeseen, sekä asiakkaiden palvelusta saamiensa kokemusten ja odotusten vertailuun. Servqual-mittarin asteikkoa tulisi soveltaa harkiten, ja attribuutteja ja osa-alueita tulisi miettiä ennen mittarin käyttöä. Palvelut kun ovat keskenään erilaisia samoin kuin kulttuuriympäristö ja markkinatkin. Mittariin on joskus tarpeen lisätä uusia näkökulmia tai joskus poistaa joitakin. Alkuperäisessä servqual-menetelmässä asiakkailta kysyttiin, mitä he palvelulta olivat odottaneet, jotta mitatut kokemukset ja siihen perustuvat odotukset kuvaisivat saamaa palvelua. Mittausmenetelmää muutettiin myöhemmin niin, että asiakkailta kysyttiin, mitä he odottivat kuluttamansa kaltaiselta palvelulta, jotta se olisi erinomainen tai ihanteellinen. Tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista on hyvä yhdistelmä Seitsemän hyväksi koetun laadun kriteeriä, kuten kuviosta 2 voidaan nähdä. Yksi seitsemästä kriteeristä, ammattimaisuus ja taidot, on teknisen laadun ulottuvuus ja liittyy lopputulokseen. Toinen kriteeri, maine ja uskottavuus, liittyy yrityksen imagoon. Neljä muuta kriteeriä - asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus ja palvelun normalisointi - edustavat laadun ulottuvuutta ja liittyvät itse prosessiin. Seitsemäs kriteeri on Oliverin, Rustin ja Bitnerin ehdottama palvelumaisema, joka kriteerinä kuvaa toiminnallista laatua (Grönroos. 2009, 116-121).



Kuvio 2. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2009, 122).

2.2 Palvelujen laadun johtaminen

Valvion (2010, 35) mukaan ihmisten johtaminen vaatii yrityksen johdolta kykyjä ja uusia asenteita huomata, että kun uudet sukupolvet kehittyvät ja ihmiset muuttuvat, ihmisiä ei voi enää johtaa ainoastaan yhdellä totutulla tavalla. Ihmiset haluavat kehittyä jos heille vain annetaan siihen mahdollisuus.

Grönroosin (2009, 141--142) mukaan yritysjohtajat pitävät usein sataprosenttisen laadun tarjoamista ja kehittämistä usein mahdottomana, minkä seurauksena organisaatio hyväksyy epäonnistumiset ja virheet. Psykologisesti yliveraisten tulosten saavuttamiseksi taistelu on ohi ennen kuin se kerkesi edes alkaa. Usein kysellään, mikä sitten on palvelun optimaalinen laatutaso. Vastaus on kuitenkin riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja yrityksen strategiasta. Jos palveluntarjoaja pyr-

kii, olemaan markkinoilla paras ja palvelemaan vaateliaimpia asiakkaita, tulee sen ensimmäiseksi herättää odotuksia mahdollisissa asiakkaissaan ja sen jälkeen toimittaa erinomaiseksi koettua palvelua. Useimmiten pidetään nyrkkisääntönä, että asiakkaan tulisia saada hieman enemmän mitä hän odotti. Hyväksyttävä laatu on sellainen laatu, joka täyttää odotukset, muttei kuitenkaan ylitä niitä. Toisin sanoen, tyydyttää asiakasta, muttei saa häntä välttämättä ylläpitämään suhdetta palveluntarjoajaan vaalimisen arvoisena.

Hänen mukaansa laatu ei nosta kustannuksia, vaan laadun puute maksaa. Laadun parantaminen työntekijöiden koulutuksilla, virheettömillä ja asiakaskeskeisillä järjestelmillä on tapa päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. Jos voidaan sanoa, että 35 prosenttia liiketoiminnassa olevista kuluista on tarpeettomia ja ne johtuvat huonosta laadusta, eliminoimalla nämä kustannukset pois voidaan laatuongelmat poistaa. Muutokset joita on tehty, tullaan varmasti huomaamaan myös markkinoilla, jolloin myös todennäköisesti tuototkin lisääntyvät. Jos tulos kasvaa enemmän kuin 35 prosenttia, parantaa se yrityksen taloudellista tulosta entisestään. Jos säästyneet kustannukset käytetään laadun kehittämiseen, kulut liiketoiminnassa säilyvät samana kuin ennenkin. Tämä tuo yritykselle todennäköisesti lisämyyntiä ja yrityksellä tulee mahdollisuus veloittaa palveluistaan korkeampaa hintaa.

Suhteet kuluttajien, palvelujen käyttäjien ja palveluntarjoajien välillä ovat kestäviä. Asiakassuhteiden säilymiseen ja uskollisuuteen vaikuttaa hyvä palvelu, jota voidaan tarkastella palvelun ja suhteiden analyysillä. Tämän jälkeen pyritään tarkastelemaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden taloudellisia seurauksia. Strategia on yhtä kuin hyvä palvelu. Se tarkoittaa sitä, että palvelu muihin tarjoajiin verrattuna on ensiluokkaista ja pystyy täyttämään asiakkaan vertailukohtien normit ja odotukset. (Grönroos 2009, 176-177).

Yritysten tulee edetä hyvänä, normaalia sekä hyväksyttävää arvoa pidemmälle, jotta uskollisuus asiakkaissa säilyisi. Asiakkaiden tulisi saada yritykseltä sellaista palvelua, jotta he voivat luottaa yritykseen kaikkina aikoina ja kaikissa suhteissa. Tavoitteena olisi ns. ”nollaluottamuspuola”. Asiakkaita ei tule koskaan pettää keskinkertaisella tai kielteisellä asiakaspalvelutapaamisella, tietojen täydellisellä, puutteellisilla tai väärillä tiedoilla tai fyysisellä huonosti toimivalla tuotteella – ei yhtään

kertaa. Ne yritykset, jotka parantavat laatua palvelutarjoomassa, saavat mahtavia kannattavuus- ja kilpailuetuhyötyjä. (Grönroos 2009, 178-179.)

2.3 Laajennettu palvelutarjooma ja sen johtaminen

Palvelutarjooma koostuu neljästä eri vaiheesta:

1. Palveluajatuksen kehittamisestä
2. Peruspalvelupaketin kehittamisestä
3. Laajennetun palvelutarjooman kehittamisestä
4. Viestinnän ja imagon johtamisesta. (Grönroos 2009, 223.)

Grönroos (2009, 223-224) mukaan palveluajatus joita voi olla yksi tai useampi määrittää aiheet organisaatiossa. Palveluajatuksen pohjalta voidaan kehittää palvelupakettia. Peruspalvelupaketti kuvaa, niitä palveluja mitä tarvitaan kohdemarkkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Kertoo sen, mitä organisaatio tarjoaa asiakkaille. Peruspaketti, joka on hyvin kehitetty takaa, että tekninen laatu lopputuloksessa on hyvä. *Laajennettuun palvelutarjoomaan* kuuluvat asiakkaiden ja organisaation väliset vuorovaikutustilanteet sekä palveluprosessi eli palvelun toimitus- ja tuotantoprosessi. Palvelutuotteen mallissa huomioidaan koko palvelun laatu mitä asiakas on kokenut. Laadun kokemiseen imagolla on suodattava vaikutus. Yrityksen tulisi sen vuoksi johtaa markkinointiviestintäänsä, paikallis- tai kokonaisimagoaan siten, että ne edistäisivät myönteistä kokemusta palvelutarjoomassa.

Palveluprosessi on myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus, joka koetaan eri tavoin tilanteesta riippuen. On kuitenkin kolme asiaa, joista tämä prosessi johtamisen kannalta onnistuu:

- Palvelun saavutettavuus
- Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa
- Asiakkaan osallistuminen

Nämä osatekijät yhdessä peruspaketin kanssa muodostavat laajennetun palvelutarjoaman. Nämä kolme osatekijää tulisi mukauttaa asiakkaiden hyötyjen mukaan kohdesegmenteissä. Saavutettavuuteen palvelussa vaikuttavat muun muassa henkilökunnan taitojen määrät, palvelupisteiden sijainti, aukioloajat, palvelupisteiden ulkonäkö, asiakirjat, työkalut, osallistuvien asiakkaiden osaaminen ja määrä. Asiakkaan osallistuminen tekee hänestä palvelun kanssatuottajan, joka itse osallistuu saamansa arvon luomiseen. (Grönroos 2009, 222-229.)

2.4 Asiakkuus

Ylikoski (2006,79) mukaan asiakkaat ovat finanssiyhtiöiden toiminnan perusta. Kuka sitten on asiakas? Jokainen yritys tai henkilö, joka ottaa yhteyttä, on asiakas, jota pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Asiakaspalvelijalla on palvellessaan asiakasta mahdollisuus pyrkiä lisäämään asiakkaan kiinnostusta finanssiyhtiötä ja sen tuottamia palveluita kohtaan. Asiakkaan palvelujen jatkuva käyttö ja kiinnostus luovat asiakasuskollisuutta, joka johtaa myönteiseen tunnesiteeseen ja pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen.

Peltonen (2011, 76) mukaan yritysten tulisi pitää asiakkaistaan huolta, myös sen jälkeen, kun heidät on asiakkaiksi saatu. Toimiva asiakaspalvelu tulisi nähdä yrityksen kilpailuetuna, joka edistäisi kuluttajissa luottamusta yrityksen toimintaa kohtaan.

Asiakassuhteen rakentumisen vaikuttaa toimiala. Tyypillisintä finanssipalveluille on se, että asiakkaan ja finanssiyhtiön välille solmitaan sopimus, joka voi kestoaltaan olla voimassa kunnes toisin sovitaan tai esimerkiksi määräaikainen. Asiakassuhteeseen liitetään myös finanssipalvelujen ominaisuuksista johtuvia piirteitä, kuten asiakkaan velvollisuus antaa tietoja taloudellisesta tilanteestaan ja itsestään ja yhtiön mahdollisuus tutkia asiakkaan palvelukäytön luonnetta ja useutta esimerkiksi vakuutus- ja pankkiasioinnissa syvällisemmin kuin muissa palveluissa. Eri asiakasryhmien käyttäytymisestä ja tarpeista saadaan tietoa palvelun kehittämiseen ja markkinoinnin kohdistamista varten (Ylikoski, Järvinen 2011, 66).

Ylikosken ja Järvisen (2011, 68-69) mukaan asiakas kokee asiakassuhteen ja palvelun arvon käyttäessään palveluja. Asiakkaan kokema arvo asiakassuhteessa muodostuu sekä koko suhteen ajan kokemuksista että kokemuksista yksittäisissä palvelutilanteissa. Suhteessa itsessäänkin ilmenee arvoa tuottavia tekijöitä. Asiakkaan käsitys koetusta arvosta muodostuu punnitsemalla kustannuksia ja hyötyjä keskenään. Samalla tavoin asiakas muodostaa myös kustannuksia ja hyötyjä punnitsemalla käsityksen asiakassuhteen arvosta itselleen. Pitkästä asiakassuhteesta on asiakkaalle monenlaisia hyötyjä. Luottamuksen rooli on tässä hyvin keskeinen. Luottamus toimii suhteen muodostumisen edellytyksenä, mutta myös asiakkaan kokemana hyötynä. Kun asiakas oppii tuntemaan finanssiyhtiön toimintatavat ja palvelut, vähenee asiakkaan epävarmuus ja se taas vahvistaa luottamusta. Luottamus voi myös vähentää asiakkaassa haluta yhtiön vaihtoon. Luottamuksen synnyttäminen ja sen säilyttäminen on finanssiyhtiön asiakkuuksien hallinnassa hyvin keskeinen tehtävä. Asiakkaan hyöty on myös sosiaalinen hyöty. Palvelutilanteet kun ovat sähköistä palvelutilannetta lukuun ottamatta sosiaalisia kohtaamisia, joissa on paljon vuorovaikutusta. Helpoksi asioinnin tekee tuttu asiakasneuvoja tämä vaikuttaa myös luottamuksen syntymiseen. Luonnollisena hyötynä asiakas kokee myös oman yhteyshenkilön, mahdollisen erityiskohtelun, asiakastilaisuudet tai asiakassuhteen tuomat taloudelliset edut.

Finanssiyhtiöillä on hyvin erilaisia palvelujen käyttäjiä. Asiakkaat erottuvat toisistaan sillä millaisia palveluja he haluavat tai tarvitsevat. Esimerkiksi kotitalouksien ja yritysasiakkaiden tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia. Useimmat finanssiyhtiöt segmentoivat asiakaskuntansa, näin asiakkaat erotetaan eri ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perusteella eri ryhmiin. Segmentointi koetaankin strategisena päätöksenä, jonka avulla yhtiö parantaa kilpailuasemaansa markkinoilla. Vaikka yhtiöllä ei olisi kilpailijoita, segmentointia pidetään hyvänä asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamisessa ja palvelujen kehittämisessä. (Ylikoski ym. 2006, 20).

Asiakkaan näkökulmasta useimmat rahoituspalvelut ja vakuutukset ovat palveluina monimutkaisia. Esimerkiksi pankkipalveluissa lainaehtojen erilaisuus ja vakuutus-ten kattavuudet ja ehdot mutkistaa ja vaikeuttaa päätöksentekoa. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluna aineettomia ja palveluihin sisältyy vain vähän aistein sekä fyysisesti havaittavia tekijöitä. Täten asiakas pystyy arvioimaan saamaansa

finanssipalvelua vasta käyttökokemuksen jälkeen. Palvelua käyttäessään ja valintaa tehdessään asiakas arvioi palvelun laatua ja hyödyllisyyttä. Pankkipalvelu on ehkä helpompi mieltää palveluna kiinnostavaksi, koska esimerkiksi lainan saadesaan asiakas pystyy toteuttamaansa toiveitansa ja sijoituksen onnistumisella asiakas kartuttaa omaisuuttaan. Palvelun käyttäminen voi tuottaa myös täten mielihyvää. Asiakkaat pitävät asiakaspalvelua myös vähemmän kiinnostavana, jos siihen kuluu paljon aikaa. (Ylikoski ym. 2006, 30-32).

2.5 Finanssialan palvelut

Alhonsuon ym. (2012, 61-63) mukaan osa yrityksistä finanssialalla on paikallisia ja osa tarjoaa asiakkaille hyvin selkeästi rajattuja palveluja. Nykyisin kuitenkin syntyy isoja finanssitavarataloja, joista ”saman katon alta” asiakas saa kaikki finanssialan palvelut. Finanssipalveluille ei ole olemassa mitään standardia, kuitenkin lainsäädäntö asettaa tiettyjä vaatimuksia menettelytavoille ja palvelun sisällölle. Asiakkaiden tulisi kuitenkin aina perehtyä saamiinsa materiaaleihin ja tietoihin. Esimerkiksi laman ja taantumien aikana voi selvittää, miten asiakkaat vajavaisin tiedoin ovat tehneet ratkaisunsa. Ongelmaesimerkkinä voidaan pitää sellaista tapausta, jossa yksityishenkilö on sijoittanut rahastoon eikä ole ymmärtänyt, että sijoittamiseen liittyy aina riski ja suhdanteiden muuttuessa myös pääoma-arvo saattaa alentua. Finanssialan yrityksetkin määrittelevät strategiset tavoitteensa ja keinonsa, omat visionsa ja jakavat asiakkaansa tavoitteidensa mukaisesti segmentteihin. Ne pyrkivät tutkimaan käyttäytymistä asiakkaissa ja hyödyntämään näitä tietoja asiakastietojen muutoksiin varautuessaan ja tarpeita synnyttääkseen. Markkinoinnilliset ja strategiset tavoitteet auttavat yritystä kehittämään palvelujaan ja tuotteitaan kilpailuedun hyödyntämiseksi. Esimerkiksi asiakkaat odottavat verkkopankin toimivan nopeasti ja virheettömästi 24/7. Henkilöasiakkaiden pankkipalveluihin usein katsotaan kuuluvan lainat, päivittäiset raha-asiat ja varallisuudenhoitopalvelut sekä sijoitustuotteet. Vakuutuspalvelut kattavat perheenjäsenten ja kodin henkilökohtaisen vapaaehtoisen vakuutusturvan ja mahdollisuuden sijoittaa ja säästää vakuutus tuotteisiin. Sijoittamisen ja säästämisen tarjoomien kohdalla on sekä palveluntarjoajan että asiakkaan etu, että asiakkaan sijoitus kuva selvitetään perusteellisesti. Näin pystytään arvioimaan mikä tarjoaman palveluista ja tuotteista sopii parhaiten

kyseiselle asiakkaalle. Yrityksille tarjotaan henkilöstön, toiminnan ja omaisuuden vapaaehtoisia vakuuttamisratkaisuja sekä lakisääteisiä tapaturma- ja eläkevakuutuksia sekä esimerkiksi yrittäjälle itselleen vapaaehtoisia ratkaisuja.

2.6 Keskittämis- ja muut asiakasedut

Jos yritys tuntee asiakkaansa hyvin, sitä vaivattomampi sen on suunnitella esimerkiksi kunkin asiakasryhmän markkinointikampanjoita. Asiakkuusajatteluun liitetään usein erilaisia keskittämisetuja ja -alennuksia. Yritysten tavoitteena on se, että mitä enemmän asiakas keskittää palvelujaan samaan yhtiöryhmään tai yhtiöön, sitä paremmin hänellä on mahdollisuus saavuttaa etuja omalta sopimus-kumppaniltaan ja muilta yrityksiltä joiden kanssa se tekee yhteistyötä. Finanssialan yritykset ovat yhteistyössä muiden alojen toimijoiden kanssa, jonka seurauksena ne asiakkuuden perusteella antavat etuja kumppaneiden palvelujen käytöstä. Esimerkiksi asiakas voi päivittäistavarakaupasta saada ylimääräistä etua käyttäessään tämän kyseisen kaupparyhmän pankin korttia. Hän voi maksaa kortilla ostoksensa tai käyttää luotto-ominaisuutta Visa-kortissaan. Mitä enemmän palveluja ja kortteja asiakas käyttää sitä parempia etuja hänellä on mahdollisuus saada. (Alhonsuo ym. 2012, 64).

2.7 Arvopaperimarkkinat

Arvopaperimarkkinalainsäädännöllä säädetään arvopaperien saattamisesta yleiseen liikkeeseen, näiden vaihdannasta ja selvitystoiminnasta sekä arvopapereiden julkisella kaupankäynnillä. Lainsäädäntö käsittää arvopaperien ensimarkkinat, jälkimarkkinat ja sijoituspalvelut sekä markkinapaikkojen ylläpidon.

Sijoituspalveluilla tarkoitetaan

- Toimeksiantojen välittämistä
- Toimeksiantojen toteuttamista
- Kaupankäyntiä omaan lukuun

- Omaisuudenhoitoa
- Sijoitusneuvontaa
- Liikkeeseenlaskun takaamista ja järjestämistä sekä monenkeskisen kaupankäynnin järjestämistä

Rahoitusvälineitä ovat johdannaisopimukset ja arvopaperit. Yksinkertaisiin rahoitusvälineisiin kuuluvat joukkovelkakirjat, rahamarkkinavälineet, pörssiosakkeet ja rahasto-osuudet. Muita ei- yksinkertaisia rahoitusvälineitä ovat optio-oikeudet, warrantit, listaamattomat osakkeet sekä johdannaiset kuten termiinit, futuurit ja optiot. Indeksilainat ovat joukkovelkakirjoja jotka sisältävät johdannaisominaisuuden, jonka vuoksi ne eivät ole yksinkertaisia rahoitusvälineitä. (Alhonsuo ym. 2012, 121-123).

Alhonsuon ym. (2012, 123-124) mukaan **Sijoitusneuvonnassa** sijoituspalveluyritys antaa asiakkaalle yksilöllisen suorituksen tiettyä rahoitusvälinettä koskevaksi myynti; vaihto; osto- tai lunastus; hallussapito tai merkintäliiketoimeksi. Sijoitusneuvon tulee käydä kyseiselle henkilölle ja siinä tulisi huomioida asiakkaan yksilölliset olot, kuten riskinkantokyky ja sijoitustavoitteet. Tuotteiden yleinen esittäminen tv:ssä, internetissä tai sanomalehdessä ei ole sijoitusneuvontaa. Neuvontaa voidaan antaa sijoituspalveluyrityksen aloitteesta tai asiakkaan pyynnöstä. Sopimus voidaan katsoa sijoitusneuvonnaksi, vaikkei siitä ei perittäisi erillistä maksua tai siitä ei ole tehty kirjallista sopimusta. Oheispalveluja ovat rahoitusvälineiden tallettaminen; hoito- ja säilytyspalvelut, muun rahoituksen myöntäminen, valuuttapalvelu sekä sijoituspalveluihin liittyvien luottojen myöntäminen tai juridinen taikka veroneuvonta.

Arvopaperimarkkinalain mukaan arvopaperivälittäjä on asiakkaalle ilmoitusvelvollinen tämän luokittelusta ei-ammattimaiseksi asiakkaaksi, hyväksyttäväksi vasta puoleksi tai ammattimaiseksi asiakkaaksi. Luokittelulla on vaikutus sovellettaviin menettelytapoihin ja sijoittajansuojan laajuuteen. Asiakas voi hakea asiakasluokittelun muuttamista kirjallisesti. Yksityishenkilöistä suurin osa kuuluu ei-ammattimaisiin asiakkaisiin. Asiakkaan yritys voi luokitella ammattimaiseksi asiakkaaksi vain, jos hän on toiminut sijoituspalvelualalla, omistaa suuren sijoitussalkun tai tekee liiketoimia toistuvasti. Näistä kuitenkin kahden tulee täytyä samanaikai-

sesti. Hyväksyttäviä vastapuolia ja ammattimaisia asiakkaita ovat esimerkiksi pankit, sijoituspalvelu- ja rahastoyhtiöt, eläkekassat ja - säätiöt, vakuutusyhtiöt sekä arvopaperikeskus, selvitysyhteisö ja arvopaperipörssi. Myös valtio ja suuryritykset, kunta ja niiden yksiköt, yhteisösijoittajat ja keskuspankit ovat ammattimaisia asiakkaita. Ammattimaisella asiakkaalla on velvollisuus pyytää ei-ammattimaisen asiakkaan kohtelua, jos asiakas näyttää, ettei sillä ole riittävää tietämystä arvioida, riittävää kokemusta tai tietoa hallita liiketoimeen tai palveluun liittyviä riskejä. Näitä luokittelun muuttamisia ja edellytyksiä palveluntarjoaja harkitsee tapauskohtaisesti. Ei ammattimaiset asiakkaat kuuluvat Sijoittajain Korvausrahaston suojan piiriin. Sijoittajalle rahasto korvaa aiheutuneet menetykset silloin, kun rahaston jäsen ei ole suorittanut suoja piiriin kuuluvan sijoittajan riidattomia ja selviä saatavia sopimuksen alaisesti. Rahasto ei kuitenkaan korvaa vääristä sijoituspäätöksistä ja osakekurssin laskusta johtuvia tappioita, sillä asiakas itse edelleen vastaa omien sijoituspäätöstensä seurauksista. (Alhonsuo ym. 2012, 124).

Hyvä pankkitapa

Hyvä pankkitapa on määritelty Suomen Pankkiyhdistyksen (nykyisin Finanssialan Keskusliitto) määrittelemissä ohjeissa. Hyvän pankkitavan säännöt sisältävät pankin ja asiakkaan välistä suhdetta sekä periaatteita koskien pankkien toimintatapoja. Hyvän pankkitavan säännöillä ei muuteta pankin ja asiakkaan välisiä sopimuksia. Hyvää pankkitapaa kuvataan seuraavin periaattein:

- **Pankkitoiminnassa** hyvään tapaan kuuluu, että pankki tuntee itse asiakkaansa ja hänen taloudellisen tilanteensa asiakassuhteen edellyttämässä laajuudessa.
- **Peruspankkipalvelut** pankki tarjoaa, mitä tili, lainsäädäntö, viranomais määräykset ja muut sopimusehdot määrittävät.
- **Luottopalveluja** hakeva asiakas saa tietoa luoton keskeisistä ehdoista, pankin tarjoamista luottovaihtoehdoista sekä niihin liittyvistä kustannuksista.
- **Säästämis- ja sijoituspalveluissa** kiinnittää huomionsa tallettajan aseman turvaamiseen. Pankki hoitaa huolellisesti saamaansa omaisuutta ja asiakkaan tekemän sopimuksen mukaisesti.

- **Asiakassuhde** perustuu molemminpuoleiseen luottamukseen ja rehellisyyteen, jota vahvistaa pitkäaikainen asiakassuhde. Liiketoiminnassaan pankit ottavat huomioon asiakkaan edun.

2.8 Pankit tulevaisuudessa

Muutama kymmenen vuotta sitten vain harvoilla oli mahdollisuus käyttää tietokoneita, ja vielä harvemmillä oli mahdollista päästä niillä internetiin.

Esimerkkeinä pankkiasioista, kuten laskujen maksamiset, piti hoitaa menemällä itse pankkiin. Nykyään hyvin moni asia voidaan kuitenkin hoitaa suoraan kotikoneelta, ja laskut pystytään hoitamaan kokonaan netin välityksellä. Pankkiasiointi onkin muuttunut uskomattoman paljon kymmenissä vuosissa, mutta millaiseksi pankit voi vielä muuttua vuosien kuluessa?

Vuonna 2030 luultavasti kaikki pankkiasiointi voidaan hoitaa kokonaan etäältä esimerkiksi juuri internetin välityksellä. Vakuutuksien ja laskujen maksamisen lisäksi kotikoneelta on tulevaisuudessa mahdollista jopa ladata rahaa kortille. Myös pankin työntekijät tekevät töitä kodeissaan pankin omilla erityisillä tietokoneilla. Pankin asiakkaiden palveleminen hoituu kuitenkin tarvittaessa myös kasvotusten tulevaisuuden 3D-kuvan siirtokoneilla, joissa kameran saa siirrettyä kummankin osapuolen luo kolmiulotteisena kuvana. Vaikka tämä saattaakin kuulostaa monimutkaiselta, uusia koneita on hyvin helppo käyttää, eikä uusien järjestelmien oppiminen tuota vaikeuksia kenellekään. Vuosien varrella pankkiasioiminen siis tulee vain helpottumaan entisestään. Koska pankkiasiointi tulee hoitumaan kokonaan suoraan kotikoneilta, itse pankkirakennuksia ei enää tarvita ollenkaan. Myöskään rahaa ei enää tarvitse säilöä tai tehdä, sillä tulevaisuudessa kaikki maksaminen hoituu ihmisten henkilökohtaisilla maksukorteilla. Joka taloudesta löytyy kortinlukiija, jolla voi laittaa kortilta rahoja takaisin omalle pankkitilille tai nostaa netistä rahaa kortille. Tulevaisuudessa kaikkialla voi maksaa ainoastaan maksukortilla, eikä rahaongelmia tule edes ulkomailla, koska korttien käyttö on levinnyt ympäri maailman.

Vaikka esimerkiksi 3D-kuvan siirtokoneet kuulostavat nyt melko ihmeelliseltä, on hyvinkin todennäköistä, että tulevaisuudessa tulemme vielä törmäämään niihin. Eihän ennen internetiäkään voitu kuvitellakaan, että joskus kaukana tulevaisuudessa joku todella kehittää järjestelmän, jolla netin kaikki ominaisuudet ovat mahdollisia. Myös se, että koko maailmasta hävitetään pankit ja rahat kokonaan, tuntuu ehkä nyt melko epätodennäköiseltä. On kuitenkin aika varmaa, että vaikka rahoja ei saataisi vielä vuoteen 2030 mennessä täysin korvattua maksukorteilla, korttien arvostus ja käyttö lisääntyy kuitenkin selvästi vuosien mittaan (OP- Pohjo-la 2013.)

Pankkipalveluiden kanavien käyttöä tulevaisuutta ennustettaessa tulisi miettiä, tuleeko esimerkiksi nykyhetken 60–75-vuotiaiden ikäryhmä siirtymään konttorin käyttöön kuuluessaan yli 75-vuotiaisiin. Pankin tulisi luoda tietty kehityssuunta, mihin se asiakkaitaan haluaa ohjata. Jos pankki haluaa asiakkaiden käyttävän eniten esimerkiksi verkkoa palvelukanavana, täytyisi sen panostaa erityisesti vanhempiin ikäryhmiin, muita ikäryhmiä unohtamatta. Vanhimmat ikäryhmät hakevat konttorista tukea ja asiointi kasvokkain antaa sitä parhaiten. Jos pankki opastaisi ja perustaisi esimerkiksi verkkopankin käyttökursseja senioreille, voisivat he saada vanhemmatkin ikäpolvet verkkopankin käyttäjiksi. (Akkanen, Heinonen. 2012.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ & TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusta (Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivinen tutkimus lähtökohtaisesti kuvaa todellista elämää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161).

Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää asiakasta, jolloin voimme pohtia eri käyttäytymistä ja syitä päätöksille. Keskittyminen perustuu useimmiten pieneen tapausjoukkoon, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman hyvin. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti. Toiminnan kehittämiseen laadullinen tutkimus sopii oikein hyvin ja sillä voidaan etsiä vaihtoehtoja sekä tutkia sosiaalisia ongelmia. (Heikkilä 2008, 16.)

Mitä laadullinen tutkimus sitten on? Laadullinen tutkimus selittyy sen suhteessa teoreettiseen ja teoriaan. Edustaako laadullinen tutkimus empiiristä vai teoreettista analyysia ja tarvitaanko laadullisessa tutkimuksessa teoriaa? Teoria on ilmeisen tärkeää laadullisessa tutkimuksessa. Mitä termeillä ”teoreettinen” ja ”teoria” tarkoitetaan, on ongelmallista, koska termejä käytetään huolettomasti esimerkiksi tarkoittaen, ettei teoria tarkoita tai merkitse mitään käytännön kannalta. Teoreettisella viitataan usein vastinpareihin kuten käytännöllinen – teoreettinen tai konkreettinen – teoreettinen. Eräs laadullisen tutkimuksen kulmakivistä on sen havaintojen teoriapitoisuus. Sillä tarkoitetaan sitä, että se, millainen käsitys yksilöllä on ilmiöstä, millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan, vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi, Sarajärvi. 2009, 17-20.)

Tutkimuksella nähdään aina olevan jokin tehtävä tai tarkoitus. Tutkimusstrategisia valintoja ohjaa tarkoitus. Kun mietitään, mikä on sopivin tutkimusstrategia, voidaan esittää kolme kysymystä, kuten ehdotti Yin (1984). Ensimmäiseksi: Mikä on tutkimusongelman muoto? Voidaanko sitä pitää luonteeltaan kartoittavana? Onko sillä tarkoitus kuvata jonkin ilmiön vaihtelevuudeksi, yrittääkö se selittää jotain sosiaalista ilmiötä? vai pyrkiikö se kuvaamaan tapahtumaa? Toiseksi: pyrkiikö se kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä? vai vaatiiko se toimintojen tai käyttäy-

tymisen jonkinasteista kontrollointia? Kolmanneksi: onko tutkimuksen kohteena oleva ilmiö menneisyyteen vai nykyaikaan sijoittuva, historiallinen vai ei? Tutkimuksen tarkoitus voi siis olla selittävä, kuvaileva, kartoittava tai ennustava. Voidaan kuitenkin huomata, että johonkin tutkimukseen voi sisältyä myös useampi tarkoitus ja tutkimuksen edetessä tarkoitus voi myös muuttua. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010, 137-138.)

Laadulliseen tutkimukseen sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. On kuitenkin otettava huomioon, että todellisuutta ei voi mielivaltaisesti pirstoa osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdetta *kokonaisvaltaisesti*. Perinteisessä mielessä tietäjä eli tutkija ja se, mitä tiedetään, ovat toisiinsa sidotut. Vastauksiksi voimme saada vain selityksiä johonkin paikkaan tai aikaan rajoittuen. Laadullisessa tutkimuksessa on pyritty paljastamaan ja löytämään tosiasioita kuin todentamaan jo olevia totuusväittämiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 2010, 161.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusotetta. Haastateltavien määrä ei ole kovin suuri, koska tarkoituksena on vastausten perusteellinen tutkiminen, jolloin tärkeämmäksi tekijäksi nousee aineiston laatu. Aineisto valittiin teoreettisesti ja tarkoituksenmukaisesti.

3.2 Haastattelurungon rakentaminen

Ennen kysymysten laatimista tutkimuksen tavoitteet tulee olla selvillä. Tutkijan tulee tietää millaisia vastauksia kysymyksiin etsitään. (Heikkilä 2008, 47). Kysymysten tulisi olla selkeitä ja lyhyitä sekä niihin olisi mahdollisimman helppo vastata. Kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden odotuksia, koska Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraksen (2013, 47) mukaan palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Kysymyksillä 2-6 kartoitettiin palveluprosessin onnistumisen edellytyksiä Grönroosin (2009) mukaan eli palvelun saatavuutta, vuorovaikutusta sekä asiakkaan osallistumista. Näitä osa-alueita ajatellen valittiin haastattelukysymykset seuraavasti:

1. Mitä odotit sijoitusneuvottelusta ja miksi?
2. Oliko virkailijan kanssa helppo asioida ja miksi?

3. Mitkä asiat vaikuttivat kokemaasi asiakaspalveluun?
 4. Kuvaile saamaasi asiakaspalvelua sekä missä virkailija onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui?
 5. Kuinka asiakaspalvelua voitaisiin kehittää enemmän asiakasystävällisemmäksi?
 6. Sijointineuvottelun/neuvonnan yksilöllisyys
 7. Arvioi saamaasi asiakaspalvelua asteikolla 1-5.
5. Erittäin hyvä, 4. Hyvä, 3. Melko huono, 2. Huono, 1. Erittäin huono

3.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Kyselyn ja haastattelun idea on yksinkertainen. Kun haluamme tietää miksi ihminen toimii niin kuin toimii tai mitä ihminen ajattelee, on asian kysyminen häneltä järkevää. Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee haastateltavan tiedot muistiin. Haastattelun etuna voidaan pitää ennen kaikkea joustavuutta. Haastattelija pystyy toistamaan kysymyksen, jolloin väärinkäsitykset voidaan oikaista, ilmausten sanamuodot voidaan selventää ja voidaan käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Postikyselyssä tällaista mahdollisuutta ei ole, jossa vastaajat saavat kaikki samanlaisen lomakkeen. Lähettäjä myös olettaa, että vastaajat ovat kirjoitus- ja lukutaitoisia eli osaavat, kykenevät tai haluavat ilmaista itseään tarkoittamallaan tavalla kirjallisesti. Haastattelun tekee joustavaksi se, että kysymykset voidaan myös esittää siinä järjestyksessä kuin se katsotaan aiheelliseksi. Haastattelua ei myöskään pidetä tietokilpailuna. Tärkeää haastattelussa on saada paljon tietoa halutusta asiasta. Tiedonantajien olisi myös hyvä tutustua kysymyksiin etukäteen tai ainakin itse haastattelun aiheeseen. Ihmiset eivät välttämättä lupaudu tutkimukseen, jos eivät tiedä mitä tutkimus koskee. Haastattelun etuus on myös siinä, että haastattelija voi myös samalla havainnoida eli muistiin hän voi myös kirjoittaa sen miten asia sanotaan. (Tuomi, Sarajärvi. 2009, 72-74.)

Haastattelulomake sisälsi seitsemän eri avointa kysymystä. Kysymykset kysyttiin asiakkailta ääneen kysymällä ja merkkäämällä käsin ylös. Viimeinen kysymys sisälsi arvioinnin asiakaspalvelusta asteikolla 1-5, tämän asiakkaat saivat itse merkitä ennen kyselylomakkeen luovuttamista.

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin 10.6 – 5.9.2013 välisenä aikana eräässä Keski-pohjanmaalla sijaitsevassa pankissa. Haastatteluhuoneena toimi pankin eräs tyhjä erillinen työtila. Haastateltaviksi valittiin asiakkaita jotka kävivät kyseisenä aikana pankissa sijoitustoiminta-asioissa. Haastateltavista oli kaksitoista joista viisi oli miehiä ja seitsemän naisia. Asiakkaiden ikä vaihteli kolmestakymmenestäviidestä vuodesta kuudenkymmenen kahden vuoden välillä. Asiakkaille esitettiin kysymykset ääneen kirjaamalla ne ylös. Apusanojen/lauseiden avulla pyrittiin avaamaan kysymykset heille mahdollisimman hyvin. Haastattelut tehtiin sen jälkeen kuin haastateltava oli saanut opastusta ja neuvoja sijoitusasioihinsa. Näin saama palvelu oli tuoreessa muistissa ja haastateltavien oli helppo tulla haastateltaviksi. Yhden haastattelun kesto oli n. 10-15 minuuttia.

Laadullisen aineiston analyysissä ei oikeastaan ole käytettävissä mitään teknisesti sovellettavia työkaluja – vaikka toisaalta laskemisen, koodauksen, laskemisen ja ohjelmien käyttämisen voidaankin systemaattisen otteensa vuoksi ajatella sellaisia olevan. Analyysimenetelmiä aina loogisesti samalla tavalla käytettävänä ja noudatettavia selkeitä kaavoja ei siis ole. Sen sijaan on olemassa erilaisia tarkastelutapoja ja näkökulmia, joiden avulla aineistoa voidaan ja tuleekin käydä systemaattisesti läpi. Analyysin tekemisen vaihtoehtoja on lukuisia. Tavoitteena voi olla aineiston tiivistäminen, jos sillä saataisiin tulkinta ja ymmärrys siitä, mitä olennaista lisävalaistusta aineisto tuo tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Pelkkään aineiston kuvaukseen ei voi koskaan tyytyä. Analyysissä tulisi koota, pilkkoa, purkaa, pilkkoa, hallita, täydentää – hajottaa ja eheyttää. Aineiston sisältöä koodaavalla jäsentämisellä tarkoitetaan kokonaisuuden pienempiin osiin jakamista ja näiden osien tarkastelemista. Työskentelyn ei silti tulisi jäädä vain tähän vaan aineiston sisällöllisen jäsentämisen jälkeen tulisi tehdä synteesiä. Pienestä tulisi saada aikaan jo-

tain suurempaa, aineistosta tulisi löytää jotain yleisempää kuin vain yksittäisiä vastauksia – jollei tutkimustehtävässä sitten korostu nimenomaan erilaisuuden esiin nostaminen ja kirjon kuvaaminen (http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html).

Tässä tutkimuksessa käytiin aineisto läpi systemaattisesti. Tutkimuksen tulokset analysoitiin kokonaisvaltaisesti.

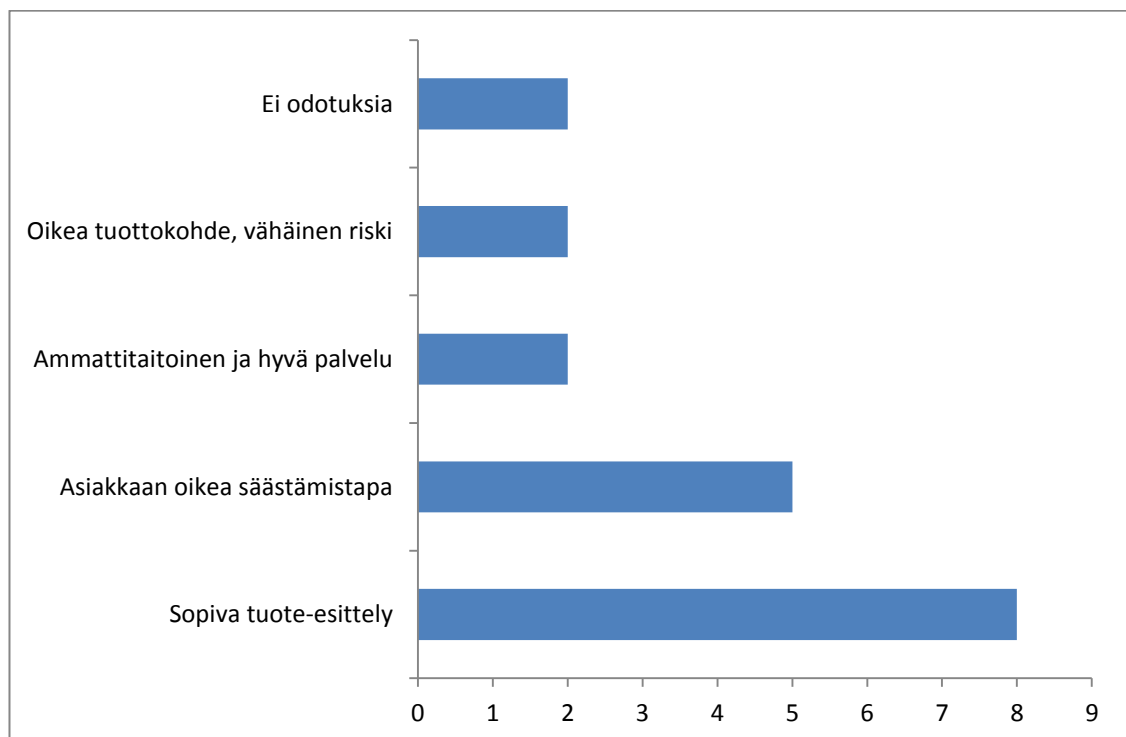
4 TULOKSET

Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä asiakkailta kysyttiin mitä he odottivat sijoitusneuvottelusta ja miksi? Kuviossa 3 on esitetty, että kahdeksan vastanneista odotti sijoitusneuvottelusta sopivien tuotteiden esittelyä ja rohkaisua itse sijoittamiseen, sillä neljälle vastanneista ei sijoitustoiminta ollut ennestään tuttua. Viisi vastanneista piti erityisen tärkeänä myös sitä, että tuttu virkailija tiesi asiakkaan taustat ja osasi neuvoa juuri hänelle sopivaa säästämistä. Miten ja mihin asiakkaan olisi hyvä pääomaansa sijoittaa.

Kaksi vastanneista odotti sijoitusneuvonnalta ammattitaitoista ja hyvää palvelua. Kahdella vastanneista ei ollut mitään odotuksia sijoitusneuvottelun suhteen.

Kaksi vastanneista piti tärkeä sitä, että virkailija osaisi neuvoa heitä hyviin tuottoihin siten, että menettämisen riski olisi minimaalinen.

Yksi vastaajista toivoi konkreettisia neuvoja ja käytännönohjeita/opastusta. Sitä, että virkailija pystyy kertomaan asiakkaalle sijoitustoiminnasta siten, että asiakas pysyy ajan tasalla koko tapaamisen ajan.

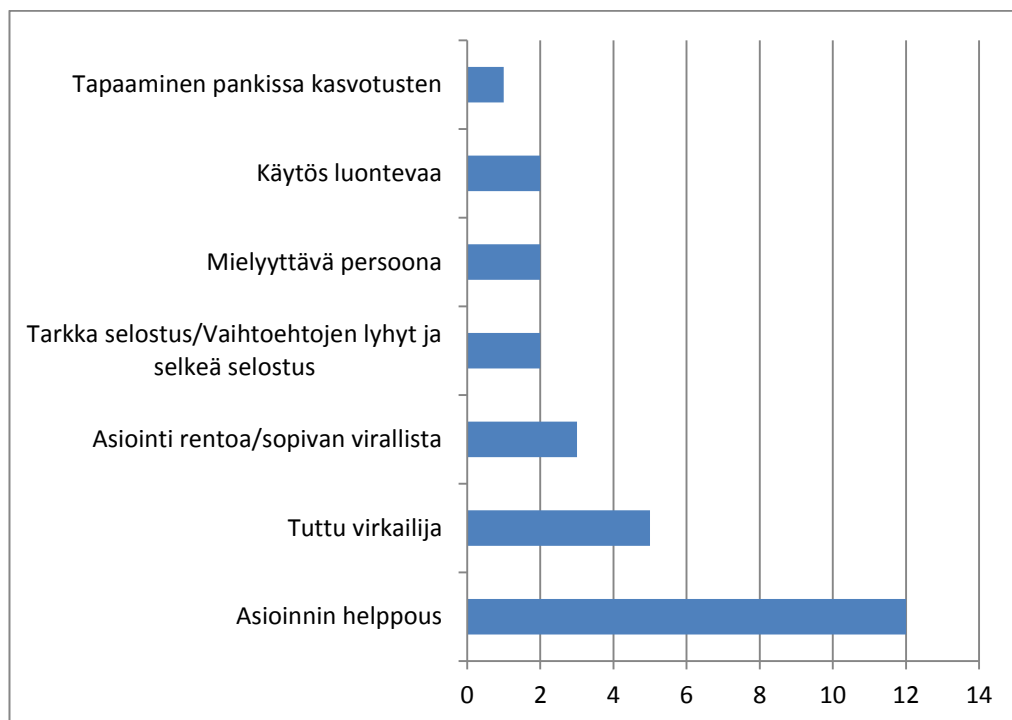


Kuvio 3. Asiakkaan odotukset sijoitusneuvotteluista

Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastausta kysymykseen oliko virkailijan kanssa helppo asioida ja miksi? Kuten kuviossa 4 on esitetty, kaikki vastanneet pitivät virkailijan kanssa asiointia helppona. Viisi kertoi asiointiin olleen helppoa siksi, että virkailija oli tuttu ja tiesi asiakkaan taustat entuudestaan. Näin asiointikin oli kolmen mielestä rennompaa, mutta kuitenkin sopiva virallista. Kaksi vastaajista kehui virkailijaa asioiden tarkasta selostuksesta ja vaihtoehtojen lyhyistä ja selkeistä selostuksista.

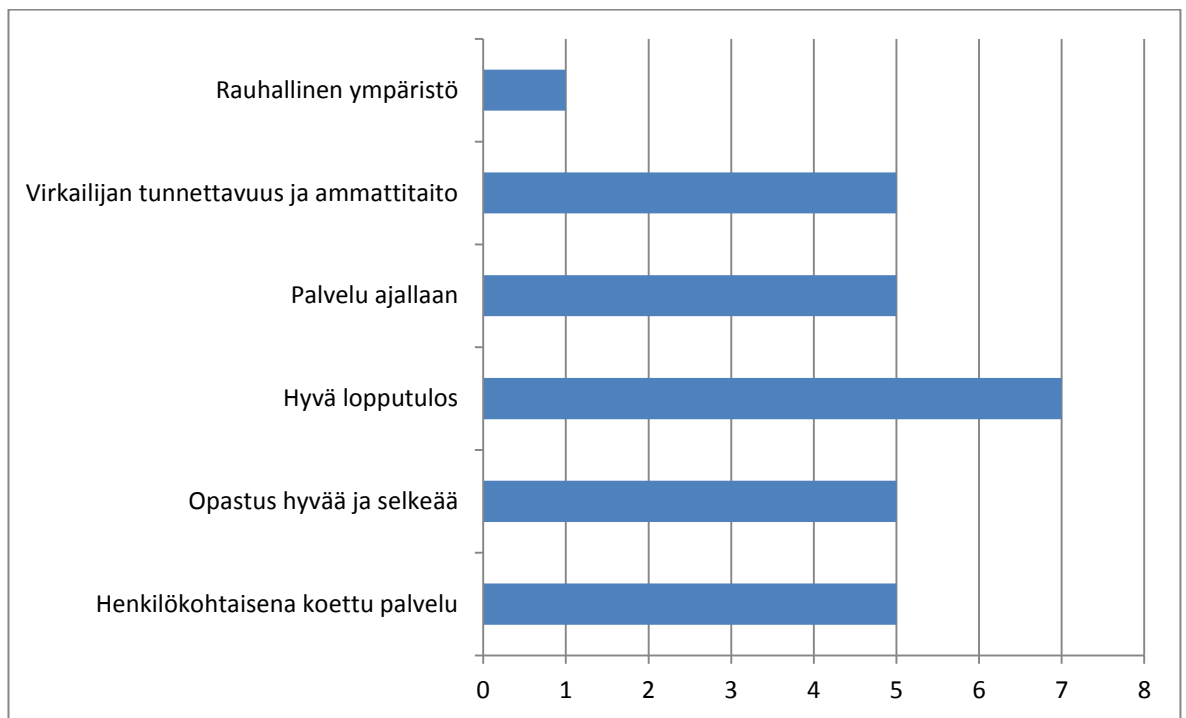
Yksi vastaajista piti myös miellyttävänä sitä, että näissä asioissa virkailijan kanssa saa keskustella ihan kasvokkain kuin puhelimesta/netissä.

Vastaajista kaksi piti virkailijan persoonaa miellyttävänä ja tärkeänä sitä, että virkailijan käytös oli luontevaa ja kokemuksen kautta asiantuntevaa.



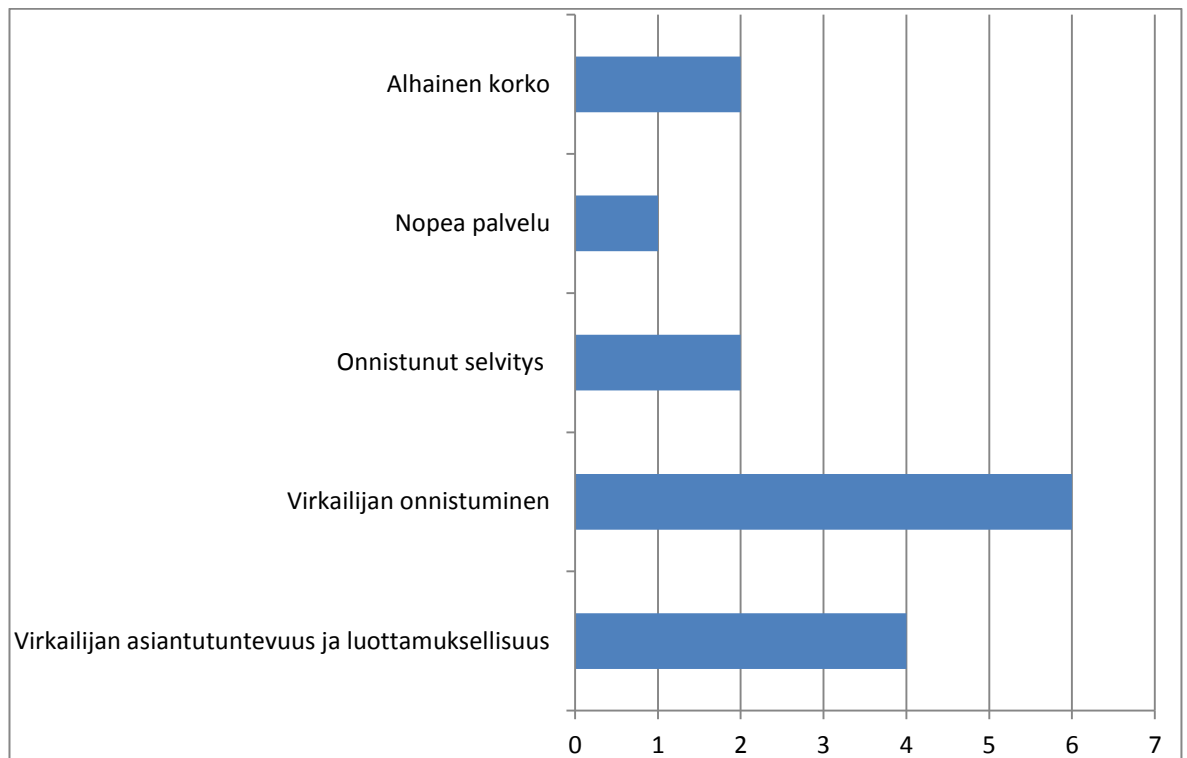
Kuvio 4. Asiointiin helppous virkailijan kanssa

Kolmannessa kysyttiin mitkä asiat vaikuttivat asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun? Kuviosta 5 voidaan todeta, että vastanneista viisi kokivat henkilökohtaisena koetun palvelun olevan tärkeä osa asiakaspalvelua. Virkailija osasi neuvoa ja opastaa asiakkaan omien taustojen mukaan. Viisi kertoi opastuksen olleen hyvää ja selkeää vaikkei kaikille vastaajilla ollut mitään ennakkotietoja. Yksi vastaajista kertoi näin ” sijoitusneuvotteluissa tulee alussa liikaakin tietoa mitä joutuu käsitellä”, mutta kokeilemalla oppii. Ja oppimalla osaa kysyä lisääkin kun asiat selkeytyvät”. Lopputulokseen tyytyväisiä kertoi olleen seitsemän. Palvelu oli ajallaan viiden vastaajan mielestä ja kaksi kertoi sen olleen myös nopeaa. Virkailijan tunnettavuutta ja ammattitaitoa piti tärkeänä viisi vastaajista. Yksi vastaajista piti myös pankkia rauhallisena ympäristönä sijoitusneuvottelulle.



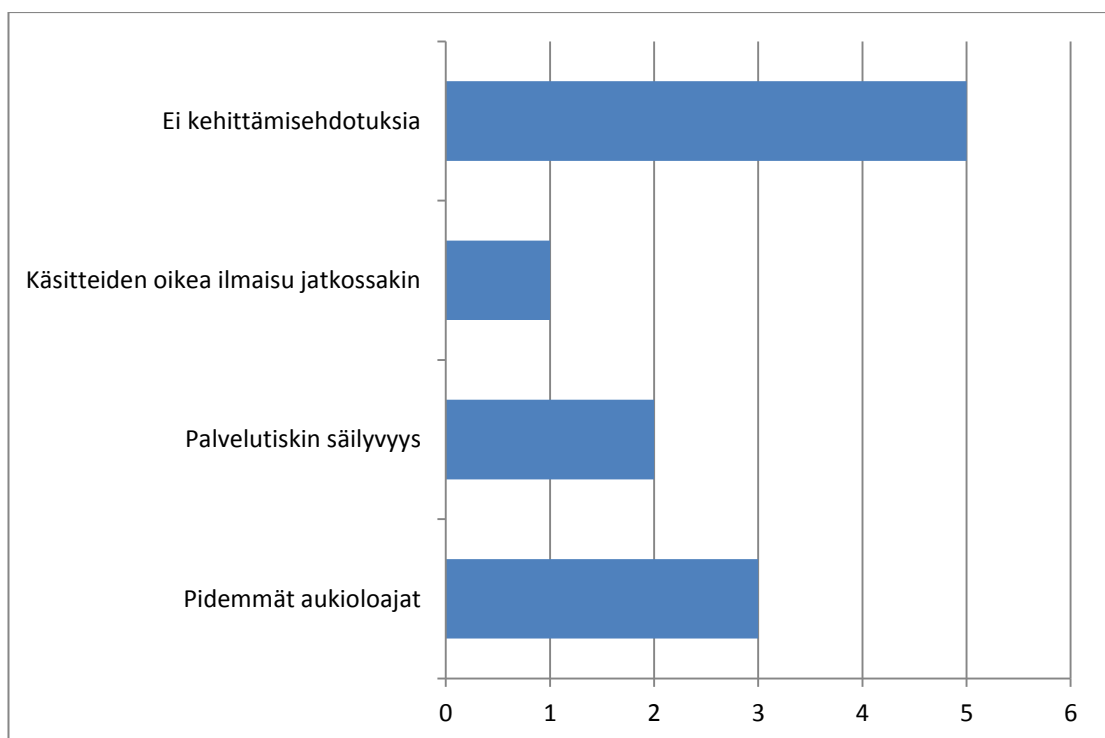
Kuvio 5. Asiat jotka vaikuttivat asiakkaan kokemaan asiakaspalveluun

Kysymyksessä neljä asiakkaan tuli kuvailla saamaansa asiakaspalvelua sekä kertoa missä virkailija onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui? Kuviosta kuusi voidaan nähdä, että neljä ilmaisi virkailijan asiantuntevuuden ja luottamuksellisuuden työkokemuksen kautta olleen tärkeä sijoitusneuvotteluiden kannalta. Vastaneista kuusi kertoi virkailijan onnistuneen hyvin ja saavuttamaan tavoituksen eli saamaan asiakkaan tekemään päätöksen sijoituskohteesta. Kaksi vastaajaa lisäsi tähän vielä sen, että virkailija onnistui selittämään mitä mikäkin kohta sopimuksessa tarkoitti ja mihin kaikkiin suostumus annetaan. Yksi piti palvelua nopeana ja kaksi harmitteli saamansa koron sijoituksellensa olleen alhainen. Epäonnistumisia ei kenenkään asiakkaan kohdalla tapahtunut. Virkailijan voidaan sanoa onnistuneen asiakaspalvelussaan ja asiakkaan saavan sellaista palvelua kuin hän odotti.



Kuvio 6. Asiakas kuvailee saamaansa asiakaspalvelua ja kertoo missä virkailija onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui

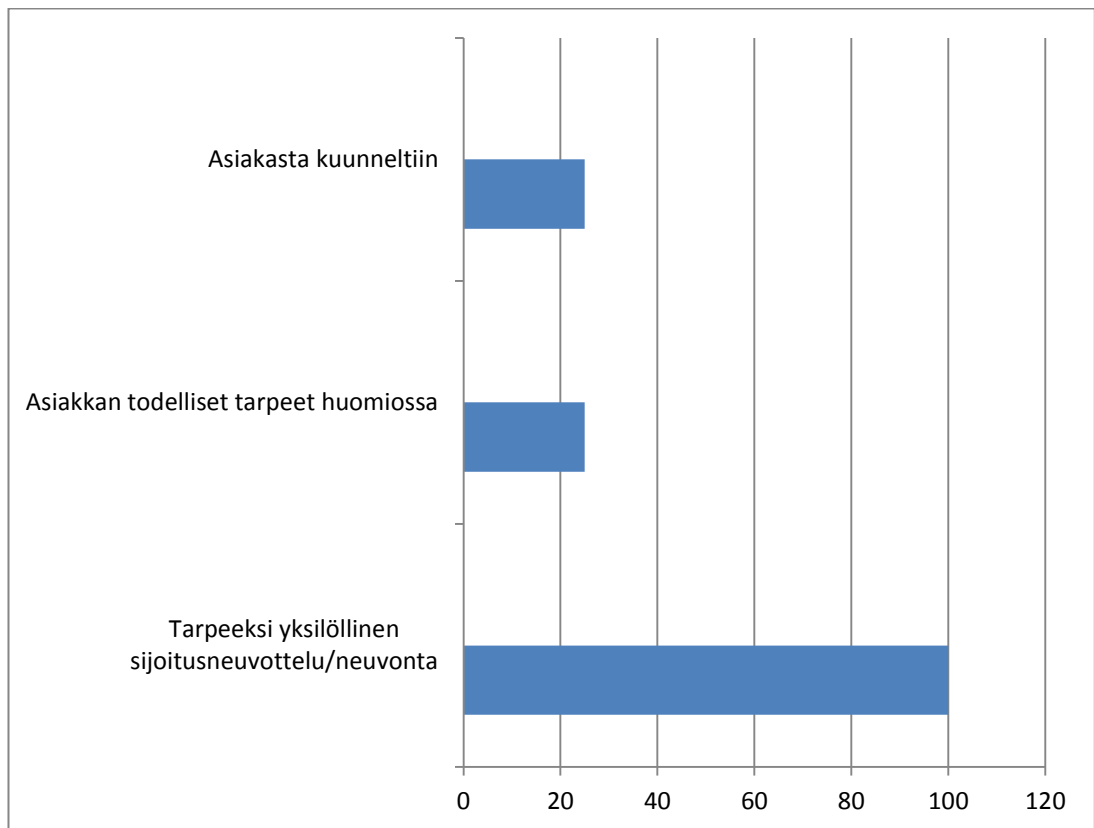
Kysymyksessä viisi asiakkailta kysyttiin kuinka asiakaspalvelua voitaisiin kehittää enemmän asiakasystävällisemmäksi? Kuviossa 7 on esitetty, että kolme vastaajista kannattaisi yhtä pitempää aukioloaikaa viikossa esimerkiksi iltaan asti. Palvelutiskin tulisi säilyä ja tiloja asiallisina pitävät kaksi vastaajista. Kaksi vastaajista piti taas aukioloaikoja ihan hyvinä. Yksi vastaajista toivoi, että jatkossakin käsitteet pystyttäisiin ilmaisemaan kansantajuisesti, sitä että asia ymmärretään täysin. Tästä asiakas oli tyytyväinen sillä sanoi, virkailijan onnistuneen tässä hyvin. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa mitään uusia kehittämistoimenpiteitä vaan piti nykyisiä palveluita hyvinä, tiloja viihtyisinä ja asiakaspalvelua ystävällisenä.



Kuvio 7. Asiakaspalvelun kehittämisehdotukset

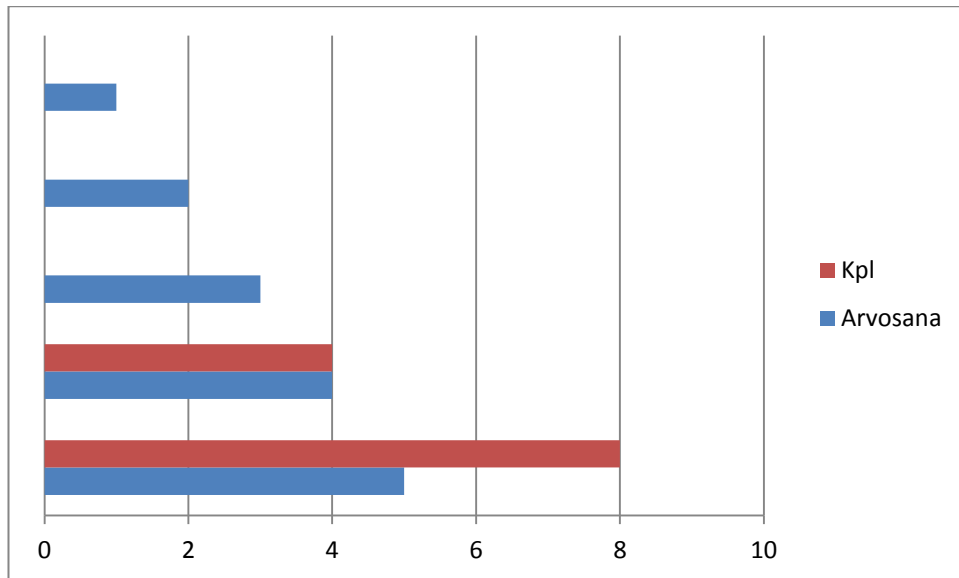
Seuraavaksi kysyttiin oliko sijoitusneuvottelu/neuvonta asiakkaan mielestä tarpeeksi yksilöllinen?

Kuviossa 8 nähdään, että kaikki eli 100% vastanneista pitivät sijoitusneuvottelua tarpeeksi yksilöllisenä ja asiakkaan omista tarpeista riippuen. Kolme korosti, että asiakkaan todelliset tarpeet oli huomioitu riittävästi ja asiakkaiden toiveita kuunneltiin.



Kuvio 8. Sijoitusneuvottelun/neuvonnan yksilöllisyys

Viimeisessä haastattelukysymyksessä asiakasta pyydettiin arvioimaan saamaansa asiakaspalvelua asteikoilla 1-5. Kuvio 9 nähdään, että arvioidessa asiakaspalvelua numeron viisi antoivat vastaajista kahdeksan ja numeron neljä antoivat neljä vastaajista. Asiakkaiden antama keskiarvo saamastaan asiakaspalvelusta on 4,66.



Kuvio 9. Asiakaspalvelun arviointi asteikolla 1-5.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Keski-pohjanmaalla sijaitsevan pankin asiakkaiden kokemaa laatua ja niiden odotuksia sijoituspalveluissa sekä asiakkaiden mahdollisia kehittämissuhteita palvelun suhteen.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat: minkälainen sijoituspalveluiden laatu asiakkaiden kokemana on sijoituspalveluissa?

- Minkälaisia odotuksia asiakkailla on sijoitustoiminnasta?

- Minkälaisia kokemuksia asiakkailla on sijoitustoiminnasta?

5.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset

Asiakkaiden asiakaspalvelusta antamien arvosanojen mukaan voidaan laskea konttorille ja sen palveluille sijoitustoiminnassa yleinen arvosana. Arvosanojen keskiarvoksi tulee 4,66 eli erittäin hyvä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pankki X:n asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä käyttämiinsä sijoituspalveluihinsa.

Vastanneista suurin osa odotti sijoitusneuvottelusta sopivien tuotteiden esittelyä ja rohkaisua itse sijoittamiseen, sillä neljälle vastanneista ei sijoitustoiminta ollut ennestään tuttua. Melkein puolet vastanneista piti erityisen tärkeänä myös sitä, että tuttu virkailija tiesi asiakkaan taustat ja osasi neuvoa juuri hänelle sopivaa säästämistä. Miten ja mihin asiakkaan olisi hyvä pääomaansa sijoittaa. Muutama vastanneista odotti sijoitusneuvonnalta ammattitaitoista ja hyvää palvelua. Kahdella vastanneista ei ollut mitään odotuksia sijoitusneuvottelun suhteen.

Kaikki vastanneet pitivät virkailijan kanssa asiointia helppona. Vajaa puolet vastanneista kertoi asiointiin olleen helppoa siksi, että virkailija oli tuttu ja tiesi asiakkaan taustat entuudestaan. Näin asiointikin oli kolmen mielestä rennompaa, mutta kuitenkin sopiva virallista. Kaksi vastaajista kehui virkailijaa asioiden tarkasta selostuksesta ja vaihtoehtojen lyhyistä ja selkeistä selostuksista.

Vastanneista melkein puolet koki henkilökohtaisena koetun palvelun olevan tärkein osa asiakaspalvelua. Virkailija osasi neuvoa ja opastaa asiakkaan omien taustojen mukaan. Vajaa puolet kertoi opastuksen olleen hyvää ja selkeää vaikkei kaikille vastaajilla ollut mitään ennakkotietoja. Lopputulokseen tyytyväisiä kertoivat olleen yli puolet. Palvelu oli ajallaan viiden vastaajan mielestä ja kaksi kertoi sen olleen myös nopeaa. Virkailijan tunnettavuudella ja ammattitaidolla oli tärkeä merkitys melkein puolelle vastaajista. Grönroos (2009) nimeää kolme asiaa, joista palveluprosessi johtamisen kannalta onnistuu: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen.

Tutkimustulosten perusteella palvelun saavutettavuudessa on onnistuttu, sillä virkailijan ammattitaitoa ja tietoa pidettiin hyvänä ja aukioloajatkin olivat suurelle osalle riittävät. Vuorovaikutus virkailijan ja asiakkaiden välillä oli hyvää ja helppoa, koska virkailija oli ennestään tuttu, joka tunsu riittävän hyvin asiakkaan taustat ja näin osasi tarjota juuri hänelle sopivaa vaihtoehtoa. Yli puolet vastaajista sanoivat olevansa täysin tyytyväisiä lopputulokseen, joten voidaan todeta, että asiakas omalla osallistumisella ja aktiivisuudellaan osasi välittää virkailijalle tarvittavia tietoja ja omia toiveita helpottaakseen virkailijaa ehdottamiinsa palveluihin. Näin asiakas pystyi itse osallistumaan saamansa arvon luomiseen.

5.2 Asiakkaiden kokemat onnistumiset ja epäonnistumiset

Yksi kolmasosa vastaajista ilmaisi virkailijan asiantuntevuuden ja luottamuksellisuuden työkokemuksen kautta olevan tärkeä sijoitusneuvotteluiden kannalta. Vastanneista puolet kertoi virkailijan onnistuneen hyvin ja saavuttamaan tavoituksen eli saamaan asiakkaan tekemään päätöksen sijoituskohteesta. Kaksi vastaajaa lisäsi tähän vielä sen, että virkailija onnistui selittämään mitä mikäkin kohta sopimuksessa tarkoitti ja mihin kaikkiin suostumus annetaan.

Yksi piti palvelua nopeana ja kaksi harmitteli saamansa koron sijoituksellensa olleen alhainen. Epäonnistumisia ei kenenkään asiakkaan kohdalla tapahtunut. Virkailija voidaan sanoa onnistuneen asiakaspalvelussaan ja asiakkaan saavan selkeää palvelua kuin hän odottikin.

Kaikki haastatteluun vastanneista pitivät sijoitusneuvottelua tarpeeksi yksilöllisenä ja asiakkaan omista tarpeista riippuen. Neljäsosa korosti myös sitä, että asiakkaan todelliset tarpeet oli huomioitu riittävästi ja asiakkaiden toiveita oli kuunneltu.

5.3 Asiakkaiden käyttämät palvelut ja niiden kehittäminen

Neljäsosa vastaajista kannattaisi yhtä pitempää aukioloaikaa viikossa esim. iltaan asti. Palvelutiskin tulisi säilyä jatkossakin ja tiloja asiallisina pitävät muutama vastaajista. Kaksi vastaajista piti taas aukioloaikoja ihan hyvinä. Yksi vastaajista toivoi, että jatkossakin käsitteet pystyttäisiin ilmaisemaan kansantajuisesti, sitä että asia ymmärretään täysin. Tästä asiakas oli tyytyväinen sillä sanoi, virkailijan onnistuneen tässä hyvin. Vajaa puolet vastaajista ei osannut sanoa mitään uusia kehittämistoimenpiteitä vaan piti nykyisiä palveluita hyvinä, tiloja viihtyisinä ja asiakaspalvelua ystävällisenä. Tutkimustulosten perusteella voidaan ajatella, että tulevaisuudessa korostuu yhä enemmän palvelun onnistuminen. Kuten Ylikoski ym. (2006) toteavat asiakkaiden muodostavan käsityksen palvelun laadusta jo ensimmäisen palvelukokemuksen perusteella. Palvelun laatuun tulee siis jatkossakin kiinnittää huomiota, koska miksi asiakas maksaisi huonosta palvelusta tai tuotteesta. Tyytyväinen asiakas myös suurella todennäköisyydellä jatkaa asiakkuuttaan.

5.4 Vertailua aikaisempiin tutkimuksiin

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat hyvin kirjallisuudessa esille tulleita asioita. Järvisen ja Heinon (2004) mukaan itse toimihenkilö vaikuttaa palvelun tasoon. Tämä käy ilmi tutkimuksen aikana. Ajatukset joita toimihenkilöllä itsellään on asiakkaista vaikuttavat heidän tuottamaansa palveluun.

Grönroos (2009) toteaa, että luotettavuus, reagointialttius, konkreettinen ympäristö, vakuuttavuus ja empatia muodostavat asiakkaalle odotuksia palvelusta. Näiden viiden tekijän avulla asiakkaat muodostavat omat odotuksensa ja käsityksensä palvelusta.

Asiakkaat arvostavat palvelussa sitä, että heidät tunnetaan (Järvinen, Heino. 2004.) Itse kyselystäkin käy ilmi, että asiakkaille on hyvin tärkeää, että heidät tunnetaan ja heidän palvelutarpeensa huomioidaan. Tutulla virkailijalla on siis merkitystä koettuun palveluun, sillä näin asiointi koetaan helpoksi ja sujuvaksi.

Grönroos (2009) mukaan laatua voidaan parantaa kouluttamalla työntekijöitä. Tämä käy myös ilmi tutkimuksesta, että melkein puolet vastaajista pitivät virkailijan ammattitaitoa tärkeänä. Toki virkailijan persoonallakin on kyselyn mukaan merkitystä.

LÄHTEET

- Akkanen, L., Heinonen, T. 2012. Asiakkaiden toiveet tulevaisuuden pankkipalveluista- case Salon Osuuspankki. [Verkkójulkaisu]. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Liiketalous/Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi. Opinnäytetyö. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46841/ONT%20Final%20TL.pdf?sequence=1>
- Alhonsuo, S., Nisen, A., Nousiainen, S., Pellikka, T., Sundberg, S. 2012. Finanssi-toiminnan käsikirja. 2. uud. p. Jyväskylä: Finanssi- ja vakuutus kustannus Oy.
- Analyysi ja tulkinta. [Verkkosivusto]. KvaliMOTV. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Julkaisuja 2004:3. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus
- Hannula, P., Ingberg, P., Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos- asiakaspalvelun saloja. Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15-16. uud. p. Helsinki: Tammi.
- OP-pohjola. 2013. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 17.9.2013]. Saatavana: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/pankki-vuonna-2030?cid=151533368&srcpl=3>ki: Tammi.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A., Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Research. [Verkköartikkeli]. Journal of Marketing. Vol. 49, 47. [Viitattu 10.9.2013]. Saatavana: <http://reaser.kenan-flagler.unc.edu/MarketingFacultyStaffzeithaml/Selected%20PublicationsA%20Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R., Rosti, P. 2006. 2. uud. p. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sindwani, R., Goel, M. 2012. Online Banking Service Quality: A review. [Verkkolehtiartikkeli]. International Journal of Marketing. [Viitattu 15.9.2013]. Saatavana:
<http://libts.seamk.fi:2146/abicomplete/docview/1170884140/140DDFE2822589A2FD0/3?accountid=27298>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake sivu 1/2

Pankkipalvelujen laatu sijoitustoiminnassa

Kysymys 1.

Mitä odotit sijoitusneuvottelusta ja miksi?

Kysymys 2.

Oliko virkailijan kanssa helppo asioida ja miksi?

Kysymys 3.

Mitkä asiat vaikuttivat kokemaasi asiakaspalveluun?

Haastattelulomake sivu 2/2

Kysymys 4.

Kuvaile saamaasi asiakaspalvelua sekä missä virkailija onnistui ja missä mahdollisesti epäonnistui?

Kysymys 5.

Kuinka asiakaspalvelua voitaisiin kehittää enemmän asiakasystävällisemmäksi?

Kysymys 6.

Oliko sijoitusneuvottelu/neuvonta mielestäsi tarpeeksi yksilöllinen?

Kysymys 7.

Arvioi saamaasi asiakaspalvelua asteikolla 1-5.

5. Erittäin hyvä

4. Hyvä

3. Melko huono

2. Huono

1. Erittäin huono