

Mikko Kallunki

**PANKKI X:N
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Helmikuu 2014	Tekijä/tekijät Mikko Kallunki
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Pankki x:n asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen		Sivumäärä 39 + 5
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli pankki x, jolla on takanaan jo 90-vuoden historia. Työssä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely pankin asiakkaille, jolla tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä pankin toiminnasta. Pankki x:lle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten nyt oli mahdollisuus selvittää, kuinka tyytyväisiä sen asiakkaat ovat. Toimeksiantaja ei halunnut nimeänsä julkaistavan.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään pankkitoimintaa, palvelujen markkinointia sekä asiakaspalvelua kilpailukeinona.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedot kerättiin kyselylomakkeella, jonka pankkitoimihenkilöt antoivat asiakkaille palvelutapahtuman jälkeen, ja se palautettiin pankki x:n konttoriin 1.11.2013 mennessä. Lomakkeiden jako alkoi 15.10.2013.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista käy selväksi, että palvelu pankki x:ssä toimii pääosin hyvin. Varsinkin palvelu konttorissa sekä verkkopankki toimii erinomaisesti. Asiakkaiden palautteesta ilmeni mm. että asiakastiskejä voisi olla hieman enemmän, sekä neuvottelukoppien äänieristystä parantaa. Muuten palveluun ollaan tyytyväisiä.</p>		

Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, palvelujen markkinointi
--

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date February 2014	Author/s Mikko Kallunki
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer Satisfaction of Bank x		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 39+5
Supervisor		
<p>This thesis was commissioned by bank x, which has a history of 90 years in the business. In this thesis, a customer satisfaction survey was made for the customers of bank x, concerning their opinion on the operations of the bank. A customer satisfaction survey had not been carried out before for the bank x, so now it was possible to examine, how satisfied their customers are. The bank did not want its name to be published.</p> <p>In the theory section of the thesis, bank activity and service marketing as well as using customer service as competitive weapon are discussed.</p> <p>The study was carried out as quantitative research. The data was collected by a questionnaire, which was given to customers by the bank officials after their service situation, and was returned to the office of bank x by November 1st 2013. The bank officials started distributing the questionnaires for their customers on October 15th 2013.</p> <p>The results of the research showed that the service in the bank x works well. Especially the service in the office and the online service work excellently. Feedback from the customers showed for example that there should be slightly more service desks and that the customer service premises should be improved in terms of the soundproofing of the office walls. Otherwise the customers are satisfied with the operations of the bank x.</p>		

Key words

Customer service, customer satisfaction, service marketing

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tausta	1
1.2 Pankki x	2
2 PANKKITOIMINTA	3
2.1 Yleistä pankkitoiminnasta	3
2.2 Pankkitoiminnan kehittyminen Suomessa	4
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI	6
3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	6
3.2 Palvelujärjestelmän osatekijät	9
3.2.1 Palvelukulttuuri	9
3.2.2 Palvelupaketti	9
3.2.3 Palvelutuotanto	10
3.2.4 Palvelun laatu	11
4 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA	14
4.1 Asiakaspalvelun käsite	14
4.2 Asiakaspalvelun lainalaisuuksia	14
4.3 Asiakastyytyväisyys	15
4.4 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	17
4.4.1 Palveluun saapuminen	18
4.4.2 Odotusvaihe	19
4.4.3 Tarvetäsmennysvaihe	20
4.4.4 Myyntikeskusteluvaihe	21
4.4.5 Palvelun päätösvaihe	22
4.4.6 Palvelusta poistumisvaihe	23
4.4.7 Jälkihoitovaihe	24
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1 Tutkimusongelmat	26
5.2 Kyselylomake	26
5.3 Aineiston keruu ja analysointi	27

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	28
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus.....	28
6 TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1 Pankkipalvelut.....	31
6.2 Pankkisali	31
6.3 Asiakaspalvelu.....	33
6.4 Palvelukanavat.....	34
6.5 Yhteydenpito	35
6.6 Kommentteja, kehittämissuhteita jne	36
7 LOPPUYHTEENVETO	37
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	37
7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi	38
LÄHTEET.....	39
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Palvelujärjestelmän osatekijät	9
KUVIO 2. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen	15
KUVIO 3. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet	17
KUVIO 4. Kysymysten liittyminen tutkimusongelmiin	27
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli	28
KUVIO 6. Vastaajien ikä	29
KUVIO 7. Omistajajäsenyys	29
KUVIO 8. Pääasiallinen pankki	30
KUVIO 9. Pankkiasioiden hoito konttorissa	30
KUVIO 10. Pankkipalveluiden käyttö	31
KUVIO 11. Pankkisali	32
KUVIO 12. Asiakaspalvelu	33
KUVIO 13. Palvelukanavat	34
KUVIO 14. Eniten käytetyt palvelukanavat	35
KUVIO 15. Yhteydenpito	35

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan pääsääntöisesti asiakkaan odotusten täyttymistä. Tyytyväinen asiakas ostaa ja käyttää yrityksen palveluita yhä uudelleen kerta toisensa jälkeen ja yleensä suosittelee niitä perheelleen ja tuttavillean. Yrityksissä on syytä tutkia asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää ja pitää asiakkaat tyytyväisinä.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli pankki x. Toimeksiantajan pyynnöstä, opinnäytetyöstä ei käy ilmi pankin nimi. Olen suorittanut kyseisessä pankissa myös opintoihini liittyvät työharjoittelut. Ennen viimeisen harjoitteluni alkua kesällä 2013, esitin pankille ajatukseni asiakastyytyväisyystutkimuksesta opinnäytetyöni aiheeksi, ja se kuulosti pankinjohtajan korvaan hyvältä.

Opinnäytetyöni aiheena on tutkia pankki x:ssä asioivien henkilöasiakkaiden tyytyväisyyttä oman pankkinsa toimintaan. Kyseiselle pankille ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten nyt oli hyvä syy tutkia, kuinka tyytyväisiä pankki x:n henkilöasiakkaat ovat omaan pankkiinsa.

Opinnäytetyön pääongelmaksi muodostui:

Kuinka tyytyväisiä pankki x:ssä asioivat henkilöasiakkaat ovat oman pankkinsa toimintaan?

Alaongelmat ovat seuraavanlaiset:

- Mitä eri pankkipalveluja asiakkaat käyttävät?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on pankkisalista?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on asiakaspalvelusta?
- Mitä eri palvelukanavia asiakkaat käyttävät?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on eri palvelukanavien toimivuudesta?

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä ja lomakkeen kysymykset olivat strukturoituja, eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kyselylomakkeet annettiin pankin neuvottelijoille, jotka jakoivat ne asiakkaille palvelutapahtuman jälkeen. Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen, apuna käytettiin graafisia kuvioita.

1.2 Pankki x

Pankki x:llä on takanaan jo 90-vuotinen historia. Pankkitoiminta on historiansa aikana kokenut monenlaisia muutoksia, joista merkittävin lienee informaatioteknologian yleistyminen. Pankkikonttoreita on jouduttu karsimaan. Pankki x:llä on pitkään ollut vain yksi konttori kaupungin keskustassa. Pankki x:llä on yli 11 165 asiakasta. (Perehdyttämisopas, pankki x.)

Pankki x on osa Y-ryhmää, joten perustehtävä, arvot ja strategiset linjaukset ovat samat kuin koko ryhmässä. Toki näitä osa-alueita tuodaan paikalliselle tasolle ja ne muotoillaan omaan toimintaympäristöön sopiviksi. Pankki x:n päämäärä on olla johtava pankki, edelläkävijä paikkakunnalla. Pankin vahvuutena onkin monipuolinen osaaminen, tehokkuus, hyvä yrityskuva sekä paikallisuus ja paikallinen päätöksenteko. Henkilöstön osaaminen on kaiken toiminnan perusta. Tähän haasteeseen Pankki x:ssä onkin vastattu kouluttamalla henkilöstöä laajasti. Asiakkaat halutaan palvella kokonaisvaltaisesti ja ammattitaidolla. Työyhteisössä halutaan ylläpitää innostunutta työskentelyilmapiiriä. (Perehdyttämisopas, pankki x.)

2 PANKKITOIMINTA

2.1 Yleistä pankkitoiminnasta

Pankkitoiminta juontaa juurensa rahanvaihtajien ja rahaa säilytettäväkseen ottaneiden kulturettien toiminnasta. Kun talletustoimintaan kytkeytyi pian luonnostaan luotonanto, pankkitoiminnan keskeisimmät ainekset olivat pian saaneet alkunsa. Pankki-nimeä kantaneet rahalaitokset tarjosivat palvelujaan antamalla käyviä maksuvälineitä yleisön käyttöön ottamalla vastaan talletuksia sekä myöntämällä luottoja julkiselle vallalle, yrityksille ja yksityishenkilöille. (Kontkanen 2011, 10.)

Nykyaikaisen pankkijärjestelmän muodostuminen alkoi useissa teollisuusmaissa ja myös Suomessa vasta 1800-luvulla. Kansantalouksien kehittymisen ja vahvistumisen myötä muodostuivat asteittain myös kansalliset rahoitusjärjestelmät, joiden keskeisiä osatekijöitä olivat keskuspankki, kansalliset rahoitusmarkkinat ja erilaiset rahoituslaitokset. Perinteiset pankit olivat kaikkialla keskeisessä asemassa tässä kehityksessä. Aina näihin aikoihin saakka pankkitoiminnan kehitys tapahtui pääosin kansallisesti. Paikallisten olosuhteiden vaikutuksesta syntyi eri maiden rajoitusjärjestelmien välille huomattaviakin eroja. (Kontkanen 2011, 10.)

Pankkitoiminta on usein jaettu kahteen lohkoon, vähittäispankki- ja tukkupankkitoimintaan. Rahoitusmarkkinoiden kehityksen johdosta vähittäis- ja tukkupankkitoiminnan välinen ero ei ole kuitenkaan yhtä selvä kuin aikaisemmin. (Kontkanen 2011, 11.)

Vähittäispankkitoiminnalla kuvataan kooltaan suhteellisten pienten yritysten ja kotitalouksien maksupalvelu-, säästämisen- ja sijoitus- sekä luottotarpeiden tyydyttämistä. Yhä edelleen yksityishenkilöitä sekä pieniä ja keskisuuria yrityksiä palvelevalla vähittäispankkitoiminnalla on keskeinen merkitys pankkien toiminnalle. (Kontkanen 2011, 11.)

Tyypillisintä tukkupankkitoimintaa on laajamittainen kaupankäynti ulkomaisilla tai kotimaisilla raha- ja arvopaperimarkkinoilla. Esimerkiksi pankkien väliset lyhytaikaisten

rahoitusvaateiden markkinat ovat olennainen osa pankkitoimintaa. Myös kansainvälisiltä rahoitusmarkkinoilta kotimaisten yritysten käytettäväksi hankittava valuuttamääräinen rahoitus kuuluu tukkupankkitoimintaan. (Kontkanen 2011, 11.)

2.2 Pankkitoiminnan kehittyminen Suomessa

Pankkitoiminnalla on Suomessa varsin pitkät juuret. Ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvulla. Yksi maailman vanhimmista keskuspankeista oli perustettu jo aiemmin vuonna 1811 Turkuun. Kiinnitysluottolaitoksista ensimmäinen oli vuonna 1860 perustettu Suomen Hypoteekkiyhdistys. Ensimmäinen liikepankki oli vuonna 1862 perustettu Suomen Yhdyspankki. Sen kilpailijaksi nousi vuonna 1889 Kansallis-Osake-Pankki. Vuonna 1887 perustettiin Suomen valtion omistama Postisäästöpankki, joka otti vastaan yleisön talletuksia postikonttoreissa. Osuuskassatoiminta käynnistyi vuonna 1902, jolloin ensin perustettiin Keskuslainarahasto (OKO) ja sen jälkeen ensimmäiset osuuskassat. Osuuskassoista tuli osuuspankkeja vuonna 1970. (Kontkanen 2011, 14.)

Kun rahoitusmarkkinat vähitellen 1980-luvulla vapautuivat, markkinoille tuli myös uusia toimijoita, kuten ulkomaisia pankkeja sekä uusia kotimaisia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä. Talouden ylikuumeneminen ja muun muassa valuuttaluotonannon riskien toteutuminen 1980-luvun loppupuolella ja 1990-luvun alun syvä lama johtivat pankkikriisin syntymiseen. Pankkikriisin jälkeen 1990-luvun alkupuolella pankkirakenne muuttui voimakkaasti ja pankkikonttoreiden määrä ja henkilöstö vähenivät rajusti. (Kontkanen 2011, 14.)

Pankkirakenteen muuttuminen näkyi selvästi vuonna 1993, jolloin säästöpankkien yhdistymisen myötä syntynyt Suomen Säästöpankki myytiin neljälle kilpailijapankille. Toinen 1990-luvun merkittävä tapahtumasarja käynnistyi Suomen kahden suurimman liikepankin, eli Suomen Yhdyspankin ja Kansallis-Osake-Pankin, fuusiosta vuonna 1995. Tästä alkanut fuusiokehitys johti osaltaan pohjoismaissa rajat ylittävien pankkikonsernien syntyyn. Monet finanssialan yritykset toimivat pohjoismaiden lisäksi myös Baltian maissa. Kolmas rakenteellinen muutosprosessi on pankki- ja vakuutustoiminnan lähentyminen, kun molempia on alettu harjoittaa samassa konsernissa. (Kontkanen 2011, 14.)

Markkinoille on syntynyt finanssikonserneja sekä pankki- ja vakuutusalan yhteistoimintasopimuksia. Finanssikonserniin kuuluu usein pankki, rahoitusyhtiö, rahastoyhtiö, vahinkovakuutusyhtiö ja henkivakuutusyhtiö. Nykyisin suurimmat pankkiryhmät ovat täyden palvelun finanssitaloja, jotka tarjoavat asiakkailleen laajan valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluja. Erityisesti pienemmät pankit turvautuvat finanssipalvelujen tarjonnassa usein muiden palvelujen tarjoajien kanssa tekemiinsä yhteistyösopimuksiin. (Kontkanen 2011, 14–15.)

Pankkiasiointia on muuttanut tietotekninen kehitys. Nykyään kiinteää pankkikonttoriverkostoa ja pankin tiskillä asiointia sekä korvaa että täydentää internetpankkipalvelut ja puhelinpankkipalvelut. Tekninen kehitys on näkynyt erityisesti verkkopankkipalvelujen nopeana kehityksenä ja käytön kasvuna. Yhä suurempi osa ostoksista ja palveluista maksetaan käteisen rahan sijasta korteilla tai internetin välityksellä. Pankkitoimintaa ovat muuttaneet myös asiakkaiden tarpeet ja käyttäytymisen muuttuminen. Pankkien asiakaspalvelussa korostuu yhä enemmän neuvonnallinen rooli. Väestön ikääntyminen muuttaa palvelutarpeita ja muun muassa lisää säästö- ja sijoituspalvelujen kysyntää. (Kontkanen 2011, 15.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

3.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Tämä näkemys kiteyttää yhden näkökulman palveluihin – palvelut ovat aineettomia. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa myös siitä, että palvelua joutuu odottamaan. (Ylikoski 1999, 17, 20.)

Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Kun autokorjaamo korjaa autossa ilmenneen vian, asiakas ei ole läsnä eikä vuorovaikutuksessa kenenkään tai minkään kanssa. Mutta kun korjaamo ottaa vastaan auton tai toimittaa sen takaisin asiakkaalle, vuorovaikutusta tapahtuu. (Grönroos 2010, 77.)

Joskus, kuten verkkopankissa tai puheluissa, asiakas on vuorovaikutuksessa pankin tai teleoperaattorin tarjoamien järjestelmien ja infrastruktuurin kanssa. Vaikka asiakkaat kiinnittävät vuorovaikutustilanteisiin yleensä huomiota vain silloin, kun jokin ei toimi, ne ovat palvelujen menestymisen kannalta yhtä tärkeitä kuin vuorovaikutus työntekijöiden kanssa. Palveluissa esiintyy siis yleensä vuorovaikutustilanteita, ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä itse aina tiedosta. (Grönroos 2010, 78.)

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen ikimuistettava tapahtuma, täysin rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide tai jopa huomattamaton tapahtuma arjen keskellä. Asiakas ei niinkään mieti tuottajan suorittamia prosesseja ja toimenpiteitä palvelua kuluttaessaan vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Se miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää omien tarkoituksien toteuttaminen on, muodostaa olennaisen osan palvelusta käyttäjän kannalta. Hyöty on yleensä sitä suurempi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas palvelunsa saa. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä yritys tarjoaa: ruokaa nälkäänsä, huoneen yöpymiseen, huollon autoonsa tai jotain muuta sellaista, jota hän ei itse osaa tai halua tehdä tai johon ei muuten ole tilaisuutta. Tuotteen saattaminen asiakkaan käytettäväksi edellyttää vielä loppusilausta – palvelua, joka kruunaa tapahtuman. (Eräsalo 2011, 12.)

Eräsalo (2011, 12) toteaa, että palveluun sisältyy tiettyjä piirteitä, jotka pätevät lähes kaikkien palveluun:

- palvelu on pääosin aineetonta
- palvelu on toimintaa
- palvelua kulutetaan samanaikaisesti, kun sitä tuotetaan
- asiakas on myös itse tekijä palvelutapahtumassa
- palvelun omistusoikeus on häilyvä
- palvelukokemus on henkilökohtainen.

Palvelujen ominaispiirteistä tärkein on, että palvelut ovat aineettomia. Asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, jota hän ei voi kosketella eikä pudottaa varpailleen. Kaikki muut erot tavaroissa ja palveluissa johtuvat juuri aineettomuudesta. (Ylikoski 1999, 21.)

Tavarat ovat konkreettisia, käsin kosketeltavia, palvelut ovat aineettomia. Aineettomuuden lisäksi palveluilla on muita tavaroista erottuvia ominaisuuksia. Tavarat ovat standardituotteita, palvelut ovat vaihtelevia eli heterogeenisiä. Tavarat tuotetaan, varastoidaan ja myydään asiakkaalle tämän niitä tarvitessa. Palveluja puolestaan ei voida pitää varastossa, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun palvelu on tuotettu ja kulutettu, se lakkaa olemasta, se katoaa. (Ylikoski 1999, 22.)

Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on jossain määrin läsnä palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan, ja että asiakas myös osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Näin käy myös silloin, kun asiakkaat käyttävät palveluja yksinään, eli kun he maksavat laskuja verkkopankissa, soittavat puhelun tai lähettävät tekstiviestin. Asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien ja infrastruktuurin ja joskus myös toisen asiakkaan kanssa. Asiakas vaikuttaa näissä vuorovaikutustilanteissa palvelu-

prosessin etenemiseen ja lopputulokseen aivan yhtä paljon kuin syödessään päivällistä ravintolassa. (Grönroos 2010, 79.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelua ei ole olemassa, se syntyy palvelutapahtumassa. Asiakas osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. Näin asiakas voi itsekään vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Myös henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvaa siitä, millaista palvelu on. (Ylikoski 1999, 24.)

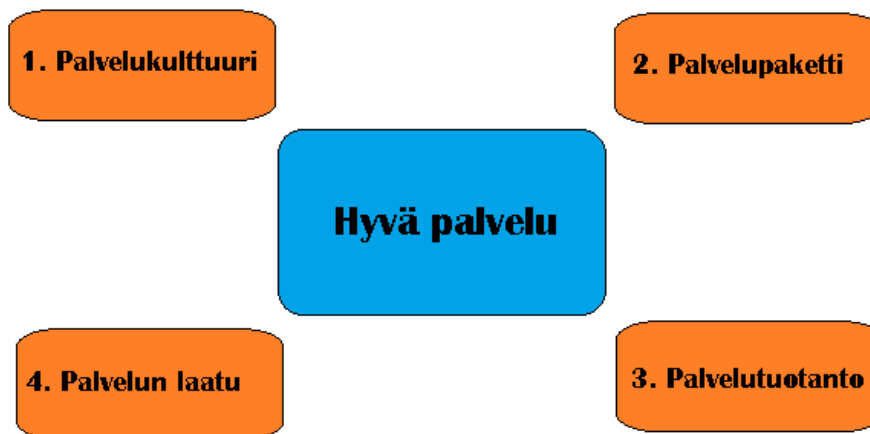
Monissa palveluissa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti. Palvelun saamisen edellytyksenä voikin olla, että asiakas tulee paikanpäälle palvelua saamaan. Jos tällaisen palvelun käyttäminen halutaan tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, palvelupisteet hajautetaan alueellisesti sinne, missä valtaosa asiakkaista tavoittaa ne vaivattomasti. Ellei asiakkaan tarvitse tulla paikalle, palvelu voidaan välittää asiakkaalle myös sähköisiä kanavia käyttäen. Sähköiset kanavat tarjoavat sekä mahdollisuuksia uusien palvelujen kehittämiseksi että uusia vaihtoehtoja saattaa palvelu asiakkaan ulottuville. Asiakas voi esimerkiksi käyttää pankkipalveluja kotoaan käsin tai tutustua kirjakauppojen valikoimiin Internetissä. (Ylikoski 1999, 24.)

Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja. Nämä tapahtumat edellyttävät yleensä, joskaan ei välttämättä aina, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus. Vuorovaikutus on yleensä ihmisten välistä. Monissa palveluissa onnistunut asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. Palveluhenkilökunnan sijasta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös laitteiden tai järjestelmien kanssa. Varsin jokapäiväisiä vuorovaikutustilanteita laitteiden kanssa ovat pankkiautomaatin käyttö ja bussilipun leimaaminen automaattissa. (Ylikoski 1999, 24–25.)

Jos asiakas saa kaupasta virheellisen tavaran, hän voi palauttaa sen ja saada uuden tilalle. Epäonnistunutta palvelua ei voida palauttaa. Tilanne voidaan ehkä pelastaa korjaamalla palvelua tai tuottamalla se uudelleen. Pesula voi pestä puvun uudelleen ja epäonnistunut hiusten värjäys voidaan korjata. Vaikeampaa on korjata liian lyhyiksi leikattuja hiuksia tai korvata asiakkaalle häneltä jonottamiseen kulunut aika ja epäystävällinen palvelu. (Ylikoski 1999, 26.)

3.2 Palvelujärjestelmän osatekijät

Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvä palvelu muodostuu neljästä osasta kuvion 1 mukaisesti.



KUVIO 1. Palvelujärjestelmän osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2000, 54)

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kutakin palvelujärjestelmän osatekijää erikseen.

3.2.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palveluhenkinen ilmapiiri on osa asiakkassuuntaisuutta. Se syntyy ajan myötä osin itsekseen, mutta sitä voidaan synnyttää myös henkilöstöpolitiikan avulla. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55.)

3.2.2 Palvelupaketti

Palveluyritys markkinoi useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät sen asiakkaiden tarpeita. Näistä kokonaisuuksista käytetään nimitystä palvelupaketti. Yrityksen ja yhteisön on tiedettävä, mitä palvelupaketteja asiakkaat haluavat ostaa. Palve-

lupaketit kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Lentoyhtiön ydinpalveluna on lennättää asiakkaita paikasta A paikkaan B ja käännöstoimisto kääntää tekstejä kielestä toiseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 57.)

Palvelupaketti on määritelty ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on määritelty palvelun ominaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluja, ja tukipalvelut taas tekevät palvelun käyttämisen miellyttävämmäksi. Nämä ovat vastaus asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Kokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. (Kinnunen 2004, 10.)

Asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta, kun sen ympärille on suunniteltu joukko liitännäispalveluja. Joissakin tapauksissa on lähes mahdoton käyttää ydinpalvelua käyttämättä samanaikaisesti liitännäispalveluja. Erikoispikajunalla ei voi matkustaa ilman paikkalippua, eikä pankkiin voi maksaa laskua maksamatta palvelumaksua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 57.)

3.2.3 Palvelutuotanto

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palvelutuotannon muiden osien kanssa. Palvelutuotannon pääosat ovat seuraavanlaiset (Lahtinen & Isoviita 2000, 59):

1. Palveltava asiakas

- palvelutuotantoon osallistuva: vaikuttaa palvelun lopputulokseen
- laadun arvioija: asiakkaan mielipide laadusta on ratkaiseva
- viestinnän kohde: otettava yksilöllisesti huomioon

2. Palveluympäristö

- toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat
- viihtyisät, hygieeniset toimitilat
- asianmukaiset kalusteet ja välineet

3. Kontaktihenkilöstö

- palveluhaluinen, miellyttävä henkilökunta
- nopea ja sujuva palvelu
- korkea ammattitaito, osaaminen

4. Muut asiakkaat

- kokemukset ja niistä kertominen, suositukset.

Palvelualoilla tulee kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Siitä tehdään värien, kalusteiden ja valojen avulla mahdollisimman toimiva ja viihtyisä. Toimialoilla, joilla kontaktihenkilöt menevät asiakkaan luo tai aloilla, joilla asiakaskontaktit ovat harvinaisia, on palveluympäristön merkitys vähäisempi (tilitoimisto, rahtilaiva, paikallisradio). Joillakin aloilla palveluympäristö on ratkaisevan tärkeä menestystekijä (ravintola, messukeskus, huoltamo). (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

Asiakaskontaktihenkilöstön pitää huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Asiakkaat voivat olla herkkiä esimerkiksi sille, että jotkin muut asiakkaat käyttäytyvät meluisasti tai hyökkäävästi. Joitakin taas voi häiritä muiden asiakkaiden hiljaisuus tai passiivisuus. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

Koska asiakkaat ovat erilaisia, kontaktihenkilöiltä vaaditaan joustavuutta sekä halua ja kykyä palvella erilaisia asiakkaita. Kontaktihenkilöstön toiminnassa ammattitaitoisuus ja tekninen suoritus ovat menestymisen lähtökohtia, mutta useimmiten menestys syntyy hyvästä ihmissuhdetaitojen hallinnasta ja henkilökemian toimivuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

3.2.4 Palvelun laatu

Asiakas arvioi palvelun laatua palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti käsitys siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa tavaraa. Sen sijaan asiakkaan ei ole yhtä helppo

arvioida palvelun laatua, joten hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa mielikuva (imago) palveluyrityksestä tai yrityksen jostakin toimipisteestä. Jos mielikuva on myönteinen, asiakas on valmiimpi antamaan anteeksi pienet hairahdukset kuin jos mielikuva olisi jo valmiiksi kielteinen. Tosin jokainen virhe nakertaa mielikuvaa yrityksestä, ja menetetyn maineen palauttamiseksi saa tehdä tosissaan töitä. Jokainen asiakaspalvelija vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityksestä saatuu mielikuvaan. (Eräsalo 2011, 20.)

Palvelun laatukokemukseen vaikuttaa merkittävästi se, miten henkilökohtaiseksi asiakas palvelun kokee. Henkilökohtaisuus syntyy omistautumisesta – siitä, että asiakaspalvelija keskittyy juuri kyseiseen asiakkaaseen ja kyseiseen tilanteeseen. Hän ei mielessään mieti menneitä eikä suunnittele tulevia. Hän on läsnä asiakkaalle juuri sillä hetkellä. (Eräsalo 2011, 21.)

Rissasen (2005, 215–216) mukaan asiakas on palvelun laadun anturi ja mittarikin liiketoiminnan arjessa. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Pätevyys ja ammattitaito = Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella.
2. Luotettavuus = Palvelu tuotetaan virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asiahallintaan.
3. Uskottavuus = Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.
4. Saavutettavuus = Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Tämän vastakohtana on esimerkkinä tunnin puhelinjono tai palvelupisteen syrjäinen sijainti jne.
5. Turvallisuus = Asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa.
6. Kohteliaisuus = Palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle arvostusta ja kunnioitusta.
7. Palvelualttius = Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä.

8. Viestintä = Laadukas viestintä on selkeää, se saa asiakkaan ymmärtämään.
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen = Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palvelutarvetta.
10. Palveluympäristö = Tällä tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen jne. liittyviä seikkoja. (Rissanen 2005, 215-216.)

Lahtinen ja Isoviita (2000, 61) ovat sijoittaneet palvelun laadun hyvän palvelun osatekijöiden joukossa viimeiseksi sen vuoksi, että palvelun laatutaso on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palveluntuotannosta. Tämä tarkoittaa, että palvelun laadun parantamiseksi joudutaan selvittämään kolme muuta palvelujärjestelmän osaa. Usein palveluyhteisöt etsivät vikaa palvelun laadusta, kun vikaa pitäisi etsiä esimerkiksi vanhentuneesta palvelupaketista tai heikosti tuotetuista liitännäispalveluista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

4 ASIAKASPALVELU KILPAILUKEINONA

4.1 Asiakaspalvelun käsite

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan nyt lähinnä henkilökohtaista palvelua. Hyvään palveluun sisältyvät myös myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Toiminnan tulos syntyy siitä, että asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51.)

Asiakaspalvelu on myös myyntityötä. Yrityksen tuotteiden myynti ei ole mikään erillistapahtuma, vaan myyntiä tulee tapahtua koko ajan. Asiakkaalle esitellään yrityksen tuotteita jatkuvasti eikä vain tyydytä toimittamaan asiakkaalle sitä, mitä hän itse pyytää. Palvelun ostajalle voidaan esitellä ja tarjota oheis- ja lisäpalveluita, joiden olemassa olosta hän ei välttämättä ole edes tiennyt. Kun asiakas saa lisäpalvelun, hänen tyytyväisyytensä lisääntyy. (Eräsalo 2011, 15.)

4.2 Asiakaspalvelun lainalaisuuksia

Suomalainen on haastava asiakas. Hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta, vaan palaute on kaivettava esiin. Yleensä suomalainen reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

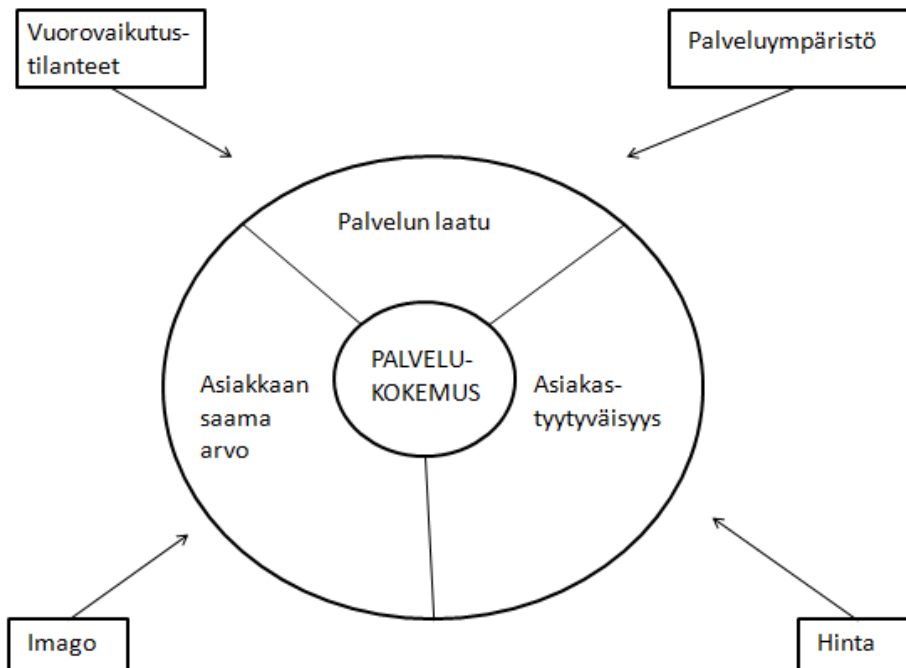
Kun suomalainen asiakas toteaa ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa kohtelua, hän vannoo ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta. Toisin sanoen yritys saa tietää vain satunnaisesti, kuinka hyvin se toimii. Erityisesti asiakaspalveluongelmista tulee tieto saada yritysjohdolle välittömästi, jotta asia voitaisiin korjata nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Toisaalta yritys, joka rohkaisee asiakkaitaan antamaan palautetta, ja toimii sitten saamansa palautteen mukaisesti korjaamalla virheitään, saavuttaa nopeasti hyvän maineen. Asiakas kannattaa yllättää myönteisesti, tehdä jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa odottaa. Tällaisista kokemuksista kerrotaan mielellään tuttaville, sukulaisille ja muille lähipiiriin kuuluville. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Kun tämän ”salaisuuden” on selvittänyt, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle palvelutyö on vastenmielistä, heikosti palkitsevaa työtä. Hänen paikkansa ei ole palveluammateissa, vaan hänen kannattaa hakeutua muuntyyppisiin tehtäviin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

4.3 Asiakastyytyväisyys

Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä kuvion 2 mukaisesti.



KUVIO 2. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154)

Kun asiakas on tyytymätön, kontaktihenkilön on tehtävä asialle jotain. Vaikka hän ei pystyisikään ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, asiakasta on kuunneltava, osoitettava empaattisuutta ja ryhdyttävä toimenpiteisiin. Tutkimusten mukaan asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy, jos hän joutuu puhumaan useammalle organisaation edustajalle ongelmastaan. Siksi on tärkeää, että asiakasta ei pompotella paikasta toiseen organisaation sisällä. Tämä pätee muihinkin kuin palveluyrityksiin. Kun asiakas on tyytymätön, ei riitä, että kontaktihenkilö esittää pahoittelunsa asian johdosta. Asiakas ei ensisijaisesti halua selitystä huonolle palvelulle, vaan hyvän palvelukokemuksen. (Leppänen 2007, 145.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisilla tutkimuksilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat useimmiten asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, asiantuntemus ja ystävällisyys ja tilojen viihtyvyys (palveluympäristö). (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Asiakastyytyväisyys voi joskus syntyä ilman vaivannäköä ja suunnittelua. Useimmiten sen sisällön pohtiminen vaatii kuitenkin aikaa. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Lahtisen ja Isoviidan (2000, 64) mukaan avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä ”oman onnensa nojaan” selviämään vaikeuksista, joihin asiakas on joutunut yrityksestä johtuvista syistä.

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. He myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat myös vähemmän markkinointikustannuksia, joten he voivat

parantaa myyntitulosta ja kannattavuutta. Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin vain välitavoite yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas on vielä motivoitava ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

4.4 Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet

Hyvä asiakaspalvelu sisältää useita asioita, joita tehdään asiakkaan auttamiseksi. Asiakkaan käynti jaetaan eri vaiheisiin, joiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voidaan palvella jatkuvasti mahdollisimman hyvin. Asiakkaan palveluyhteisössä käynnissä voidaan erottaa seitsemän vaihetta kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 245)

4.4.1 Palveluun saapuminen

Asiakkaan saapuessa ensimmäiset ja poistuessa viimeiset sekunnit ovat kriittisiä hetkiä, koska niillä on suuri vaikutus asiakkaalle palvelutapahtumasta jäävään mielikuvaan. Asiakkaan astuessa uuteen palvelupaikkaan hän voi aistia paikan hengen jo ulko-ovella. Siisteys ja yksityiskohtien viimeistely kertovat, onko asiakas odotettu vieras. Käsitys varmistuu viimeistään asiakkaan kohdattua ensimmäisen asiakaspalvelijan, ennen kuin edes yhtään sanaa on vaihdettu. Hyvän ensivaikutelman luo asiakkaan huomaaminen, ystävällinen katsekontakti ja ainakin nyökkäys. Näin asiakas tietää tulleensa huomatuksi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244.)

Usein palveluympäristöön saavutaan siten, että ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille. Toimitilojen edustan, rakenteiden ja sisäänkäynnin on oltava siistit, tyylikkääät ja houkuttelevat. Asiakkaan mielikuva palveluyhteisöstä ja sen henkilökunnasta syntyy jo ennen ensimmäisten sanojen vaihtoa. Kontaktihenkilöstön ulkoasun siisteys, ammattitaitoisuus, tyylikkyys ja muu ulkoinen olemus vaikuttavat asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan. Myös hymy, äänenkäyttö ja palvelutyöli vaikuttavat. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 246.)

Aktiivinen kuunteleminen on välttämätöntä ja jopa ratkaisevaa vaativan asiakastilanteen alussa, koska silloin asiakaspalvelija havainnoi, kenen kanssa hän on tekemisissä ja mistä asiasta on kysymys. Tässä vaiheessa asiakaspalvelija kuuntelee enemmän ja puhuu vähemmän. (Marckwort & Marckwort 2011, 74.)

Jokaista asiakasta pitää tervehtiä kohteliaasti, jotta hänelle tulee tunne, että hänen palvelustaan pidetään tärkeänä. Asiakasta pyritään tervehtimään ensiksi odottamatta hänen aloitettaan. Palvelutapahtuman onnistuminen ratkeaa, kun asiakasta on tervehditty ja häneltä on tiedusteltu, millä tavalla häntä voidaan palvella. Huonoa palveluhalua kuvastaa seuraavanlainen asiakaspalvelijan kommentti kesken päivän: ”Hohhoijaa, tänään on ollut niin paljon asiakkaita, että en ole ehtinyt tehdä töitä juuri ollenkaan”. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 247.)

Asiakaspalvelijan tehtävissä on lähes aina kiire ja useita asiakkaita samanaikaisesti palveltavana. Asiakaspalvelijan ja myyjän olemuksen tulee olla reipas ja luonnollinen. Levottomat kädet ja jatkuva liikehtely kertovat malttamattomuudesta. Ulkoisen olemuksen asiallisuus ja siisteys (kädet, kasvot, kampaus, asu ja nimilappu) kertovat paljon yrityksen palvelukulttuurin tasosta. Luottamusta herättää ryhdikäs, vapautunut, avoin ja ystävällinen olemus. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 247.)

Asiakaspalvelijan rooli edellyttää esiintymistä. On tietenkin tärkeää olla oma itsensä, mutta ne, jotka ovat asiakaspalvelutehtävissä, joutuvat myös esittämään omaa rooliaan sille kuuluvalla tavalla. Esiintyminen on haasteellista, ja se onnistuu toisilta paremmin kuin toisilta. Puheet, käytös, asiakkaan kohtelu ovat toki tärkeitä asioita, mutta palvelutapahtuman kulkuun voidaan vaikuttaa myös sanattomalla viestinnällä. (Valvio 2010, 108.)

Palvelutilanteessa tulisi kiinnittää huomiota myös sanattomaan viestintään, jonka Valvio (2010, 108) on jakanut seuraavanlaisesti:

- kehon asento
- liikkuminen palvelutilanteessa
- ilmeet ja eleet
- katsekontakti
- äänenpainot ja sanat
- oman innostuneisuuden näyttäminen.

4.4.2 Odotusvaihe

Joskus asiakas joutuu hetken odottamaan vuoroaan. On myönteistä, jos yrityksessä on vaurauduttu näihinkin tilanteisiin. Vähintä mitä kaikissa asiakaspalvelupaikoissa voidaan tarjota, on istuin. Paikoissa, joissa asiakkaat palvellaan määrättyssä vuorojärjestyksessä, kuten lääkärissä tai kampaajalla, yksinkertaisempia ajankulukkeita ovat selailtavat lehdet ja kahvin tai muun virvokkeen tarjoaminen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244.)

Palveluvuoroaan jonottavat asiakkaat antavat asiakaspalvelulle omat erityispiirteensä. Asiakaspalvelijan tehtävänä on huolehtia siitä, että kukin asiakas pääsee palveltavaksi vuorollaan. Posteissa, pankeissa, terveyskeskuksissa, verovirastoissa ja kaupoissa käytettävät numerolaput ovat esimerkkejä siitä, kuinka jonotusjärjestelmä voidaan organisoida etukäteen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 247.)

Asiakaspalvelijan tehtävä on selvittää kohteliaasti, kuka on palveluvuorossa, jos asiasta ilmenee epäselvyyttä. Pieni odottaminen voi luoda myös kuvan: ”Paikan täytyy olla hyvä, kun siellä on niin paljon asiakkaita, että täytyy jonottaa”. Tärkeää on se, että asiakkaat eivät hermostu jonottaessaan. Tämän vuoksi on hyvä ilmoittaa, kuinka kauan jonottaminen voi mahdollisesti kestää ja ohjata asiakas toisen palveltavaksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 247.)

4.4.3 Tarvetäsmennysvaihe

Tarvekartoituksen avulla asiakkaan tarpeet selvitetään hienovaraisesti ja vaihtelevasti avoimien kysymysten avulla. Avoimet kysymykset ovat sellaisia, joihin ei voi vastata yhdellä sanalla. Tarkoitus onkin saada asiakas puhumaan ja kertomaan ongelmastaan ja ennen kaikkea tarpeistaan enemmän, jotta selviäisi, millainen tuote, palvelu tai palvelupaketti asiakkaan ongelman ratkaisisi ja mitä hyötyjä asiakas arvostaa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 244.) Näin asiakkaalle osataan tarjota ja esitellä sellaista tuotetta tai ratkaisua, joka parhaiten tyydyttää hänen senhetkisiä tarpeitaan. Asiakkaan tarpeet, pulmat, arvostukset, odotukset ja toivomukset saadaan selville kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää. Asiakkaan ilmeet, eleet ja äänenpainot antavat arvokkaita vihjeitä hänen arvostuksistaan, joita voidaan täsmentää lisäkysymyksillä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 247.)

Asiakkaan tarpeiden selvittäminen helpottaa tuote-esittelyä ja antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä ja hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä enemmän hän innostuu asiasta ja sitoutuu palvelun käyttämiseen. Myyjän parhaimpana ominaisuutena ei pidetä puhumistaitoa, vaan häneltä odotetaan myös hyvää kuuntelutaitoa ja kyselytekniikan hallintaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 247.)

Asiakaspalvelija ei voi eikä hänen tarvitse luoda asiakkaille tarpeita. Innostuneesti esitetyillä kysymyksillä asiakas saadaan kertomaan tarpeensa tai häntä voidaan auttaa niiden täsmentämisessä. Silloinkin, kun asiakas haluaa katsella itsekseen vaihtoehtoja, on myyjän oltava jatkuvasti palveluvalmiina ja palveluetaisyysdellä, mutta tarjottava palvelua vasta, kun asiakas osoittaa haluavansa sitä. Asiakas ei saa kuitenkaan kokea, että häntä ”kytätään” ja valvotaan jatkuvasti. Aktiivista menettelyä on se, että mennään tarjoamaan apua ja kysymään, voidaanko olla avuksi, kun asiakas näyttää etsivän jotakin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 248.)

4.4.4 Myyntikeskusteluvaihe

Tuote-esittely ei saa olla tyrkyttämistä, vaan asiallista eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien hyötynäkökohtien ja ominaisuuksien esittelyä. Järjestelmällisesti toimiva myyjä listaa aina uuden tuotteen ominaisuudet paperille, opettelee ne ja valitsee sopivimmat myyntiperustelut kulloisenkin tilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukaan. Myyntikeskusteluissa kannattaa käyttää vain sellaisia perusteluja, joilla on merkitystä asiakkaalle. Näitä myyjä ei voi tietää, ellei hän ole tehnyt tarvetäsmennystä. Esimerkiksi hinnan edullisuutta on turha korostaa, jos asiakas arvostaa eniten tuotteen uutuutta ja monipuolisia ominaisuuksia. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 248.)

Hyvistä ja vakuuttavasti esitetyistä myyntiperusteluista huolimatta vastaväitteet ovat myyntikeskusteluissa tavallisia. Asiakas voi esittää heti ensimmäisen myyntiperustelun jälkeen vastaväitteen. Vastaväitteet ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä niiden avulla asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjään tuote-esittelyä. Myyjän on otettava selvää, mikä on asiakkaan vastaväitteen tarkoitus, jotta hän pystyisi käsittelemään sen. Vastaväitteen tarkoitus voi olla (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 249):

- lisätietojen saaminen (”Kertokaa tarkemmin”)
- vertailu kilpailijaan (miettimisajan saaminen)
- myyjän perustelun kumoaminen (” Ei ole totta”)
- hinnan alentaminen (tinkiminen)
- mielenkiinnon osoittaminen (”Onkohan näin?”)

- ostamisesta irti pääseminen ("En tarvitse").

Käsitellessään vastaväitteitä myyjä muistaa, että jos asiakas on todellinen ostaja eikä hänellä ole mitään todellista estettä ostaa, mutta hän ei silti osta, vika on myyjän taidoissa käsitellä vastaväitteitä. Hyväksyttävänä ostoesteinä pidetään ainoastaan seuraavia: asiakkaalla ei ole rahaa eikä luottoa, asiakkaalla ei ole päätösvaltaa, asiakas on liian nuori ostamaan, hän on liian vanha käyttämään tuotetta tai hän ei tarvitse tuotetta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 249.)

Myyjän ei kannata jatkaa myyntikeskustelua sellaisen asiakkaan kanssa, jolla on todellinen ostoeste. Nämä asiakkaat ovat aikavarkaita. Vastaväitteiden käsittelyssä kannattaa noudattaa seuraavia ohjeita: säilytä suotuisa neuvotteluilmapiiri, selvitä vastaväitteen syy, yritä vaimentaa vastaväitteen syy, vastaa asiakkaan vastaväitteeseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 249.)

Asiakaspalvelijan pitää vastata vastaväitteeseen välittömästi, kun asiakas on sen esittänyt, jos ei ole mitään pätevää syytä lykätä vastaamista myöhemmäksi. Asiakkaan kanssa ei kannata väitellä. Myyjä voi voittaa väittelyn, mutta todennäköisesti hän samalla menettää asiakkaan. Hyvän neuvotteluilmapiirin luomiseksi kannattaa asiakkaan vastaväite myöntää oikeutetuksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 249.)

4.4.5 Palvelun päätösvaihe

Myyntikeskustelun tavoitteena on aina kaupan päättäminen eli se, että asiakas hyväksyy myyjän tekemän tarjouksen ja tekee ostopäätöksen. Myyjän tehtävänä on auttaa ja rohkais- ta asiakasta tekemään päätöksensä, mutta hän ei koskaan saa myydä asiakkaalle mitään väkisin. Vastuunsa tunteva ja pitkäjänteisesti ajatteleva myyjä välttää myymästä tuotetta, joka ei tyydytä asiakkaan tarpeita. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 246.)

Jos myyjän esittelemät tuotteet eivät tyydytä asiakkaan toiveita, niin myyntikeskustelun päätösvaihe alkaa myös silloin. Päätösvaiheen myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta

päätöksenteossa, päästä sopimukseen hinnasta ja maksuehdoista, saada ostopäätös aikaan ja luoda hyvä loppuvaikutelma. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 250.)

Myyjällä pitää olla taitoa herättää ostosignaali, huomata se ja johdatella myyntikeskustelu kaupan solmimiseen asti. Kaupan päättäminen ei saa tietenkään olla tyrkyttämistä, vaan aitoa asiakkaan auttamista. On tärkeää, että asiakasta ei painosteta tekemään ostopäätöstä. Asiakasta pitää auttaa tekemään perusteltu, hänen toiveitaan tyydyttävä ostopäätös. Tällä tavalla varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 250.)

4.4.6 Palvelusta poistumisvaihe

Asiakasta ei koskaan pitäisi päästää lähtemään tyytymättömänä, mikäli asiakassuhteen halutaan jatkuvan. Asiointivaiheelle tulee aina pyrkiä luomaan miellyttävä päätös, loppuhuipennus, joka kruunaa koko käynnin. Asiakkaalta voidaan kysyä, onko hän varmasti tyytyväinen tekemäänsä ratkaisuun, miellyttikö hänen saamansa palvelu jne. Persoonallinen ja henkilökohtainen ote luo tunteen, että asiakas on tärkeä ja tervetullut uudelleen. Ystävällinen hymy ja katse, asioinnista kiittäminen sekä tilanteeseen sopiva persoonallinen loppu-tervehdys kuuluvat ammattilaisen tapoihin hyvästellä asiakas. Tavoitteena on että asiakas poistuu hyväntuulisena. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 248.)

Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, on hyvin suuri todennäköisyys, että hän tulee vielä uudelleen. Hyviä keinoja hyvän loppuvaikutelman luomiseen ovat Lahtisen, Isoviidan ja Hytösen (1996, 251) mukaan seuraavanlaiset:

- ystävällinen hymy ja muu oheisviestintä
- asiakkaan hyvästeleminen
- täydellisten, lyhentämättömien ilmausten käyttäminen ”Näkemiin ja tervetuloa uudelleen”
- mielikuvituksen käyttäminen hyvästelyissä – ei aina rutiininomaista ”näkemiin” vaan tilanteen mukaan esimerkiksi ”hyvää matkaa” jne.
- palautteen kyseleminen asiakkaalta.

4.4.7 Jälkihoitovaihe

Asiakaspalvelutapahtuman viimeinen vaihe on jälkihoito eli jälkimarkkinointi. Sillä tarkoitetaan asiakkaisiin suunnattuja toimenpiteitä kaupanteon jälkeen. Hyvin hoidetulla jälkimarkkinoinnilla yritys haluaa

- varmistaa, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin
- todeta, että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia
- auttaa asiakasta heti, mikäli pulmia on ilmaantunut
- luoda pohjaa pitkäaikaiselle, pysyvälle asiakkuudelle.

(Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 248.)

Jälkihoitovaihe alkaa jo ennen kuin asiakas on poistunut palvelupisteestä. Asiakaspalvelijan tulee toimia siten, että asiakkaalla on myönteinen olo poistuessaan. Hyvä myyjä osaa taitavasti jo siinä vaiheessa esittää asiakkaalle syyn tulla uudelleen. Hän voi viitata lähiaikoina saapuvaan uuteen malliin, tulevaan tapahtumaan tai asiakkaan tulevaan tarpeeseen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 248.)

Asiakasta ei pidä unohtaa ostopäätöksenteon eikä palveluympäristöstä poistumisen jälkeenkään. Jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Monessa palvelutilanteessa asiakkaan nimi ei tule asiakaspalvelijan tietoon, minkä vuoksi asiakkaaseen ei voida olla myöhemmin aktiivisesti yhteydessä. Tästä syystä jälkitoimenpiteillä on poistumisvaiheessa tärkeä merkitys. Asiakkaan hyvästely, palautteen kyseleminen ja muu asiakkaan huomioon ottaminen ovat tärkeitä toimenpiteitä jälkihoitovaiheessa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 251.)

Hyvä palvelu ja uudelleen tervetulleeksi toivottaminen parantavat asiakastyytyvää myymälämyynnin jälkitoimenpiteisiin kuuluu tuotteiden huolellinen perille toimittaminen (oikea tavara, sovittuun aikaan ja vahingoittumattomana), laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan ja valitusten huolellinen käsittely. Asiakaspalvelijan tulisi muistaa, että kun hän käsittelee asiakkaiden valituksia, hän ei useinkaan ole valitusten tai moitteiden kohde, vaan pelkästään niiden käsittelijä. Sen vuoksi asiakaspalvelijan ei pidä ottaa vali-

tuksia henkilökohtaisina loukkauksina, vaan asiakaspalveluun kuuluvana asiana. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 251.)

Asiakkaiden valitusten syynä on useimmiten se, että heidän odotuksensa ja toiveensa eivät ole kaikilta osiltaan täyttyneet. Asiakkaan tyytymättömyyden voi aiheuttaa muun muassa tuotteen heikko kunto, toimintahäiriöt, pilaantuminen, työkeä tai hidas palvelu, väärin ve-loitettu hinta, laskutusepäselvyydet, myöhästynyt tai virheellinen toimitus. (Lahtinen, Iso-viita & Hytönen 1996, 251.)

Asiakkaan tyytymättömyyteen liittyy aina tunne, että hän on tullut petetyksi tai että hän on joutunut katteettoman lupauksen uhriksi. On selvää, että asiakas on turhautunut ja mahdol-lisesti jopa erittäin vihainen, jos hänen tarpeensa on jäänyt tyydyttämättä. Asiakaspalveli-jan taito mitataan tavallaan vasta tilanteessa, jossa hän yrittää tyynnyttää suuttuneen asiak-kaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 251.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelmat

Palautetaan vielä mieleen, että opinnäytetyön aiheena oli tutkia pankki x:ssä asioivien henkilöasiakkaiden tyytyväisyyttä oman pankkinsa toimintaan. Joten tästä asetetaan opinnäytetyön pääongelmaksi seuraava: Kuinka tyytyväisiä pankki x:ssä asioivat henkilöasiakkaat ovat oman pankkinsa toimintaan?

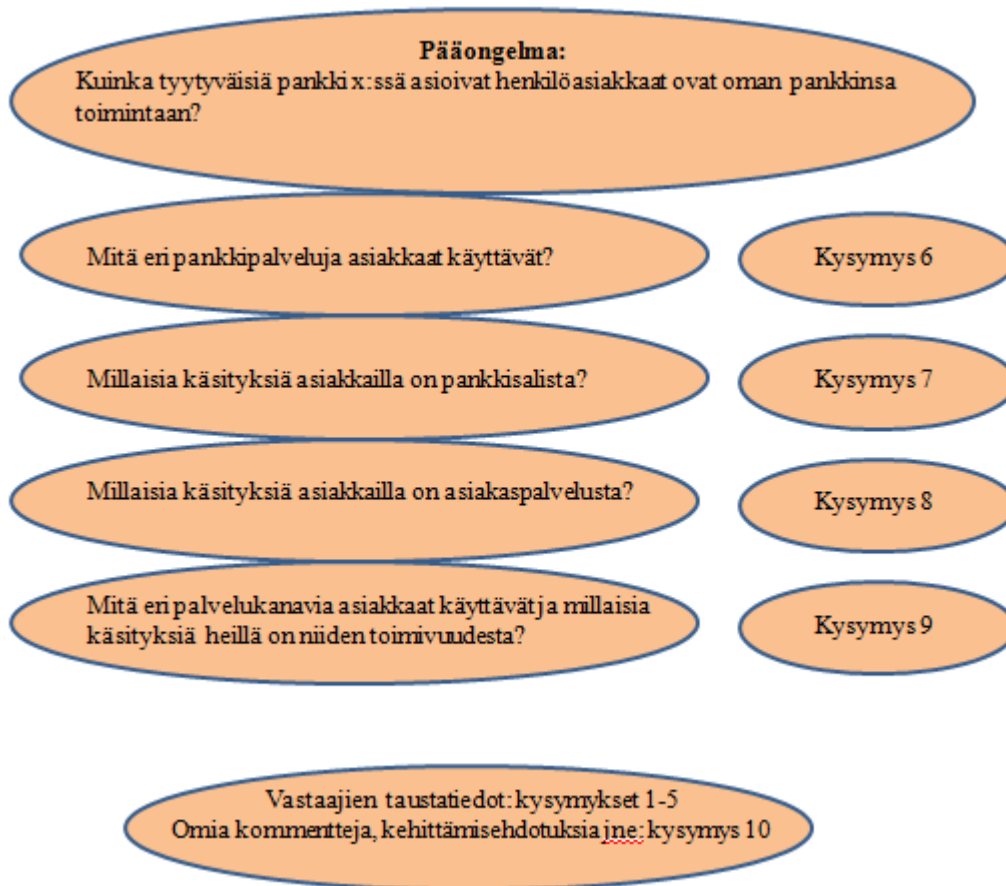
Pääongelma on jaettu seuraaviin alaongelmiin:

- Mitä eri pankkipalveluja asiakkaat käyttävät?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on pankkisalista?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on asiakaspalvelusta?
- Mitä eri palvelukanavia asiakkaat käyttävät?
- Millaisia käsityksiä asiakkailla on eri palvelukanavien toimivuudesta?

5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen pituus oli neljä sivua, ja siinä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä omaan pankkiinsa. Kysymykset olivat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Kyselylomake rakentui siten, että aluksi vastaajaa pyydettiin vastaamaan taustatietoihin liittyviin kysymyksiin. Sen jälkeen tiedusteltiin asiakkaiden käytössä olevia pankkipalveluita, mielipidettä pankkisalista, asiakaspalvelusta, palvelukanavista sekä mitä palvelukanavia asiakkaat käyttävät eniten. Viimeisessä (10) kysymyksessä kysyttiin, onko pankki riittävästi yhteydessä asiakkaaseen. Lopuksi oli vielä vapaan sanan kenttä, johon asiakkaat saivat jättää kommentteja sekä kehittämisehdotuksia.

Kuviossa 4 esitetään, miten kyselylomakkeen kysymykset liittyivät tutkimusongelmiin.



KUVIO 4. Kysymysten liittyminen tutkimusongelmiin. Kyselylomake on liitteessä 2.

5.3 Aineiston keruu ja analysointi

Kysely järjestettiin pankki x:n konttorissa 15.10.–1.11.2013 välisenä aikana, jolloin pankin toimihenkilöt jakoivat lomakkeet asiakkaille heti palvelutapahtuman jälkeen, ja lomakkeet palautettiin konttoriin.

Tutkimuksen perusjoukkona oli pankki x:ssä asioivat henkilöasiakkaat. Tiedonkeruuvälineenä käytettiin siis kyselylomaketta, jotka pankkitoimihenkilöt jakoivat asiakkaille palvelutapahtuman jälkeen. Täytetyt kyselylomakkeet palautettiin pankin konttoriin 1.11.2013 mennessä.

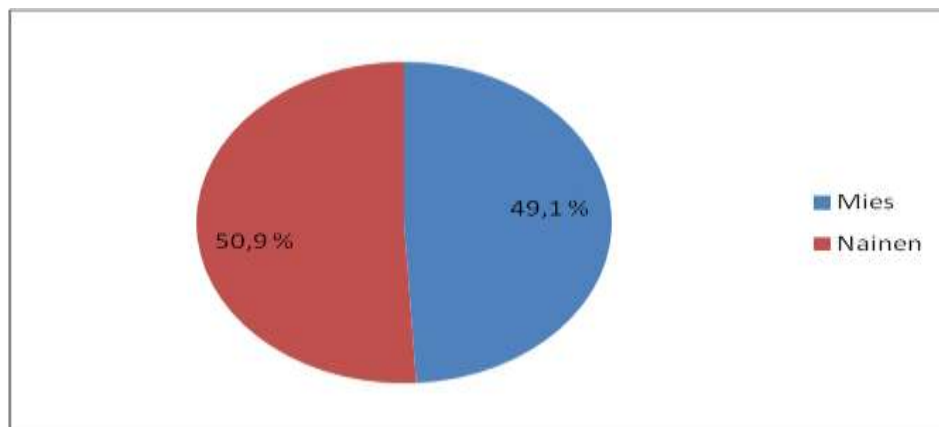
Kyselylomakkeita monistettiin 100 kpl, jotka annettiin asiakkaille palvelutapahtuman jälkeen. Vastausajan päättymiseen mennessä palautettuja lomakkeita oli tullut 65 kpl, joista 12 kpl jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten takia. Näin ollen 53 lomaketta oli lopullinen määrä. Tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Tuloksista laskettiin prosenttiosuudet, ja tulokset havainnollistettiin graafisten kuvioiden avulla.

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia voidaan arvioida vastausprosentin perusteella. Vastausprosentti oli siis 53. Reliabiliteetti saavutettiin mielestäni hyvin, sillä kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä. Siitä huolimatta 12 kpl jouduin hylkäämään puutteellisten vastausten takia. Tutkimuksen validiteetissa on kyse siitä, kuinka hyvin se mittaa sitä mitä on tarkoitus mitata. Tässä tapauksessa se on hyvä, sillä vastaukset tutkimusongelmiin saatiin hyvin esille.

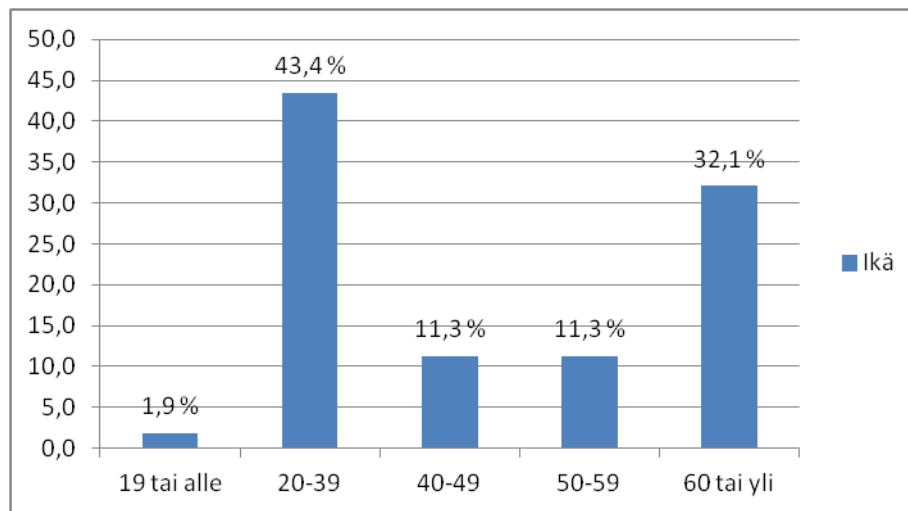
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, pankin jäsenyyttä, pääasiallista pankkia sekä pankkiasioiden hoitoa konttorissa. Kuten kuvioista 5 käy ilmi, kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli tasainen. Naisia vastanneista oli 27 ja miehiä 26. Prosentuaaliset osuudet olivat 50,9 % ja 49,1 %.



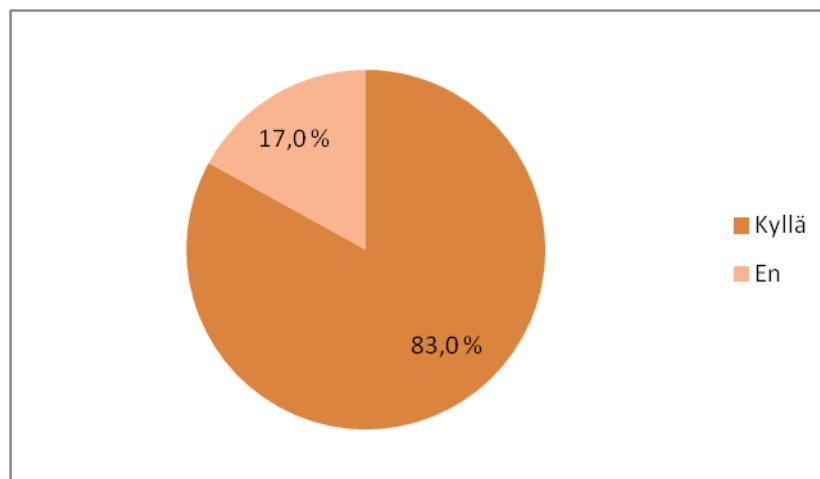
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli (n=53)

Kuten kuviosta 6 nähdään, suurin osa vastaajista oli iältään 20–39 vuotta, heitä oli 43,4 %. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 60 -vuotiaat tai vanhemmat, heitä oli 32,1 %.



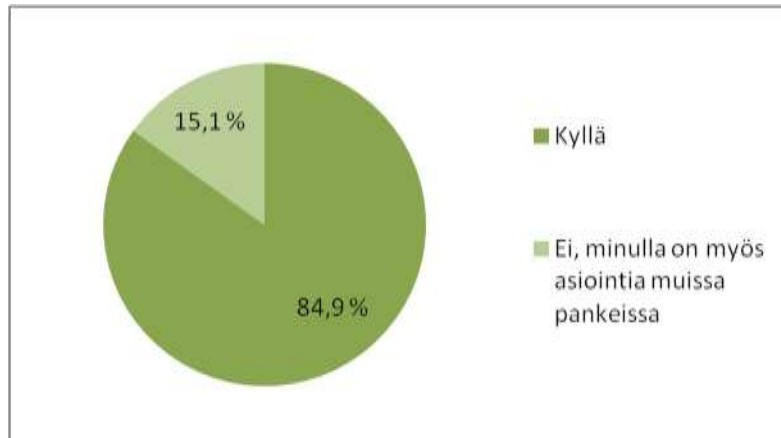
KUVIO 6. Vastaajien ikä (n=53)

Vastanneista 83 % eli 44 ilmoitti olevansa pankin omistajajäseniä. Vastaajia, jotka eivät olleet omistajajäseniä, oli 17 % eli 9, kuten kuviosta 7 nähdään.



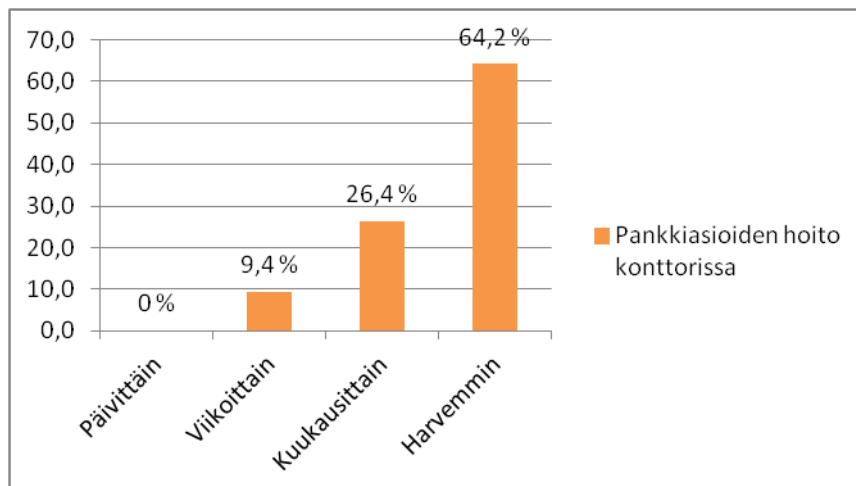
KUVIO 7. Omistajajäsenyys (n=53)

Kuten kuviosta 8 selviää, suurin osa vastaajista, 45 eli 84,9 % kertoi pankki x:n olevan heidän pääasiallinen asiointipankkinsa. 8 vastaajaa eli 15,1 % kertoi asioivansa pankki x:n lisäksi muissa pankeissa.



KUVIO 8. Pääasiallinen pankki (n=53)

Kuviosta 9 ilmenee, että enemmistö vastaajista 64,2 % hoitaa pankkiasioitaan konttorissa. Toiseksi eniten, 26,4 % vastanneista, hoitaa pankkiasioitaan konttorissa kuukausittain. Vastaajista 9,4 % ilmoitti asioivansa viikoittain konttorissa. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut asioivansa konttorissa päivittäin.

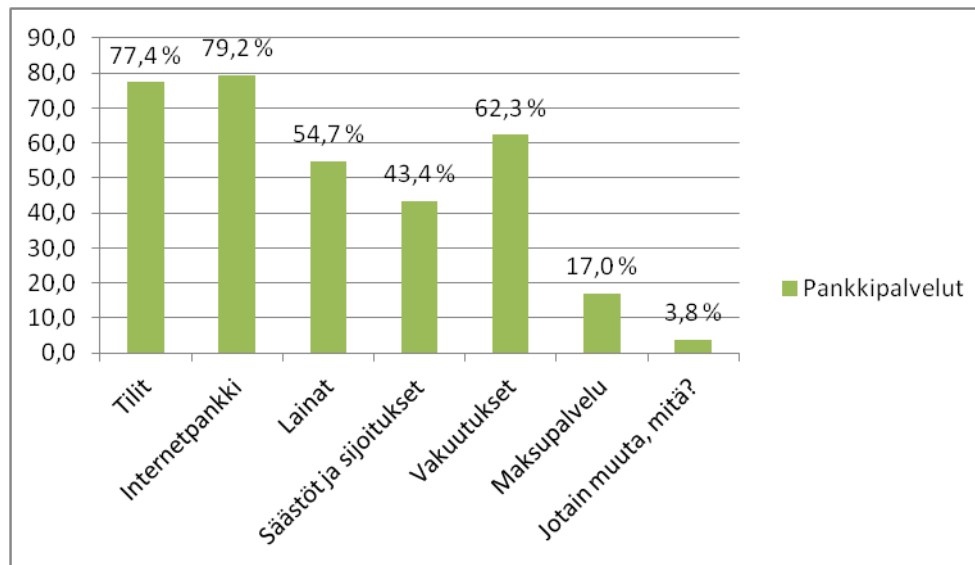


KUVIO 9. Pankkiasioden hoito konttorissa (n=53)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Pankkipalveluiden käyttö

Kuviosta 10 näkyy, että valtaosa vastanneista ilmoitti käyttävänsä pankki x:ssä tilejä sekä internetpankkia. Tilien ja internetpankin jälkeen suuren määrän kannatusta saivat vakuutukset, lainat sekä säästöt ja sijoitukset.



KUVIO 10. Pankkipalveluiden käyttö (n=179)

6.2 Pankkisali

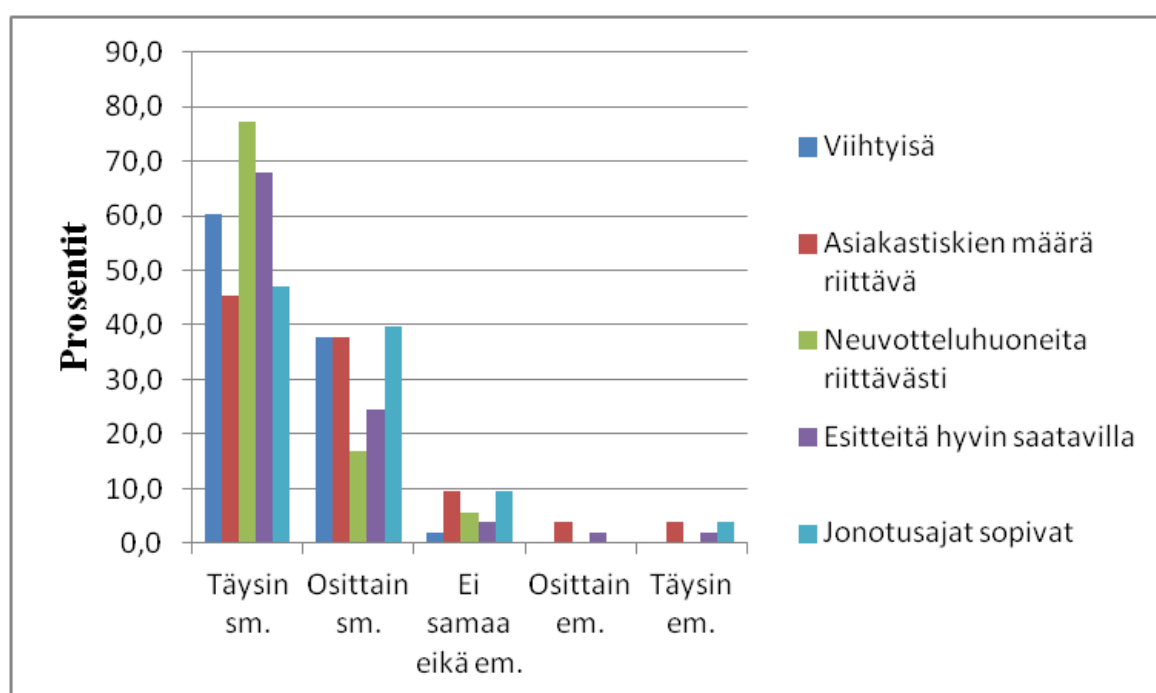
Tiedusteltaessa asiakkaiden mielipidettä pankkisalista, vastaukset jakautuivat kuvion 11 mukaisesti. Vastajista 60,4 % oli täysin samaa mieltä, ja 37,7 % osittain samaa mieltä siitä, että pankkisali on viihtyisä.

Täysin samaa mieltä asiakastiskien riittävyyden kanssa oli vastanneista 45,3 %. Osittain samaa mieltä oli 37,7 %. 9,4 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä oli 3,8 % vastanneista.

Vastaajista 77,4 % oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että neuvotteluhuoneita on riittävästi. 17 % oli osittain samaa mieltä neuvotteluhuoneiden riittävyyden suhteen. Ei samaa eikä eri mieltä oli 5,7 % vastanneista.

67,9 % vastanneista oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että esitteitä on hyvin saatavilla. Osittain samaa mieltä vastanneista oli 24,5 %.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä jonotusajoista, 47,2 % oli täysin samaa mieltä, että jonotusajat ovat sopivat. 39,6 % vastanneista oli osittain samaa mieltä sopivista jonotusajoista. 9,4 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja 3,8 % vastanneista oli täysin eri mieltä.



KUVIO 11. Pankkisali (n=53)

6.3 Asiakaspalvelu

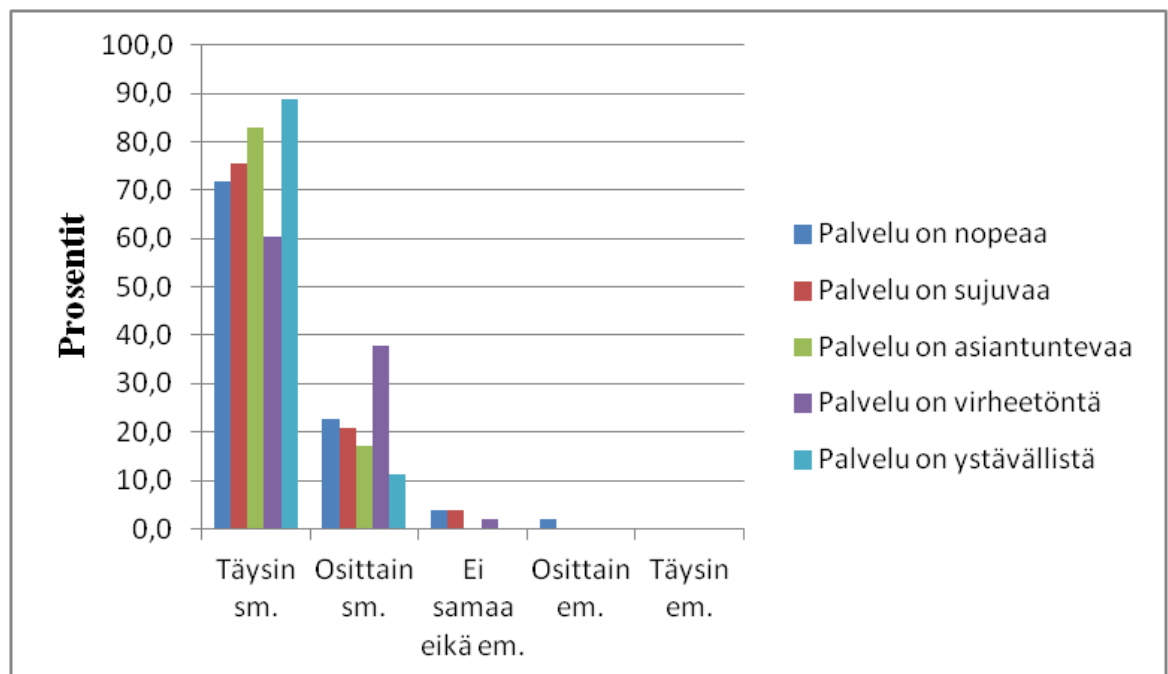
Kuviossa 12 kuvataan vastaajien mielipidettä pankin asiakaspalvelusta. Vastanneista 71,7 % oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on nopeaa. Osittain samaa mieltä oli 22,6 %.

Kysyttäessä palvelun sujuvuutta, 75,5 % vastanneista oli täysin samaa mieltä sen kannalla, että palvelu on sujuvaa. 20,8 % vastanneista oli osittain samaa mieltä. 3,8 % ei ollut samaa eikä eri mieltä palvelun sujuvuudesta.

Vastanneista 83 % oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on asiantuntevaa. 17 % oli osittain samaa mieltä, että palvelu on asiantuntevaa.

Täysin samaa mieltä sen kanssa, että palvelu on virheetöntä, oli vastanneista 60,4 %. Osittain samaa mieltä palvelun virheettömyydestä oli 37,7 %. 1,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.

88,7 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä. 11,3 % oli osittain samaa mieltä.



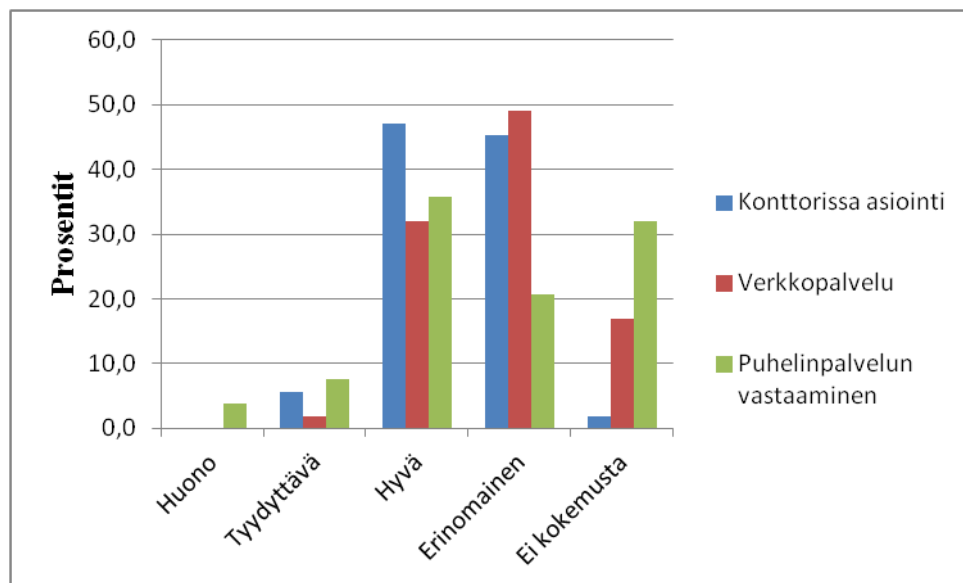
KUVIO 12. Asiakaspalvelu (n=53)

6.4 Palvelukanavat

Kuviossa 13 kuvataan vastaajien mielipidettä eri palvelukanavista. Vastanneista 5,7 % oli sitä mieltä, että konttorissa asiointi on tyydyttävää. 47,2 % ilmoitti konttorissa asioinnin olevan hyvä. Erinomaisesti asioinnin sanoi 45,3 % vastanneista.

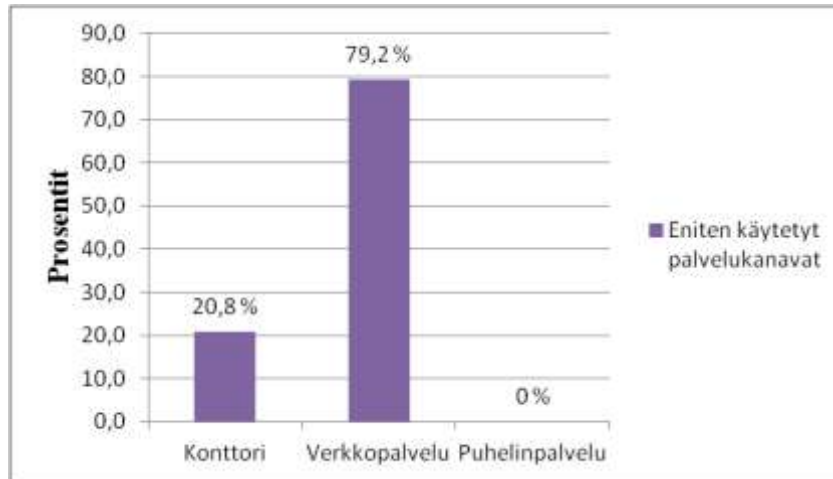
Tiedusteltaessa verkkopalvelun toimivuutta, 32,1 % vastanneista kertoi verkkopalvelun olevan hyvä. 49,1 %:n mielestä verkkopalvelussa asiointi on erinomaista. 17 % vastanneista sanoi, ettei ole kokemusta verkkopalvelun käytöstä.

3,8 % vastanneista oli sitä mieltä, että puhelinpalvelu toimii huonosti. Tyydyttäväksi puhelinpalvelun arvioi 7,5 %. 35,8 % vastanneista ilmoitti puhelinpalvelun toimivan hyvin, ja 20,8 %:n mielestä puhelinpalvelu toimii erinomaisesti. 32,1 % vastanneista vastasi, ettei ole käyttänyt puhelinpalvelua.



KUVIO 13. Palvelukanavat (n=53)

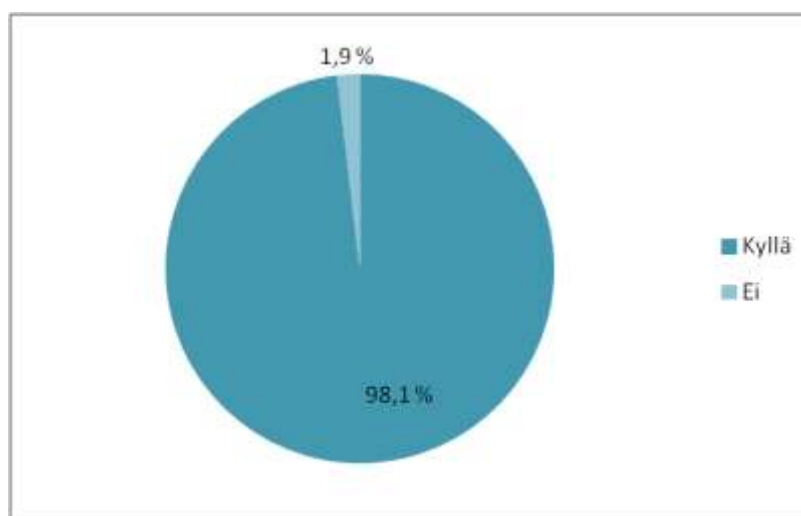
Vastaajilta kysyttiin, mitä palvelukanavia he käyttävät eniten. Valtaosa vastanneista, 79,2 % ilmoitti käyttävänsä eniten verkkopalvelua. 20,8 % vastanneista kertoi käyttävänsä eniten konttoria. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut käyttävänsä eniten puhelinpalvelua.



KUVIO 14. Eniten käytetyt palvelukanavat (n=53)

6.5 Yhteydenpito

Kuviosta 15 käy ilmi pankin yhteydenpito asiakkaisiinsa. Lähes kaikki vastanneista, 98,1 % ilmoitti, että pankki pitää heihin riittävästi yhteyttä. 1 vastaaja, 1,9 % ilmoitti että pankista ei pidetä riittävästi yhteyttä.



KUVIO 15. Yhteydenpito (n=53)

6.6 Kommentteja, kehittämissuhteita jne.

Viimeisen kysymyksen jälkeen kyselyyn vastanneet saivat kertoa vapaaseen tekstikenttään kommentteja, kehittämissuhteita tai mitä vaan mieleen tulee. Seuraavaksi olen luetellut, minkälaisista palautetta on annettu:

”Olen aina saanut erittäin hyvää palvelua paikan päällä ja palvelu pelaa hyvin toisella puolella Suomea asuvallekin.”

”Päivittäis asiakaspalveluun useampi virkailija, ettei aina tarvitsisi pankissa asioidessa jonottaa vuoroaan. Palvelumaksut pois, en hyväksy jos omalta tililtä siirtää lasten tilille, niin siitä menee palvelumaksu 7€.”

”Viihtyisämmät tilat. Tunnelma niin kuin olisi ”kirkossa”. Ei huumoria. Liian virallista.”

”Liikuntavammaisten inva autopaikka vähän puutteellinen (ei merkintää) takapihan/rapun edusta.”

”Konttoriin lisää henkilöasiakkaille palvelupaikkoja.”

”Pitkän käytävän neuvottelukoppien äänieristys puutteellinen, puhe kuuluu naapurikoppiin.”

”Odotushuoneessa on liian kuuma.”

”Tyytyväinen.”

”Aina ollut palvelu erittäin hyvää ja asiantuntevaa. Helppo ottaa yhteyttä asiassa kuin asiassa.”

”Näin aivan hyvä.”

7 LOPPUYHTEENVETO

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada vastaus pääongelmaan ja sen alaongelmiin. Tutkimuksen pääongelma muodostui kysymykseen ”Kuinka tyytyväisiä pankki x:n henkilöasiakkaat ovat oman pankkinsa toimintaan?” Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että lähes valtaosa asiakkaista on tyytyväisiä pankin toimintaan.

Ensimmäisellä alaongelmalla haluttiin selvittää, mitä pankkipalveluja asiakkaiden käytössä on. Tuloksista nähdään, että suurimmalla osalla on käytössään tilejä, internetpankki sekä vakuutukset.

Toinen alaongelma käsitteli pankkisalia. Tuloksista nähdään, että asiakkaat pitävät pankkisalia viihtyisenä, mutta asiakastiskejä voisi olla hiukan enemmän. Asiakkaat olivat myös suurimmaksi osaksi täysin samaa mieltä sen kanssa, että neuvotteluhuoneita on riittävästi, esitteet ovat hyvin saatavilla sekä jonotusajat ovat sopivat.

Kolmannella alaongelmalla haluttiin selvittää asiakkaiden käsityksiä pankin asiakaspalvelusta. Tulosten perusteella käy selväksi, että suurin osa asiakkaista oli täysin samaa mieltä sen suhteen, että konttorissa asiakaspalvelu toimii niin kuin sen on tarkoitus. Osa asiakkaista oli osittain samaa mieltä pankin asiakaspalvelusta.

Neljäs alaongelma käsitteli asiakkaiden käytössä olevia eri palvelukanavia. Suurin osa ilmoitti käyttävänsä verkkopalvelua ja sen jälkeen konttoria. Puhelinpalvelu oli myös palvelukanavana, mutta se ei saanut suurta kannatusta.

Viides ja viimeinen alaongelma liittyi edellisen tapaan palvelukanaviin, siinä tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä palvelukanavien toimivuudesta. Tuloksista näkyy, että palvelukanavina varsinkin verkkopalvelu toimii erinomaisesti, sekä konttori aika lailla samalla linjalla. Puhelinpalvelu sai heikompa tulosta.

7.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Kyselyyn vastanneiden määrästä sai sellaisen käsityksen, että pankin palveluun ollaan pääosin tyytyväisiä. Kyselylomakkeen tekeminen ja vastausten analysointi onnistui myös ilman mitään suurempia ongelmia. Lomaketta jouduin muokkaamaan ennen lopullista versiota muutamia kertoja ja näyttämään sitä opinnäytetyöni ohjaajalle, jotta siitä saatiin kunnollisen näköinen. Mielestäni onnistuin kyselylomakkeen laadinnassa, sillä niistä saadut tulokset antoivat vastaukset pääongelmaan ja sen aliohjelmiin.

Opinnäytetyö prosessissa ei ollut kummempia vaikeuksia, sillä aiheesta löytyi hyvin kirjallisuutta. Aikataulukin piti hyvin paikkaansa, koska minulla ei ollut juuri muita opintoja enää jäljellä. Opinnäytetyötä tehdessäni sain käsityksen, minkälaista on tehdä tutkimusta ja mitä se vaatii. Koko opinnäytetyöprosessi on ollut haastava tehtävä, joka on vaatinut ainakin hieman pitkäjänteisyyttä.

LÄHTEET

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

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

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finva.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Perehdyttämisopas, Pankki x.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Arvoisa asiakas

Olen tradenomiopiskelija Centria ammattikorkeakoulusta Ylivieskan yksiköstä, ja teen opinnäytetyötäni pankki x:lle. Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää pankin toimintaa ja tulosten perusteella pankki voi kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaidensa odotuksia.

Kysely muodostuu monivalintakysymyksistä, joihin toivoisimme jokaiseen vastauksenne. Vastaamiseen löydätte ohjeet lomakkeen alusta. Lomakkeen lopussa olevaan tekstikenttään voitte kertoa vapaasti mielipiteitänne sekä kehittämissuosituksianne. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia nosteta erikseen esille.

Mikäli mahdollista, täyttäkää lomake heti palvelutapahtuman jälkeen tai muussa tapauksessa, palauttakaa lomake pankki x:n konttoriin **1.11.2013** mennessä.

Ystävällisin terveisin

Mikko Kallunki

Centria ammattikorkeakoulu

Ylivieskan yksikkö

Kyselylomake

Pankki x:n asiakastyytyväisyys

Vastatkaa kysymyksiin ruksaamalla sopivin vaihtoehto

1. Sukupuoli

- Mies
 Nainen

2. Ikä

- 19 tai alle
 20-39
 40-49
 50-59
 60 tai yli

3. Oletteko omistajajäsen?

- Kyllä
 En

4. Onko pankki x pääasiallinen pankkinne?

- Kyllä
 Ei, minulla on myös asiointia muissa pankeissa

5. Kuinka usein hoidatte pankkiasioitanne pankki x:n konttorissa?

- Päivittäin
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Harvemmin

6. Mitä seuraavista pankkipalveluista käytätte? (voitte valita useamman)

- Tilit
- Internetpankki
- Lainat
- Säästöt ja sijoitukset
- Vakuutukset
- Maksupalvelu
- Jotain muuta, mitä? _____

7. Pankkisali pankki x:ssä

Ottakaa kantaa seuraaviin asioihin kokemustenne perusteella

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pankkisali on viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakastiskien määrä riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuvotteluhuoneita on riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitteitä on hyvin saatavilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jonotusajat ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Asiakaspalvelu pankki x:ssä

Ottakaa kantaa seuraaviin asioihin kokemustenne perusteella

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on virheetöntä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Palvelukanavat pankki x:ssä

Millaisiksi koette seuraavat palvelukanavat

	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erinomainen	Ei kokemusta
Konttorissa asiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkopalvelussa asiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelinpalvelun vastaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä seuraavista palvelukanavista käytätte eniten?

- Konttori
- Verkkopalvelu
- Puhelinpalvelu

10. Pitääkö pankki x mielestänne teihin yhteyttä riittävästi? Kyllä Ei

Jos vastauksenne edelliseen kysymykseen oli ”Ei”, niin kuinka usein toivoisitte pankin pitävän teihin yhteyttä?

Kommentteja, kehittämissuhteita jne.

Jättäkää tähän yhteystietonne, jos toivoisitte pankin olevan teihin yhteydessä, ja minkälaista yhteydenottoa toivoisitte?

KIITOS VASTAUKSESTANNE!