

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi Urheilijoille

2013

Mika Susi

DANSKE BANKIN KAARINAN KONTTORIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi urheilijoille

2013 | 54 sivua

Ohjaaja Ari Jolkkonen

Mika Susi

DANSKE BANKIN KAARINAN KONTTORIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Danske Bankin Kaarinan konttorin asiakastytyvääisyyttä sekä palvelutilanteeseen, että pankin itsestään antamaan kuvaan. Pankkien kuva mediassa on kokenut kolauksen heikon taloustilanteen vuoksi ja ihmiset ovat jyrkästi ilmaisseet tyytymättömyytensä alan nykyiseen toimintaan.

Danske Bank ja sen edeltäjät ovat toimineet alalla vuosikymmeniä jo Postisäästöpankin syntymisestä asti. Asiakkaille on siis muodostunut kuva, siitä miten pankki on jo vuosia toiminut. Ajat ja markkinat ovat pankin alkuaajoista muuttuneet radikaalisti ja tämän työn tavoite on auttaa pankkia palauttamaan se luotto mikä pankeilla oli ennen talouskriisejä.

Tutkimus tehtiin kirjekyselynä asiakkaille heidän asioidessaan Kaarinan konttorilla kevään ja kesän 2013 aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 83 ja näiden vastausten pohjalta saatiin merkittävää tietoa asiakkaiden suhtautumisesta pankkia kohtaan.

Asiakastytyvääisyys muodostuu jo ensimmäisestä kontaktista palveluntarjoajaan mutta vakaa ja luottamuksellisen pohja yhteistyölle rakentuu ajan myötä. Pienenä toimipisteenä Kaarinan konttori ei voi tehdä suuria muutoksia toimintatapoihin mutta työ antaa toimeksiantajalleen tärkeää tietoa siitä, ketkä konttorin palveluita käyttävät, mitä nämä asiakkaat palvelussa arvostavat ja mitä he odottavat pankiltaan palveluntarjoajana.

ASIASANAT:

Asiakaspalvelu, asiakastytyvääisyys, pankkiala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and administration | Marketing for athletes

2013 | 54 pages

Instructor Ari Jolkkonen

Mika Susi

DANSKE BANK'S KAARINA BRANCH CUSTOMER SATISFACTION

This thesis investigates the Danske Bank's Kaarina branch customer satisfaction in service and in image that the bank gives from itself. The image of Danske Bank in media has had a negative impact due to the weak economic situation and people have strongly expressed their dissatisfaction to the business's current actions.

Danske Bank and its predecessors have been in business for decades from the early days of Postisäästöpankki. Customers have therefore formed an image of how the bank has operated for years. The time and the markets have changed radically since the early days of banking and the goal of this study is to help the bank to rehabilitate the trust what they had before the financial crisis.

The survey was executed as a questionnaire to customers visiting the branch during spring and summer 2013. Responses were received a total of 83 and from these responses were obtained significant information of customers reactions towards the bank.

Customer satisfaction is formed from the first contact with the service provider but a stable and trustworthy basis for cooperation is built over a longer period of time. As a small office Kaarina branch cannot make any major changes in its procedures. This study gives valuable information for its employer about who is using the services in offices and what do these customers value in the service and what they expect from the bank as a service provider.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer service, banking sector

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DANSKE BANK LYHYESTI	8
2.1 Historia	8
2.2 Danske Bank – ideologia	9
2.2.1 Danske Bank Suomi	11
2.2.2. Henkilöasiakkaat	11
2.2.3. Yritysiasiakkaat	11
2.2.4. Muut liiketoimintayksiköt	12
2.3. New Standards	12
2.3.1. Läpinäkyvyys ja taloudellinen vahvuus	12
2.3.2. Digitaalinen pankki	13
2.3.3. Verkkotapaaminen	14
3. ASIAKASPALVELU KILPAILUETUNA	15
3.1. Palvelun määrittely	15
3.2. Itsepalveluyhteiskunnan haasteet pankkialalla	17
3.3. Palvelun laatu	18
4. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
4.1. Ongelmakohdat	22
4.2. Asiakaspalvelijan rooli asiakastyytyväisyydessä	23
4.3. Tyytyväisyystutkimuksen tärkeys	24
4.4. Aikaisemmat tutkimukset	25
4.4.1. Nousukausi yhdistymisen jälkeen	26
4.4.2. Imagotutkimus	27
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
5.1. Asiointi konttorilla	32
5.2. Imago ja saavutettavuus	41
6. POHDINTA	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake	52
-----------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta.	20
Kuvio 2. EPSI Pankkien tyytyväisyysindeksit 2000-2008.	26
Kuvio 3. EPSI Pankkien asiakastyytyväisyys 2006-2012.	27
Kuvio 4. Kokonaismielikuva Sampo Pankista.	28
Kuvio 5. Pankin valintaan littyvät tekijät.	29
Kuvio 6. Vastaajien ikä.	30
Kuvio 7. Vastaajien asuinkunta.	31
Kuvio 8. Asiakkuussuhteen kesto.	32
Kuvio 9. Asiointi konttorilla.	33
Kuvio 10. Asioinnin tiheys.	33
Kuvio 11. Vaihtoehtoiset asiointitavat.	34
Kuvio 12. Palvelu oli ammattitaitoista.	35
Kuvio 13. Palvelusta oli minulle hyötyä.	36
Kuvio 14. Palvelu täytti odotukseni.	36
Kuvio 15. Palvelu oli ystävällistä.	37
Kuvio 16. Olen tyytyväinen saamaani palveluun.	38
Kuvio 17. Toimihenkilö oli valmistautunut tapaamiseen.	39
Kuvio 18. Koen että asiaani pidetään tärkeänä.	40
Kuvio 19. Asioin konttorilla jatkossakin.	41
Kuvio 20. Danske Bankin imago on hyvä.	42
Kuvio 21. Danske Bankin maine on hyvä.	43
Kuvio 22. Suosittelisin Danske Bankia ystäväilleni.	44
Kuvio 23. Kokonaiskuvani Danske Bankista on positiivinen.	44
Kuvio 24. Danske Bank arvostaa asiakkaitaan.	45
Kuvio 25. Danske Bank arvostaa pitkää kanta-asiakassuhdetta.	46
Kuvio 26. Konttorilla on helppo asioida.	47
Kuvio 27. Konttorin sijainti on hyvä.	47
Kuvio 28. Sain nopeasti palvelua.	48

1 JOHDANTO

Asiakslähtöisyys ja luotettavuus ovat tärkeimpiä kilpailuvaltteja jatkuvasti muuttuvalla pankkialalla. Asiakaspalvelu on tärkeä osa tuotteiden ja hinnoittelujen ohella asiakkaan näkökulmasta hänen kilpailuttaessa pankkien tarjontaa esimerkiksi laina-asioissa. Työssä tutkitaan Kaarinan konttorin asiakastyytyväisyyttä. Siihen vaikuttavat asiakaspalvelijan motivaatio työhönsä, ammattitaito ja miten tärkeänä asiakas kokee juuri häneen kohdistuvan palvelun pankissa. Oliko asiakaspalvelija varautunut asiakkaan tuloon, saako asiakas yksilöityä palvelua ja löydetäänkö juuri hänelle sopivat ratkaisut pankkipalveluihin. Työssä käsitellään myös Danske Bankin uutta strategiaa ja arvoja ja asiakslähtöisyyttä.

Olen työskennellyt Danske Bank – konsernissa elokuusta 2011 alkaen palveluneuvojana ja olen ollut aitiopaikalla kokemassa ja näkemässä pankkialaa muuttavista muutoksista kuten Euroopan rahakriisin vaikutuksia jokapäiväiseen toimintaan. Koen että asiakkailta on kadonnut luottamus pankkia kohtaan ja usein kuulen asiakkaiden antavan palautetta jopa vihaiseen sävyyn pankin ”huijaavan tavallisia asiakkaita” ja että ”asiakkaalla pitää olla satoja tuhansia tilillä jotta he saavat kunnon palvelua pankilta”. Näiden kommenttien innoittamana päätin tehdä opinnäytetyön aiheesta ja haluan saada konkreettista palautetta asiakkailta eikä vain yllämainittuja ohimennen huudettuja lauseita siitä miten huono pankki nykyään on ja miten Björn Wahlroos kontrolloi ja lypsää rahaa vain omaan taskuun. Totuushan on, että kun Danske Bank – konserni osti Sampo – konsernin pankkipalvelut helmikuussa 2007, ei Björn Wahlroosilla ole ollut mitään tekemistä pankin kanssa.

Työn tavoite on tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä koettua palvelua kohtaan ja saaduilla tuloksilla on mahdollista tehdä johtopäätöksiä, miten kehittää toimintaa. Pankin imago on myös yksi asia mistä haluan tietoa, tosin pienenä konttorina ei voi siihen vaikuttaa mutta siihen voi, miten omat asiakkaat kokevat juuri oman konttorinsa. On tärkeä saada selville miten tyytyväisiä asiakkaat ovat pankkiin, joten asiakkaisiin voidaan palauttaa se luotto, mikä pankkialaa kohtaan oli muutama vuosikymmen sitten.

Pankki saa tutkimuksesta hyödyllistä tietoa, siitä miten toimintaa pitäisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja näin pankki voi tulevaisuudessa saada mahdollisesti pankinvaihtoa miettivät asiakkaat uusiin ajatuksiin.

2 DANSKE BANK LYHYESTI

Luvussa esittelen Danske Bankin toimintaa Suomessa, sen historiaa ja muutoksia, etenkin sähköisen asioinnin pohjalta.

2.1 Historia

Nämä tapahtumat ovat pohja sille, mitä pankki on tänä päivänä. Monet, varsinkin iäkkäämmät asiakkaat mieltävät Danske Bankin vielä postisäästöpankkina, mikä luo toiminnalle tiettyä painetta luotettavuuden ja imagon näkökulmasta. Varsinkin kun pankin historiasta löytyy useita toiminimiä vuosien varrelta, historiaa ei voi sivuuttaa. Iäkkäämmiltä asiakkailta, jotka eivät välttämättä usein asioi pankissa kuulee kysymyksen: Onko tämä se vanha postisäästöpankki?

Nykyisenkaltaisen pankkitoiminnan käynnisti vuonna 1887 Suomen valtion omistama Postisäästöpankki, joka otti vastaan yleisön talletuksia postikontto-reissa. Postisäästöpankin varat sijoitettiin aluksi valtion obligaatioihin, mutta toisen maailmansodan jälkeen pankkitoiminta laajeni vähitellen myös energia- ja teollisuusyrityksille sekä asuntorakentamiseen suunnattuun luotonantoon. (Danske Bank 2013)

Valtion liikelaitoksena toiminut Postisäästöpankki muuttui Postipankiksi vuonna 1970. Vuonna 1988 pankista tuli valtion omistama osakeyhtiö ja samalla yksityisten liikepankkien tavoin toimiva täyden palvelun pankki. (Danske Bank 2013)

Vuonna 1997 yhdistettiin valtion omistamat Postipankki ja Suomen Vientiluotto uudeksi yhtiöksi, joka nimettiin seuraavana vuonna Leonia-konserniksi. (Danske Bank 2013)

Lokakuussa 1999 Vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja Suomen valtio päättivät Sammon ja Leonian yhdistämisestä uudeksi täyden palvelun finanssikonserniksi. Yhdistyminen tapahtui vuoden 2000 viimeisenä päivänä. Postipankin ajoilta

periytyvä yhteistyö Postin kanssa päättyi niin ikään vuonna 2000. (Danske Bank 2013)

Osana uutta konsernia pankki toimi alkuvaiheessa nimellä Leonia Pankki. Helmikuussa 2001 nimi muuttui Sampo Pankiksi. (Danske Bank 2013)

Helmikuussa 2001 konserniin liittyi Mandatum Pankki. Se oli aloittanut toimintansa elokuussa 1998 Interbank Osakepankin ja Mandatum & Co:n fuusiosta. Interbank Osakepankki oli perustettu vuonna 1988 ja Mandatum & Co vuonna 1992. (Danske Bank 2013)

Mandatum oli 1990-luvun aikana noussut johtavaksi pohjoismaiseksi yrityskauppojen neuvonantajaksi. Ostamalla Pankkiiriliike Protoksen Bank of Irelandilta vuonna 1998 Mandatum vahvisti osaamistaan myös arvopaperivälityksessä. Protoksen ja Mandatumin arvopaperivälitystoiminnasta muodostettiin tytäryhtiö Mandatum Pankkiiriliike. Mandatum Pankki asemoitui yksityishenkilöiden varainhoitopankiksi. (Danske Bank 2013)

Sammon ja Mandatumin yhdistyttyä Sampo Pankki erikoistui sijoittamiseen ja säästämiseen. Sammosta tuli maan johtava sijoittamiseen keskittynyt pankki ja Mandatum jatkoi vanhalla linjallaan nousten Suomen arvostetuimmaksi yksityispankiksi. (Danske Bank 2013)

2.2 Danske Bank – ideologia

Tanskalainen Danske Bank A/S ilmoitti marraskuussa 2006 ostavansa Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Kauppa vahvistettiin tarvittavien viranomaislupien saamisen jälkeen helmikuussa 2007. (Danske Bank 2013)

Kaupassa siirtyivät osaksi Danske Bank -konsernia kaikki Sampo Pankki -konserniin kuuluvat yhtiöt, kuten suomalainen Sampo Pankki Oyj, sen Baltiassa ja Venäjällä toimivat tytäryhtiöt sekä useita sijoituspalveluyrityksiä, joista kes-

keisimmät olivat Mandatum Omaisuu denhoito Oy, Sampo Rahastoyhtiö Oy, Mandatum & Co Oy ja Mandatum Pankkiiriliike Oy. (Danske Bank 2013)

Yhdistymisen jälkeen Danske Bank -konserni oli yksi suurimmista pankkiryhmistä Pohjois-Euroopassa. Sampo Pankki oli Suomen kolmanneksi suurin pankki. (Danske Bank 2013)

Vuoden 2012 aikana Danske Bank -konserni yhtenäisti kaikkien liiketoimintalueidensa brandit, missä yhteydessä myös Sampo Pankki nimi muuttui Danske Bankiksi. (Danske Bank 2013)

Virallisesti uusi nimi otettiin käyttöön 15.11.2012. Pankkikonsernilla oli käytössä kahdeksan eri nimeä 15 eri maassa.

– Uusi yhteinen nimi vahvistaa identiteettiämme osana isoa ja vahvaa pohjoismaista pankkikonsernia. Uskomme, etteivät asiakkaidemme tarpeet Pohjois-Euroopan maissa juuri eroa toisistaan, ja näin voimme taata, että he saavat jatkossakin parhaita mahdollisia tuotteita ja palveluja, sanoo Danske Bankin Suomen maajohtaja Kenneth Kaarnimo. (Danske Bank 2013)

Danske Bank -konserni on eräs Pohjois-Euroopan suurimmista pankkialan toimijoista, jonka palveluksessa työskentelee yhteensä yli 20 000 pankkialan ammattilaista. (Danske Bank 2013)

Konserni tarjoaa asiakkailleen perinteisten pankkipalvelujen lisäksi erityisesti säästämisen, sijoittamisen, vakuutusten, kiinteistönvälityksen ja omaisuudenhoidon palveluita. Danske Bankilla on noin 5 miljoonaa henkilöasiakasta ja tarjoamme kokonaisvaltaisia pankkipalveluita henkilöasiakkaiden lisäksi myös yrityksille ja yhteisöasiakkaille. (Danske Bank 2013)

2.2.1 Danske Bank Suomi

Suomessa Danske Bank-konsernilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöä, yhteisö- ja yritysasiakasta. Palveluksessamme työskentelee noin 3000 pankkialan ammattilaista erilaisissa asiantuntijatehtävissä sijoitustoiminnasta päivittäisten pankki-asioiden hoitoon. (Danske Bank 2013)

Pankkiliiketoimintaa tukee myös Kiinteistömaailma, franchising-yrittäjien muodostama kiinteistönvälitysketju, jonka keskusyksikön Danske Bank -konserni omistaa. (Danske Bank 2013)

2.2.2. Henkilöasiakkaat

Danske Bankilla on noin 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta ja se on Suomen kolmanneksi suurin henkilöasiakkaiden pankki. Henkilöasiakkaista vastaavana johtajana toimii Kenneth Kaarnimo. (Danske Bank 2013)

Private Banking on erikoistunut vaativien ja kokonaisvaltaisten varainhoito- ja yksityispankkipalveluiden tarjoamiseen yksityishenkilöille, yhteisöille ja yrityksille. Private Bankingista ja varallisuudenhoidosta vastaavana johtajana toimii Kimmo Laaksonen. (Danske Bank 2013)

2.2.3. Yritysasiakkaat

Yritys- ja yhteisöasiakkaita pankilla on noin 100 000. Kokonaisvaltaiset palvelut, asiantuntemus ja kansainvälistä liiketoimintaa tukeva erityisosaaminen tekevät Danske Bankista yrityksille vahvan kumppanin. Yritysasiakkaista vastaavana johtajana toimii Leena Vainiomäki. (Danske Bank 2013)

2.2.4. Muut liiketoimintayksiköt

Danske Bankin muita liiketoimintayksiköitä ovat suurista yritysasiakkaista vastaava Corporate and Institutions, valuuttakaupasta vastaava markets-yksikkö, instituutioidin, yritysten ja yhteisöjen omaisuudenhoidosta vastaava Danske Capital ja Danske Invest, joka hallinnoi pankin eri rahastoja.

2.3. New Standards

Maailma on muuttunut. Epävakaa taloustilanne, globalisaatio, energian ja luonnonvarojen riittävyys sekä kestävä kehitys ovat asioita, joita emme voi jättää huomiotta. Samaan aikaan teknologia on yhdistänyt maailman yhdeksi digitaaliseksi verkostoksi, joka tuo talousasioiden hoitamisen sormenpäiden ulottuville. Tämä ei ole väliaikaista. Tämä on uusi normaali. (Danske Bank 2013)

2.3.1. Läpinäkyvyys ja taloudellinen vahvuus

Yhteiskunta ei enää luota pankkeihin samalla tavalla kuin ennen. Maailmanlaajuisen finanssikriisin ja talouden taantumien jatkuessa suuri yleisö pitää pankkeja osana ongelmaa ja katsoo, että niiden tulee myös osallistua tilanteen ratkaisemiseen. (Danske Bank 2013)

Pankkina me kannamme suuren vastuun sekä asiakkaitamme että yhteiskuntaa kohtaan. Meidän on huolehdittava sekä asiakkaidemme varallisuudesta että omasta kannattavuudestamme. Talouskriisi on opettanut meille, että kansantalouden toimivuus ja hyvinvointi edellyttää terveitä pankkeja, jotka kykenevät säilyttämään kannattavuutensa myös vaikeissa markkinaolosuhteissa. (Danske Bank 2013)

Läpinäkyvyys on luottamuksen edellytys ja tulevaisuudessa pyrimme tekemään aiempaa selvemäksi sen, kuinka luomme arvoa asiakkaillemme, sijoittajille ja itsellemme. Tämä merkitsee ennen kaikkea hinnoittelurakenteemme selkiyttämistä ja luottojen myöntämisprosessimme sulavoittamista, sillä ymmärrämme kuinka tärkeää nopean ja selkeän luottopäätöksen saaminen asiakkaillemme on. (Danske Bank 2013)

2.3.2. Digitaalinen pankki

Yhä useammat asiakkaamme käyttävät kasvavassa määrin verkkopankki-, mobiili ja tablet-palvelujamme, ja vastaavasti tarve konttoreissa asioimiseen vähentyy. Tämän asioimistavan muutoksen myötä tulemme Danske Bank -konsernissa sulkemaan osan perinteisistä konttoreistamme parin seuraavan vuoden aikana. (Danske Bank 2013)

Tämä on tulevaisuus, eikä vain pankkialalla. Yhä useammat yritykset siirtävät toimintaansa enemmän internetiin ja muihin kanaviin koska ihmiset arvostavat asioinnin helppoutta ja vaivattomuutta. Nykypäivänä voit tilata esimerkiksi joulu lahjasi kotiovelle valmiiksi pakattuina ja jokaisessa lahjan saajan nimi kirjoitettuna.

Pankkialalla tämä vain karrikoituu enemmän, iäkkäät asiakkaat eivät ymmärrä miksi näin tehdään ja miksi konttoreita suljetaan, koska he ovat asioineet samalla palvelutiskillä jo vuosikymmeniä. He eivät ole halukkaita opettelemaan tietokoneiden käyttöä pankkiasioiden hoitoon ja tämä on yksi haaste pankkialalla. Suuri haaste on siirtyä sähköiseen asioimiseen mutta tarjota kuitenkin konttoripalveluja niille jotka siellä haluavat asioida.

Ne pankit jotka paikkakunnalla ensimmäisenä sulkevat konttorinsa ja keskittävät palvelunsa isompiin kaupunkeihin häviävät varmasti asiakkaita kilpailijoille. Usein asiakkailta kuulee, kun ehdottaa asioimista verkkopankissa, että pankki haluaa asiakkaat pois konttoreista ja tästä tuhtuneita etsivät sen pankin paikkakunnaltaan, joka jatkossakin mahdollistaa laskujen maksun ja rahan noston konttorissa.

2.3.3. Verkkotapaaminen

Verkkopalveluiden rooli pankkitoiminnassa korostuu jatkuvasti, ja valtaosa kaikista pankkitapahtumista hoidetaan nykyisin verkossa tai mobiiliyhteyden kautta. Danske Bank haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden siirtää myös vaativan pankkiasioinnin, kuten laina- ja sijoitusneuvottelut, verkkoon. Tähän tarpeeseen on kehitetty Danske Verkkotapaaminen, jonka avulla asiakas voi kohdata pankin asiantuntijan vaivattomasti suoraan kotoaan käsin. (Danske Bank 2013)

– Verkkopankin kautta suojatussa yhteydessä toimiminen mahdollistaa meille myös pankkialaisuuden alaisen informaation käsittelyn tapaamisissa - asia, jota emme ole voineet esimerkiksi sähköpostitse tai varmistamattomassa puhelinyhteydessä aiemmin tehdä. (Danske Bank 2013)

Uutta palvelua täydentää myös se, että Danske Bankin asiakkaat voivat verkkopankissaan allekirjoittaa useita asiakirjoja sähköisesti. Näin esimerkiksi asuntolainan kasvattaminen vaikkapa remonttia varten voidaan hoitaa yhdellä Verkkotapaamisella kuntoon alusta loppuun ilman, että on asiakkaan on tarpeen lähettää yhtään dokumenttia tai poistua kotoaan. (Danske Bank 2013)

3. ASIAKASPALVELU KILPAILUETUNA

Asiakkaan arvostuksen osoittaminen yrityksen toimintaprosesseissa on kahden kauppaa: asiakas hyötyy ja yritys hyötyy. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen, mikä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. (Aarnikoivu 2005, 14)

Tyytyväisyyden voi jokainen asiakas kokea omalla tavallaan. Se mihin toinen asiakas on tyytyväinen voi toinen olla tyytymätön. Tyytyväisyyden palvelua kohtaan voi luoda esimerkiksi tuotteen onnistuminen, palvelun sujuvuus tai vaikka hinnoittelu. Kaikkeen ei siis voi asiakaspalvelija itse vaikuttaa. Tutkimusosassa mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen ja pankkiin palveluntarjoajana. Se, miten pankki ja toimihenkilö tapaamisessa onnistuvat ovat tärkeitä asiakkaan tulevaisuuden asioinnin kannalta. Jokaisesta asiointista asiakkaalle jää mielikuva, miten tapaaminen meni ja asiakkaat muistavat takuulla ainakin negatiiviset tilanteet.

Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, on hänen helppoa suositella samaa myös ystävälleen. Tällaisen palvelun laadun saavuttaminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Ystävältä kuullulla asialla on paljon enemmän painoarvoa itselleen koska luotat kyseiseen henkilöön eri tavalla kuin yritykseen mistä et ole välttämättä aikaisemmin kuullutkaan. Kun yritys on uuteen asiakkaaseen yhteydessä, on heillä mielessä myynnin kasvattaminen, mutta kun kuulee samat asiat ystävältään, hän kertoo vilpittömän mielipiteen ilman taka-ajatuksia. Potentiaaliselle uudelle asiakkaalle tulee paljon pienempi kynnys tämän jälkeen ryhtyä kyseisen yrityksen asiakkaaksi.

3.1. Palvelun määrittely

Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. (Ylikoski 1999, 17)

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisesti johda tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 1999, 20)

Palvelujen aineettomuus aiheuttaa ongelmia sekä markkinoijalle että asiakkaalle. Aineetonta palvelua ei sellaisenaan voida varastoida eikä patentoida. (Ylikoski 1999, 22)

Monissa palveluluissa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti. Palvelun saamisen edellytyksenä voikin olla, että asiakas tulee paikalle palvelua saamaan. Jos tällaisen palvelun käyttäminen halutaan tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, palvelupisteet hajautetaan alueellisesti sinne missä valtaosa asiakkaista tavoittaa ne vaivattomasti. (Ylikoski 1999, 24)

Koska useimmat palvelut toteutetaan reaaliajassa, aikatekijä on palveluissa tärkeämpi kuin tavaroissa. Asiakas voi tyytyä odottamaan uutta autoaan pari viikkoa, mutta on tyytymätön joutuessaan jonottamaan pankissa tai ravintolassa. (Ylikoski 1999, 24)

Palvelun nopeuden tärkeys on yksi asia minkä huomaa asiakkaissa päivittäin, jo 10 minuutin odotusaika on joillekin asiakkaille ylitsepääsemätön pettymys. Ruuhkapäivinä asiakkaita on kuitenkin vain muutama jonossa, silloinkin jonotusaika on maksimissaan 15 minuuttia. 10–15 minuutin jonotusajasta valittaminen tuntuu absurdilta, se on kuitenkin aika jonka voit huomaamattomasti käyttää vaikka ruuhkassa jonottamiseen. Useimmat asiat vielä mitä asiakkaat kontorissa jonottavat on mahdollista toteuttaa myös sähköisesti. Usein myös kuulee kun asiakkaat odotusaulassa keskustelevat keskenään, että ”miten tämä voi kestää näin kauan” ja ”pitää varmaan vaihtaa pankkia jotta saa palvelua”. Uskon, että näistä ihmisistä suurin osa unohtaa jonottamisen tuskan puoli tuntia tapahtuneen jälkeen. Myös uskon, että murto-osa näistä ihmisistä jotka antavat mielipiteensä kaikkien kuuluviin vaihtaa pankkia tai palveluntarjoajaa 15 minuut-

tin jonottamisen takia. Monet näistä asiakkaista tuntuvat unohtavan jonottamisen tuskan jo kävellessään palvelupisteelle ja istuessaan alas jonotusajan pituudesta virkailijaa huomauttaa enää harva.

3.2. Itsepalveluyhteiskunnan haasteet pankkialalla

Pankkien 1990-luvun lopun laman jälkeinen toiminta synnytti itsepalveluun pakotettujen ryhmän. Kun pankit tuolloin automatisoivat toimintojaan, ei asiakkaalle annettu valinnanmahdollisuutta itsepalvelun ja henkilökohtaisen palvelun välillä. (Aarnikoivu 2005, 18)

Tämä on ajanut pankit ja pankkivirkailijat nostamaan itse luurin ja kutsumaan asiakkaan tapaamisen. Nykyihmiset iältään 20–55 vuotta eivät koe tarvitsevansa konttorin palveluita, heillä on verkkopankki ja pankkikortti jolla nostaa rahaa kadunkulmasta. Asiakas voi ensimmäistä kertaa vuosiin vieraila pankissa kun hän on ostamassa asuntoa. Tämä on yksi asia mitä aion tutkimuksessa analysoida, minkä ikäiset ja millä asialla ihmiset konttorissa nykyään asioivat.

Asiakkaan kutsumiseen tapaamiseen pankit ja muutkin yrityksen käyttävät Aida-kaavaa. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista Attention eli huomion herättäminen, Interest eli kiinnostuksen herättäminen, desire eli tarpeen herättäminen ja action eli toimintaan kehittäminen.

Aida-kaavaa käytetään jo puhelinneuvottelussa ennen asiakkaan kohtaamista. Tiedustellaan mitä asiakkaalle kuuluu, onko hän tyytyväinen palveluihinsa joita tällä hetkellä saa. Nyky-yhteiskunnassa kun kaikki ihmiset ovat tavalla tai toisella kiireisiä vastaus on useimmiten: kaikki on hyvin. Tästä alkaa ensimmäinen myyntipuhe, huomion herättäminen tuotetta tai palvelua kohtaan, kerrotaan asiakkaalle pääpiirteittäin mistä on kysymys. Olkoon kyse vaikka luottokortista, seuraavaksi kerrotaan että saat tämän tuotteen vain x eurolla kuukaudessa ja palvelun voi vielä useimmiten sisällyttää jo maksamaasi palvelumaksuun. Räätelöidään asiakkaalle oma palvelukokonaisuus joten hän maksaa juuri niistä palveluista joita hän tarvitsee. Seuraava askel on tarpeen herättäminen, sanotaan että asiakas matkustelee jonkin verran vuoden aikana. Kerrotaan että kun

maksat matkasi luottokortilla, niin Luottokunta sitoutuu turvaamaan rahasi siltä varalta, että lentoyhtiö tai matkatoimisto menisi konkurssiin ennen matkaa. Asiakas miettii että tuo on kyllä hyvä asia epävarmassa taloudessa. Tässä vaiheessa asiakkaan kiinnostus on herännyt ja hän on kiinnostunut tuotteesta. Seuraavaksi asiakas kutsutaan tapaamiseen konttorille, että hän saa uuden tuotteen tai palvelun käyttöönsä mahdollisimman pian.

3.3. Palvelun laatu

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatuakin katsotaan asiakkaiden silmin. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tulee selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. (Ylikoski 1999, 117)

Liian usein laadun parantaminen mainitaan sisäiseksi tavoitteeksi eikä määritetä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Puhe laadun parantamisesta määrittämättä, mitä se on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää, ei ole paljonkaan arvoista. (Grönroos 1990, 60)

Aina on olemassa riski, että kun laatu määritetään liian kapeasti, laatuohjelmienkin ovat liian kapea-alaisia. Tuotteen laatu kuvitellaan usein samaksi kuin palvelun tai tavaran tekninen erittely, tai ainakin erittelyä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Mitä tekniikkakeskeisempi yritys on, sitä suurempi tämä riski yleensä on. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajaa-alaisemmin ja laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Grönroos 1990, 61)

Laatu on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on tavallaan asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. (Ylikoski 1999, 118)

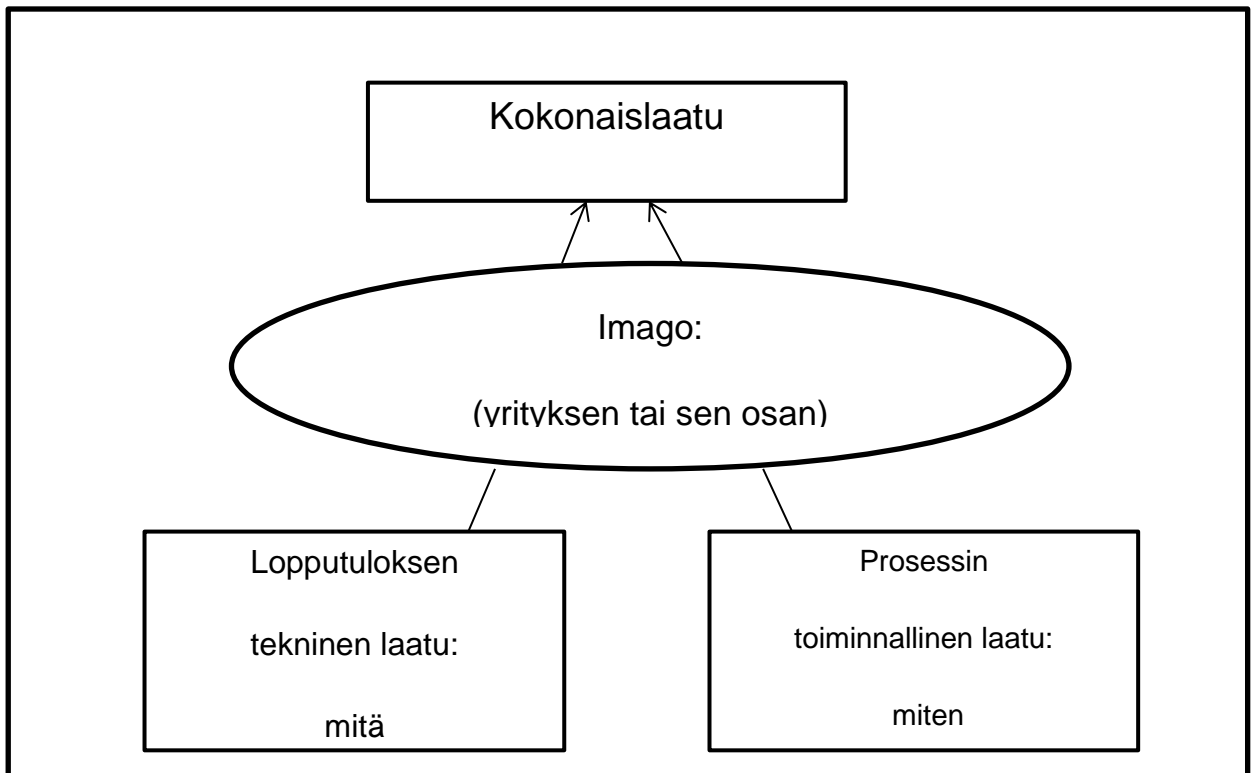
Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi. Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaana olevan kuluttajan välinen vuorovaikutus on tällöin avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 118)

Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta, organisaatiokuva/yrityskuva eli imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago sen sijaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118)

Edellä mainitut ovat tärkeitä huomioita tarkastellessa palvelun laatua tutkimusosassa. Asiakkailla on ennakkoluuloja palveluntuottajaa kohtaan jo ennen varsinaista palvelukohtaamista. Hyvien kokemusten omaama asiakas on näin todennäköisemmin tyytyväinen saamaansa palveluun. Tutkimustuloksia tarkastellessa yrityksen imagoa kohtaan on hyvä tutkia miten asiakkaan mahdollista negatiivista kokemusta yrityksen imagoa kohtaan saisi kohotettua. Ensimmäinen askel siihen on tietysti palvelukohtaamisessa onnistuminen. Tämä myös tuo taas yhden ongelman, pienenä yrityksen ja organisaation osana ei ole kovin mahdollista vaikuttaa suuren organisaation imagoon mutta asiakkaan kokemaa juuri kyseistä konttoria kohtaan on mahdollista tulevaisuuteen katsoessa parantaa.

Yritykset voivat jonkin verran vaikuttaa imagoonsa tekemisen kautta, mutta ei niinkään maineeseen, joka on ihmisten oma käsitys yrityksen toiminnasta. Hyvä imago ja myös maine kehittyvät vuosien saatossa jämäkämmiksi ja pienet asiat eivät näitä saa enää suuresti muuttumaan. Vuosien saatossa saavutettu hyvä imago yrityksellä saavuttaa luotettavuuden asiakkaassa ja voi olla ratkaisevassa asemassa varsinkin uusien asiakkaiden saamisessa.

Se mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, on selvästi tärkeää heille ja heidän suorittamalleen laadun arvioinnille. Sisäisesti tätä pidetään usein toimitetun tuotteen laaduna. Se ei ole kuitenkaan koko totuus. Kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. (Grönroos 1990, 61–62)



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1990, 63).

Mitä enemmän asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai muita tuotantoon liittyviä rutiineja, jotka heidän odotetaan hoitavan itse, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua. Myös muut samaan aikaan samaa tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa tapaan, jolla tietty asiakas kokee palvelun. (Grönroos 1990, 62)

Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulot-

tuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan. (Grönroos 1990, 62)

4. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

4.1. Ongelmakohtat

Jokainen asiakas kokee saamansa palvelun eri tavalla kuin toinen ja on eri asioihin asiakaskohtamisessa tyytyväinen. Yksi tekijöistä on henkilökemia, miten asiakas tulee häntä palvelevan toimihenkilön kanssa toimeen. Välitöntä henkilökemiaa tuskin syntyy ensimmäisessä tapaamisessa mutta kun asiakas vaikka hakee asuntolainaa, vierailee hän pankissa useammin kuin kerran. Tällöin asiakas on luonut luottamussuhteen häntä palvelemaan toimihenkilöön ja viimeisellä tapaamisella asiakas ja toimihenkilö puhuvat jo muistakin asioista kuin pankkipalveluista. Tutkimuksessa on hyvä selvittää kuinka usein asiakas käyttää konttorin palveluita. Jos asiakas vierailee pankissa ensimmäistä kertaa vuosiin, hänen lähtökohtansa tapaamiseen on eri kuin asiakkaan joka vierailee pankissa muutaman kerran vuodessa.

Tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti myös mikä on tapaamisen lopputulos. Asiakas, jolla on maksuhäiriöitä ja hakee pankilta asuntolainaa, eikä sitä saa, on hänen tyytyväisyytensä varmasti erittäin alhainen. Tähän konttori ei voi vaikuttaa, sillä maksuhäiriöisille lainan myöntö ei ole sitä mitä pankki haluaa.

Samanlainen ongelma on sijoitusneuvonnassa, asiakas on sijoittanut pankin kautta 10.000€ Nokian osakkeisiin, jotka ovat olleet jo vuosia laskussa. Asiakas tulee pankkiin myydäkseen osakkeensa pois, hän saa enää osakkeista 4000€, hän on varmasti tyytymätön ja jopa vihainen, että näin on käynyt. Tämä myöskään ei johdu palvelun laadusta vaan kyseessä on kolmas osapuoli joka on aiheuttanut asiakkaalle tappiot.

4.2. Asiakaspalvelijan rooli asiakastyytyväisyydessä

Tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti myös miten toimihenkilö asennoituu työhönsä. Onko toimihenkilö motivoitunut asiakastapaamiseen? Yritykset tekevät joka vuosi henkilöstötyytyväisyystutkimuksia ja näistä saaduilla tuloksilla yritys pystyy kehittämään niitä asioita, jotka työntekijän mielestä vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä.

Työntekijän tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat ja nämä asiat heijastuu asiakastapaamiseen. Siksi on tärkeää, että työntekijällä on järjestelmät ja tuotteet sellaiset joilla hänen on hyvä toimia. Jos jokin järjestelmä ei toimi niin kuin pitäisi, vähentää tällainen tilanne varmasti työntekijän motivaatiota työtä kohtaan. Työntekijällä ei voi olla päivästä toiseen olo, että ei suoriudu työstään, koska jokin järjestelmästä ei toimi. Työpisteen ergonomia ja valaistus ovat myös suuressa osassa katsottaessa kokonaistyytyväisyyttä. Jos työpiste on sellainen jossa työntekijälle tulee toistuvasti esimerkiksi niskakipuja, on asialle tehtävä jotain nopeasti.

Palkkaus on myös tärkeä motivaation lähde. Kun työntekijän palkkaus on hänen mielestään kohdallaan, on hän motivoituneempi työssään kuin tilanteessa, jossa hän kokee työstä saamansa kompensaaation liian pieneksi. Ikuinen dilemma on, että aina voi saada suurempaa palkkaa mutta jokavuotinen palkan korotus ei ole taloudellisesti pankin kannalta oikea suunta.

Esimiehen suhtautuminen työntekijään on myös tärkeä motivaation lähde. Palaute tehdystä työstä on työntekijälle, sekä hyvä kehittämiskeino, että motivaation kannalta korvaamaton. Tilanteessa, jossa esimies ei huomioi työntekijää hy-

vin tehdystä työstä vie alaisen motivaation työhönsä alas. Esimiehen motivointia työntekijää kohtaan tukee jokaiselle työntekijälle tehtävät tavoitteet. Näistä on helppo seurata, miten työntekijä on pärjännyt suhteessa koko vuoden tavoitteisiin ja esimies osaa valita eri lähestymistapoja työntekijän motivointiin.

4.3. Tyytyväisyystutkimuksen tärkeys

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. (Ylikoski 1999, 155)

Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa. Koska niin monet asiat voivat tehdä asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi, on ensiksi selvitettävä, mitkä asiat juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 158)

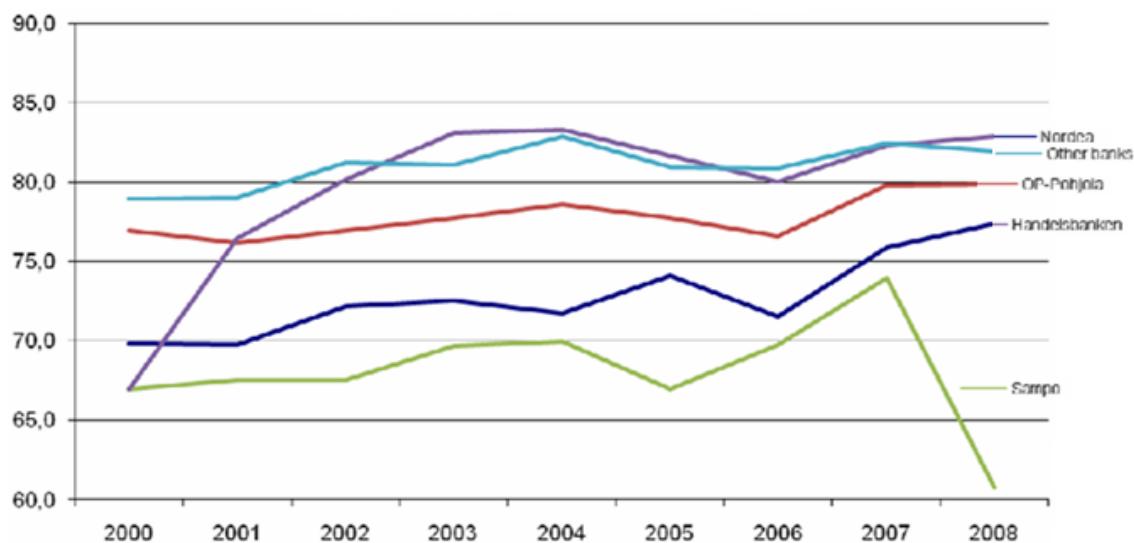
Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat laadullisia, esimerkiksi että asiakkaalle henkilökunnan iloisuus tuottaa tyytyväisyyttä. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa mm. keskustelemalla asiakkaiden kanssa palvelusta 10–12 hengen ryhmissä. (Ylikoski 1999, 158–159)

Tällaiseen laadulliseen tutkimukseen ei tutkimuksessani paneuduta. Tyytyväisyystutkimuksessa kysyttäviä asioita pohditaan toimeksiantajan kanssa, tässä tapauksessa konttorijohtajan kanssa. Häneltä saan tutkimukseen kysymyksiä, joita ei ehkä itse ole huomionnut ja pankki hyötyy tutkimusten tuloksista vieläkin enemmän.

4.4. Aikaisemmat tutkimukset

Käytän apuna EPSI-rating asiakastyytyväisyystutkimuksia vertaillessa muutamia merkittäviä viime vuosien tapahtumia pankkialalla. EPSI Rating on johtava ja riippumaton aineettoman pääoman tehokkuusmittareiden tutkimuksen ja arvioinnin parissa toimiva organisaatio. EPSI Rating toimii täysin syndikoidun tutkimuksen pohjalta ja se tarjoaa puolueettoman näkemyksen aineettomasta suori-tuskyvystä suurelle määrälle käyttäjiä. (EPSI-finland www-sivut 2013.) Näitä tutkimuksia ei voi suoraan verrata tekemääni tutkimukseen, koska EPSI:n tutkimuksissa on kysytty eri asioita kuin tämän opinnäytetyön kyselyssä. Saan kuitenkin arvokasta tietoa miten tyytyväisyys pankkialaa kohtaan on vuosien varrella kehittynyt.

Danske Bankiin yhdistyminen 2007 on yleisesti toimihenkilöiden uskomukset mukaan koettu Sampo Pankin notkahduskohtana asiakastyytyväisyydessä ja uskollisuudessa sitä seuranneiden yhteys- ja järjestelmäongelmien johdosta. Tapahtuneesta on jo kuitenkin muutama vuosi aikaa ja tänä aikana Sampo Pankki ja nykyinen Danske Bank on saanut asiakkaidensa tyytyväisyyden nousuun. Ihmiset, jotka yhdistymisen aikaan vaihtoivat palveluntarjoajaa, ovat saaneet luottamuksensa pankkiamme kohtaan takaisin. Alla kuvio 2, joka kuvaa suurimpien suomalaisten pankkien asiakastyytyväisyyttä vuodesta 2000 vuoteen 2008.



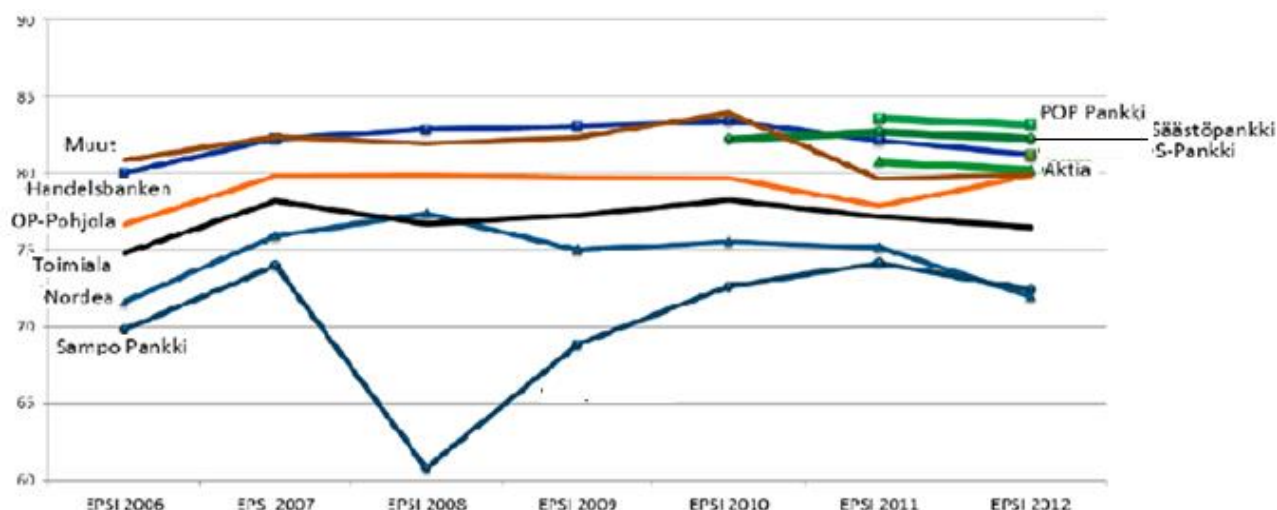
Kuvio 2. Pankkien tyytyväisyysindeksit 2000–2008 (EPSI-Finland 2008).

Kuviossa näkyy selvästi miten yhdistyminen Danske Bankiin ja sitä seuranneet ongelmat ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen vuodessa verrattuna muihin suuriin pankkeihin. Tuotteidensa ja palveluidensa toimivuuden kanssa ongelmassa ollut Sampo Pankin asiakastyytyväisyys romahti ennennäkemättömällä tavalla, peräti 13,2 yksikköä. Viime vuonna Sampo Pankki oli eniten parantaneiden joukossa (+4 yksikköä). (EPSI-Finland 2008)

4.4.1. Nousukausi yhdistymisen jälkeen

Toimialan asiakastyytyväisyys on pudonnut jo toista vuotta peräkkäin ja alittaa jopa vuoden 2008 (finanssikriisin) tason. Pudotusta on tullut kaikilla mittareilla, joista huomattavin huononeminen nähdään imagossa. Tämä johtuneekin sekä yksittäisten pankkien epäsuotuisista esiintymisistä julkisuudessa että epävarmoista ajoista euroalueen rahoitusmarkkinoilla. (EPSI-Finland 2013)

Kuvio 3 kuvaa suurimpien suomalaisten pankkien asiakastyytyväisyyttä ja sen kehityksestä vuodesta 2006 vuoteen 2012.



Kuvio 3. EPSI Pankkien asiakastytyväisyys 2006–2012 (EPSI-Finland 2012).

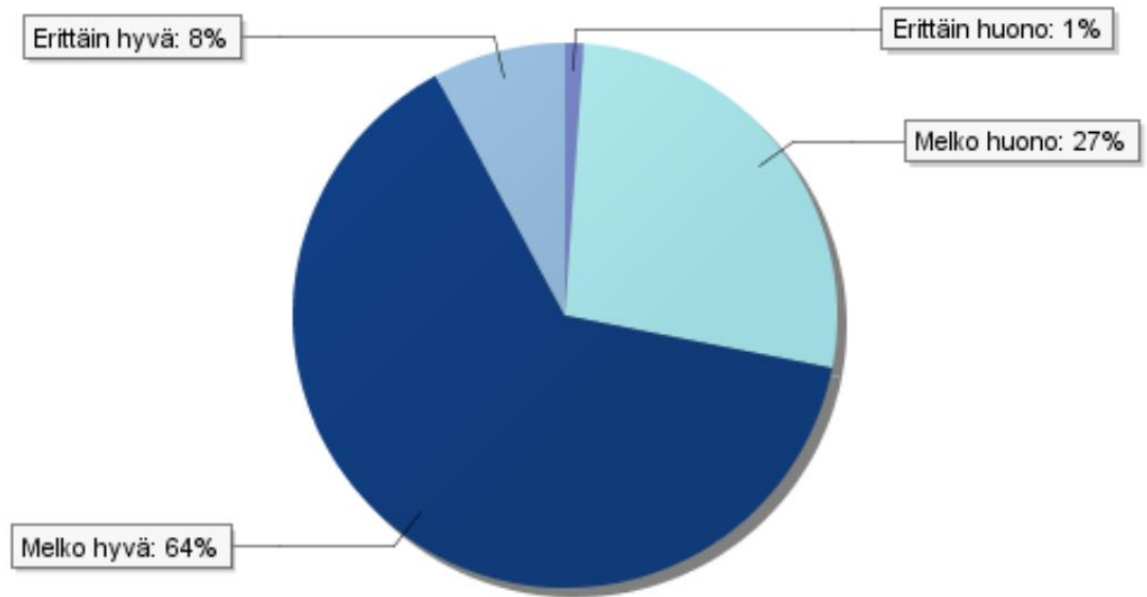
Kuvio 3 kuvaa hyvin miten Sampo Pankki on pystynyt kehittämään asiakastytyväisyyttään viiden viime vuoden aikana. Tärkeimpänä saavutuksena pidetään suurimman kilpailijan Nordean jääneen taakse uusimmassa asiakastytyväisyystutkimuksessa.

4.4.2. Imagotutkimus

Asiakastytyväisyystutkimuksia on tehty Danske Bankille ja sen edeltäjille ja esittelen niistä nyt muutaman tuloksen pohjaksi omalle tulevalle tutkimukselle. Imago määritelmänä koetaan yrityksen itsestään antamana kuvana tai vaikutelmana. Läheisesti tähän liittyy maine, johon yritys ei suoranaisesti voi itse vaikuttaa vaan maine koostuu asiakkaiden kokemasta ja siitä, miten he kuvailevat yritystä esimerkiksi ystävilleen.

Luodema on tutkinut Sampo Pankin imagoa ja mielikuvaa vuonna 2012 julkaistussa opinnäytetyössään. Koska Luodemaan tekemä tutkimus on uusi, vain vuoden takainen on sitä helppo verrata omaan tutkimukseeni. Tutkimus on tehty Lahden konttorille.

Alla olevasta piirakkakuviosta selviää Lahden konttorin asiakkaiden kokonaismielikuva Sampo Pankista.

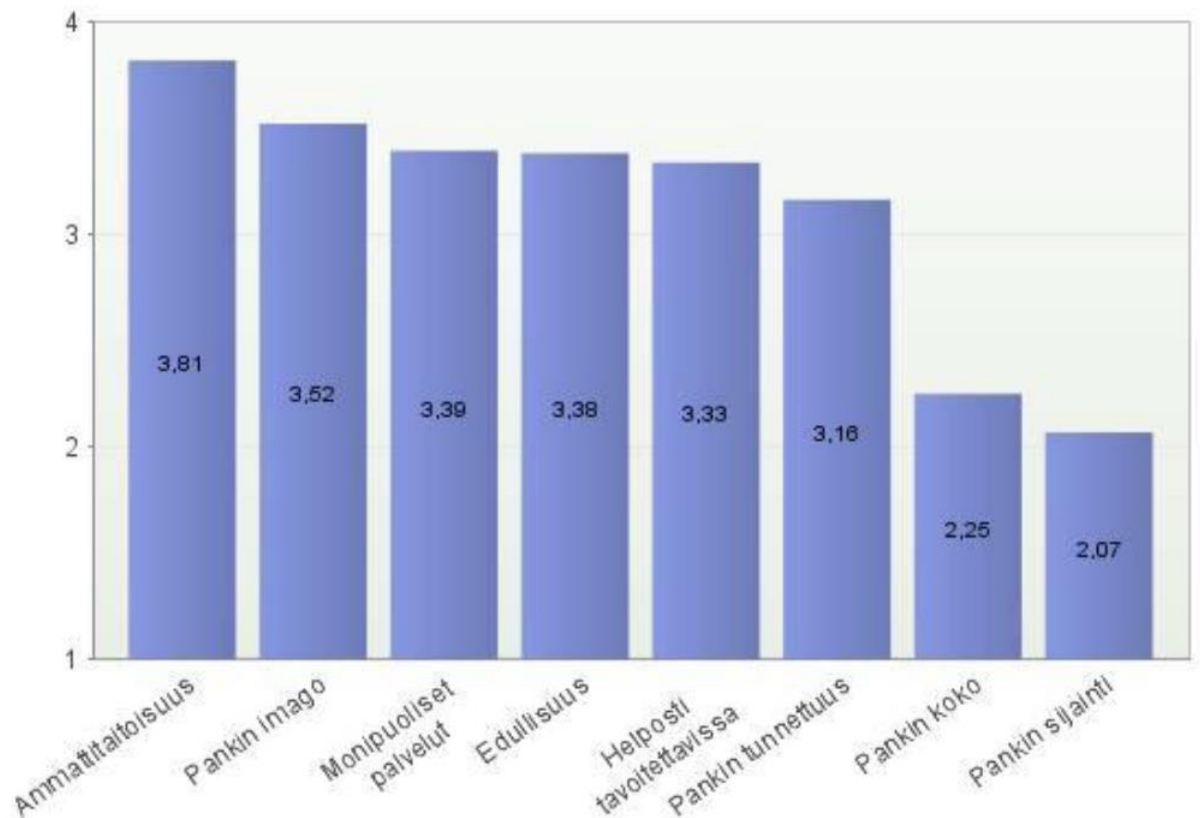


Kuvio 4. Kokonaismielikuva Sampo Pankista (Luodema 2012, 49).

Yli puolet vastaajista, 64 %, piti mielikuvaansa kokonaisuudessaan Sampo Pankista melko hyvänä. Vain noin neljännes vastaajista piti mielikuvaansa melko huonona. (Luodema 2012, 49)

Yksi mielestäni tärkeimmistä tutkimustuloksista Luodemaan työssä oli pankin valintaan liittyvät tekijät. Lahden konttori ja konttori, jolle itse teen tutkimuksen ovat erikokoisia ja alueeltaan erilaisia. Lahden alueella on useita Sampo Pankin konttoreita kun taas alueella, johon tutkimukseni teen niitä on harvemmin.

Luodema on esittänyt seuraavassa kuviossa 5 pankin valintaan liittyviä tekijöitä käyttäen asteikkoa 1-4, joista ei tärkeä =1 ja erittäin tärkeä =4. Kuvassa on havainnollistettu pylväsdiagrammin jokaisen vastauksen keskiarvoa. (Luodema 2012, 47)



Kuvio 5. Pankin valintaan liittyvät tekijät (Luodema 2012, 47).

Tulosten perusteella tärkein pankin valintaan vaikuttava tekijä on ammattitaitoisuus, jonka vastausten keskiarvoksi muodostui 3,81 ollen lähes erittäin tärkeä. Toiseksi sijoittui pankin imago, jonka vastausten keskiarvoksi tuli 3,52. Vastajien mielestä vähiten heidän pankin valintaan vaikuttavat pankin sijainti tai pankin koko. (Luodema 2012, 47)

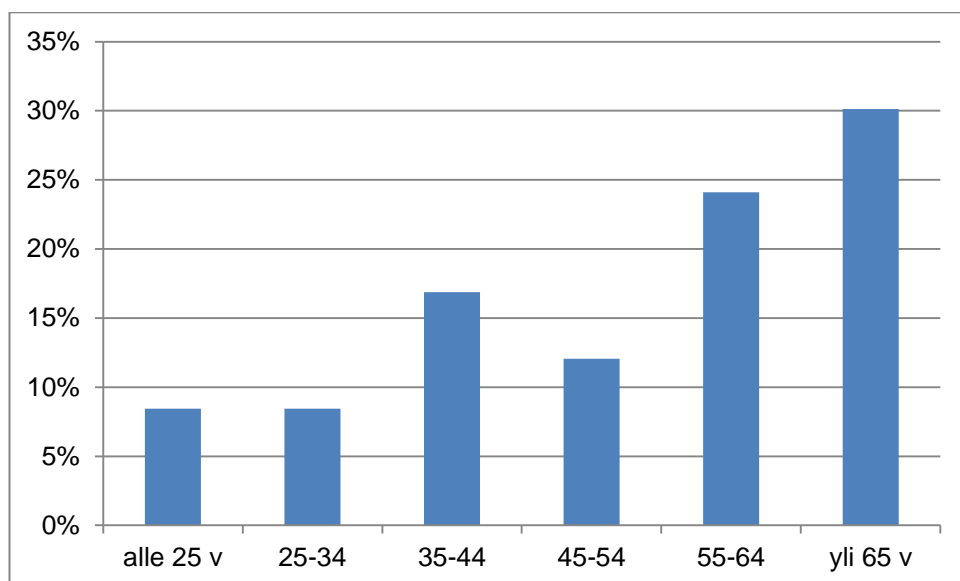
Luodemaan tuloksista käy selville, että pankin sijainti olisi asia, joka asiakkaille pankin valinnassa vaikuttaisi vähiten. Itse olen erimieltä tästä asiasta varsinkin alueella, johon itse teen tutkimuksen. Konttoreita on lakkautettu muutamia alueella viimeisten vuosien aikana, joten palvelun saavutettavuus on mielestäni tärkeä. Tätä asiaa tulen tutkimuksessani tuomaan esiin. Onko konttorilla helppo asioida?

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä työn empiirisessä osassa käydään läpi Danske Bankin Kaarinan konttorille vuoden 2013 kevään ja kesän aikana tehtyä tutkimusta. Valmis kysely (LII-TE 1) suoritettiin konttorilla kirjekyselynä ja vastauksia saatiin yhteensä 83 vastausta, joista 52 % oli naisia ja 48% miehiä. Empiirisen osa päättyy tutkimusten perusteella tehtyihin johtopäätöksiin, kehitysehdotuksiin ja yhteenvetoon.

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa käsitellään vastaajien sukupuolta, ikää, asuinkuntaa ja asiakkuuden kestoa. Vastaajat edustavat sitä asiakaskuntaa, jotka käyttävät konttorin palveluita edes satunnaisesti.

Vastaajien ikäjakaumaa esitetään kuviossa 6, tämä on yksi kyselyn merkittävimpiä tietoja, sillä toimihenkilöiden yleisen käsityksen perusteella konttoria käyttävät iäkkäämpi kansa.

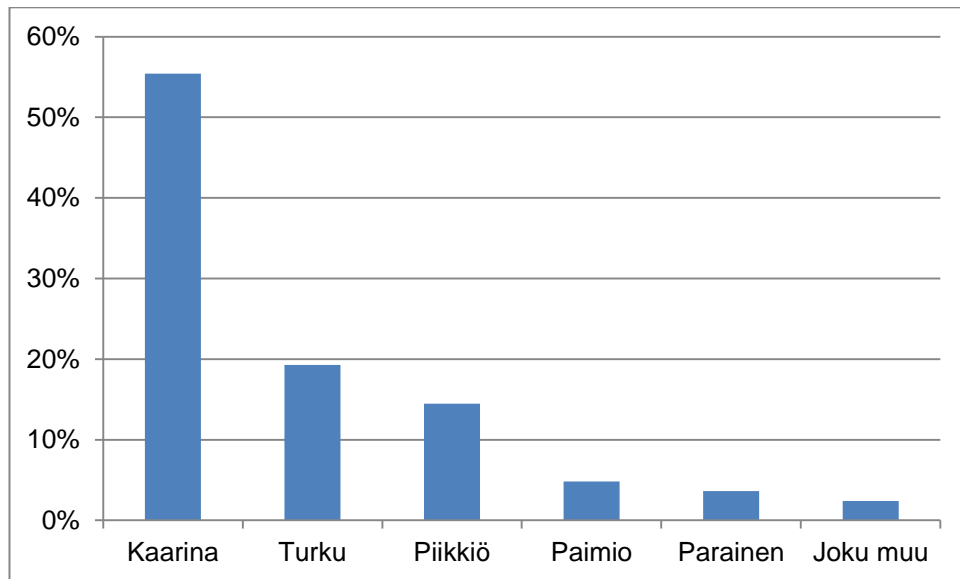


Kuvio 6. Vastaajien ikä.

Tulosten perusteella yli 50 % vastaajista kuuluu vanhempaan väestöön eli yli 55-vuotiaisiin ja vain noin 15 % vastaajista on nuoria, alle 34-vuotiaita. Tämä todistaa myös sen, että nuoret ovat omaksuneet paremmin vaihtoehtoiset asi-

ointitavat, kuten verkkopankki, ja näin konttorilla käynti ei ole niin suuressa osassa pankkiasioiden hoitoa.

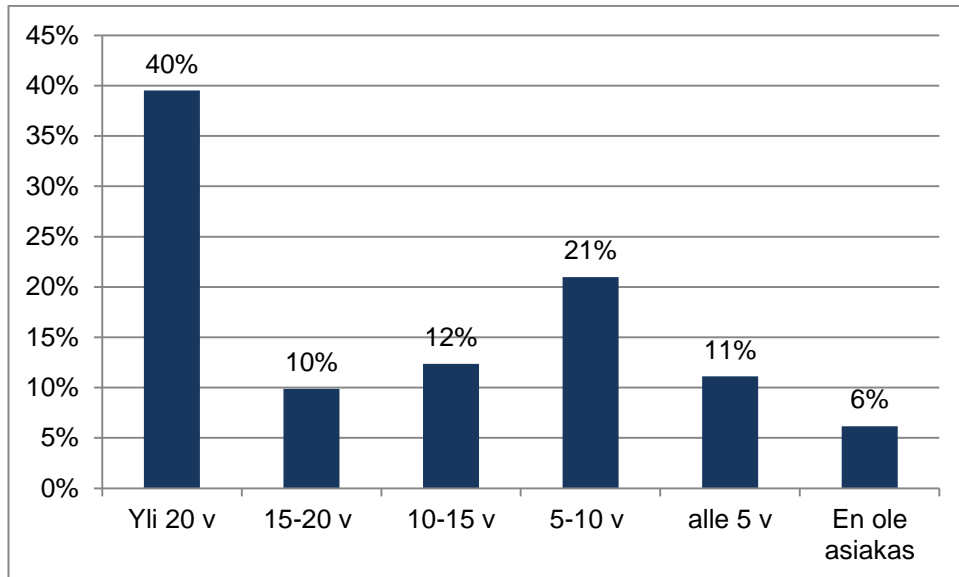
Asiakasmäärän pohjalta tehdään usein päätöksiä toimipaikkojen sijainteihin. Kuviosta 7 saadaan informaatiota siitä, miten kaukaa asiakkaat konttorissa asi-
oitavat.



Kuvio 7. Vastaajien asuinkunta.

Suurin osa vastaajista, yli 80 % ovat lähikunnista. Tämä tarkoittaa, että konttori on tärkeä sekä kaarinalaisille, että lähikuntien asiakkaille.

Kuviossa 8 käsitellään asiakkuussuhteen kestoa Danske Bankissa ja sen edeltäjissä. Pankit ja muut yritykset tavoittelevat pitkää asiakassuhdetta ja tämä antaa selkeän kuvan asiakkaiden uskollisuudesta.



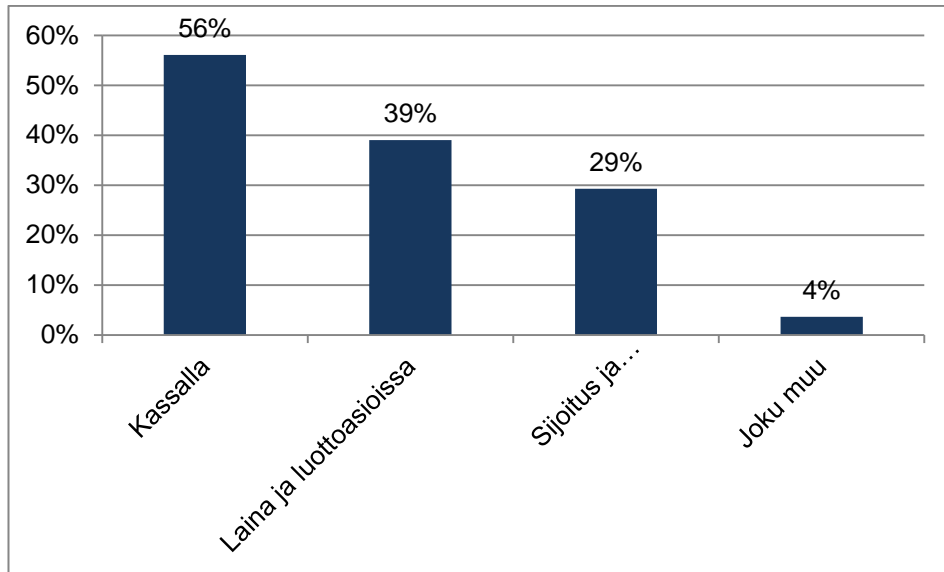
Kuvio 8. Asiakuussuhteen kesto.

Vastaajista yli 60 % on ollut Danske Bankin asiakkaana jo yli 10 vuotta. Pankki on siis onnistunut pitkäjänteisessä asiakuussuhteen hoidossa hyvin ja jopa lähes 40 % on ollut asiakkaana jo yli 20 vuotta. 5-10 vuoden asiakuussuhteen korkean tuloksen voi selittää vuode 2008 finanssikriisillä, jolloin asiakkaat etsivät erilaista turvaa ja kilpailuttivat pankkien palveluita. Kuvio kuvaa vanhaa ilmiötä selvästi, se pankki missä on tilin ensimmäisen kerran avannut pysyy läpi elämän esimerkiksi palkkatilinä.

5.1. Asiointi konttorilla

Tässä empiirisen osan toisessa vaiheessa käsitellään lähemmin asiakkaan konttorilla asioimisen tarkoitusta, asiointitiheyttä ja miten vastaaja arvostaa saamaansa palvelua.

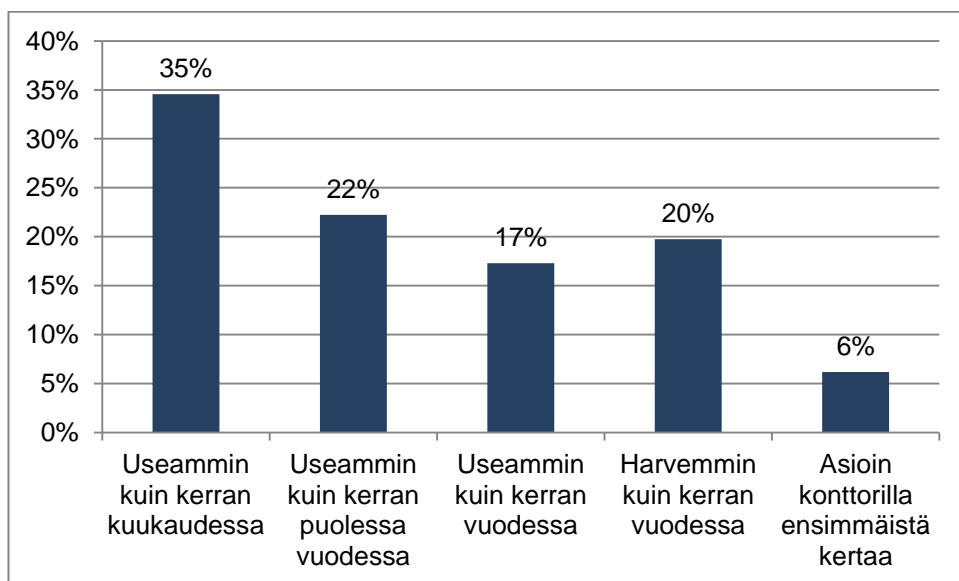
Kuviossa 9 esitetään millaisella asialla asiakkaat konttorilla asioitavat. Vastausvaihtoehtoja oli neljä, kassa, laina- ja luottoasioissa, sijoitus- ja säästämisasi-oissa ja muulla mahdollisella asialla. Muutamat asiakkaat olivat asioineet monessa eri asiassa, eli tapaamisessa oli käyty sekä laina, että sijoitusasiaa.



Kuvio 9. Asiointi konttorilla.

Tässä kuviossa myös konkretisoituu se, että vanhempi väestö asioi mieluummin laskunmaksu, otto ja pano asioissa konttorilla ja siksi kassa-asiointi on suosittua.

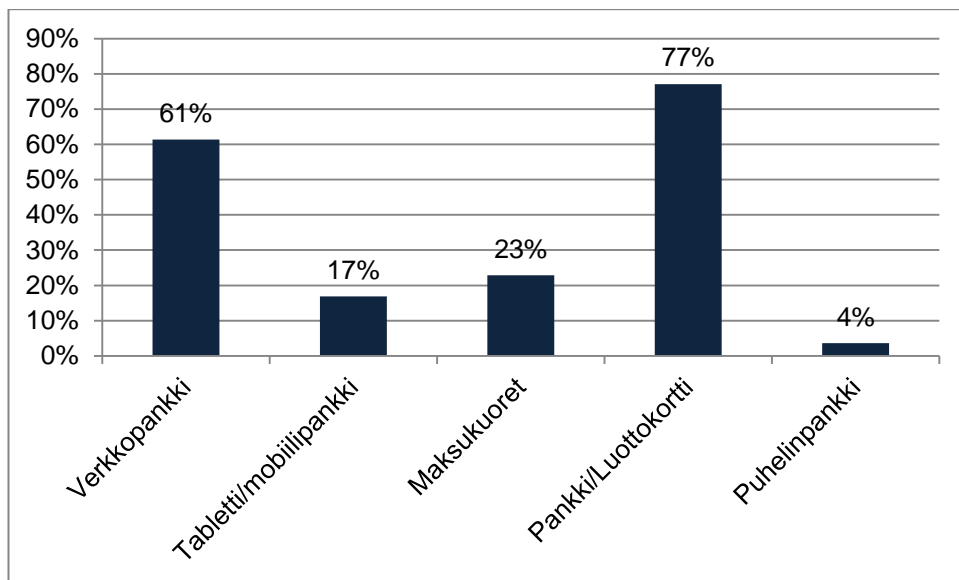
Asiointitiheys kuviossa (Kuvio 10.) kysyttiin miten usein asiakkaat konttorilla asioivat, tämän tulokset myös tukevat sitä seikkaa että konttorilla asioivat asiakkaat käyvät usein ja nimenomaan kassa-asioissa.



Kuvio 10. Asiointitiheys.

Yli joka kolmas asiakkaista asioi konttorilla useammin kuin kerran kuukaudessa. Nämä kerrat ovat yleensä asiakkaiden käyntejä kassalla, mutta myös asunto-lainatapaamiset, joissa asiakkaan täytyy käydä konttorilla useasti selittävät tätä korkeaa lukemaa. Lähes joka viides vastaajista asioi konttorilla harvemmin kuin kerran vuodessa, joka tukee sitä seikkaa, että konttorin palveluiden tarve asiak- kaille on hiipumassa.

Seuraavassa kuviossa käsitellään vaihtoehtoisia tapoja hoitaa pankkiasioita, kuten verkkopankki ja pankkikortti ja sitä miten tuttuja kyseiset tavat ovat asiak- kaille.

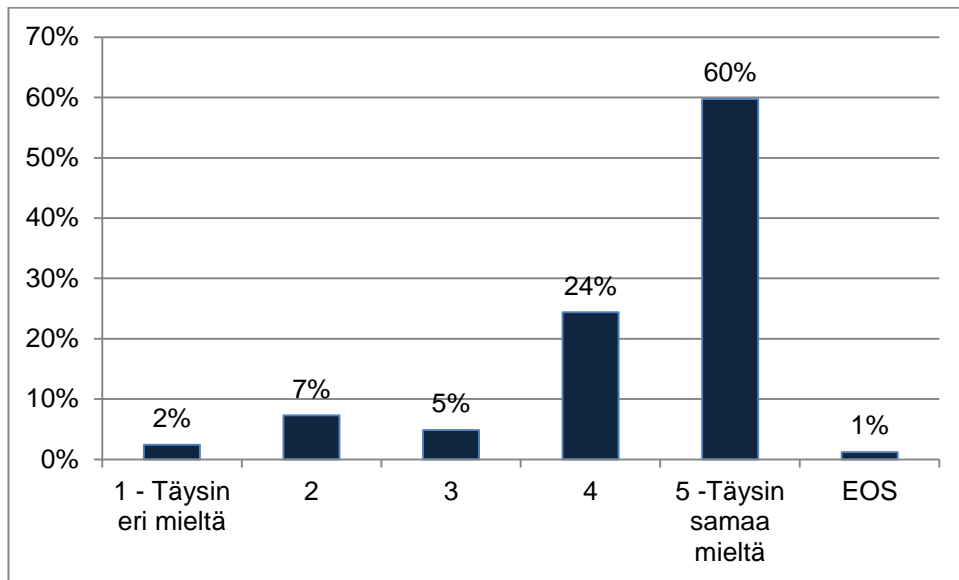


Kuvio 11. Vaihtoehtoiset asiointitavat.

77 % käyttää maksuasioissa pankki- tai luottokorttia. Verkkopankin suosio nykyään on suurempi kuin konttorilla käynti ja tämä kuva todistaa tuon seikan, 61% kyselyyn vastaajista käyttää verkkopankki. Uudet asiointikanavat kuten tabletti- ja mobiilipankki eivät ole vielä vastaajille tuttuja. Iäkkäämmälle väestölle tutut maksukuoret ovat vieläkin suosiossa ja niitä käyttää yli viidennes kyselyyn vastanneista.

Tässä kyselyn osassa asiakas on vastaa väittämiin asteikolla 1-5, 1:sen ollessa täysin eri mieltä ja 5, täysin samaa mieltä, vaihtoehtona myös EOS, jos asiakas ei ole osannut vastata kyseiseen väittämään.

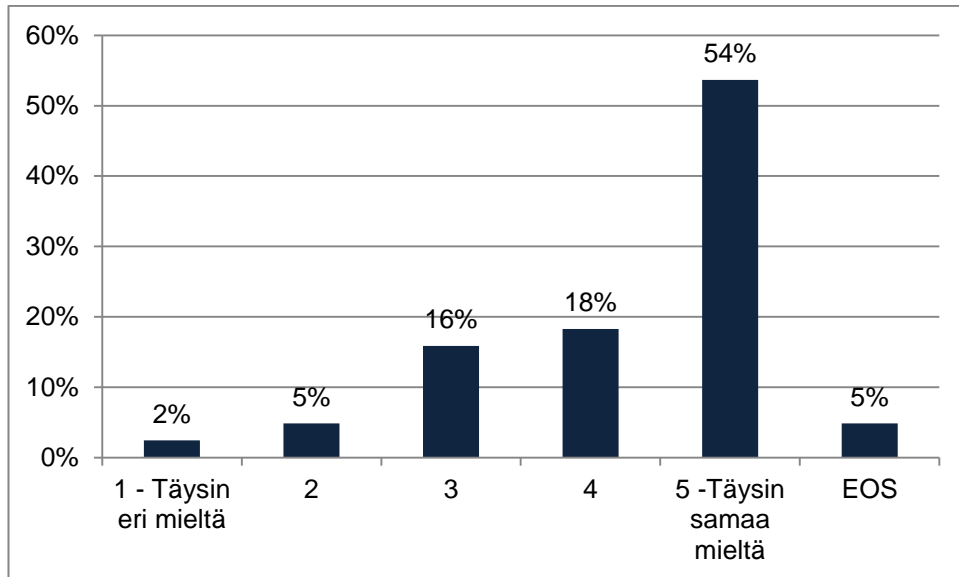
Seuraavassa osiossa käsitellään tarkemmin asiakaspalvelutilannetta ja miten asiakas koki sen. Asiakastytyvyyteen Danske Bank panostaa suuresti ja seuraavilla kuvilla saadaan infoa, siitä miten ainakin Kaarinan konttorissa tässä on onnistuttu. Ensimmäinen väittämistä (Kuvio 12.) koskee palvelun ammattitaitoisuutta.



Kuvio 12. Palvelu oli ammattitaitoista.

Kyselyyn vastanneista 82 asiakkaasta lähes 60 % koki saaneensa ammattitaitoista palvelua ja joka viides oli lähes samaa mieltä väittämän kanssa ja vain alle 3 % oli täysin eri mieltä väittämästä. Tästä voi siis päätellä asiakaspalvelutilanteen olleen onnistunut ammattitaitoisuuden kohdalla.

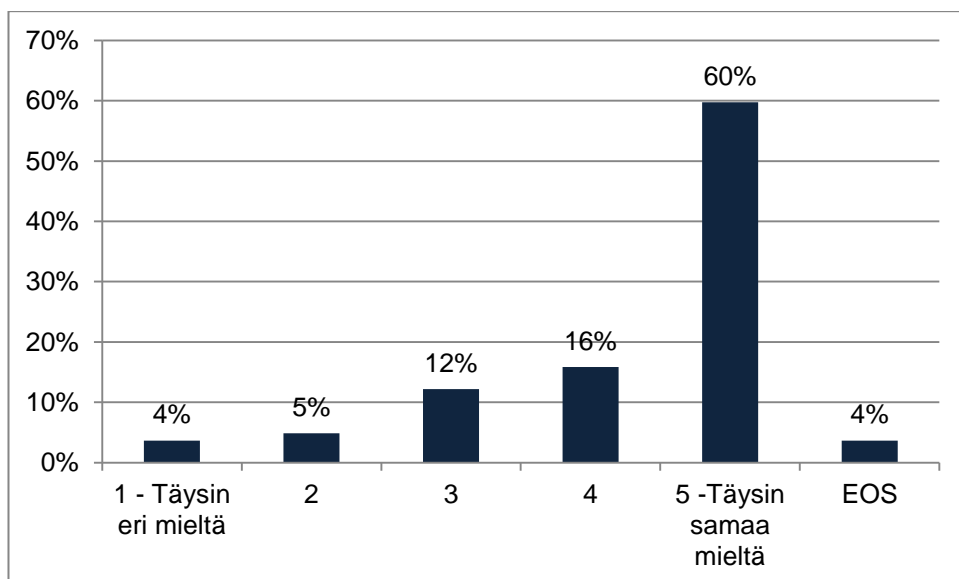
Kuvion 13 väittämä ”Palvelusta oli minulle hyötyä” kuvastaa sitä, että asiakas ei asioi konttorilla turhaan.



Kuvio 13. Palvelusta oli minulle hyötyä.

54 % väittämään vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että hänen käyntinsä konttorilla oli hyödyllinen ja vain alle 8 % vastanneista koki käyntinsä konttorilla turhaksi.

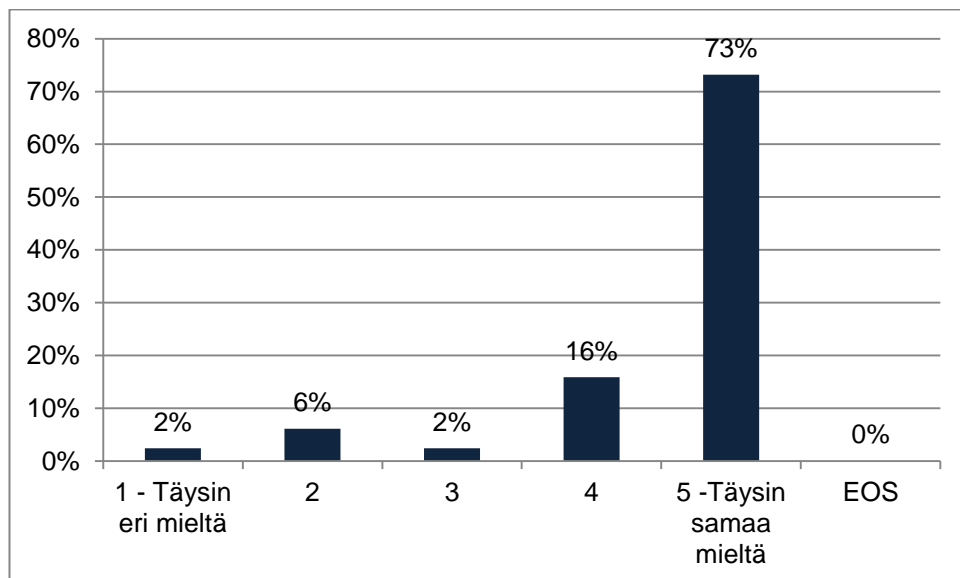
Seuraava väittämä (Kuvio 14.) käsittelee asiakkaan odotuksia konttorissa käynnille. Jokaisella asiakkaalla, riippumatta siitä, millä asialla asioi konttorilla, on jokin käsitys ennen saapumistaan, siitä miten hän haluaa palvelun menevän. On se sitten käteisen nosto tai lainanhaku, asiakas haluaa tämän palvelun täyttävän sen odotuksen joka hänellä oli.



Kuvio 14. Palvelu täytti odotukseni.

60% kyselyyn vastanneista asiakkaista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja palvelu oli täyttänyt heidän odotuksensa. Toisaalta noin 40 % vastanneista ei kokenut olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tähän voi liittyä esimerkiksi liian pitkä odotusaika.

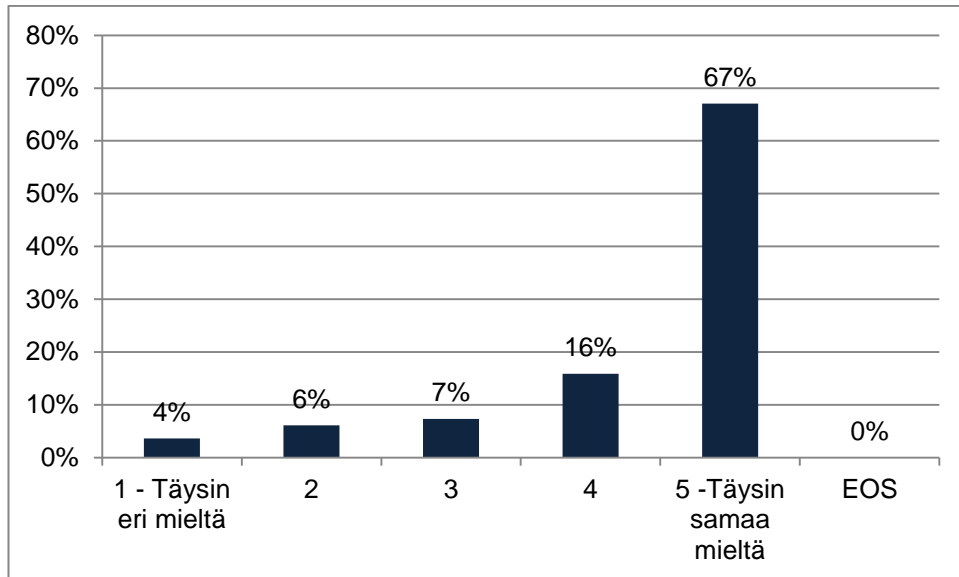
Väittämä numero 4 käsittelee palvelutilanteen ja asiakaspalvelijan ystävällisyyttä. Tähän vaikuttavat ensireaktio, valmistautuminen ja henkilökemia.



Kuvio 15. Palvelu oli ystävällistä.

Tämän väittämän tuloksiin nojautuen vastaajat kokivat palvelutilanteen erittäin ystävällisenä ja vain kaksi vastaajista (2 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Monilla vastaajista on varmasti jo kokemusta saman henkilön kanssa asioimisesta ja nämä edelliset kerrat vaikuttavat varmasti positiivisesti väittämään vastatessa.

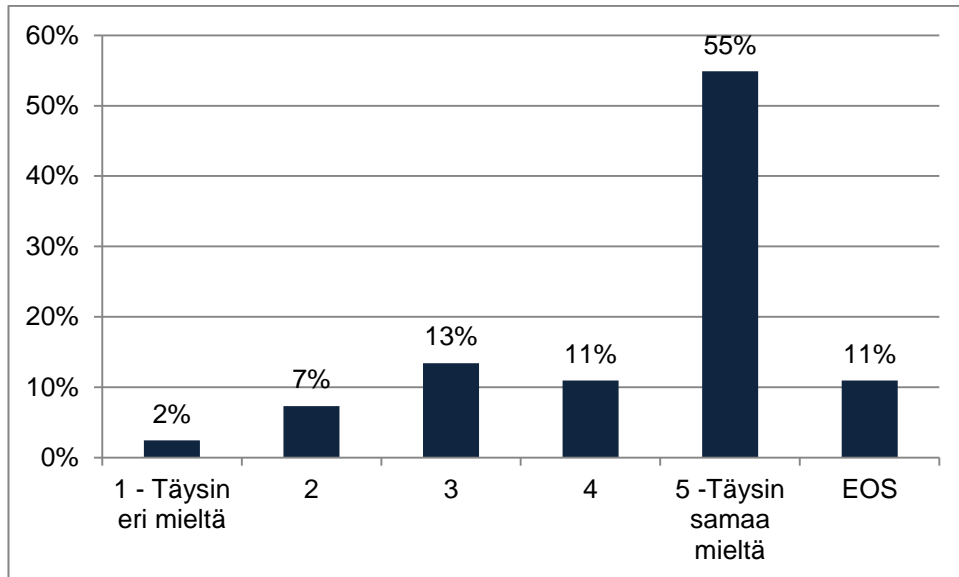
Kuvio 16, "Olen tyytyväinen saamaani palveluun" nitoo yhteen edellä käydyt väittämät (Kuviot 13–16.) Tähän väittämään vaikuttavat myös toimihenkilöstä ja pankista riippumattomat asiat.



Kuvio 16. Olen tyytyväinen saamaani palveluun.

67 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämästä. Saadun palvelun kokemaan voi negatiivisesti vaikuttaa esimerkiksi osakkeiden arvonlasku. Negatiiviseen mielikuvaan voi myös vaikuttaa säästämisneuvotteluissa euribor korkotaso, johon pankki ei voi vaikuttaa.

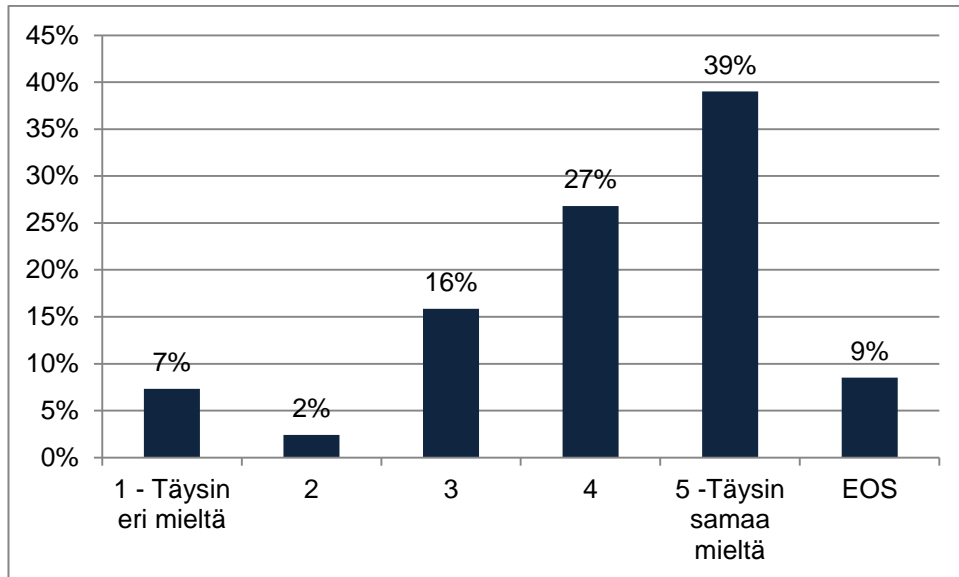
Asiakkaat arvostavat nopeaa palvelua, ja seuraava väittämä käsittelee tämän onnistumista. Sijoitus- ja lainatapaamisissa on toimihenkilön tärkeää valmistautua etukäteen, jotta itse tapaamisessa aikaa ei kulu liian paljon esimerkiksi tietokoneen käyttöön. Valmistautumisella on myös suuri merkitys myös palvelutilanteen onnistumisen kannalta, jos toimihenkilö ei ole kunnolla valmistautunut, voi asiakas saada epäammattimaisen kuvan palvelusta.



Kuvio 17. Toimihenkilö oli valmistautunut tapaamiseen.

Vain lähes puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Tähän voi vaikuttaa myös se seikka, että kyselyyn vastasivat myös kassapalveluissa asioivat asiakkaat. Kassapalveluissa tapaaminen on nopea ja siihen ei varata etukäteen aikaa, sillä asiakkailla on eri asioita ja toimihenkilö ei tiedä, mikä seuraavan asiakkaan asioinnin tarkoitus on. 11 % väittämään vastanneista eivät osanneet arvioida toimihenkilön valmistautumista ja myös tämä seikka selittyy kassapalveluiden ja muiden ilman ajanvarausta konttorilla asioivien kohdalla, sillä toimihenkilön on lähes mahdotonta valmistautua tulevaan käyntiin.

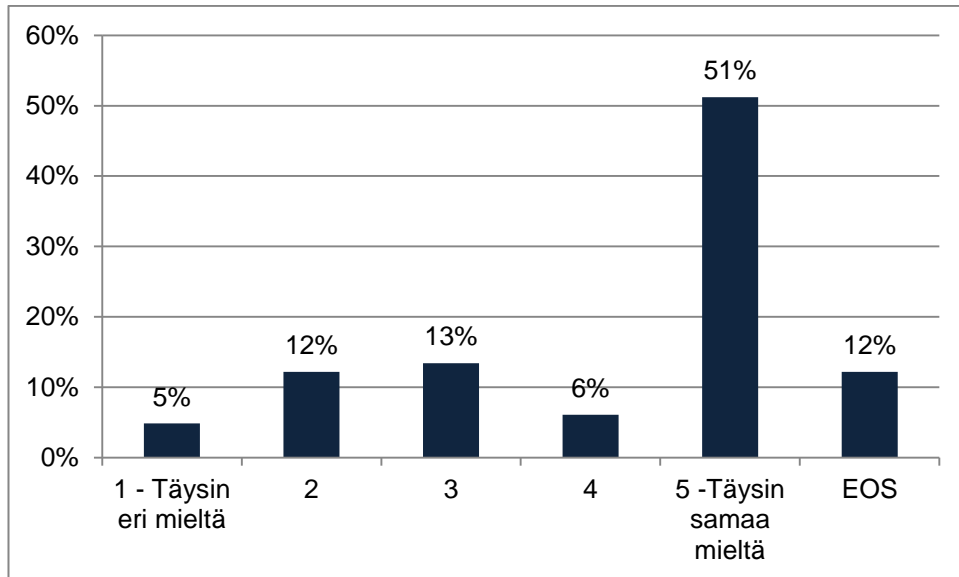
Asiakaspalvelutilanteessa yksi mielestäni tärkeimpiä asioita on se, miten tärkeänä itse toimihenkilö pitää asiakkaan asiaa. Jokaista asiakasta pitää palvella eri asioista riippumatta samalla tavalla. Asiakas kokee asiansa konttorilla tärkeäksi ja niin myös toimihenkilön pitää tilanteeseen asennoitua. Seuraava kuvio (18) käsittelee tätä seikkaa asiakaspalvelutilanteessa.



Kuvio 18. Koen, että asiaani pidetään tärkeänä.

Vain 39% oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja noin 9% kokivat, että toimihenkilö ei pitänyt asiaa tärkeänä. Asiakkaat huomaavat tämän helposti toimihenkilön käytöksestä ja siitä, miten hän hoitaa palvelutilanteen. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olevien osuus olisi saatava kasvuun, sillä tämä on tärkeä osa asiakkaan palvelukokemusta.

Kuviossa 19 käydään läpi tulevaa. ”Asioin konttorilla jatkossakin” väittämän voi kokea eri tavoin. Palvelu ei välttämättä ole tyydyttänyt asiakkaan odotuksia tai asiakasta on ohjattu käyttämään vaihtoehtoisia tapoja pankkiasioiden hoitoon. Tässä väittämässä kuitenkin käsitellään asiaa positiiviselta kannalta, asiakas kokee, että asiansa hoidettiin, kuten hän halusi ja on valmis jatkossakin tulemaan konttorille.

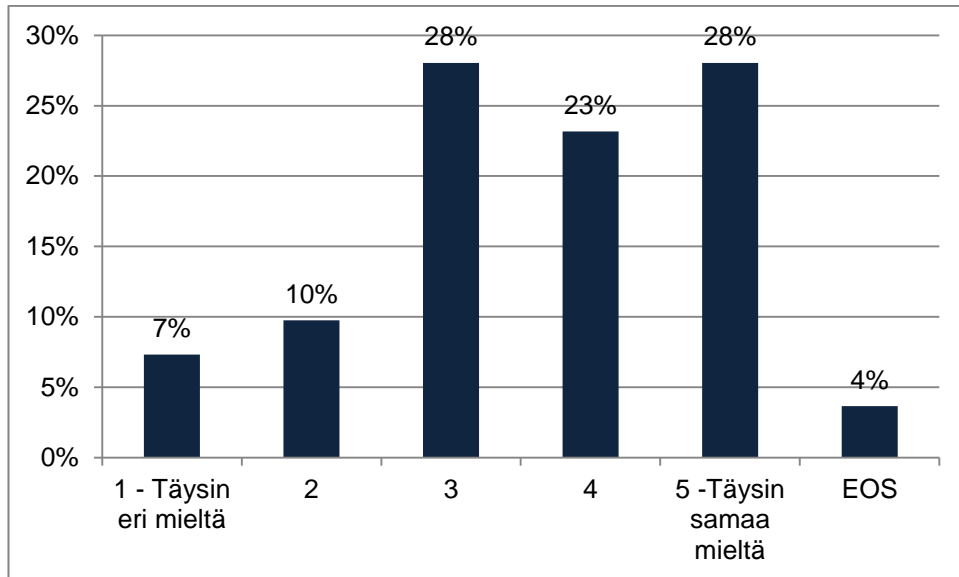


Kuvio 19. Asioin konttorilla jatkossakin.

Puolet väittämään vastanneista on kokenut palvelun niin onnistuneeksi, että ovat valmiita asioimaan jatkossakin konttorilla. Hälyttävää on kuitenkin yli 17 % osuus täysin eri mieltä olevista asiakkaista. 12 % vastanneista ei tiennyt tulevatko asioimaan enää konttorilla, tämä selittyy helposti vaihtoehtoisilla tavoilla pankkiasioiden hoitoon ja että asiakkaat pystyvät hoitamaan asioitaan itsenäisesti esimerkiksi verkkopankin kautta.

5.2. Imago ja saavutettavuus

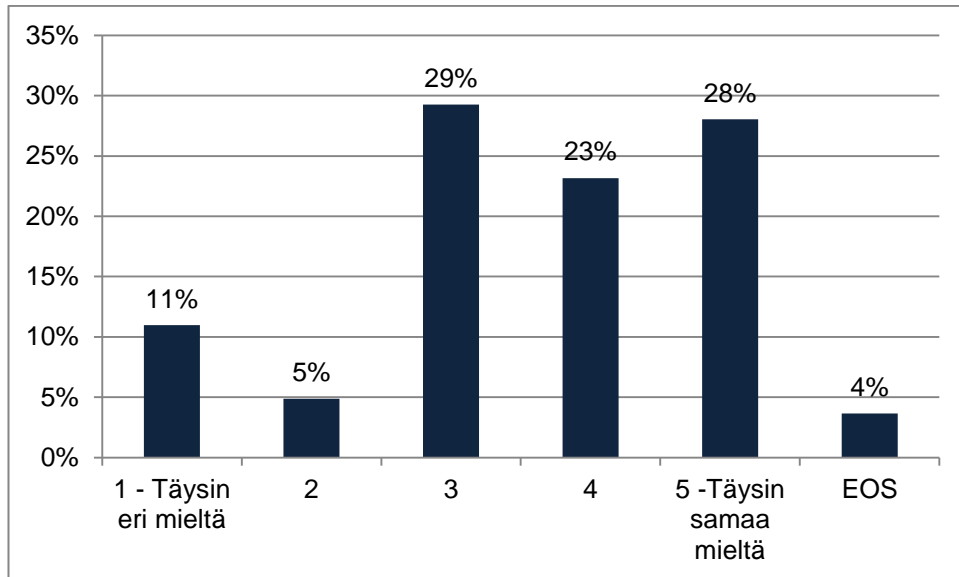
Tutkimuksen viimeisessä osassa käsitellään Danske Bankin Kaarinan konttorin saavutettavuutta ja Danske Bankin imagoa ja mainetta. Kuvio 20 esittää väittämän ”Danske Bankin imago on hyvä”. Imagolla on iso vaikutus etenkin uusien asiakkaiden saamisessa. Imago on henkilön tai yrityksen itsestään antama kuva tai vaikutelma.



Kuvio 20. Danske Bankin imago on hyvä.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat kokevat yleisesti Danske Bankin imagon hyväksi. Vain kuusi vastaajista (7 %) on jyrkästi eri mieltä väittämän kanssa. Huomioitavaa, myös että 28% vastaajista ei ollut samaa mieltä eikä eri mieltä, tämä voi johtua siitä että sanana imago ei ole vanhemmalle väestölle aivan tuttu käsite.

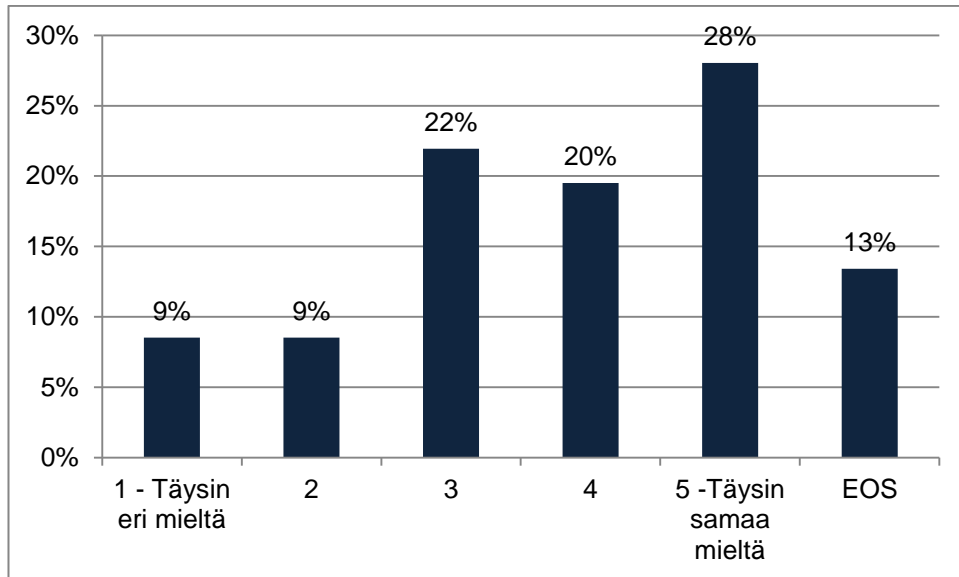
Maine on yleisön yleinen mielipide ihmisestä, yhteisöstä tai yrityksestä. Maine voi olla positiivinen ja negatiivinen asia pankille. Danske Bankin supistaessa kassapalveluita 10.00–13.00 ajalle vaikutti se toimihenkilöiden mielestä Danske Bankin maineeseen negatiivisesti. Toisaalta toimihenkilöt ovat saaneet suuresti kiitosta mobiili- ja tablettipankista, joka on mahdollisesti vaikuttanut maineeseen positiivisesti.



Kuvio 21. Danske Bankin maine on hyvä.

Yhdeksän 82 vastaajasta oli jyrkästi väittämää ”Danske Bankin maine on hyvä” vastaan. Asiakkaalle käsitys pankin maineesta muodostuu helposti ystävien ja läheisten kautta, siihen liittyy usein myös pankin uudet toimintatavat tai hinnoittelujen muutokset. Eri mieltä olevia väittämään vastanneista oli vain 13 (15 %) eli suurimmalla osalla vastaajista on hyvä tai jokseenkin positiivinen kuva Danske Bankin maineesta.

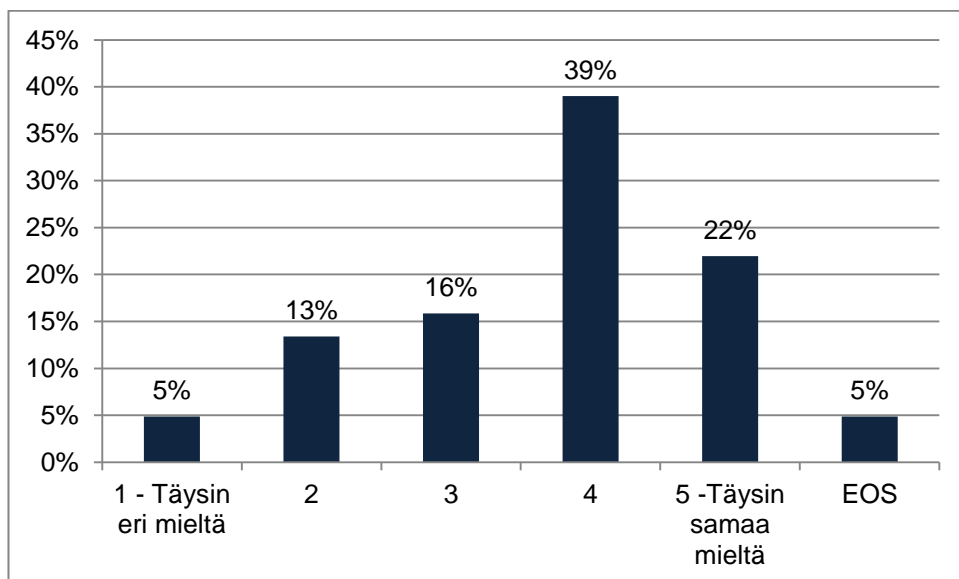
Pankit ovat yrityksiä ja yrityksen on tehtävä joka vuosi hyvä tulos ja tehtävä voittoa vuodesta toiseen, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Jokainen pankki kilpailee aina toisiaan vasten, yleisesti asuntolainojen marginaalin pohjalta, uudet asiakkaat ovat siis elintärkeitä jokaiselle pankille. On siis tärkeää, että nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä pankin palveluihin ja ovat valmiita suosittelemaan pankki ystävilleen.



Kuvio 22. Suositteisin Danske Bankia ystävilleeni.

17 % väittämään vastanneista eivät suosittelisi Danske Bankia ystävilleen, mutta lähes joka toinen (48 %) suosittelisi pankkia. 13 % vastanneista ei osaa sanoa suosittelisiko pankkia, tämä voi johtua siitä, että pankkiasioita pidetään niin henkilökohtaisina asioina, että niistä harvoin ystävien kanssa puhutaan.

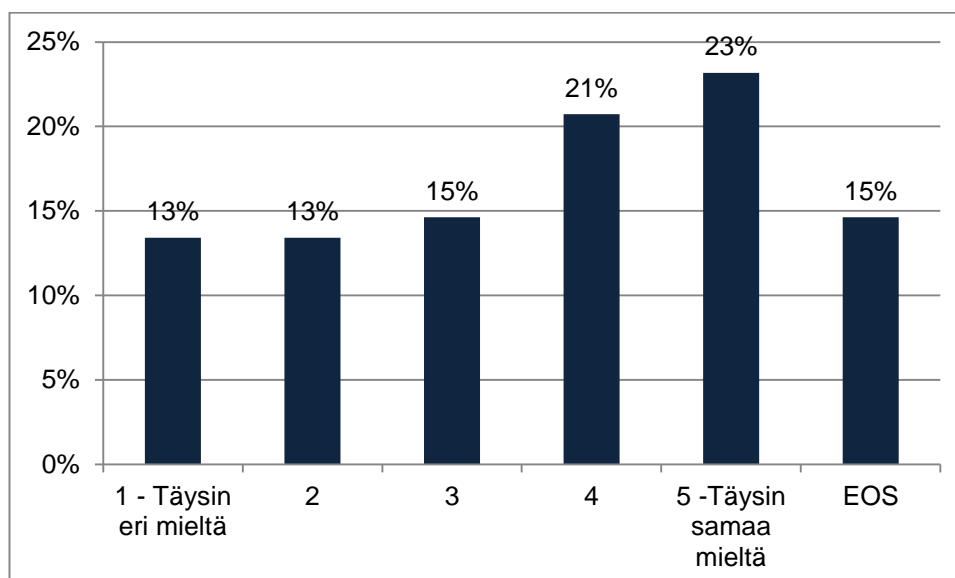
Edellisten väittämien yhteenvetona seuraava kuvio 23 ”Kokonaiskuvani Danske Bankista on positiivinen”.



Kuvio 23. Kokonaiskuvani Danske Bankista on positiivinen.

Vastauksien perusteella yli 60 % asiakkaista pitää pankin kokonaiskuvaa positiivisena. Hajonta vastauksissa on kuitenkin merkittävä ja jopa 15 vastaajista (18 %) kertoo olevansa eri mieltä väittämän kanssa ja heistä 5 % täysin eri mieltä.

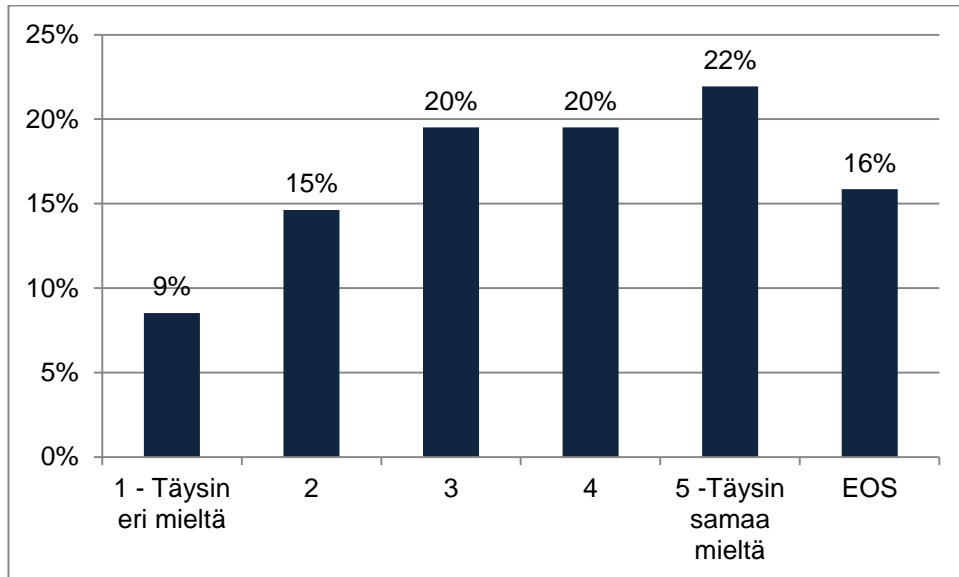
Seuraavassa kuviossa 24, esitetään väittämä, jossa asiakkaan pitää arvostella pankin asiakaslähtöisyyttä. ”Danske Bank arvostaa asiakkaitaan” on väittämä, jonka vastaajat voivat kokea eri tavoilla. Muutaman vuoden pankin asiakkaina olleilla on varmasti eri käsitys arvostuksesta lyhyen yhteistyön myötä. Pankin arvostukseen asiakkaita kohtaan liittyy myös palvelutilanteiden toimivuus, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, on hänen kuva arvostuksestakin positiivinen.



Kuvio 24. Danske Bank arvostaa asiakkaitaan.

Kuvion 24 tuloksissa on poikkeuksellisen suuri hajonta. Vastauksiin saattaa vaikuttaa se, että arvostuksen voi kokea eri tavoin ja varmasti juuri siksi 15 % asiakkaista ei ole osannut kysymykseen vastata. Yli neljännes vastaajista (26 %) kokevat, että pankki ei arvosta asiakkaitaan niin hyvin kuin asiakas haluaisi. Tähän varmasti vaikuttaa hinnoittelu ja muutokset, joita pankkialalla huonon taloustilanteen vuoksi tulee useasti.

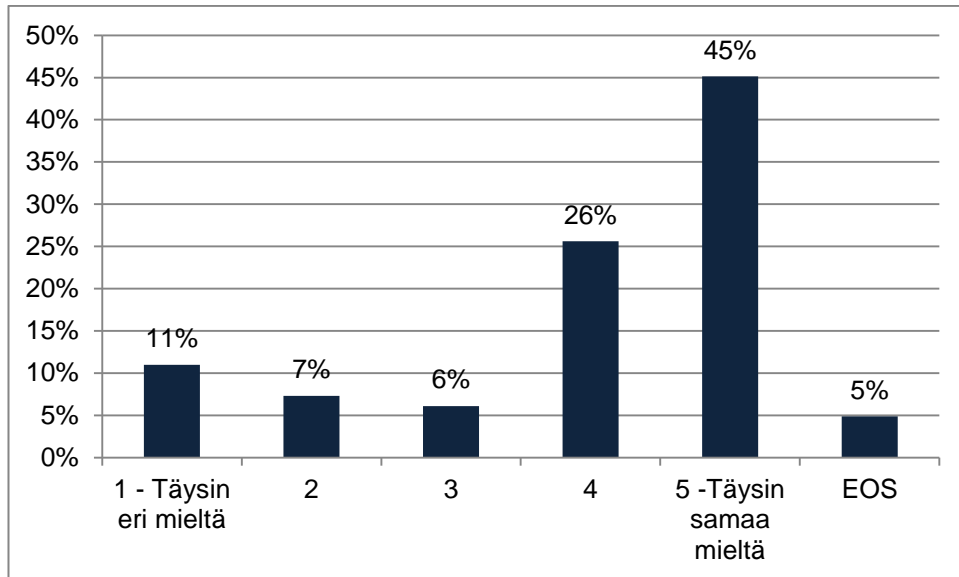
Yritykset kuten pankit, arvostavat asiakkailta uskollisuutta ja toivovat pitkäjänteistä yhteistyötä. Näin pankki ja sen toimihenkilöt oppivat tuntemaan asiakkaansa ja pystyvät tarjoamaan parempia ratkaisuja. Seuraava väittämä kysyy vastaajalta, miten he kokevat pankin arvostavan pitkää kanta-asiakassuhdetta.



Kuvio 25. Danske Bank arvostaa pitkää kanta-asiakassuhdetta.

Vastausten hajauma tässäkin kuviossa on suuri, mutta suurin osa vastaajista (42%) on väittämän kanssa samaa mieltä. Myös tässä kuvassa vastaajien määrä, jotka eivät väittämään ole ottaneet kantaa on suuri, jonka syynä voi olla asiakkaan lyhyt asiakassuhde Danske Bankissa.

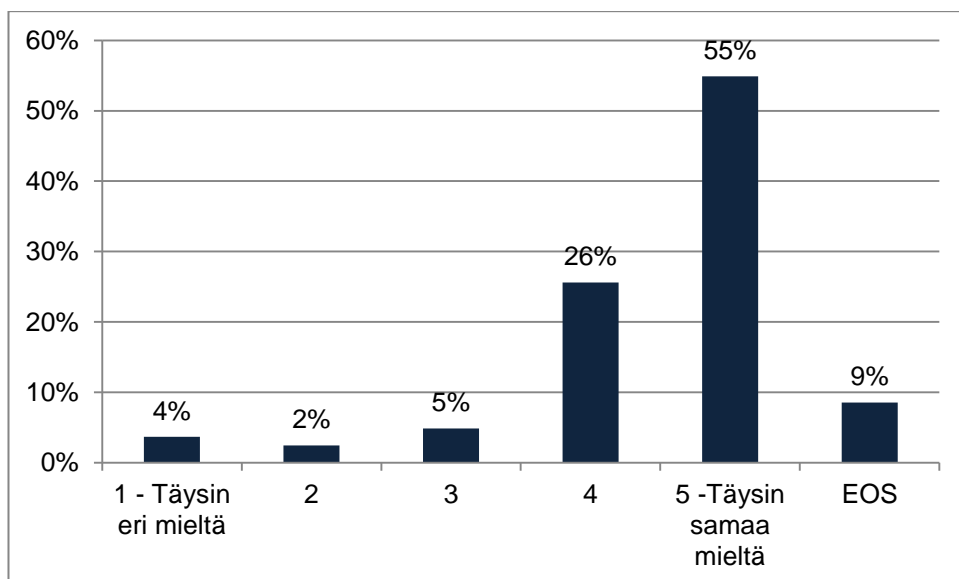
Seuraavissa väittämissä käsitellään Danske Bankin saavutettavuutta Kaarinan konttorin näkökulmasta. Iäkkäämpi väestö arvostaa palveluiden saatavuutta läheltä, kun taas nuoremmalle väestölle konttorin sijainti ei välttämättä ole yhtä tärkeä asia kuin esimerkiksi palvelun nopeus. Seuraavassa väittämässä asiakas on arvostellut asioinnin helppoutta Kaarinan konttorilla.



Kuvio 26. Konttorilla on helppo asioida.

Vain pieni osa vastaajista on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Suurin osa, yli 70 % vastaajista kokee asiointin konttorilla helpoksi. Tähän vaikuttavat muiden palveluiden saavutettavuus konttorin läheisyydessä, parkkipaikkojen määrä ja toimihenkilöiden saavutettavuus.

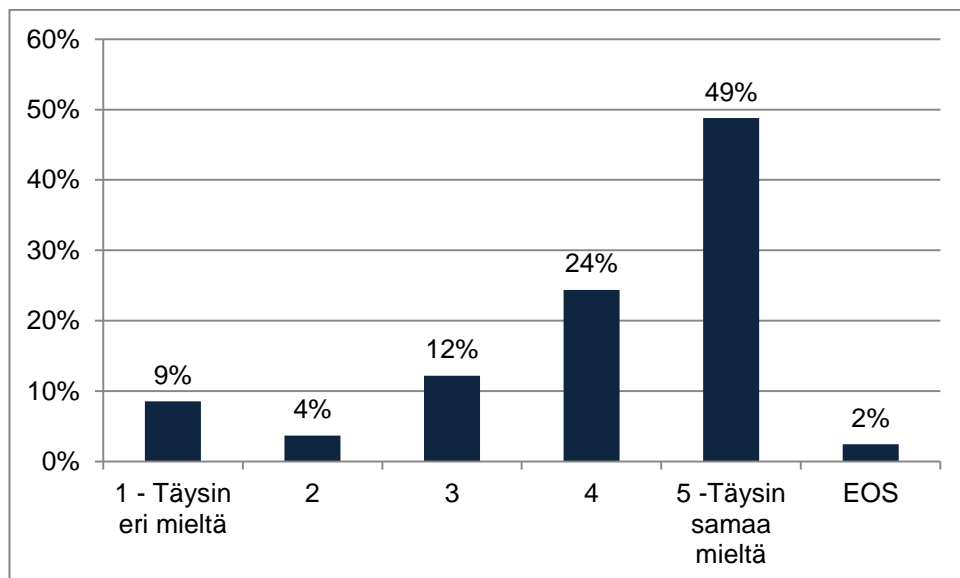
Konttorin sijaintia pidetään yleisesti tärkeänä. Seuraavassa väittämässä kysytään asiakkaalta, miten he kokevat Kaarinan konttorin sijainnin. Hyvään sijaintiin vaikuttavat liikenneyhteydet, julkisen liikenteen pääsy lähelle konttoria ja kuten edellisen kuvion (26.) tulosten analysoinnissa, parkkipaikkojen määrä.



Kuvio 27. Konttorin sijainti on hyvä.

Yli 80 % asiakkaista kokee konttorin sijainnin hyvänä ja vain 3 % vastaajista on väittämän kanssa täysin eri mieltä. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä konttorin sijaintia ja sen läheisyyttä.

Nopea palvelu on alasta ja yrityksestä riippumatta erittäin tärkeä asiakkaan tyytyväisyyden kannalta. Viimeisessä väittämässä (Kuvio 28.) kysytään asiakkaalta hänen kokemansa palvelun nopeutta. Jonotus voi tunnetusti olla ylittämättömän turhauttavaa ja siksi lyhyt jonotusaika saa asiakkaan tyytyväiseksi.



Kuvio 28. Sain nopeasti palvelua.

Lähes joka toinen koki saaneensa mielestään nopeasti palvelua ja vain 12 % väittämään vastanneista oli mielestään saanut hitaasti palvelua, tämän voi selittää esimerkiksi kassapalveluiden ruuhkautuminen eläkkeen- ja palkanmaksupäivinä.

Kyselyn lopussa oli asiakkailla mahdollisuus vapaaseen sanaan, missä asioissa Danske Bank on hyvä ja missä huono. Harvat kyselyyn vastanneista olivat vastanneet tähän avoimeen kohtaan. Vastaukset koskivat yleistä palvelua, kassapalveluiden hintoja ja aukioloaikoja ja verkkopankin toimivuutta.

6. POHDINTA

Pankkiala on tunnetusti muutosten kourissa mutta työstä saadun informaation pohjalta on helppo todeta, että asiakkaat eivät ole ainakaan täysin näihin uusin muutoksiin vielä tottuneet. Nykyisessä taloustilanteessa ja digitaalisessa nykymaailmassa on vaikeaa säilyttää konttori pienemmissä paikkakunnissa ja uskon, että näihin muutoksiin asiakkaat tulevat protestoimaan paljon. Danske Bank on parin viime vuoden aikana keskittänyt osaamistaan ja voimavarojaan digitaalisiin asiointikanaviin ja uskon, että tämä tie on myös tulevaisuuden kannalta elintärkeä. Muut pankit ja yleisesti toiset alatkin tulevat seuraamaan asiointin siirtämisessä verkkoon, asiakkaan on helpompi asioida ja kustannukset yrityksen kannalta pienenevät.

Asiakkaat kokevat konttorin tarjoamat palvelut ja sijainnin tärkeänä ja arvostavat nopeaa ja sujuvaa palvelua. Vastaajien ikäjakauma todisti juuri sen mitä pankit yleisesti konttorissa asioivista asiakkaista kokevat, suurin osa on iäkkäämmän väestön edustajia ja asioivat yleisesti ottaen kassapalveluissa. Vaikkakin asiakkaalle vaihtoehtoisia tapoja asiointille on, konttorilla asiointin helppous koetaan vielä vahvasti omakseen.

Mediassa on paljon puhuttu Danske Bankin muutoksista kassapalveluissa ja pankkiveron perintään liittyen. Nämä asiat eivät kuitenkaan ole vastaajien mielestä kovin suuresti vaikuttaneet pankin imagoon ja maineeseen, mitkä molemmat koetaan hyvälle tasolle. Vain muutamat kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että pankin imago ja maine ovat huonolla tasolla ja, että pankki ei arvosta asiakkaitaan niin kuin pitäisi. Asiakaskunnasta löytyy aina niitä, joiden mielestä kaikki joko tässä tapauksessa pankin, tai yrityksen toiminnassa on huonosti, tässä kyselyssä kuitenkin tämä prosentti vastaajista oli todella pieni, mikä kuvaa, todistaa että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä pankin toimintaan.

Toimeksiantaja Danske Bank saa tästä työstä hyvää tietoa toimintansa kehittämiseen alueellisesti. Kuitenkaan työn tulokset eivät ole tae sille, että näihin asioihin, kuten konttorin sijainnin tärkeyteen tullaan panostamaan. Suuressa organisaatiossa muutokset tarvitsevat aina hyväksynnän ylemmältä taholta muutoksiin ja konttorien säilyttäminen pienemmissä talousalueissa ei välttämättä ole pankin strategian mukaista. Danske Bankin arvojen mukaisesti asiakastyytyväisyys on tärkeä osa pankin toimintaa ja työ osoittaa tämän onnistuneen.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Danske Bank 2013. Viitattu 5.1.2013. <http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Organisaatio.aspx>

Danske Bank 2013. Viitattu 5.1.2013. <http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/DanskeBank-konserni.aspx>

Danske Bank 2013. Viitattu 5.1.2013. <http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Suomenliiketoimintojenhistoria.aspx>

Danske Bank 2013. Viitattu 5.1.2013. http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20121115_SampoPankkionnytDanskeBank.aspx

Danske Bank 2013. Viitattu 5.1.2013. http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/ta/strategiamme/pages/strategiamme.aspx?sc_cid=new_standards|internal|ha_campaign_area|0001

Danske Bank 2013. Viitattu 11.1.2013. http://danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/media/Tiedotteet/Pages/20130109_DanskeBankinverkkotapaaminen.aspx

Epressi 2012. Viitattu 1.2.2013. <http://www.epressi.com/media/userfiles/14649/1349019296/banking-2012-finland-press-release.pdf>

EPSI Finland 2012. Viitattu 1.2.2013 <http://www.epsi-finland.org/fi/>

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

Luodemaa, E 2012. Imagotutkimus – mielikuvia Sampo Pankista. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

STT Info 2008. Viitattu 1.2.2013 <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/legacy/bb862e15-93a6-11dd-942a-5d52272d9a49.pdf>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Yleistä

Sukupuoli

- Mies Nainen

Ikä

- alle 25 25-34 35-44 45-54 55-64 +65v

Asuinkunta

- Kaarina Turku Piikkiö Paimio Parainen

- Joku muu, mikä? _____

Danske Bankin asiakkaana

- +20vuotta 15-20v 10-15v 5-10v alle 5v

- En ole Danske Bankin asiakas

Asiointi konttorilla

Asioin konttorilla

- Kassalla Laina ja luottoasioissa Sijoitus ja säästämisasiossa

- Joku muu asia, mikä? _____

Asioin konttorilla

- Useammin kuin kerran kuukaudessa Useammin kuin kerran puolessa vuodessa

- Useammin kuin kerran vuodessa Harvemmin kuin kerran vuodessa

- Asioin konttorilla ensimmäistä kertaa

Arvioi kokemasi palvelu asteikolla 1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

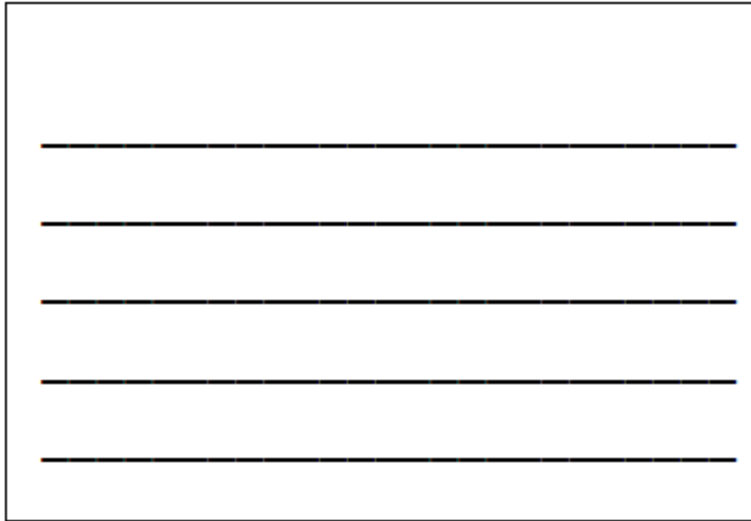
	1	2	3	4	5	EOS
Palvelu oli ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelusta oli minulle hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu täytti odotukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen saamani palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimihenkilö oli valmistautunut tapaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että asiaani pidetään tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin konttorilla jatkossakin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imago ja saavutettavuus

Arvioi asteikolla 1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	EOS
Danske Bankin imago on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bankin maine on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin Danske Bankia ystäväilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaiskuvani Danske Bankista on positiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank arvostaa asiakkaitaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danske Bank arvostaa pitkää kanta-asiakassuhdetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorilla on helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konttorin sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain nopeasti palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sana on vapaa – anna risuja tai ruusuja,
kehitysehdotuksia tai kiitoksia.

A rectangular box with a thin black border, containing five horizontal lines for writing, spaced evenly from top to bottom.

Kiitos vastauksistasi!