

Henkilöasiakkaiden tyytyväisyys Pukkilan Osuuspankin asiakaspalveluun

Lotta Rynälä

Milla Rynälä



Tekijä(t) Lotta Ryyvälä, Milla Ryyvälä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöasiakkaiden tyytyväisyys Pukkilan Osuuspankin asiakaspalveluun.	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 13
<p>Pankkien tavat palvella asiakkaitaan ovat muuttuneet vuosien mittaan. Muun muassa verkkopankin käyttö on lisääntynyt ja monet pankit ovat pienentäneet konttoreidensa aukioloaikaa. Vaikka itsepalvelu on lisääntynyt, palvelun tarve ei kuitenkaan ole täysin kadonnut, vaan asiakaspalvelua tarvitaan edelleen. Tämän opinnäytetyön taustana oli opinnäytetyön tekijöiden kiinnostus selvittää, miten asiakkaiden palvelemisessa onnistutaan Pukkilan Osuuspankissa, sillä pankille ei ole lähivuosina tehty vastaavaa tutkimusta. Työn tavoitteena oli selvittää Pukkilan Osuuspankin henkilöasiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelua kohtaan ja sen avulla luoda mahdollisesti kehitysehdotuksia pankin asiakaspalvelulle. Tavoitteena oli myös kehittyä tutkimuksen tekemisessä. Työn aihe on rajattu käsittelemään asiakaspalvelua.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään siihen, mitä asiakaspalvelu on ja mistä hyvä palvelu koostuu. Lisäksi käsitellään asiakastytyväisyyttä sekä sitä, millaista asiakaspalvelu on pankissa.</p> <p>Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tutkimuksena. Tiedonkeruu suoritettiin survey-kyselyllä, johon Pukkilan Osuuspankin asiakkaat pystyivät vastaamaan sekä paperilomakkeella pankin konttorissa että Webropol-lomakkeella pankin verkkosivuilla olleen linkin kautta.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiannosta sovittiin huhtikuussa 2018. Teoriaosuus laadittiin kesän aikana touko-elokuussa. Elokuussa myös suunniteltiin kyselylomake ja kysely suoritettiin elokuun ja syyskuun vaihteessa. Tutkimuksen tulokset analysoitiin syys-lokakuussa. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2018.</p> <p>Tutkimuksen lopputuloksena oli, että vastaajat ovat pääosin todella tyytyväisiä Pukkilan Osuuspankin asiakaspalveluun. Asiakkaat toivovat pankin hyvän palvelutason ja itse pankin säilyvän. Pientä parannusta toivottiin kuitenkin esimerkiksi palvelutiskillä asiointiin ja konttorin aukioloaikoihin.</p>	
Asiasanat Asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, palvelukulttuuri	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaspalvelu	4
2.1	Mitä asiakaspalvelu on?	4
2.2	Palvelukulttuuri.....	5
2.3	Hyvä asiakaspalvelu	6
2.4	Asiakastyytyväisyys	11
2.5	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	12
3	Asiakaspalvelu pankissa	15
3.1	Inhimilliset voimavarat.....	15
3.2	Palveluympäristö.....	16
3.3	Asiakaspalvelun muutos pankkialalla	19
4	Tutkimuksen toteutus	21
4.1	Tutkimuksen aiheen rajaus ja tutkimusongelmat	21
4.2	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	22
4.3	Tiedonkeruu.....	22
4.4	Tutkimussuunnitelma ja sen toteutuminen	24
4.5	Otos	26
4.6	Tutkimuksen luotettavuus	27
4.7	Kysymykset.....	28
5	Tutkimuksen tulokset.....	30
6	Johtopäätökset.....	45
6.1	Johtopäätökset.....	45
6.2	Kehitysehdotukset.....	48
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	49
7	Pohdintaa	51
7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	51
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	53
7.3	Oma oppiminen.....	54
	Lähteet	56
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Kyselylomake.....	59
	Liite 2. Kuviot ja taulukot kyselyn vastauksista	62
	Liite 3. Avoimet vastaukset (Kysymys 15.)	70

1 Johdanto

Pankkien toiminta on vuosien varrella muuttunut ja kehittynyt paljon. Muun muassa verkkopankin käytön yleistymisen seurauksena monet pankkien asiakkaat hoitavat nykyään hyvin itsenäisesti omia pankkiasioitaan ja monet pankkikonttorit ovat vähentäneet aukioloaan tai jopa sulkeneet ovensa kokonaan. Vaikka kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on pankeissa vähentynyt, tapahtuu sitäkin edelleen ja palvelua voi nykyisin saada myös monista muista kanavista. Vaikka palvelu on muuttunut, asiakaspalvelun arvostaminen ei ole kuitenkaan kadonnut. Erityisesti pankkien iäkkäämmät asiakkaat kaipaavat kasvokkain tapahtuvaa palvelua edelleen suuresti ja muutenkin asiakaskohtaamisia tulee olemaan pankeissa myös tulevaisuudessa, tosin todennäköisesti osittain eri muodossa kuin nykyään. (Nordea 2018; Suomen Pankki 2018; Yle 2018.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen toimihenkilön välistä kohtaamista, jossa asiakas saa palvelua. Asiakaspalvelu ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan tähän kohtamiseen, vaan sitä on kaikki muukin asiakkaan eteen tehty työ. Asiakastyytyväisyys taas tarkoittaa sitä, että asiakas saa tarvitsemansa palvelun ja hänen palvelulle tai tuotteelle asettamansa odotukset täyttyvät. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51–62.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Pukkilan Osuuspankin henkilöasiakkaiden tyytyväisyyttä pankin asiakaspalveluun ja pohditaan tulosten perusteella, miten palvelua voitaisiin mahdollisesti kehittää, jotta tyytyväisyys kasvaisi. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Pukkilan Osuuspankki. Pukkilan Osuuspankille ei ole lähivuosina tehty vastaavaa tutkimusta, joten tämän tutkimuksen avulla pankilla on mahdollisuus saada hyödyllistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä heidän tämänhetkiseen toimintaansa sekä saada ideoita siihen, miten toimintaa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimuksen pääongelmana on, kuinka tyytyväisiä Pukkilan Osuuspankin henkilöasiakkaat ovat pankin asiakaspalveluun. Alaongelmana on, mitä kehityskohteita pankin asiakaspalvelussa on. Näihin asioihin huomiota kiinnittämällä asiakaspalvelua voitaisiin jatkossa kehittää ja asiakastyytyväisyyttä mahdollisesti parantaa. Lisäksi toinen alaongelma on, eroavatko nuorten ja vanhempien asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta toisistaan.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on selvittää Pukkilan Osuuspankin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalvelun osalta ja antaa Pukkilan Osuuspankille hyödyllistä tietoa, jotta pankin olisi tarvittaessa mahdollista kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Toinen tavoite on saada aikaan kehitysehdotuksia, miten asiakaspalvelua voitaisiin kehittää paremmaksi. Toiveena on myös kehittyä tutkimuksen tekemisessä

sekä saada hyödyllistä kokemusta tutkimuksen tekemisestä ja oppia tekemään hyvä kvantitatiivinen tutkimus. Tavoitteena on lisäksi saada kokemusta kyselyn suunnittelusta ja toteuttamisesta. Myös tietämyksen kehittäminen asiakaspalvelusta on yksi tavoitteista.

Johdanto-luvussa esitellään lyhyesti tämän opinnäytetyön aihe ja tavoitteet. Tämän jälkeen johdannossa esitellään vielä toimeksiantaja ja sen nykytilanne. Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennyttään asiakaspalveluun ja asiakastyytyvyyteen. Asiakaspalvelua käsitellään sekä yleisesti että keskittyen pankkien tarjoamaan asiakaspalveluun. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tarkemmin tehdystä tutkimuksesta ja sen tuloksista. Lopuksi esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Aivan viimeiseksi pohdintaosuudessa mietitään vielä tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta sekä omaa oppimista prosessin aikana.

Kuten edellä mainittiin, opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pukkilan Osuuspankki. Pukkilan Osuuspankki on itsenäinen osuuspankki, joka kuuluu OP Ryhmään. OP Ryhmä muodostuu jäsenosuuspankeista sekä OP Osuuskunnan tytär- ja lähiyhteisöistä, joita ovat esimerkiksi OP Varainhoito Oy, OP Korttityhtiö Oyj ja Pohjola Terveys Oy. (OP Ryhmä 2018a.)

Pukkilan Osuuspankilla on pitkä historia. Pankki perustettiin jo vuonna 1906 noin kahden tuhannen asukkaan maalaispitäjään Pukkilaan, kun 17 jäsentä perusti Pukkilan Osuuskassan. Osuuskassan nimi vaihdettiin myöhemmin Osuuspankiksi vuonna 1970. Nykyään Pukkilan Osuuspankilla on lähes 3000 asiakasta ja jäseniä on noin 1300. Kuten muutkin osuuspankit, on myös Pukkilan Osuuspankki yhtiömuodoltaan osuuskunta, eli pankin jäsenet omistavat sen. (Kuva 2006, 15-111; OP Ryhmä 2018b.)

Pukkilan Osuuspankilla on siis tällä hetkellä lähes 3000 asiakasta, joista noin 2500 on henkilöasiakkaita. Loput, noin 400 asiakasta, ovat yritysasiakkaita. Asiakkaista 53 prosenttia on pukkilalaisia ja loput ovat niin sanottuja etäasiakkaita, jotka asuvat lähikunnissa ja -kaupungeissa sekä pääkaupunkiseudulla. Pankin konttori sijaitsee Pukkilan kirkonkylällä. (Toivanen 31.7.2018.)

Pukkilan Osuuspankissa työskentelee tällä hetkellä viisi henkilöä. Heistä yksi on toimitusjohtaja, kaksi työntekijää hoitaa päivittäisiä raha-asioita, säästämistä ja sijoittamista ja kahden työntekijän vastuulla ovat luottoasiat ja yritysten maksuliikepalvelut. Lisäksi Pukkilan Osuuspankki ostaa Private-asiantuntijan palvelut Itä-Uudenmaan Osuuspankista ja yritysvaluutuspalvelut hoitaa yhteistyökumppani. Lakiasioissa pankin asiakkaat saavat palvelua Mäntsälän Osuuspankilta tai Omnilex Oy:ltä. (Toivanen 31.7.2018.)

Pukkilan Osuuspankin asiakkaille on tarjolla paljon erilaisia pankkipalveluita monien palvelukanavien kautta. Käytössä olevia palvelukanavia ovat konttori, verkkopankki, puhelinpalvelu, sähköposti, mobiili, verkkoviesti ja verkkoneuvottelu. OP Ryhmän tarjoamat palvelut on jaettu neljään eri ryhmään, joita ovat talouden hallinta, asuminen, liikkuminen sekä terveys ja hyvinvointi. Tarjolla olevia talouden hallinnan palveluita ovat muun muassa tili-, rahoitus- ja sijoituspalvelut. Niiden lisäksi on esimerkiksi laki-, maksuliike-, valuutta-, vakuutus- ja ulkomaan maksuliikepalveluita. Liikkumiseen ja asumiseen liittyen tarjotaan autonvuokrausta sekä asunnonvälitystä ja vuokravälityspalveluita. OP Ryhmä tarjoaa myös esimerkiksi sairaalapalveluita. (Toivanen 31.7.2018.)

Pukkilan Osuuspankin konttori on auki joka arkipäivä. Maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin konttori on auki kello 9-15 ja tiistaisin ja torstaisin kello 9-17. Pankkiin voi olla yhteydessä myös sähköpostitse ja puhelimitse. Kassapalvelut ovat auki koko pankin aukioloajan. Pukkilan Osuuspankillä on myös verkkosivut ja sieltä on nähtävissä muun muassa pankin yhteystiedot, lyhyt esittely pankista ja palveluhinnasto. (OP Ryhmä 2018c.)

Osuuspankin asiakaslupaus on ”olla asiakkaitaan varten”. Lisäksi Pukkilan Osuuspankin arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Osuuspankki on määritellyt perustehtäväkseen auttaa omistaja-asiakkaitaan ja toimintaympäristöään. Heille halutaan luoda kestävästä taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia vahvalla vakavaraisuudella ja tehokkuudella. Pukkilan Osuuspankissa toimitaan myös eettisesti kestävästi ja vastuullisesti, mikä ilmenee esimerkiksi vastuullisissa päätöksissä. (OP Ryhmä 2018d.)

2 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä asiakaspalvelulla tarkoitetaan ja mitä se pitää sisällään. Lisäksi pohditaan käsitettä palvelukulttuuri. Luvussa syvennyttään myös siihen, mistä hyvä asiakaspalvelu koostuu ja kerrotaan myös miten hyvällä asiakaspalvelulla voidaan saada kilpailuetua.

2.1 Mitä asiakaspalvelu on?

Asiakaspalvelu voidaan määritellä eri tavoin. Usein asiakaspalveluna ajatellaan ainoastaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kohtaamista. Kohtaaminen voi tapahtua kasvokkain tai esimerkiksi puhelimen tai muun viestintäkanavan kautta. Asiakaspalvelu voidaan kuitenkin ajatella myös paljon laajemmin. Asiakaspalvelua tapahtuu jo ennen osapuolten välistä kohtaamista sekä usein myös kohtaamisen jälkeen. Laajimmillaan ”asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ”. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

Vaikka asiakaspalvelu voidaankin määritellä eri tavoilla ja vaihtelevan laajuisesti, pohjimmiltaan määritelmän ydin on kuitenkin selvä. Esimerkiksi Lundberg ja Töytäri (2010, 31) määrittelevät asiakaspalvelun niin, että ”palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle”. Asiakaspalvelun ydin on siis se, että asiakasta autetaan ja palvellaan niin, että hän on tyytyväinen.

Myös Kannisto ja Kannisto (2008, 7) ovat samoilla linjoilla asiasta, sillä heidän mielestään asiakaspalvelussa on pohjimmillaan kyse nimenomaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Jotta tarpeet osattaisiin tyydyttää, on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Mitä tulee asiakkaiden tarpeisiin, asiantuntijoita ovat nimenomaan yritysten asiakaspalvelijat, sillä he ovat suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. (Kannisto & Kannisto 2008, 7.)

Vaikka kaikkien työntekijöiden toimenkuva ei puhtaasti koostuisikaan asiakkaiden kohtaamisesta ja täten suorasta asiakaspalvelusta, on heidänkin työllään epäsuora vaikutus asiakkaaseen asti. Työntekijät, jotka eivät koskaan kohtaa loppuasiakkaita, vaikuttavat omalla työpanoksellaan asiakkaiden palveluun, sillä he auttavat yrityksen muita työntekijöitä onnistumaan työssään. Yrityksen tehtävä on tyydyttää asiakkaidensa tarpeet, joten kaikilla yrityksen työntekijöillä on merkitystä tämän tavoitteen saavuttamisessa. (Kannisto & Kannisto 2008, 7.)

Kuten jo edellä mainittiin, asiakaspalvelun voi määritellä usealla tavalla. Yhden määritelmän mukaan asiakaspalvelua on se, että asiakkaalle tarjotaan tukea ja heitä autetaan saamaan hyvä asiakaskokemus. Asiakaspalvelua tapahtuu paljon jo ennen kuin asiakas varsinaisesti asioi yrityksen kanssa, eli ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Asiakaspalvelutila on esimerkiksi rakennettu asiakkaiden sujuvaa palvelemista varten jo ennen kuin asiakas saapuu paikalle. Asiakkaan onnistunutta asiointia on ajateltu myös, kun tuotteiden ja palveluiden saatavuus on varmistettu. Muun muassa näin asiakaspalvelua suoritetaan jo ennen kohtaamista. Asiakasta palvellaan myös asioimisen jälkeen, esimerkiksi pitämällä yhteyttä asiakkaaseen ja hoitamalla hänen tilaustaan. Asiakaspalvelua tapahtuu siis paljon myös muulloin kuin ainoastaan kohtaamisen hetkellä. Asiakaspalvelua tarvitaan, jotta yritys voi menestyä markkinoilla. Hyvän palvelun avulla ihmiset pysyvät yrityksen asiakaina ja yritys voi kasvaa entisestään. (Salesforce.com, inc. 2018.)

Asiakaspalvelua voi myös tarjota monin tavoin. Kasvotusten palvelemisen lisäksi asiakaspalvelua voi nykyään antaa esimerkiksi puheluiden, sähköpostin ja internetin välityksellä. Myös sosiaalisessa mediassa voi auttaa asiakkaitaan. Asiakaspalveluun kannattaa panostaa, koska se on merkittävä tekijä yrityksen menestymisessä. Nykyään asiakaspalvelun merkitys yritysten valinnassa on suurempi kuin ennen ja sillä voi saada merkittävää kilpailuetua. (Salesforce.com, inc. 2018.)

Asiakaspalvelulla on myös merkitystä yrityksen tulokseen. Suuri osa asiakkaista olisi valmiita maksamaan enemmän, jotta he saisivat parempaa palvelua. Niiltä asiakkailta, jotka ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta, voi ottaa suurempia maksuja ja siten voi kasvattaa yrityksen kannattavuutta. (Salesforce.com, inc. 2018.)

Asiakaspalvelussa on myös pitkälti kyse siitä, että tiedetään, mitä asiakkaat haluavat. Yritysten ei pidä tehdä oletuksia asiakkaiden toiveista, vaan ne pitää oikeasti selvittää, jotta asiakkaat saadaan tyytyväisiksi. Asiakkaiden ymmärtäminen on siis asiakaspalvelijan työssä tärkeää. Asiakkaaseen pyritään luomaan side, joka edesauttaa asiakkaana pysymistä. Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat muun muassa luottamus, ystävyys ja kunnioitus asiakasta kohtaan. (Keeping.com 2018.)

2.2 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri on yksi olennainen osa hyvin asiakkaitaan palvelevaa yritystä. Yhden määritelmän mukaan palvelukulttuuri on sitä, että yrityksen työntekijät ovat motivoituneita

hoitamaan työnsä asiakaskeskeisesti ja he asettavat asiakkaiden tarpeet etusijalle. Palvelukulttuuriin kuuluu se, että koko yritys pyrkii tuottamaan asiakkaille hyvän palvelukokemuksen. (Hearst Newspapers, LLC 2018; Lahtinen & Isoviita 1999, 55-56.)

Palvelukulttuurin luomisessa yritykseen tarvitaan aikaa. Jotta voitaisiin palvella asiakkaita heidän haluamallaan tavalla, pitää tietää, mitä he haluavat. Siksi on tärkeää selvittää asiakkaiden toiveita. Palvelukulttuurin edistämiseksi olisi myös hyvä, että asiakaspalveluun panostaminen näkyisi työntekijöille myös yrityksen johdon toiminnassa. Työntekijöiden on helpompi pitää yllä hyvää palvelukulttuuria, jos he saavat siihen hyvän esimerkin esimiehiltään. On myös tärkeää perehdyttää uudet työntekijät hyvin ja saada heidätkin toimimaan hyvän palvelukulttuurin mukaisesti. (Hearst Newspapers, LLC 2018.)

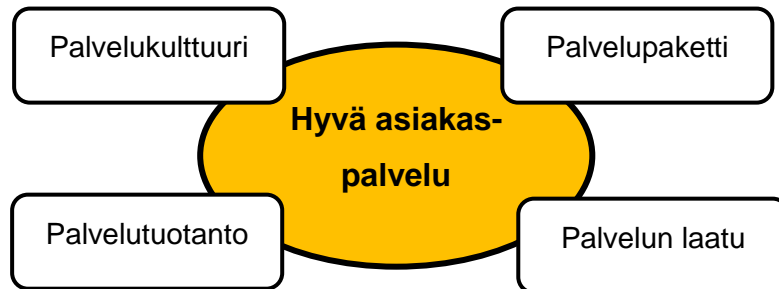
Yrityksen palvelukulttuuria määrittelee se, kuinka koko organisaatiossa ajatellaan asiakasta. Yrityksen kaikki toiminta tehdään asiakkaiden tarpeita ajatellen. Kun koko organisaation toiminta perustuu hyvään palveluun, kaikki yrityksen työntekijät auttavat hyvän lopputuloksen saavuttamisessa. (Donnelly Effect Customer Experience 2015.)

Yrityksen palvelukulttuuri voidaan myös määritellä hieman eri tavalla. Kun sanotaan, että yrityksessä on palvelukulttuuri, tarkoitetaan yleensä sitä, että yrityksessä on hyvä palvelukulttuuri, eli asiakaspalvelu on jotakin, mihin yrityksessä todella panostetaan. Jokaisessa yrityksessä voidaan kuitenkin ajatella aina olevan palvelukulttuuri, koska kaikki yritykset tarjoavat jonkinlaista palvelua. Usein vain palvelukulttuurista ajatellaan, että yrityksessä joko on se tai ei ole. Joissakin yrityksissä ei välttämättä panosteta palveluun paljoakaan, mutta tällöinkin yrityksellä oikeasti on palvelukulttuuri. Tällöin yrityksen palvelukulttuuri on vain melko heikko. (Donnelly Effect Customer Experience 2015.)

2.3 Hyvä asiakaspalvelu

Kaikissa yrityksissä tarvitaan asiakaspalvelua. Vaikka yritys myisi konkreettisia tuotteita, eikä ainoastaan palveluita, on sielläkin asiakaspalvelulla oma roolinsa. Koska asiakaspalvelu on osa jokaista yritystä, on palvelun laadulla usein merkitystä ja hyvään palveluun kannattaa panostaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 9.)

Hyvään asiakaspalveluun liittyy monia asioita. Lahtinen ja Isoviita (1999, 54) muodostavat hyvän palvelun neljästä osasta. Kuten kuvioista 1 on nähtävissä, nämä osat ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Jotta asiakaspalvelu olisi kokonaisuudessaan toimivaa, on jokaisen edellä mainitun osa-alueen oltava kunnossa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54.)



Kuvio 1. Hyvän asiakaspalvelun osa-alueet (mukailten Lahtinen & Isoviita 1999, 54)

Palvelukulttuurilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että yrityksen ilmapiiri on palveluhenkinen. Kulttuurissa on kyse yhteisön tavoista ja tottumuksista, jotka määrittävät, miten ihmiset toimivat eri tilanteissa (WSOY facta 2001, 393). Sama idea pätee myös palvelukulttuuriin, eli henkilöstö toimii yrityksen kulttuurin mukaisesti. Jos yrityksessä on palvelukulttuuri, silloin henkilöstö toimii palveluhenkisesti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55.)

Ei riitä, että yritys ajattelee toimivansa palveluhenkisesti. Kyse on siitä, millaiseksi asiakas kokee ilmapiirin asioidessaan yrityksessä. Jos yrityksessä on vahva palvelukulttuuri, asiakkaan kuuluisi myös huomata ja aistia se. Kun asiakas asioi yrityksessä, hänen tulisi tuntea, että häntä todella halutaan palvella ja palveluun panostetaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 56.)

Myös palvelupaketti vaikuttaa siihen, pidetäänkö asiakaspalvelua hyvänä. Palvelupaketti itsessään koostuu tarjottavasta ydinpalvelusta sekä siihen liittyvistä liitännäispalveluista. Jotkut liitännäispalvelut ovat vapaaehtoisia, mutta joskus ne kuuluvat lähes pakollisina ydinpalveluun. Esimerkiksi pankissa ydinpalvelu voi olla pankkikortin hankkiminen ja siihen liittyvä pakollinen liitännäispalvelu on palvelumaksun maksaminen. Vapaaehtoista liitännäispalvelua ei ole välttämätöntä hankkia, mutta se voi tuoda palveluun lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 57.)

Palvelupaketti liittyy asiakaspalveluun siten, että asiakkaan tarpeet halutaan tyydyttää ja sitä ei voida tehdä, ellei osata tarjota asiakkaan haluamia ja tarvitsemia palveluita. Liitännäispalveluilla voi olla suurikin merkitys, sillä saman ydinpalvelun voi saada monesta yri-

tyksestä, mutta liitännäispalveluiden avulla voidaan erottua muista. On hyvää asiakaspalvelua, jos yritys osaa räätälöidä palvelupakettinsa asiakkaita tyydyttävään muotoon. (Lahtinen & Isoviita 1999, 57-58.)

Hyvän palvelun kolmas osa-alue on palvelutuotanto. Se viittaa palvelutapahtumaan kokonaisuutena. Palvelutuotantoon liittyy neljä osaa, joita ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Palveltava asiakas on se henkilö, johon palvelu kohdistuu ja hän myös arvioi palvelun onnistumisen. Palveluympäristöllä on myös oma osuutensa asiakaspalvelun onnistumisen kannalta. Ympäristön tulisi olla palvelun kannalta toimiva ja viihtyisä, jotta asiakaskokemus olisi onnistunut. Henkilöstöllä, joka palvelee asiakkaita, on myös suuri rooli hyvän palvelun tarjoamisessa. Heidän toimintansa on se, joka asiakkaalle näkyy ja jota asiakas myös usein arvioi. Asiakaspalvelijan tulisi olla palveluhaluinen ja ammattitaitoinen, mutta hänen olisi myös hyvä osata lukea asiakkaita, jotta heille onnistuttaisiin antamaan sopivaa palvelua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös muilla asiakkailla on vaikutusta palvelutapahtumaan. Esimerkiksi pankin henkilöstön kanssa asioidessa, olipa kyse konttorista tai vaikka puhelinpalvelusta, voi palveluun olla jonoa. Tällöin asiakkaan huomioiminen on erityisen tärkeää, jotta palvelusta jäisi positiivinen kuva. Asiakaspalvelija voi esimerkiksi konttorissa asiakasta palvellessaan tervehtiä uutta saapuvaa asiakasta ja näin osoittaa, että saapuva asiakas on huomattu ja tervetullut. Näin asiakkaalle tulee todennäköisesti mukavampi olo odottaa omaa vuoroaan. Muilla asiakkailla on myös vaikutusta siten, että he voivat kertoa muille omista kokemuksistaan yrityksessä. Nämä kokemukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, joten on tärkeää palvella jokaista asiakasta hyvin, koska he voivat vaikuttaa muihin asiakkaisiin ja heidän odotuksiinsa palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 106.)

Viimeinen osa-alue hyvässä asiakaspalvelussa on palvelun laatu. Yrityksen on melko hankala itse arvioida tarjoamansa palvelun laatua, sillä kyse on oikeastaan asiakkaan henkilökohtaisesta mielikuvasta, joka asiakaspalvelutilanteesta jää. Palvelun laatu muodostuu kolmesta aiemmin mainitusta osa-alueesta eli palvelukulttuurista, -paketista ja -tuotannosta. Jotta asiakas kokisi, että asiakaspalvelu on laadukasta, tulisi kaikkien osa-alueiden olla kunnossa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Hyvää palvelua voidaan pohtia myös transaktioanalyysin avulla. Siinä keskitytään palvelutilanteeseen osallistuvien henkilöiden käyttäytymiseen. Transaktioanalyysin on kehittänyt Eric Berne ja se käsittelee ihmisten persoonallisuutta, ihmissuhteita ja vuorovaikutusta.

Kannisto ja Kannisto (2008, 10) ovat kirjassaan Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? transaktioanalyysin avulla käsitelleet hyvää palvelutilannetta ja sitä, kuinka se saavutetaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 10.)

Transaktioanalyysin mukaan ihmisillä on kolme erilaista minätilaa, joita ovat Aikuinen, Vanhempi ja Lapsi. Ne kertovat, kuinka ihminen käyttäytyy ja ajattelee erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Asiakaspalvelijalla ja asiakkaalla on aina jokin minätila ja erilaisten minätilojen yhdistelmä vaikuttaa siihen, kuinka hyvin palvelutilanne onnistuu. (Kannisto & Kannisto 2008, 10.)

Kolmesta eri vaihtoehdosta, asiakaspalvelijalla oleva Aikuisen minätila takaa usein parhaimman palvelun asiakkaalle, sillä Aikuisella on hyvään palveluun vaadittavia ominaisuuksia. Aikuinen kuuntelee asiakasta ja keskittyy häneen. Hän on luotettava ja myös tarpeen vaatiessa joustava. Hänen seurassaan asiakkaan on helppo olla. (Kannisto & Kannisto 2008, 15-51.)

Toinen mahdollinen minätila on Vanhempi, joka jakautuu kahteen erilaiseen Vanhempaan; Hoivaavaan ja Kontrolloivaan. Hoivaava Vanhempi auttaa ja opastaa asiakastaan oikean valinnan tekemisessä. Tällaisia asiakaspalvelijoita on esimerkiksi rahoitusallalla, koska heidän tarjoamansa palvelut voivat olla monimutkaisia ja vaikeita ymmärtää ilman apua. Näissä tilanteissa asiakkaat tarvitsevat usein opastusta. Kontrolloiva Vanhempi taas on usein palvelutilanteessa hallitseva ja nostaa itsensä asiakkaan yläpuolelle. Kontrolloiva asiakaspalvelija ei kuuntele paljonkaan asiakasta ja tämän mielipiteitä, sillä hän ajattelee itse tietävänsä asiakkaan kannalta parhaimman ratkaisun. Vaikka Kontrolloiva Vanhempityyppinen asiakaspalvelija nähdään usein jopa ylimielisenä, ajattelee hänkin kuitenkin asiakkaan parasta. (Kannisto & Kannisto 2008, 16-51.)

Kolmas minätila on Lapsi, joka myös jakautuu kahteen tyyppiin. Mukautuva Lapsi on hyväksyvä ja sopeutuva. Hän mieluummin mukautuu jopa itselleen epäedulliseen tilanteeseen kuin väittää vastaan ja antaa itsestään huonon kuvan. Luonnollinen Lapsi-tyyppinen asiakaspalvelija palvelee asiakkaita innostuneesti ja luovasti, mutta toisaalta tässä tyyppissä voi olla myös negatiivisia puolia. Hän saattaa olla kärsimätön ja vastuuntunnoton, mikä voi aiheuttaa asiakkaalle ikäviä tilanteita. (Kannisto & Kannisto 2008, 34-52.)

Asiakaspalvelutilanne on transaktioanalyysin mukaan toimiva silloin, kun asiakaspalvelijan ja asiakkaan minätilat ovat tasapainossa. Esimerkiksi kun minätilat ovat Aikuinen ja Aikuinen, molemmat osapuolet kohtelevat toisiaan tasavertaisina ja kokevat palvelutilanteen molempia hyödyttävänä ja onnistuneena. Asiakaspalvelutilanteessa voi syntyä konflikti,

kun asiakasta kohdellaan eri tavalla kuin millä hän haluaisi tulla palveluksi. Jos esimerkiksi Aikuista palvelua kaipaava asiakas saakin palvelua, joka on kohdistettu Lapselle, asiakas tuntee, ettei häntä kohdella tasavertaisena ja häntä ei kuunnella tarvittavan paljon. Sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan tulisi palvelutilanteen mukaan valita sopiva minätila ja käyttäytyä sen mukaan, jotta palvelutilanne onnistuisi ja lopputuloksena olisi kaikkien kannalta tyydyttävä ratkaisu. (Kannisto & Kannisto 2008, 52.)

Hyvää palvelua voidaan pohtia myös listaamalla sille ominaisia piirteitä. Kannisto & Kannisto (2008, 12) ovat listanneet erilaisia tunnusmerkkejä, joiden avulla he ovat määritelleet hyvää asiakaspalvelua. Heidän mukaansa asiakaspalvelussa on tärkeää, että asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta. Vain kuuntelemalla asiakasta voidaan saada selville asiakkaan toiveet ja tarpeet ja siten myös niihin osataan vastata. Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen onkin myös yksi hyvän palvelun ominaispiirre. Myös joustavuus on tärkeää asiakaspalvelussa, koska etukäteen ei voida tarkasti suunnitella, miten asiakasta palvellaan ja mitä hänelle tarjotaan. Joustavuutta tarvitaan, jotta voidaan tarjota asiakkaan ongelmaan sopiva ratkaisu. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-13.)

Asiakaspalvelussa on myös tärkeää asettaa asiakas etusijalle. Ei pidä esimerkiksi ajatella ensimmäisenä yrityksen omaa etua palvelutilanteessa, vaan asiakkaan ongelma pitää ratkaista hänelle parhaalla tavalla, jotta asiakkaalle jää mahdollisimman hyvä kuva yrityksestä ja hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakastytyväisyys auttaa myös yritystä. Asiakasta pitää myös kunnioittaa ihmisenä. Jos asiakas on tyytyväinen, on se myös todennäköisesti yritykselle kannattavampaa kuin tyytymätön ja menetetty asiakas. Asiakaspalvelutilanteessa asiakasta pitää palvella kohteliaasti ja häntä tulisi ajatella tasavertaisena. Asiakkaalle on lisäksi tärkeää antaa aikaa. Asiakkaan palvelemiseen pitää keskittyä eikä muiden asioiden saa antaa häiritä palvelutilannetta. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Hyvän palvelun piirre on myös luotettavuus. Jos asiakkaalle on luvattu jotakin, se pitää myös toteuttaa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle kannattaa luvata vain sellaisia asioita, jotka varmasti voidaan tehdä. Jos jotakin ei voida tehdä, asiakas myös ansaitsee rehellisen vastauksen siitä, ettei hänen toivettaan voida toteuttaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

Viimeinen tunnusmerkki hyvälle palvelulle on tasalaatuisuus. Asiakkaita kannattaa palvella samalla laadulla, sillä jos asiakas on kerran saanut hyvää palvelua, hänen pitää voida luottaa siihen, että hän saa yhtä hyvää palvelua jatkossakin. Siten asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina. Palvelua tarjotessa olisi kannattavaa myös miettiä sitä, kuinka

haluaisi itse tulla kohdelluksi. Siten voi helpommin tarjota muille hyvää palvelua. (Kannisto & Kannisto 2008, 14.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa tiivistetysti sitä, että asiakkaiden odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät (Lahtinen & Isoviita 1999, 62). Tällöin asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Asiakaspalvelun laatua voidaan mitata asiakastyytyväisyydellä, mutta pitää kuitenkin muistaa, että tyytyväisyys on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen vaikutelma asiasta. Lisäksi asiakkaalla ja yrityksellä voi olla erilainen mielikuva siitä, millainen palvelu on laadukasta. Lopulta kuitenkin asiakkaan mielipiteen pitäisi olla ratkaiseva, sillä heitä varten yritys toimii. (Reinboth 2008, 96-101.)

Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, koska tyytyväiset asiakkaat tuovat rahaa yritykseen ja auttavat yritystä menestymään. Yrityksen on vaikea toimia kannattavasti, jos sillä ei ole riittävästi asiakkaita. Koska asiakastyytyväisyydellä on merkitystä, on tärkeää, että yritys on ajan tasalla asiakkaidensa mielipiteistä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja toimintaan. Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, toimintaa voidaan asiakkaiden avulla kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. On myös tärkeää, että asiakkaiden antaessa palautetta, oli kyseessä sitten positiivinen tai negatiivinen palaute, siihen kiinnitetään huomiota ja asia otetaan käsittelyyn. (Hämäläinen & Patjas 2018, 132-133.)

Negatiivinen palaute ei ole aina huono asia, sillä se voi sisältää todella hyödyllistä tietoa yrityksen kannalta. Kuuntelemalla juuri tyytymättömiä asiakkaita yritys voi saada tärkeää tietoa siitä, miten toimintaa kannattaisi kehittää. Tutkimuksen mukaan jopa 26 tyytymättöntä asiakasta 27:stä ei valita, vaikka pettyisi yritykseen (Lahtinen & Isoviita 1999, 5). Koska vain hyvin harva asiakas kertoo suoraan tyytymättömyydestään, heitä kannattaa silloin kuunnella. Samaa mieltä olevia asiakkaita voi olla muitakin, jolloin yhden asiakkaan esiin tuoma ongelma voi saada yrityksen toiminnassa aikaan muutoksen, joka tyydyttää monia asiakkaita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134.)

Ylikoski, Järvinen & Rosti (2006, 56) kertovat, että asiakastyytyväisyyteen asiakaspalvelutilanteessa vaikuttaa neljä asiaa. Nämä kohdat ovat palvelun ominaisuudet, palveluympäristö, lisäpalvelut ja asiakasedut sekä asiakaspalvelussa koettu huolenpito. Palvelun ominaisuuksilla viitataan siihen palveluun, jota asiakas on yrityksestä hankkimassa. Palveluympäristö taas viittaa paikkaan, jossa palvelu vastaanotetaan. Lisäpalvelut ja asiakasedut tarkoittavat sitä ylimääräistä hyötyä, jonka asiakas saa ydinpalvelun lisäksi. Viimeinen

kohta, asiakaspalvelussa koettu huolenpito, tarkoittaa sitä, tuntuuko asiakkaasta, että hänestä on välitetty. (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Koska asiakastyytyväisyydessä kyse on pitkälti mielikuvista, kaikkia asiakkaita ei välttämättä saada tyytyväiseksi samanlaisella palvelulla. Asiakaspalvelussa tulisi siksi yrittää löytää jokaiselle asiakkaalle sopiva palvelutapa. Vaikka tämä voi olla hankalaa, siihen kuitenkin kannattaisi panostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti pysyvät yrityksen asiakkaina. Uusien asiakkaiden hankkiminen kuluttaa resursseja ja jos nykyiset asiakkaat menetetään asiakastytyymättömyyden vuoksi, pitää yrityksen hankkia yhä enemmän uusia asiakkaita ja tämä voi olla kallista. Jos yritys menettää nykyiset asiakkaansa, kaikki se vaiva, aika ja raha, joka heidän hankkimiseensa ja asiakkuuden säilyttämiseen on käytetty, on mennyt hukkaan. On siis kannattavampaa säilyttää nykyiset asiakkaat pitämällä heidät tyytyväisinä. Erityisesti kanta-asiakkaiden ja suuren tuoton tuovien asiakkaiden palveluun kannattaa panostaa, koska he ovat uskollisia asiakkaita ja tuovat usein suurimman hyödyn yritykselle. Kuitenkin kaikkia asiakkaita pitää palvella hyvin eikä ainoastaan parhaimpia asiakkaita. (Hämäläinen & Patjas 2018, 144; Lahtinen & Isoviita 1999, 64; Ylikoski ym. 2006, 58-59.)

Tyytyväiset asiakkaat voivat muutenkin olla hyödyksi yrityksen kannattavuudelle. Jos nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä, he todennäköisesti kertovat muille ihmisille hyviä asioita yrityksestä. Näin yritys voi saada lisää asiakkaita ilman suurta panostusta markkinointiin. 3/11-säännön mukaan, jos asiakas saa hyvää palvelua, johon hän on tyytyväinen, hän kertoo hyvästä kokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Jos taas palvelu on ollut huonoa, tästä mainitaan keskimäärin 11 henkilölle. On siis paljon kannattavampaa pitää asiakkaat tyytyväisinä, kuin antaa tyytymättömien asiakkaiden levittää huonoa mielikuvaa yrityksestä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 134; Lahtinen & Isoviita 1999, 4-64; Ylikoski ym. 2006, 58-59.)

2.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Samalla alalla toimivat yritykset voivat käyttää erilaisia keinoja kilpaillessaan asiakkaista. Yritysten yhtenä kilpailukeinona voi olla tarjota parempaa asiakaspalvelua kuin kilpailijat. 5P:n mallin mukaan kilpailukeinoja ovat viisi P:tä, eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja ihmiset (people). Tuotteella kilpailtaessa keskitytään erityisesti tarjotun tuotteen tai palvelun kilpailukykyyn, eli tarjotaan mahdollisimman laadukas ja asiakkaalle juuri sopiva tuote. Hinnan avulla kilpailtaessa pyritään löytämään sopiva hintataso eli hinta, jonka asiakas suostuu maksamaan ja samalla yritys

pystyy toimimaan kannattavasti. Kun yritys kilpailee saatavuudella, yritys pyrkii tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaan kannalta helpoissa ja sopivissa paikoissa. Markkinointiviestinnällä kilpailtaessa yritys pyrkii saamaan mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta sekä lopulta hankkimaan tuotteen tai palvelun. Kun kilpailukeinona on asiakaspalvelu, kyse on pitkälti ihmisistä eli yrityksen henkilöstöstä ja heidän toiminnastaan. Palvelualalla yrityksen henkilöstöllä on erityisen suuri merkitys. Asiakaspalvelu voi olla jopa tärkein kilpailukeino, koska sitä on vaikea kopioida. (Hämäläinen & Patjas 2018, 148-210.)

Asiakaspalvelijalla ja hänen toiminnallaan on suuri vaikutus palvelutilanteessa. Asiakaspalvelu voi parantaa asiakkaan ostokokemusta ja mielikuvaa yrityksen kanssa asioinnista, vaikka itse tuote tai palvelu ei eroaisi merkittävästi kilpailijoiden tarjonnasta. Ammattitaitoinen ja palvelualtis asiakaspalvelija saa helpommin asiakkaan tyytyväiseksi kuin välinpitämättömän asiakaspalvelija. Vaikka yrityksen tarjoama tuote olisi samantasoinen tai jopa hieman heikompi tai toisaalta kalliimpi kuin kilpailijan tuote, voi hyvä palvelu saada asiakkaan asioimaan yrityksessä mieluummin ja tyytyväisempänä kuin kilpailijan luona. Asiakaspalvelu on kilpailukeinona melko kannattava, sillä palvelun ollessa hyvää, asiakkaat ovat helpommin valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän. Hyvä asiakaspalvelu toimii myös markkinointikeinona, sillä kun asiakkaalle jää hyvä mieli asioinnista, hän todennäköisesti palaa myöhemmin yritykseen uudelleen ja jopa kertoo tutuilleen hyvästä kokemuksestaan. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 67-77.)

Reinbothin (2008, 38-39) mukaan on olemassa neljä erilaista asiakaspalvelutyyliä. Palvelutyyliä ovat peruspalvelu, ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Näistä neljästä palvelutyylistä peruspalvelu tarkoittaa asiakaspalvelun tasoa, jolla vähintään pitäisi olla. Asiakkaita ei palvella yksilöinä, vaan kaikille tarjotaan samanlainen palvelu. Peruspalvelu ei ole huonoa asiakaspalvelua, mutta se ei myöskään tarjoa asiakkaille mitään erityistä. (Reinboth 2008, 38-39.)

Muut vaihtoehtoiset palvelutyyliä ovat palvelutyyliä, jotka voivat tuoda yritykselle kilpailuetua. Nimensä mukaisesti kuningaspalvelussa asiakasta palvellaan kuin kuninkaallista. Tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat usein ylellisiä ja kalliita ja asiakasta palvellaan sitä paremmin, mitä enemmän hän maksaa. Kuningaspalvelu on kohteliasta ja jopa muodollista. (Reinboth 2008, 39-52.)

Elämyspalvelun tarkoituksena on tarjota asiakkaille elämys palvelemalla heitä viihdyttävästi. Viihdyttävyyttä voi luoda esimerkiksi työntekijän käytöksellä tai jollakin viihdyttävällä

ajanvietteellä. Elämyspalvelu voi sopia esimerkiksi matkailualalle tai erilaisiin tapahtumiin. (Reinboth 2008, 39-55.)

Ystäväpalvelu tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että asiakasta kohdellaan ystävän tavoin. Palvelu on tuttavallista ja asiakkaan ongelman ratkaiseminen on asiakaspalvelijalle tärkeää. Asiakkaaseen pyritään luomaan henkilökohtainen suhde ja silloin asiakas helpommin myös pysyy yrityksen asiakkaana, kun hänen on helppo asioida tutussa yrityksessä. Ystäväpalvelu sopii esimerkiksi pankkialalle. (Reinboth 2008, 39-45.)

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys kilpailukeinona myös sen vuoksi, että asiakkaat voivat nykyään helposti tuoda omat mielipiteensä yrityksestä kaikkien nähtäväksi. Lisääntynyt digitaalisuus ja sosiaalisen median käyttö antavat asiakkaille paljon valtaa, koska he voivat nopeasti ja helposti vaikuttaa yrityksen maineeseen. Siksi on tärkeää, että asiakkaita yritetään palvella mahdollisimman hyvin ja heidän toiveitaan kuunnellaan, jotta oman yrityksen maine pidetään hyvänä. (EBANX 2018.)

3 Asiakaspalvelu pankissa

Tässä luvussa keskitytään siihen, millaista asiakaspalvelu on erityisesti pankeissa. Inhimilliset voimavarat-osiossa mietitään pankkien henkilöstön taitoja ja ominaisuuksia. Myöhemmin perehdytään pankkien fyysiseen palveluympäristöön eli esimerkiksi toimitiloihin ja teknologiaan. Edellä mainittujen aiheiden lisäksi kerrotaan, miten asiakaspalvelu on muuttunut pankeissa vuosien varrella.

3.1 Inhimilliset voimavarat

Asiakaspalvelun kannalta yrityksen inhimilliset voimavarat, eli henkilöstö, ovat erittäin tärkeässä roolissa. Yritysten asiakaspalvelijat ovat heitä, jotka toteuttavat merkittävän osan asiakaspalvelusta, koska he ovat suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Heillä on siis näkyvin vaikutus asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä sekä sen palvelusta ja siten ehkä tärkein rooli asiakkaiden tyytyväisänä pitämisessä. (Ylikoski ym. 2006, 143.)

Pankin asiakaspalvelijalla pitää olla monenlaisia taitoja, jotta asiakaspalvelutilanteet sujuisivat asiakasta tyydyttävästi. Asiakaspalvelijalla pitää ensinnäkin olla tarvittava tieto ja osaaminen pankin tarjoamista palveluista. On tärkeää, että työntekijä tuntee yrityksen palvelut riittävän hyvin, koska asiakkaat tulevat pyytämään häneltä apua ja palvelua asioissa, joita eivät itse osaa ja he myös olettavat, että asiakaspalvelija on ammattitaitoinen ja osaa työnsä. On myös tärkeää, että työntekijät pysyvät mukana muutoksessa ja päivittävät osaamistaan, jotta he ovat ajan tasalla yrityksen palveluista. Pankin kannattaa myös panostaa siihen, että he pitävät henkilöstönkin tyytyväisenä, koska hyvän työntekijän lähtiessä, lähtee myös osaamista ja mahdollisesti joidenkin asiakkaiden uskollisuus. (Ylikoski ym. 2006, 143-145.)

Teoreettisen tiedon ja palveluiden tuntemuksen lisäksi asiakaspalvelijalta vaaditaan palveluallttiutta ja yhteistyökykyä. Palveluallttius on tärkeää, koska asiakas aistii työntekijän asenteen helposti esimerkiksi kehonkielen ja ilmeiden välityksellä. Jos asiakaspalvelijan asenne on huono, jää myös asiakkaalle usein huono kokemus asioinnista yrityksessä. Lahtisen ja Isoviidan (1999, 3) mukaan on tärkeää, että palvelutehtävissä työskentelisi sellaisia ihmisiä, jotka aidosti suhtautuvat muihin ihmisiin myönteisesti. Pankilla voi olla keskenään todella erilaisia asiakkaita, joten asiakaspalvelijan asenteella ja yhteistyökyvyllä on suuri merkitys. Asiakkaat voivat olla minkälaisia tahansa, mutta silti heitä kaikkia pitäisi kohdella hyvin. (Flink ym. 2016, 79; Ylikoski ym. 2006, 143.)

On erittäin tärkeää, että asiakaspalvelija tulee erilaisten ihmisten kanssa toimeen ja että hän osaa lukea heitä, jotta asiakkaita osataan palvella heille sopivalla tavalla. Vaikka tämä voi olla hankalaa, on asiakaspalvelijan perimmäinen tehtävä loppujen lopuksi melko yksinkertainen: kuunnella, ymmärtää ja auttaa asiakasta. (Flink ym. 2016, 74.)

Asiakaspalvelijan osaaminen muodostuu sekä henkilökohtaisista että ammatillisista vaikuttajista. Henkilökohtaisia vaikuttajia ovat yksilön ominaisuudet, harrastukset, koulutus ja tausta eli henkilökohtaisessa elämässä opitut tiedot ja taidot. Ammatillisia vaikuttajia taas ovat esimerkiksi perehdytys työhön, yrityksen tarjoama koulutus ja palkitseminen. Perehdytys ja työnantajan tarjoama koulutus kasvattavat asiakaspalvelijan osaamista. Palkitseminen taas voi kannustaa työntekijöitä kehittämään itseään paremmiksi asiakaspalvelijoiksi. (Ylikoski ym. 2006, 144-146.)

Koska henkilöstön toiminta on asiakkaille näkyvin osa asiakaspalvelussa, on henkilöstön toiminnalla suuri merkitys. Henkilöstöön taas vaikuttavat yrityksen ilmapiiri ja toimintatavat. Jos työntekijät viihtyvät työssään, ilmapiiri on hyvä ja yrityksessä kannustetaan asiakaskeskeisyyteen, näkyy se lopulta myös asiakkaille henkilöstön välityksellä. Kun henkilöstö voi hyvin, se myös välittyy asiakkaille, kun henkilöstön on helppo työskennellä. (Juuti 2015, 138.)

3.2 Palveluympäristö

Nykypäivänä pankkien asiakaspalvelu tapahtuu karkeasti jaettuna kahdessa erilaisessa palveluympäristössä. Ensimmäinen vaihtoehto on asioida kasvokkain konttorissa ja toinen vaihtoehto taas on jonkin välineen kautta tapahtuva vuorovaikutus. Olipa palveluympäristö kumpi tahansa, on tärkeää, että se on toimiva ja asianmukainen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59; Ylikoski ym. 2006, 147-148.)

Pankin konttorissa hoidetaan erilaisia asioita ja siksi myös toimitiloissa pitää ottaa se huomioon. Konttorissa hoidetaan esimerkiksi kassapalveluita, mutta myös lainaneuvotteluita, joten on tärkeää, että erilaisiin toimintoihin on soveltuvat tilat. Kassapalveluihin riittää usein asiointitiski, mutta enemmän aikaa vieviin ja yksityisempiin keskusteluihin ja neuvotteluihin tarvitaan oma neuvottelutila, joka takaa yksityisyyden ja luottamuksellisuuden. Jos taas konttorissa joutuu välillä odottamaan palvelun saantia, sekin pitäisi ottaa huomioon. Olisi esimerkiksi hyvä löytyä istuimia ja lehtiä, joiden parissa odottaminen sujuisi viihtyisämmin. Vanhemmat saattavat asioida pankissa pienten lasten kanssa, joten myös lasten viihtyvyys kannattaisi ottaa huomioon, jotta asiointi sujuisi helpommin. Lapsille voi olla

konttorissa pieni leikkipaikka, jossa lapset voivat odottaa sen aikaa, kun heidän vanhempansa saavat asioinnin suoritettua. Pankin konttorin suunnittelussa kannattaa siis huomioida monta asiaa. (Ylikoski ym. 2006, 148.)

Palveluympäristön toimivuuteen vaikuttaa myös toimiva teknologia. Vaikka asiakas menisikin konttoriin asioimaan kasvokkain, on teknologialla vaikutusta myös silloin. Pankin asiakkaiden tiedot ovat tietojärjestelmissä ja asiakaspalvelija käyttää teknologiaa palvellessaan asiakasta. Sekä asiakaspalvelijan työn onnistumisen että asiakkaan positiivisen kokemuksen kannalta on tärkeää, että järjestelmät ja teknologia toimivat. Silloin ainakin palveluympäristö tarjoaa mahdollisuuden sujuvalle ja onnistuvalle toiminnalle. (Ylikoski ym. 2006, 149.)

Teknologialla voi olla suurempikin rooli palveluympäristössä, sillä esimerkiksi verkkopankkia käyttäessään asiakas palvelee itse itseään teknologian avulla. Pankkialalla teknologian kehityksen myötä verkkopankin käyttöönotto ja sen kehittyminen sekä sen suosion jatkuva kasvaminen ovat vaikuttaneet siihen, että asiakkaat yhä enemmän hoitavat pankkiasioitaan itsepalveluna. Vaikka kyse on itsepalvelusta, pankilla on silti rooli palveluympäristön luomisessa ja sen ylläpitämisessä ja kehittämisessä, koska pankki luo alustan, jolla asiakkaat toimivat. Sekin on asiakaspalvelua, että pankki luo asiakkailleen toimivan ja turvallisen verkkopankin sekä muut verkkopalvelut. Sen lisäksi asiakkaat pitää opettaa käyttämään verkkopalveluja. (Ylikoski ym. 2006, 124-133.)

Kasvokkain tapahtuvan asiakaspalvelun lisäksi palvelua tapahtuu myös puhelimen, sähköpostin, verkkoviestien ja muiden kanavien kautta. Tällöin asiakas voi vaikka kotoaan käsin saada palvelua, jolloin pankilla ei ole yhtä suurta roolia palveluympäristön luomisessa kuin mitä sillä on, jos asiointi tapahtuu konttorissa. Vaikka vuorovaikutus tapahtuu teknologian avustuksella, asiakaspalveluun pitää silti panostaa yhtä paljon kuin kasvokkain tapahtuvaan palveluun. (Ylikoski ym. 2006, 132-133.)

Palveluympäristöön vaikuttava osatekijä on myös palvelun saatavuus. Palveluiden saatavuuden pitäisi olla hyvä, jotta asiakkaita palveltaisiin mahdollisimman hyvin. Aikaisemmin toimipaikan fyysisellä sijainnilla on ollut suuri merkitys, mutta nykyään suuri osa palveluista on saatavilla myös verkossa. Kuitenkin toimipaikan sijainnilla on vielä joillekin asiakasryhmille merkitystä. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua tai osaa asioida verkossa tai puhelimitse. Silloin yritys voi saada etua siitä, että heillä on yrityksen toimipiste lähellä asiakkaita. Lisäksi toimipaikalle pitää myös päästä helposti. Toimipaikan kannattaa sijaita sellaisella paikalla, jonne on hyvät kulkuyhteydet ja läheltä on hyvä löytyä myös riittävästi parkkipaikkoja. (Hämäläinen & Patjas 2018, 175; Lahtinen & Isoviita 1999, 196.)

Myös aukioloajat ovat tärkeä osatekijä palveluympäristössä, sillä ne vaikuttavat palvelun saatavuuteen. Asiakkaiden yleisimmät asioimisajat pitäisi huomioida aukioloaikoja päätettäessä. Verkossa monia asioita voi hoitaa mihin aikaan tahansa, mutta pankkikonttorin aukioloajoissa pitäisi ottaa huomioon esimerkiksi se, että myös työssäkäyvät asiakkaat voivat halutessaan käydä konttorissa. Esimerkiksi verkkopankki on auki vuorokauden ympäri, jolloin pankin asiakkaiden on helppo hoitaa omia pankkiasioitaan heille sopivaan aikaan riippumatta pankin aukioloajoista. Kuitenkin asiakaspalvelua tarvittaessa, esimerkiksi sähköpostin tai verkkoviestin lähettäminen onnistuu milloin tahansa, mutta vastauksen saa vain palveluaikojen puitteissa. Siksi myös palveluajoissa pitäisi pyrkiä huomioimaan asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, kuitenkin toiminnan kannattavuus huomioiden. (Hämäläinen & Patjas 2018, 176; Lahtinen & Isoviita 1999, 196.)

Palveluiden saatavuudesta tiedottaminen on myös tärkeää. Yhteystietojen ja aukioloaikojen pitäisi olla ajan tasalla ja helposti löydettävissä. Jos esimerkiksi sähköpostiosoitteet tai puhelinnumerot muuttuvat, asiakkaiden tulisi saada tietää asiasta. Myös mahdollisista poikkeuksista aukioloajoissa pitäisi tiedottaa, jottei asiakas turhaan yritä tavoittaa yritystä. Lisäksi toimipaikan löydettävyyttä auttaa se, että osoitetiedot ovat paikkansa pitävät ja fyysisen toimipaikan sijainti on julkisivusta helposti huomattavissa. Myös pankin verkkosivun ja verkkopankin pitäisi olla helposti ja loogisesti löydettävissä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 175-176; Lahtinen & Isoviita 1999, 195-197.)

Asiakaspalvelua voi saada nykyään monien erilaisten palvelukanavien kautta. Myös pankeissa voidaan hyödyntää monia eri tapoja, joilla asiakkaan on mahdollista tavoittaa pankin toimihenkilö. Perinteisiä palvelukanavia ovat vierailu konttorissa tai puhelu pankkiin, mutta näiden rinnalla on nykyään monia muitakin kanavia. Asiakkaat voivat esimerkiksi hyödyntää verkkopalveluja hoitaessaan pankkiasioita. Vaikka konttorissa asioiminen on vähentynyt ja verkkopalveluiden käyttäminen on lisääntynyt, on edelleen asiakkaita, jotka eivät osaa tai halua käyttää verkkopalveluita, vaan mieluummin asioivat pankin konttorissa (Hämäläinen & Patjas 2018, 72-73). Se, että pankki tarjoaa erilaisia palvelukanavia, on pankin tapa yrittää palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. (Ylikoski ym. 2006, 124.)

3.3 Asiakaspalvelun muutos pankkialalla

Finanssiyhtiöiden toiminta on muuttunut ja kehittynyt todella paljon ja nopeasti viime vuosikymmenten aikana. Teknologian kehitys on luonut asiakkaille uusia mahdollisuuksia hoitaa esimerkiksi pankkiasioitaan. Näillä muutoksilla on ollut myös vaikutusta asiakaspalveluun. (Ylikoski ym. 2006, 120-121.)

Aiemmin kaikki pankkiasiat hoidettiin kasvotusten konttorissa, mutta nykyään konttorissa vierailaan melko harvoin. Konttorissa käynti ei välttämättä ole edes tarpeellista, sillä teknologian avulla on mahdollista hoitaa omat pankkiasiansa hyvinkin itsenäisesti, vaikkapa omassa kodissaan. Silloinkin kun asiakkaan tarvitsee olla yhteydessä asiakaspalvelijaan, voi asiakas hoitaa asioinnin etänä, esimerkiksi videoneuvottelun tai puhelinpalvelun välityksellä. Konttorissa asioiminen on edelleen joissain tilanteissa kuitenkin tarpeellista, esimerkiksi lainasta neuvotellessa. Tosin neuvotteluitakin voi nykyään käydä usein verkon välityksellä. (Alma Media Oyj 2018; Nordea 2018.)

Nykyään verkkopankin ja mobiilin käyttö on erittäin yleistä ja ne lisäävät suosiotaan jatkuvasti. Koska asiakas hoitaa monet asiat itsepalveluna, asiakaspalvelun määrä ja tarve vähenevät. Kuitenkin, jos asiakas tarvitsee apua esimerkiksi verkkopankin käytössä tai kohtaa jonkin ongelmatilanteen asioinnissa, on asiakaspalvelulle edelleen tarvetta. Asiakaspalvelu, jossa pankin henkilöstö manuaalisesti hoitaa joitakin toimintoja asiakkaan puolesta, esimerkiksi laittaa laskun maksuun, vähenee. Toisaalta asiakaspalvelu, jossa asiakkaat tarvitsevat neuvontaa ja opastusta, lisääntyy. Tapa, jolla asiakkaat kohdataan, muuttuu, mutta asiakkaiden auttamisen merkityksellisyys säilyy ennallaan. (Nordea 2018; Ylikoski ym. 2006, 124.)

Pankkien verkkopalveluiden lisääntyminen tuo myös haasteita pankeille. Kun digitaaliset palvelut yleistyvät, asiakkaat myös odottavat niiltä enemmän. Jotta pankit palvelisivat asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, pitäisi heidän pystyä tarjoamaan toimivia ja tehokkaita verkkopalveluita. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös luotettavuus, joten verkkopalveluiden käytön turvallisuus on tärkeää. (Suomen Pankki 2018.)

Muun muassa verkkopankin yleistymisen ja muun itsepalvelun lisääntymisen vuoksi monia pankkikonttoreita on suljettu Suomessa. Esimerkiksi Nordea on sulkenut pelkästään vuoden 2018 alkupuolella noin 20 konttoria. Nordealla on nykyään toiminnassa reilut sata konttoria, kun vuosikymmenen alussa niitä oli yli 300. Myös monet yhä toimivat konttorit ovat supistaneet aukioloaikojaan. Lisäksi käteis- ja kassapalveluita on vähennetty. Myös

muut pankit ovat sulkeneet konttoreitaan, mutta tahti on ollut hitaampi. (Alma Media Oyj 2018; HS 2018.)

Teknologian kehittymisen ja digitalisaation lisäksi finanssialaan ovat vaikuttaneet ja vaikuttavat edelleen väestöön liittyvät tekijät. Väestö ikääntyy ja sillä on oma vaikutuksensa pankkien toimintaan. Vanhemmat ikäluokat eivät pysy mukana teknologian kehityksessä ja heitä pitäisi edelleen voida palvella heille sopivalla tavalla. Kun osa väestöstä haluaa hoitaa omat pankkiasiansa entistä itsenäisemmin, toinen osa tarvitsee edelleen henkilökohtaista palvelua ja apua. Tämä voi aiheuttaa pankeille ongelmia ja kasvattaa kustannuksia, kun tietyt palvelut pitäisi säilyttää ja uusiakin palvelutapoja pitäisi kehittää. Myös kaupungistuminen vaikuttaa pankkien tulevaisuuteen. Yhä useammat ihmiset asuvat kaupungeissa ja maaseudun asukasmäärä pienenee, joten pankkien konttoreita vähennetään kannattamattomilta alueilta. Tämäkin asettaa ihmisiä eriarvoiseen asemaan ja luo pankeille haasteita asiakkaidensa palveluun. (Suomen Pankki 2018.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämän luvun alussa esitellään tutkimusongelmat ja tutkimuksen rajaus. Sen jälkeen kerrotaan lyhyesti sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta tutkimuksesta ja perustellaan miksi tässä opinnäytetyössä päädyttiin tiettyihin valintoihin. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen suunnitelmasta ja toteutuksesta. Lisäksi avataan tutkimuksen tiedonkeruuta, otosta ja luotettavuutta. Lopussa käsitellään sitä, millaisia kysymyksiä tiedonkeruussa käytettiin.

4.1 Tutkimuksen aiheen rajaus ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen aihe rajattiin käsittelemään henkilöasiakkaiden asiakaspalvelua. Tutkimuksella haluttiin siis selvittää Pukkilan Osuuspankin henkilöasiakkaiden tyytyväisyyttä keskittyen nimenomaan asiakaspalveluun. Tämän vuoksi myös teoriaosuudessa keskityttiin asiakaspalveluun ja sen ominaisuuksiin sekä siihen, mitkä asiat vaikuttavat asiakaspalvelun onnistumiseen. Teoriaosuuden toisessa luvussa perehdyttiin asiakaspalveluun siitä näkökulmasta, millaista se on pankissa.

Tässä tutkimuksessa käsitellään asiakaspalvelua laajana kokonaisuutena, eli asiakaspalvelua ei ajatella ainoastaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisena, vaan otetaan huomioon myös ympäristö, jossa palvelu tapahtuu, tarjottavat palvelut sekä muut osa-alueet, joilla asiakasta palvellaan.

Tämän tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Pukkilan Osuuspankin henkilöasiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun. Tavoitteena oli siis saada kuva siitä, tarjoaako Pukkilan Osuuspankki asiakkaiden mielestä hyvää asiakaspalvelua. Tutkimuksessa keskityttiin henkilöasiakkaiden asiakaspalveluun kokonaisuutena eikä esimerkiksi ainoastaan konttorissa tai jossain muussa palvelukanavassa tapahtuvaan kohtaamiseen.

Pääongelman lisäksi tutkimuksessa oli myös kaksi alaongelmaa. Yksi alaongelma oli tutkia, mitä kehityskohteita Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelussa mahdollisesti on. Tutkimuksella selvitettiin siis, mihin asioihin ollaan tyytyväisiä ja missä asioissa koetaan puutteita. Asiat, joissa monet asiakkaat kokevat parantamisen tarvetta, ovat kehityskohteita. Toinen alaongelma oli se, eroavatko nuorten ja vanhempien asiakkaiden näkemykset Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelusta toisistaan. Koska olettamuksena on, että nuorten ja vanhempien asiakkaiden käyttäytyminen ja tottumukset hoitaa pankkiasioita eroavat toisistaan, haluttiin tietää, onnistutaanko eri ikäryhmiä palvelemaan yhtä onnistuneesti vai ovatko jotkut tyytyväisempiä saamaansa palveluun kuin toiset.

4.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös laadulliseksi tutkimukseksi. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mistä jossakin asiassa on todella kyse. Toisin sanoen pyritään syvästi ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja sitä, mistä tietty käyttäytyminen johtuu. (Heikkilä 2014, 14-15; Kananen 2014, 61.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, eli tutkimus perustuu lukumääriin ja sillä pyritään vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin mikä, missä tai paljonko. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan tutkittavaa asiaa lukujen perusteella. Koska määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, voidaan tuloksia esittää helposti esimerkiksi erilaisten taulukoiden avulla. Siinä missä kvalitatiivinen tutkimus keskittyy selvittämään, mistä tilanne johtuu, keskittyy kvantitatiivinen tutkimus enemmän siihen, mikä tilanne on. (Heikkilä 2014, 15.)

Koska tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastytyväisyyttä, määrällinen tutkimus sopi tarkoitukseen hyvin, sillä sen avulla pystyttiin selvittämään esimerkiksi kuinka suuri osa asiakkaista pitää palvelua ystävällisenä tai kuinka moni on kokonaisuudessaan tyytyväinen asiakaspalveluun Pukkilan Osuuspankissa. Tutkimuksella haluttiin selvittää yleinen kokemus asiakaspalvelusta ja tyytyväisyystasosta, eli haluttiin tietää nykytilanne. Tällöin kvantitatiivinen tutkimus pystyi antamaan vastauksen haluttuun asiaan. Kvalitatiivinen tutkimus olisi sopinut paremmin tutkimukseen, jonka tutkimusongelma olisi ollut hiekan erilaista. Jos tarkoituksena olisi ollut selvittää jotain asiaa syvällisemmin ja tarkemmin tutkien esimerkiksi asian syitä, laadullinen tutkimus olisi toiminut paremmin. Koska tavoitteena oli kuitenkin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun melko yleisellä tasolla, soveltui määrällinen tutkimus tarkoitukseen paremmin.

4.3 Tiedonkeruu

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa käyttäen erilaisia tiedonkeruumenetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia tai kyselyitä. Kysely voidaan esimerkiksi postittaa tutkimuksen kohderyhmälle tai voidaan käyttää verkkolomaketta. Haastattelu taas voidaan suorittaa muun muassa puhelimen välityksellä tai kasvokkain. Havainnointitutkimuksessa tarkkaillaan tutkittavaa kohdetta ja tällä tavoin kerätään tietoa tutkittavasta asiasta. (Heikkilä 2014, 16-18.)

Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat hyötynsä ja haittansa. Esimerkiksi kyselylomaketta käytettäessä voidaan välttää haastattelijan vaikutus vastaajiin, jolloin vastaukset ovat objektiivisempia. Lisäksi internetkysely on nopea ja tehokas keino saada paljon vastauksia. Kyselytutkimuksen heikko puoli on esimerkiksi se, että kysymykset saatetaan ymmärtää väärin, jos ne on huonosti muotoiltu sekä se, että kyselyyn on helppo jättää vastaamatta. Haastattelussa taas on pienempi mahdollisuus siihen, että kysymykset ymmärretään väärin, koska asioita voidaan tarkentaa. Haastattelussa on myös helpompi kysyä avoimia kysymyksiä kuin kyselyssä, koska suullisesti on yleensä helpompi vastata kuin kirjallisesti. Haastattelujen heikkoutena taas on haastattelijoiden tarve. Myös arkaluontoisia kysymyksiä on haastattelussa vaikeampi kysyä kuin kyselyssä, koska kyselyyn voidaan vastata anonyymisti. Havainnoimalla taas on mahdollista saada todellisempaa tietoa ihmisten käyttäytymisestä kuin ainoastaan heidän itsensä sanoin kuvailemana. Kuitenkin on myös mahdollista, että tutkijan läsnäolo vaikuttaa havainnoitavan henkilön käytökseen, jolloin ei saada täysin totuudenmukaista kuvaa asioista. (Heikkilä 2014, 17-19.)

Survey-tutkimus suoritetaan kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen avulla vastaukset saadaan nopeasti ja helposti, mutta jotta kysymyksiin olisi helppo vastata, pitää lomake tehdä huolella. Koska kyselyn vastaaja täyttää lomakkeen ilman tutkijan läsnäoloa, pitää kysymykset olla muotoiltu niin hyvin, ettei vastaajan tarvitse pohtia, mitä kysymyksellä tarkoitetaan tai ettei kysymystä ymmärretä jopa väärin. (Heikkilä 2014, 17-45.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruussa päädyttiin käyttämään kyselylomaketta, sillä sen avulla oli mahdollista saada useita vastauksia tehokkaasti. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot pyrittiin muotoilemaan selkeästi ja siten, että kaikki tarvittavat vastausvaihtoehdot löytyivät lomakkeesta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake myös sen vuoksi, että vastaajat pystyivät vapaammin valitsemaan itselleen sopivan ajan vastata. Jos esimerkiksi oltaisi haastateltu ihmisiä, silloin haastatteluajan olisi pitänyt sopia sekä haastattelijalle että haastateltavalle, jolloin aika haastattelulle olisi voinut olla vaikea löytää. Lisäksi haastatteluihin olisi kulunut paljon aikaa tutkijoilta. Kyselylomake oli siis tarkoitukseen sopiva, helppo ja nopea tapa kerätä suuri määrä vastauksia.

Koska vastauksia haluttiin saada kattavasti erilaisilta asiakkailta, kyselylomakkeelle pystyi vastaamaan sekä konttorissa paperilomakkeella että verkossa Webropol-lomakkeella. Nykyään melko harva asiakas käy enää konttorissa asioimassa, mutta myös näiltä asiakkailta haluttiin saada vastauksia, koska ne saattavat erota verkossa vastanneiden mielipiteistä. Pukkilan Osuuspankki tarjoaa edelleen mahdollisuuden asioida konttorissa, joten myös sen vuoksi on tärkeää tietää, mitä mieltä konttoria käyttävät asiakkaat ovat asiakaspalvelun laadusta. Verkkolomake oli kuitenkin myös tärkeä vastausväline, koska suuri osa

pankin asiakkaista hoitaa pankkiasioitaan verkon välityksellä. Siksi oli luontainen tapa kerätä heidän vastauksensa internetlomakkeella.

4.4 Tutkimussuunnitelma ja sen toteutuminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä aiheen valinnalla. Tämän jälkeen opinnäytetyön toimeksiannosta sovittiin huhtikuussa 2018. Opinnäytetyösuunnitelma laadittiin aiheen valinnan ja toimeksiannon saamisen jälkeen. Aikataulullisesti suunnitelmana oli perehtyä tarvittavaan teoriaan kesällä ja kirjoittaa silloin myös opinnäytetyön teoriaosuus. Suunnitelmana oli saada teoriaosuus tehtyä toukokuun alun ja heinäkuun lopun välisenä aikana. Tavoitteena oli valmistella kyselylomake elokuun alussa ja kerätä vastauksia elokuun aikana. Vastausten analysointi suunniteltiin tehtäväksi syys-marraskuussa. Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua marras-joulukuussa 2018.

Suunnitelmana oli tehdä Pukkilan Osuuspankin henkilöasiakkaille asiakastytyväisyystutkimus kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselyn kysymykset oli tarkoitus laatia teorian ja omien tietojen ja kokemusten pohjalta. Teoriaan pohjautuvat kysymykset suunniteltiin mietittävän siten, että kysymyksiä on eri aihealueista ja niin, että ne selvittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä asioihin, jotka ovat tärkeitä asiakaspalvelun osia. Myös esimerkiksi konttoriin liittyen suunniteltiin kysyttävän muutama kysymys, koska pankkien konttoripalvelut ovat olleet viime aikoina esillä tiedotusvälineissä. Ennen kyselyn alkamista kyselyn toimivuus ja kysymysten ymmärrettävyys oli suunnitelmassa testata kysymällä muutamien ihmisten mielipiteitä ja kommentteja kyselystä. Tiedonkeruuseen suunniteltiin käytettävän Webropol-kyselylomaketta ja paperilomaketta. Webropol on kyselytutkimustyökalu, jonka avulla voi tehdä kyselyitä verkossa. Lomake oli tarkoitus sekä lähettää sähköpostilinkkinä pankin asiakkaille että jakaa paperilomakkeita pankin konttoriin asiakkaille täytettäväksi. Sähköpostilinkki oli tarkoitus lähettää sellaisille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli pankilla tiedossa. Koska sähköpostiosoitteita oli paljon, suunnitelmana oli tehdä otanta asiakkaista, joille linkki lähetettäisiin. Konttorissa taas kaikki henkilöasiakkaat olivat kyselyn kohderyhmää. Konttorissa kuitenkin pyrittiin siihen, että vastauksia saataisiin erikäisiltä asiakkailta mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi tehtiin varasuunnitelma sen varalta, että sähköpostin kautta linkin lähettäminen ei onnistu. Tämän varalle mietittiin sitä, että kyselylinkki voitaisiin laittaa Pukkilan Facebook-ryhmään. Kyselyn vastausajaksi suunniteltiin kolme viikkoa.

Suunnitelman mukaan kyselyn kautta saaduista vastauksista oli tarkoitus tehdä kuvioita ja taulukoita, joiden avulla analysoitaisiin vastauksia. Jos vastauksia saataisiin riittävän paljon, kuvioissa voitaisiin hyödyntää myös ristiintaulukointia eli tarkkailla tuloksia erilaisten

taustatekijöiden perusteella. Koska tutkimuksella haluttiin selvittää myös sitä, eroavatko nuorten ja vanhempien mielipiteet toisistaan, ainakin ikä olisi yksi ristiintaulukoinnin muuttuja. Tarvittavaksi vastausten määräksi ajateltiin noin 150 vastausta, mutta ajateltiin, että vähimmäisvastausmäärä olisi sata kappaletta. Jotta taas voitaisiin tehdä ristiintaulukointia, vertailtavien ryhmien täytyisi olla tarpeeksi suuria. Tähän ryhmäkooksi pohdittiin vähintään noin viidestä kymmeneen vastaajaa. Liian pienen vastaajamäärän varalta suunniteltiin, että vastausaikaa voidaan hieman pidentää, jotta saadaan tarpeeksi vastauksia. Kuitenkaan loputtomasti vastausaikaa ei olisi pidennetty, vaan vastausaika olisi korkeintaan kuukauden. Jos sittenkään ei olisi tarpeeksi vastauksia, analysointia olisi muokattu. Silloin ei luultavasti olisi vertailtu erilaisia vastaajaryhmiä, vaan olisi tarkasteltu kaikkia vastaajia yhdessä.

Analysointi suunniteltiin tehtäväksi siten, että luotaisiin kuvioita ja taulukoita, joissa näkyvät prosenttiosuus vastaajista tai mahdollisesti vastaajamäärä. Kuvioiden avulla voitaisiin sitten analysoida, kuinka suuri määrä vastaajista on mitään mieltä asioista ja onko vastauksissa suuria vaihteluja vastaajien välillä. Analysoinnissa arvioitaisiin myös sitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Myös erilaisten vastaajaryhmien vastauksia ja tyytyväisyyttä suunniteltiin vertailtavaksi. Ajateltiin esimerkiksi selvittää, ovatko jotkut vastaajaryhmät tyytyväisempiä kuin toiset.

Prosessi eteni pitkälti suunnitelman mukaisesti. Suunnitelman mukaan tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonkeruu tehtiin kyselyn avulla. Kysymykset laadittiin huolella ja lomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja houkutteleva sekä paperiversiona että Webropolissa. Muutama ihminen luki kysymykset ennen kyselyn alkamista ja kysymykset hyväksyttiin myös pankin henkilöstöllä. Näin haluttiin varmistua siitä, että kysymykset ymmärrettäisiin oikein ja niillä selvitettäisiin tarvittavia asioita. Webropol-lomakkeen toimivuus testattiin myös ennen linkin avaamista, jotta kyselyyn vastaaminen verkossa ei aiheuttaisi vaikeuksia vastaajille. Kyselylomakkeita oli suunnitelman mukaisesti paperiversiona konttorissa vieraillevien asiakkaiden täytettävänä. Kyselylinkin lähettäminen sähköpostilla ei kuitenkaan onnistunut, joten pankista ehdotettiin, että Webropol-kyselylinkki laitettaisiin Pukkilan Osuuspankin verkkosivuille ja näin tehtiin. Koska oli todennäköistä, että kovin moni ei välttämättä löytäisi kyselyä verkkosivuilta, päätettiin kyselyä mainostaa Pukkilan julkisessa Facebook-ryhmässä. Kyselystä tiedottaminen Facebookissa toimi ja näin Webropol-kyselyyn saatiin myös melko paljon vastauksia. Kyselylomake voitiin lopulta myös lähettää noin 25 aktiivisesti sähköpostia käyttävälle asiakkaalle. Koska vastauksia pyrittiin saamaan riittävän paljon, päätettiin Osuuspankin asiakkaita kannustaa vastamaan kyselyyn järjestämällä arvonta kyselyyn vastanneille. Arvonnasta sovittiin toimiksiantajan kanssa jo hyvin aikaisessa vaiheessa. Arvonta suoritettiin kyselyn päätyttyä.

Kysely suoritettiin aikavälillä 20.8.–16.9.2018. Vastausaikaa oli siis neljä viikkoa. Kyselyn vastausajan oli aluksi tarkoitus olla kolme viikkoa, mutta vastauksia ei oltu saatu kolmannen viikon lopulla tarpeeksi, joten vastausaikaa pidennettiin viikolla. Kyselyyn tuli vastauksia lopulta yhteensä 117 kappaletta. Kuten yllä kerrottiin, kyselyyn pystyi vastaamaan sekä paperisena versiona Pukkilan Osuuspankin konttorissa että sähköisellä Webropol-lomakkeella. Vastauksista 69 kappaletta tuli paperisena konttoriin ja loput, eli 48 vastausta, tuli Webropol-kyselyn kautta. Kyselypohja on katsottavissa raportin liitteissä (liite 1.).

4.5 Otos

Otantatutkimus tarkoittaa, että kaikkia perusjoukon, eli koko tutkittavan joukon, jäseniä ei tutkita, vaan valitaan joukosta edustava otos. Otos on siis osa perusjoukkoa. Otoksen tulisi kuvastaa perusjoukkoa, eli esimerkiksi jos perusjoukkoon kuuluu kaikenikäisiä ihmisiä, myös otoksessa tulisi olla kaikenikäisiä ihmisiä. Otoksen on oltava perusjoukkoa edustava, jotta tutkimuksen tulokset antaisivat oikean kuvan koko perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 32-33; Vehkalahti 2008, 43.)

Otanta voidaan tehdä usealla tavalla. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa perusjoukosta valitaan täysin sattumanvaraisesti tutkittavat kohteet. Tämä otantatapa sopii sellaisiin tutkimuksiin, joissa perusjoukon jäsenet ovat keskenään hyvin samanlaisia. Systemaattisessa otannassa perusjoukko laitetaan järjestykseen ja otos valitaan tietyn poimintavälin mukaan, esimerkiksi valitsemalla joka 20. jäsen. Ositetussa otannassa perusjoukko järjestellään ryhmiin, joista jokaisesta valitaan tietty määrä yksiköitä. Ositettu otanta varmistaa sen, että perusjoukon erilaisten ryhmien jäsenet ovat edustettuina. (Heikkilä 34-37; Kananen 179-181.)

Koska Pukkilan Osuuspankillä on yli 2000 henkilöasiakasta, ajateltiin olevan järkevämpää tehdä tyytyväisyystutkimus otantatutkimuksena kuin kokonaistutkimuksena. Kuitenkin myös kokonaistutkimusta ajateltiin, koska kaikkien henkilöasiakkaiden sähköpostiosoitteita eivät ole pankin tiedossa, joten tutkittavan ryhmän koko olisi ollut alle 2000 henkilöä. Oletettavasti myöskään kaikki eivät vastaisi kyselyyn, joten tutkimalla isompaa ryhmää olisi mahdollisesti saatu isompi määrä vastauksia. Kuitenkin vastausprosentti olisi silti saattanut jäädä pieneksi.

Alun perin suunnitelmassa oli, konttorin lomakkeiden lisäksi, lähettää kysely sähköpostilla iän mukaan ositetulla otannalla valituille asiakkaille, mutta koska kyselyn lähettäminen ei

onnistunutkaan, suunnitelmaa muutettiin. Kyselylinkki lisättiin Pukkilan Osuuspankin verkkosivuille ja kyselystä tiedotettiin Facebookissa. Käytännössä kaikilla kyselyn toteutusajankohtana pankin konttorissa asioivilla tai pankin verkkosivuilla vierailevilla oli yhtä suuri mahdollisuus päästä vastaamaan kyselyyn. Koska periaatteessa kaikilla Pukkilan Osuuspankin asiakkaila oli mahdollisuus päästä vastaamaan kyselyyn, voidaan ajatella kyseessä olevan kokonaistutkimus. Kuitenkin vain osa asiakkaista käy konttorissa tai kuuluu Facebook-ryhmään, jossa kyselystä kerrottiin, joten se osaltaan rajasi tutkimusjoukkoa itsestään, eli voidaan toisaalta myös ajatella, että käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa.

Tämän tutkimuksen otoskoko on vaikea määrittellä, sillä tarkkoja lukuja kyselyn tavoitavuudesta on mahdotonta sanoa. Konttorissa asioivien määrää on vaikea arvioida ja Pukkilan Facebook-ryhmän jäsenistä kaikki eivät ole Pukkilan Osuuspankin asiakkaita, joten on vaikeaa arvioida kuinka monen Pukkilan Osuuspankin asiakkaan tietoisuuden kysely tavoitti. Tästä syystä myös vastausprosenttia on vaikea määrittellä.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä alaluvussa kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta yleisesti. Opinnäytetyön pohdintaosiossa kerrotaan tarkemmin, miten luotettavuuteen liittyvissä asioissa onnistuttiin.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Lyhyesti selitettynä validi tutkimus tutkii sitä asiaa, mitä sen oli tarkoituskin tutkia. Validiteettia pitää miettiä jo tutkimuksen alusta asti, sillä tutkimus pitää olla hyvin suunniteltu ja kysymysten täytyy olla tarkkaan pohdittuja, jotta validiteetti täyttyy. Silloin myös tutkimus selvittää haluttua asiaa. Validiteettia lisää myös se, että otos, eli vastaajat, on hyvin mietitty, jotta saataisiin aikaan luotettava tutkimus. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, eli sitä, että tutkimuksen tuloksia ei ole saatu sattumalta, vaan jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat edelleen samanlaisia. Jotta luotettavuus olisi korkea, pitää tutkimuksen jokaisessa vaiheessa olla tarkka, jotta virheiltä vältytään. Myös otoksen pitäisi olla tarpeeksi suuri ja kattava, jotta tulokset eivät olisi sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektiivisuus, eli puolueettomuus, tarkoittaa sitä, että tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa tutkimukseen. Tutkimuksen tuloksia ei saa esimerkiksi vääristellä vastaamaan enemmän omaa alkuperäistä olettamusta tai tutkimuksen toimeksiantajan toivomaa tulosta. Esimerkiksi kysymykset pitäisi muotoilla siten, että ne ovat objektiivisia eikä

niillä johdatella vastaajia antamaan haluttuja vastauksia. Lyhyesti sanottuna objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadaan totuudenmukainen tulos. (Heikkilä 2014, 28-29.)

4.7 Kysymykset

Kun tiedonkeruuvälineenä on kyselylomake, johon ihmiset vastaavat itsenäisesti ilman haastattelijan läsnäoloa, pitää kysymykset suunnitella todella huolellisesti. Kysymykset pitää muotoilla niin hyvin, ettei kyselyyn vastaavien tarvitse miettiä, mitä kysymys tarkoittaa, sillä he eivät voi kysyä kyselyn laatijalta tarkentavia kysymyksiä. Kysymykset pitää suunnitella hyvin myös siksi, että ne varmasti vastaavat tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Tämän tutkimuksen kysymyksissä pyrittiin ottamaan huomioon asiakaspalvelun eri osa-alueet. Kysely sisälsi kysymyksiä liittyen kanaviin, joissa tarjotaan asiakaspalvelua, henkilöstön toimintaan, konttoriin ja tarjottaviin palveluihin. Tutkimuksessa pyrittiin siis saamaan kattava kuva asiakastyytyväisyydestä liittyen asiakaspalveluun.

Kysely alkoi taustatietokysymyksillä, eli kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, ammattia sekä asuinkuntaa. Taustatietona kysyttiin myös, onko Pukkilan Osuuspankki vastaajan pääasiallinen pankki. Vaikka taustatietokysymykset eivät suoraan liity tutkimusongelmaan, ovat taustatiedot tärkeitä analysoinnin kannalta. Niiden avulla saatuja vastauksia voidaan vertailla keskenään. Pystytään esimerkiksi selvittämään, eroavatko nuorten vastaajien vastaukset iäkkäämpien vastauksista.

Taustatietokysymysten jälkeen alettiin selvittää asiakaspalveluun ja – tyytyväisyyteen liittyviä asioita. Kysyttiin, mitä palvelukanavia vastaaja käyttää sekä ovatko Pukkilan Osuuspankin tarjoamat palvelukanavat sopivia. Kysymykset liittyivät myös konttorissa asiointiin, konttorin aukioloon sekä kassapalveluiden aukioloaikoihin.

Näiden kysymysten jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun sujuvuutta, ystävällisyyttä, asiantuntevuutta, konttoritilan toimivuutta ja toimihenkilöiden tavoitettavuutta. Seuraava kysymys oli, kokeeko asiakas, että hänen asiansa on häntä palvelevalle toimihenkilölle tärkeä.

Kyselylomakkeen loppuosassa tiedusteltiin, saako Pukkilan Osuuspankista vastaajan kannalta tarvittavat pankkipalvelut. Lisäksi kysyttiin, minkä kouluarvosanan pankin asiakaspalvelu ansaitsisi kokonaisuudessaan. Aivan kyselyn lopussa vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa kommentteja ja kehitysehdotuksia.

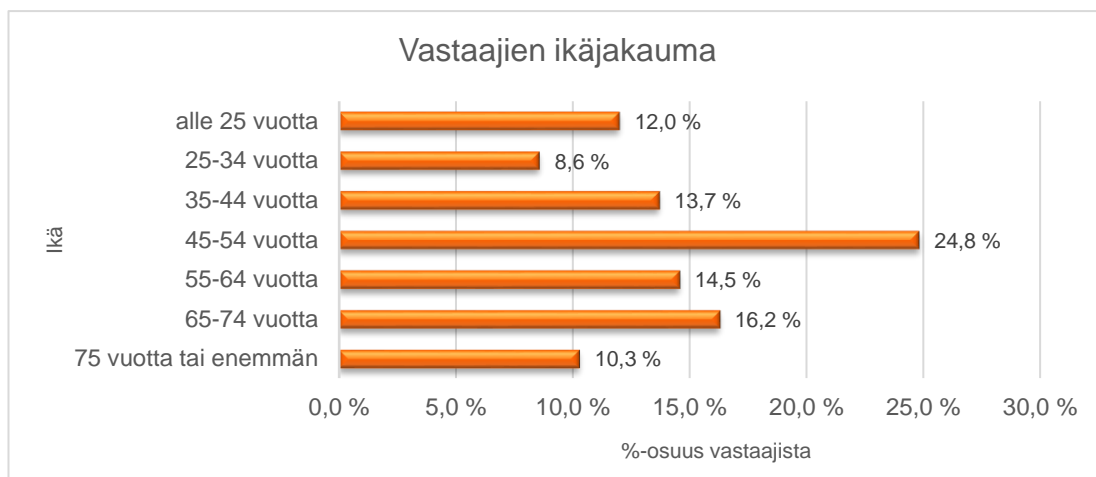
Lähes kaikki kyselyn kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, eli niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat saivat valita sopivan. Tällä tavoin haluttiin helpottaa kyselyyn vastaamista. Oli kuitenkin myös tärkeää, että vastaajilla oli kyselyn lopussa mahdollisuus kirjoittaa vapaasti kommentteja, sillä heillä voi olla todella tärkeitä huomioita siihen, mitä asioita Pukkilan Osuuspankin toiminnassa voitaisiin kehittää.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan kyselyn tuloksia. Kyselyn tulokset analysoitiin käsittelemällä kaikki kysymykset yksi kerrallaan. Joitakin vastauksia pohditaan myös ristiintaulukoinnin avulla, jotta nähdään, onko erilaisten vastaajien kesken eroavaisuuksia. Konttorista ja verkkokyselyn kautta saatuja vastauksia käsitellään myös osittain erikseen. Joitakin tuloksia havainnollistetaan kuvioiden avulla jo tekstissä, mutta muutkin kuviot ja taulukot, joihin tässä luvussa viitataan, löytyvät raportin lopusta liitteistä.

Kyselyn ensimmäinen taustakysymys koski vastaajien sukupuolta. Sukupuolijakauma kyselyyn vastanneiden kesken oli melko tasainen (liite 2, kuvio 15). 117:sta vastaajasta 50 oli miehiä ja 67 naisia. Koska molempien sukupuolten edustajilta saatiin reilusti vastauksia, sukupuolten välisiä vastauseroja on mahdollista vertailla ja pitää tuloksia luotettavina. Jos toiselta sukupuolelta olisi tullut vastauksia hyvin vähän, niitä ei olisi voinut pitää kattavana edustuksena kyseisen sukupuolen mielipiteistä.

Kuten kuviosta 2 on huomattavissa, vastaajien ikäjakauma oli myös melko tasainen, mutta yksi ikäryhmä kuitenkin erottui. Lähes neljännes, eli 24,8 prosenttia vastaajista, oli 45–54-vuotiaita. Muiden ikäryhmien vastausprosentit vaihtelivat noin 8,5 ja reilun 16 prosentin välillä. Jokaisesta ikäryhmästä saatiin vähintään kymmenen vastausta, mikä mahdollistaa eri ikäryhmien vastausten vertailun.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n=117)

Vastaajien ikäjakaumassa on havaittavissa eroja kun verrataan konttorissa vastanneiden ikää verkossa vastanneiden ikään. Liitteen 2 kuvion 16 mukaan nuoret vastasivat verkossa selkeästi enemmän kuin vanhemmat. 62,5 prosenttia verkossa vastanneista oli alle 45-vuotiaita. Yli 65-vuotiaiden vastaukset taas kattavat vain 6,3 prosenttia verkkokyselyn

kautta saaduista vastauksista. Konttorissa eniten vastasivat 45–54-vuotiaat, kun heiltä tuli noin kolmannes konttorin vastauksista. Reilut puolet konttorissa kerätyistä vastauksista saatiin yli 55-vuotiailta. Alle 45-vuotiaat suosivat selvästi verkon kautta vastaamista.

Taustakysymyksenä selvitettiin myös vastaajien ammatti. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä, eläkeläisiä ja yrittäjiä (liite 2, kuvio 17). Näiden ryhmien osuus kaikista vastaajista oli yhteensä 88 prosenttia. Suurin ryhmä oli työssäkäyvät. Heitä oli yli kolmannes vastaajista. Eläkeläisiä vastanneista oli 29,9 prosenttia ja yrittäjiä 21,4 prosenttia. Muut ryhmät olivat opiskelijat, työttömät sekä muut. Heistä eniten oli opiskelijoita, noin 8,5 prosenttia kaikista vastaajista. Työttömien ja muiden kokonaisuus oli yhteensä 3,5 prosenttia.

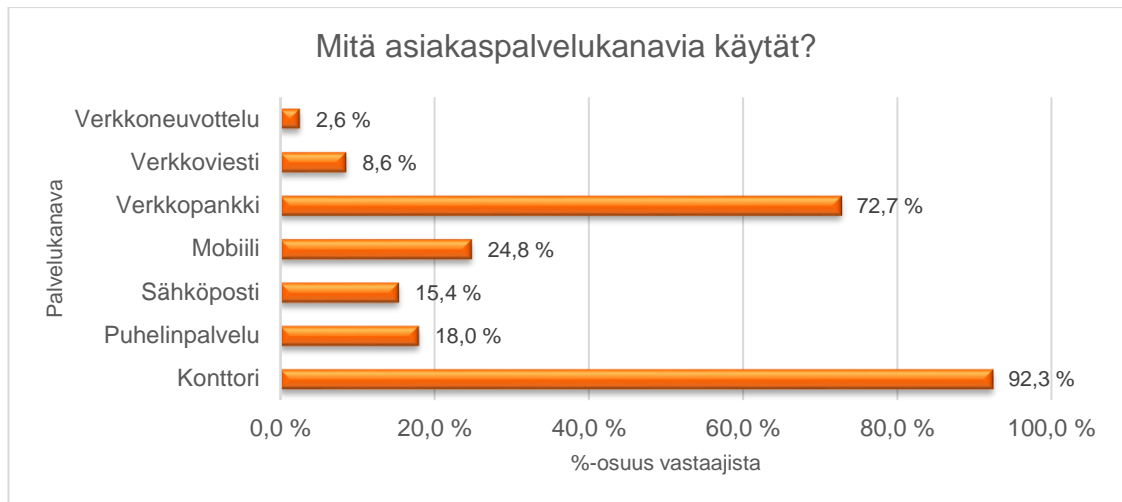
Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien asuinkunta. Ennako-odotusten mukaisesti ylivoimaisesti suurin osa vastaajista asui Pukkilassa, kuten liitteen 2 kuvioista 18 on nähtävissä. Vastauksia saatiin pukkilalaisilta 102 kappaletta, mikä on prosentteina yli 87. Naapurikunnasta Askolasta vastauksia tuli 4 ja muista lähikunnista saatiin vastauksia 3 tai vähemmän asuinkuntaa kohden. Vastausvaihtoehtoon ”muu” vastauksia tuli kaksi Helsingistä ja yksi Keravalta.

Viimeisenä taustakysymyksenä haluttiin tietää, onko Pukkilan Osuuspankki vastaajien pääasiallisesti käyttämä pankki. Liitteen 2 kuvion 19 mukaan 88,9 prosenttia vastaajista kertoi Pukkilan Osuuspankin olevan heidän pääasiallinen pankkinsa. Kymmenesosa vastaajista oli muiden pankkien pääasiallisia asiakkaita.

Seuraava kysymys koski asiakkaiden käyttämiä asiakaspalvelukanavia. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä palvelukanavat ovat käytetyimpiä ja sitä kautta voidaan pohtia, mihin asiakaspalvelukanaviin kannattaisi panostaa eniten ja mitkä palvelukanavat ainakin kannattaisi säilyttää. Tarjotut asiakaspalvelukanavat ovat tärkeä osa asiakaspalvelua ja tyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että asiakkaat saavat palvelua heille sopivilla tavoilla. Tämän kysymyksen vastauksia tarkasteltiin ensin kaikkien vastaajien kesken ja sen jälkeen tutkittiin konttorissa ja verkkolomakkeelle vastanneiden välisiä eroja. Myös eri ikäryhmien ja eri paikkakuntalaisten vastauksia vertailtiin hieman.

Pukkilan Osuuspankin selvästi käytetyimmät asiakaspalvelukanavat olivat tutkimuksen perusteella konttori ja verkkopankki. Kuvion 3 mukaan käytetyin palvelukanava on konttori, jota käyttää yli 92 prosenttia vastaajista. Verkkopankkia taas käyttää yli 72 prosenttia kyselyn vastaajista. Vähiten käytetyt palvelukanavat ovat verkkoneuvottelu (2,6 %) ja

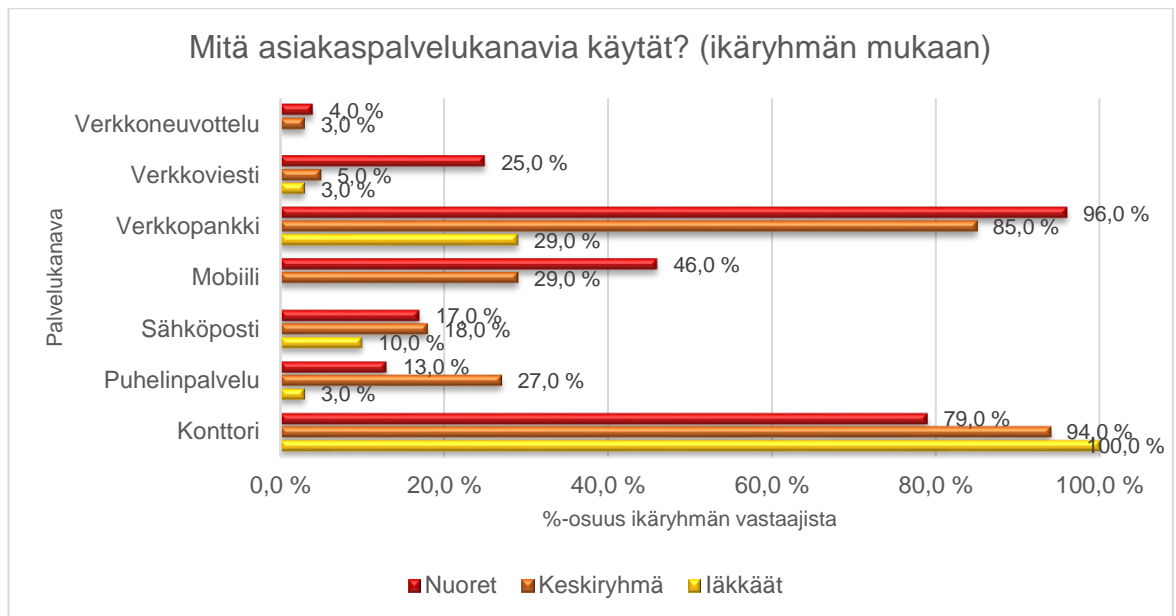
verkkoviesti (8,6 %). Niitäkin käytetään kuitenkin jonkin verran. Sähköpostin, puhelinpalvelun ja mobiilin käyttäjien prosenttiosuus vaihtelee 15 ja 25 prosentin välillä.



Kuvio 3. Vastaajien käyttämät asiakaspalvelukanavat (n=117)

Konttorissa ja verkkokyselyn kautta vastanneiden asiakkaiden palvelukanavien käyttötottumuksia verrattiin. Erot ovat näkyvissä liitteen 2 kuviossa 20. Sekä konttorissa että verkossa vastanneista noin 90 prosenttia käyttää konttoria, mutta verkkopankin käytössä on huomattava ero vastauskanavasta riippuen. Vain 58 prosenttia konttorissa vastanneista käyttää verkkopankkia, kun taas vastaava luku verkossa vastanneilla on yli 93 prosenttia. Muita huomattavia eroja on verkkoviestin, mobiilin ja puhelinpalvelun käytössä. Verkossa vastanneet käyttävät näitä palveluita moninkertaisesti enemmän kuin konttorissa vastanneet. Esimerkiksi konttorista saatujen vastausten perusteella mobiilia käyttää vain 16 prosenttia asiakkaista, mutta verkossa vastanneista 37 prosenttia käyttää mobiilia.

Myös eri ikäryhmien palvelukanavien käyttöä verrattiin (kuvio 4). Ikäryhmät olivat nuoret, eli alle 35-vuotiaat, keskimäinen ikäryhmä, eli 35–64-vuotiaat, sekä ikääntyneet, eli 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Eroja oli esimerkiksi siinä, että ikääntyneistä sata prosenttia käyttää konttoria. Myös keskimäisestä ikäryhmästä lähes kaikki, eli 94 prosenttia, käyvät konttorissa, mutta nuorista enää 79 prosenttia käy konttorissa. Puhelinpalvelun käytössäkin on huomattavissa eroja iästä riippuen. Ikäryhmistä keskimäinen käyttää puhelinpalvelua eniten, kun hieman reilu neljännes heistä käyttää sitä. Nuorten puhelinpalvelun käyttö on hieman vähäisempää, sillä nuorista 13 prosenttia asioi puhelimitse. Ikääntyneistä puhelimitse asioi ainoastaan kolme prosenttia vastaajista.



Kuvio 4. Asiakaspalvelukanavien käyttö iän mukaan (n=117)

Merkittäviä eroja oli huomattavissa myös verkkopankin, mobiilin ja verkkoviestin käytössä. Nuorista ja keskiryhmäläisistä selvästi suurin osa, eli 96 ja 85 prosenttia, käyttää verkkopankkia, kun taas ikääntyneistä vastaajista verkkopankkia käyttää vain 29 prosenttia. Mobiilia taas yli 65-vuotiaat eivät käytä lainkaan, mutta keskiryhmästä noin kolmannes ja nuorista lähes puolet hyödyntää mobiilia asiointissaan. Verkkoviestiä käyttää neljäsnes nuorista, mutta keskiryhmän ja ikääntyneiden kohdalla käyttäjäprosentti putoaa viiteen ja kolmeen.

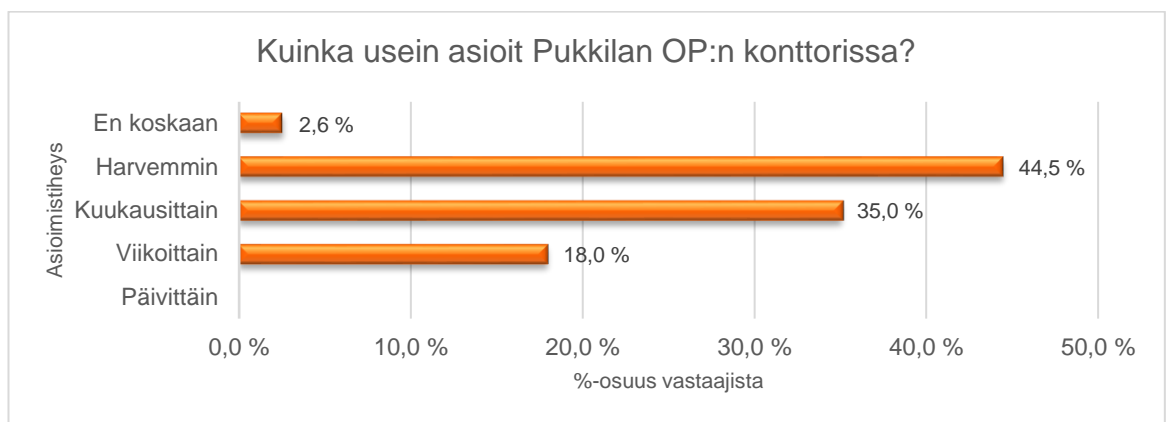
Oli myös kiinnostavaa tarkastella palvelukanavien käyttöä sen mukaan, missä vastaajat asuvat. Muualla kuin Pukkilassa asuvilta asiakkailta saatiin vastauksia yhteensä 15 kappaletta, joten pitää ottaa huomioon, että nämä vastaukset eivät välttämättä ole yhtä vahvasti yleistettävissä kuin Pukkilassa asuvilta saadut vastaukset, joita saatiin yli sata kappaletta. Ulkopaikkakuntalaisten käytetyimmät palvelukanavat ovat verkkopankki, jota vastasi käyttävänsä 80 prosenttia vastaajista, ja konttori, jossa asioi kaksi kolmasosaa ulkopaikkakuntalaisista. Nämä asiakaspalvelukanavat ovat myös pukkilalaisten suosituimmat kanavat. Eroa on kuitenkin siinä, että pukkilalaisista lähes kaikki käyttävät konttoria. Muutenkin ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät asiointissaan pukkilalaisia enemmän etäpalvelumuotoja, kuten sähköpostia, mobiilia ja verkkoviestiä (liite 2, taulukko 1).

Tarjolla oleviin palvelukanaviin liittyen selvitettiin myös, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tarjontaan, eli kysyttiin, tarjoaako Pukkilan Osuuspankki asiakkaiden mielestä heille sopivia palvelukanavia. Lähes kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että pankin palvelukanavat ovat heidän tarpeisiinsa sopivia (liite 2, kuvio 21). Ainoastaan kaksi vastausta 117:sta oli

kielteisiä. Toinen vastaajista perusteli negatiivisen vastauksensa kertoen, että hän toivoisi sormenpääntunnistautumista pankin palveluihin.

Seuraava kysymys oli, kuinka usein Pukkilan Osuuspankin asiakkaat asioivat konttorissa. Kuvion 5 mukaan 44,5 prosenttia, asioi konttorissa harvemmin kuin kuukausittain.

Toiseksi yleisin asioimistiheys on kuukausittain ja niin usein konttorissa asioi hieman yli kolmannes kyselyn vastaajista. Kuitenkin myös viikoittain konttorissa vierailevia asiakkaita on reilusti, 18 prosenttia. Vaikka yleisin konttorin asioimistiheys on harvemmin kuin kuukausittain, on viikoittain tai kuukausittain asioivia yhteensä 53 prosenttia, eli yli puolet vastaajista. Vain 2,6 prosenttia vastaajista ei asioi konttorissa koskaan, mutta päivittäin konttorissa asioiviakaan ei ollut vastaajissa yhtään.

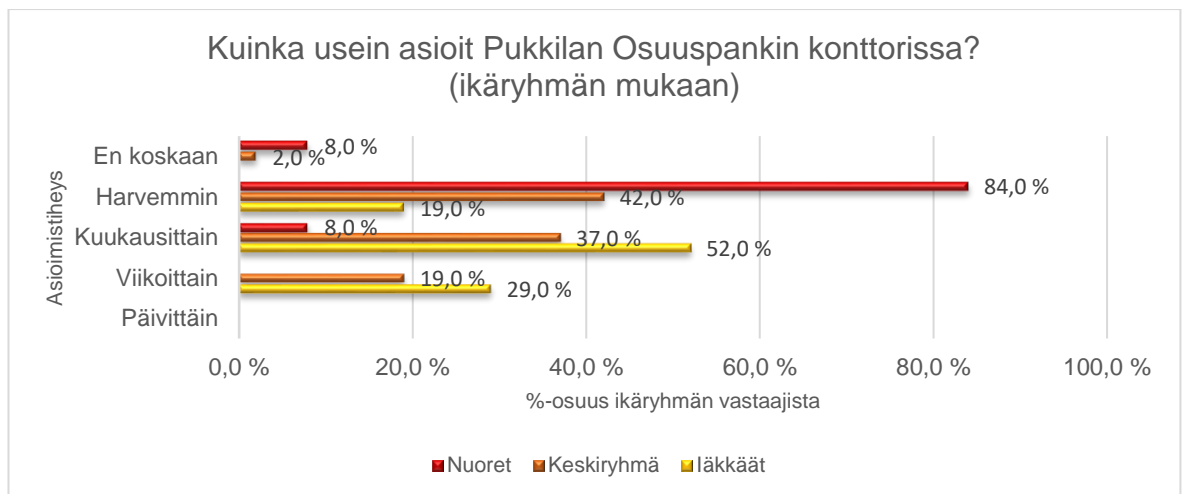


Kuvio 5. Pukkilan Osuuspankin konttorissa asioimistiheys (n=117)

Konttorissa ja verkon kautta kyselyyn vastanneiden välillä oli suuriakin eroja konttorissa asioimisessa, mikä on nähtävissä liitteen 2 kuviossa 22. Niiden vastaajien, jotka eivät asioi konttorissa koskaan, määrässä ei ollut suurta eroa, sillä osuudet vastaajista olivat 2-3 prosenttia, mutta konttorissa vastanneiden osuus heistä oli hieman pienempi. Konttorissa asioiminen oli paljon yleisempää konttorissa kuin verkossa vastanneilla. Viikoittain konttorissa käy verkkovastaajista vain 8,3 prosenttia, kun taas konttorissa vastauksensa antaneista siellä asioi viikoittain lähes neljännes. Myös kuukausittain konttorissa asioivien suhteen ero vastauspaikan mukaan oli suuri. Konttorissa vastanneista lähes puolet asioi konttorissa kuukausittain. Verkossa vastanneista vain 16,7 prosenttia käy konttorissa niin usein. Kuitenkin molemmissa ryhmissä kuukausittaiset konttorivierailut olivat yleisempiä kuin viikoittaiset. Harvemmin kuin kuukausittain Pukkilan Osuuspankin konttorissa asioivia oli noin neljännes konttorissa vastanneista. Verkon kautta kyselyyn vastanneista taas peräti 72,9 prosenttia asioi konttorissa harvemmin kuin kuukausittain. Verkkovastaajista siis

selvästi suurin osa asioi konttorissa melko harvoin. Yhteensä vain neljännes verkkovastaajista käy konttorissa kuukausittain tai useammin. Konttorivastaajista taas kuukausittain tai useammin Pukkilan Osuuspankin konttorissa vierailee yhteensä 72,4 prosenttia.

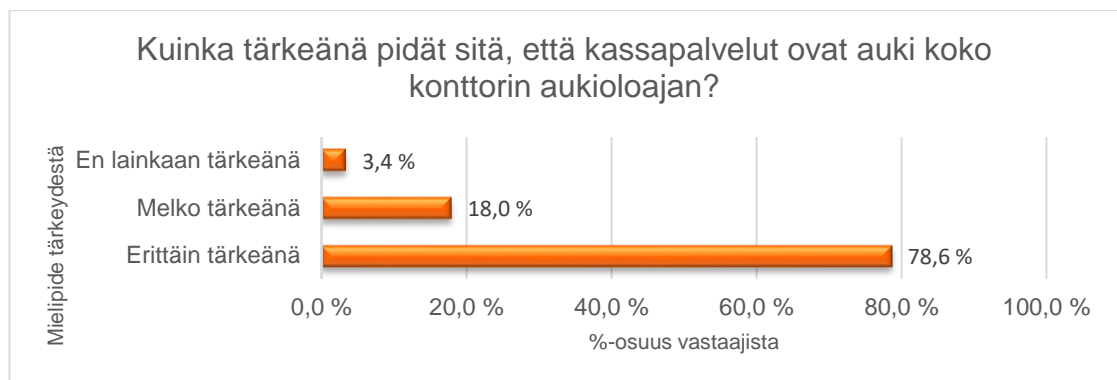
Myös eri-ikäisten vastauksissa oli havaittavissa selkeitä eroja konttorissa vierailun suhteen, mikä on nähtävissä kuviosta 6. Nuorista kahdeksan prosenttia ei koskaan vieraile konttorissa, mutta suurin osa kyseisestä ikäryhmästä käy konttorissa edes joskus. Vain kahdeksan prosenttia kyseisestä ikäryhmästä asioi konttorissa kuukausittain ja suurin osa, eli 84 prosenttia, harvemmin. Keskimmäisen ikäryhmän kohdalla konttorissa asiointi eroaa suuresti nuorista. Tästä ikäryhmästä viidennes vierailee konttorissa viikoittain, reilu kolmannes kuukausittain ja 42 prosenttia harvemmin. Ikääntyneet asioivat konttorissa useammin kuin muut ikäryhmät. Viikoittain konttorissa käy lähes 30 prosenttia ikääntyneistä vastaajista. Kuukausittain pankissa käy yli puolet ikäryhmästä ja harvemmin neljännes. Sata prosenttia ikääntyneistä käy konttorissa ainakin joskus, kun taas nuoremmista ikäryhmistä löytyi pieni osa asiakkaita, jotka eivät vieraile konttorissa lainkaan.



Kuvio 6. Pukkilan Osuuspankin konttorissa asioimistiheys ikäryhmän mukaan (n=117)

Konttorissa asioimiseen liittyen selvitettiin myös, mitä mieltä Pukkilan Osuuspankin asiakkaat olivat konttorin aukioloajoista, jotka liittyvät palveluiden saatavuuteen. Palvelun saatavuus on osa palveluympäristöä ja se vaikuttaa osaltaan tyytyväisyyteen asiakaspalvelua kohtaan. Riittävän kattavina aukioloaikoja pitää noin 95 prosenttia vastaajista (liite 2, kuvio 23). Vain 5 prosenttia vastaajista, eli 6 vastaajaa, on sitä mieltä, että aukioloajat ovat liian suppeat. Liian suppeina aukioloaikoja pitävien vastauksista puolet tuli verkon kautta ja puolet konttorista. Nämä vastaukset tulivat työssäkäyviltä ja yrittäjiltä. Selvästi suurimmalle osalle vastaajista aukioloajat ovat kuitenkin sopivat.

Pukkilan Osuuspankin konttorin aukioloon liittyen haluttiin myös selvittää asiakkaiden mielipide kassapalveluiden laajan aukiolon tärkeydestä. Kuten kuviosta 7 on huomattavissa, yli 78 prosenttia vastaajista pitää erittäin tärkeänä sitä, että kassapalvelut ovat auki koko konttorin aukioloajan. Lisäksi 18 prosenttia vastaajista pitää asiaa melko tärkeänä. Ainoastaan 3,4 prosentin mielestä asia ei ole lainkaan tärkeä. Yhteensä siis yli 96 prosenttia vastaajista pitää kassapalveluiden aukioloa vähintään jonkin verran tärkeänä. Vertailtaessa vastauksia asuinpaikkakunnan mukaan käy ilmi, että ulkopaikkakuntalaiset vastaajat pitävät kassapalveluiden laajaa aukioloa enimmäkseen tärkeänä, sillä heistä yhteensä 86,7 prosenttia pitää asiaa joko erittäin tai melko tärkeänä. Pukkilalaisista vastaajista asiaa pitää joko erittäin tai melko tärkeänä peräti 98 prosenttia (liite 2).



Kuvio 7. Kassapalveluiden laajan aukiolon tärkeys (n=117)

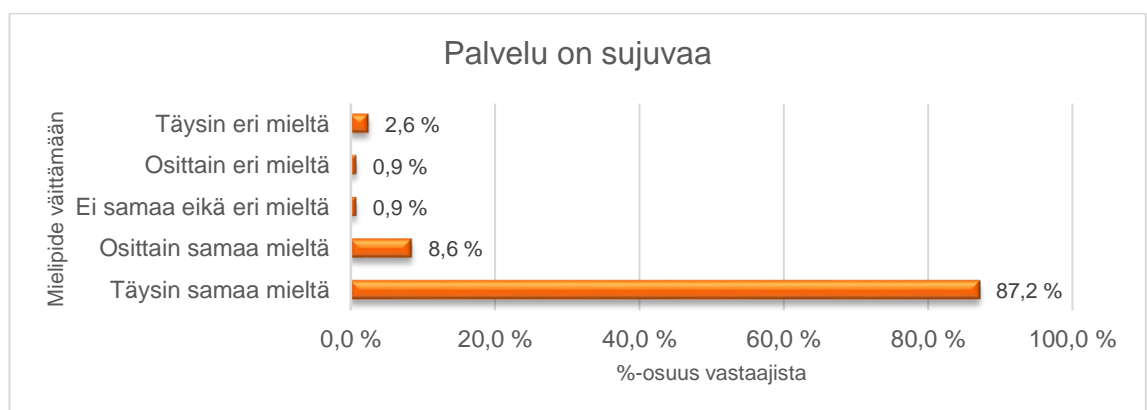
Konttorissa ja verkkolomakkeella vastanneiden kesken mielipiteissä oli pieniä eroja kassapalveluiden aukiolon tärkeydestä. Sekä konttorissa että verkossa vastanneista suurin osa pitää kassapalveluiden aukioloa erittäin tärkeänä, mutta konttorissa vastanneille asia on hieman tärkeämpi (liite 2, kuvio 24). Konttorissa vastanneista noin 84 prosentin mielestä kassapalveluiden laaja aukiolo on erittäin tärkeää ja vain 13 prosentin mielestä melko tärkeää. Verkkovastaajien keskuudessa taas kassapalveluiden laaja aukiolo on erittäin tärkeää noin 71 prosentin mielestä ja 25 prosentin mielestä asia on melko tärkeä. Sekä verkkovastaajista että konttorissa vastanneista vain noin 3-4 prosentin mielestä kassapalveluiden aukiolon laajuudella ei ole merkitystä.

Liitteen 2 kuviosta 25 on nähtävissä, että kaikki iäkkäät vastaajat pitävät kassapalveluiden laajaa aukioloa vähintään melko tärkeänä, mutta heistä reilusti suurin osa, eli 84 prosenttia, pitää asiaa jopa erittäin tärkeänä. Myös keskimmaisesta ikäryhmästä suurin osa, eli 79 prosenttia, pitää laajaa aukioloa erittäin tärkeänä. Viisi prosenttia keskimmaisesta ikäryhmästä ei pidä asiaa lainkaan tärkeänä ja loput, eli 16 prosenttia, vastasi asian olevan heille melko tärkeä. Nuorten kohdalla vastaukset noudattavat melko samaa kaavaa, sillä nuoristakin suurin osa pitää kassapalveluiden aukioloa erittäin tärkeänä, mutta osuus on

kuitenkin hieman pienempi kuin muissa ikäryhmissä. Nuorilla tämä prosenttiosuus on 71. Melko tärkeänä asiaa pitää nuorista vastaajista neljännes. Nuoristakin vain pienen osan mielestä asialla ei ole lainkaan merkitystä, sillä heidän osuutensa on neljä prosenttia. Lähes kaikki joka ikäryhmästä siis pitävät kassapalveluiden laajaa aukioloa vähintään melko tärkeänä.

Kuten liitteen 2 taulukosta 2 on huomattavissa, Pukkilassa asuvien ja ulkopaikkakuntalaisten vastauksissa liittyen kassapalveluiden aukioloon on selkeitä eroja. Pukkilalaiset pitävät laajaa aukioloa paljon tärkeämpänä kuin ulkopaikkakunnilla asuvat. Yli neljä viidesosaa pukkilalaisista pitää asiaa erittäin tärkeänä, kun taas muualla asuvista hieman alle puolet ajattelee asian olevan erittäin tärkeä. Pukkilalaisista vain kaksi prosenttia ei pidä asiaa lainkaan tärkeänä, kun taas ulkopaikkakuntalaisista yli 13 prosentille kassapalveluiden laajalla aukiololla ei ole merkitystä.

Kyselyssä pyydettiin asiakkaita kertomaan mielipiteensä myös muutamaan väittämään. Vastaajien piti arvioida, kuinka samaa tai eri mieltä he olivat väittämistä. Väittämiä oli viisi ja ensimmäisenä arvioitiin palvelun sujuvuutta. Hieman yli 87 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on sujuvaa (kuvio 8). Noin 8,5 prosenttia on väittämästä osittain samaa mieltä. Yhteensä siis noin 96 prosenttia pitää palvelua ainakin jonkin verran sujuvana. Väittämästä oltiin kuitenkin myös hieman eri mieltä. Palvelun sujuvuudesta on täysin eri mieltä 2,6 prosenttia ja osittain eri mieltä noin yksi prosentti vastaajista. Noin yksi prosentti vastaajista ei ole väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä.

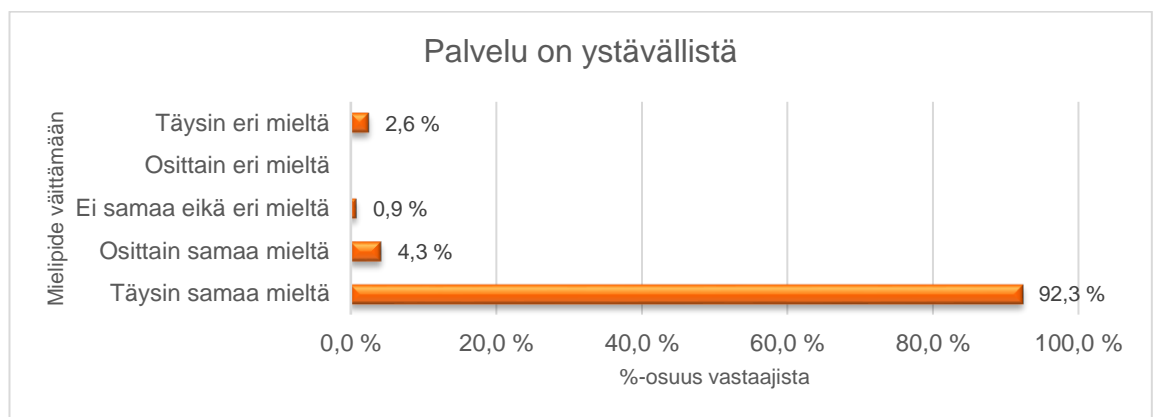


Kuvio 8. Asiakkaiden mielipide palvelun sujuvuudesta (n=117)

Konttorissa vastanneiden ja verkkolomakkeelle vastanneiden välillä oli myös hieman eroja vastauksissa. Liitteen 2 kuvion 26 mukaan konttorissa ollaan väittämien kanssa enemmän samaa mieltä kuin verkossa. Konttorissa kyselyyn vastauksensa antaneista noin 97 prosenttia on täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja loput noin kolme prosenttia on osittain

samaa mieltä. Verkkolomakkeella vastanneista taas täysin samaa mieltä on noin 73 prosenttia ja osittain samaa mieltä noin 16,5 prosenttia. Loput 10,5 prosenttia vastauksista jakautuvat muihin vastausvaihtoehtoihin.

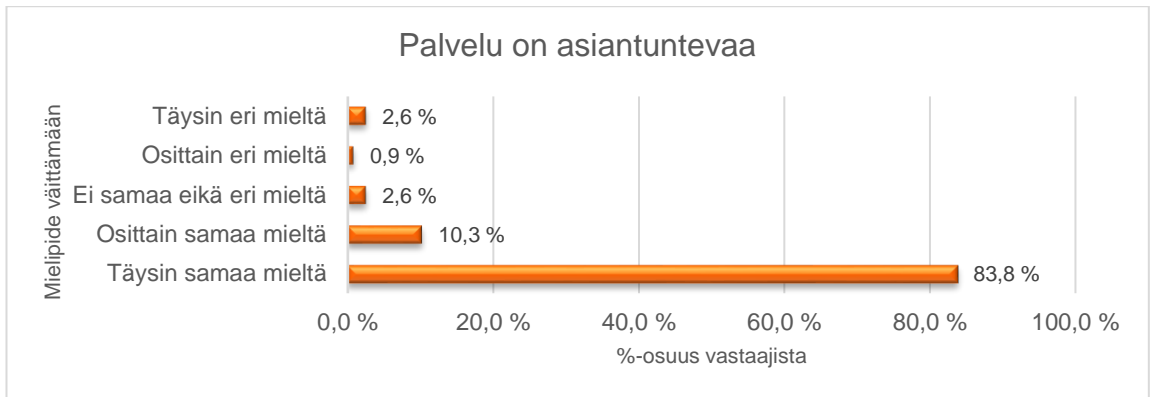
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää asiakaspalvelun inhimillisten voimavarojen osuutta eli henkilöstön toimintaa. Siihen liittyen kysyttiin palvelun ystävällisyydestä ja asiantuntevuudesta. Väittämstä ”palvelu on ystävällistä” oltiin kokonaisuudessaan eniten täysin samaa mieltä. Kuvion 9 perusteella täysin samaa mieltä väittämstä on yli 92 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä on 4,3 prosenttia. Alle yksi prosentti ei ole palvelun ystävällisyydestä samaa eikä eri mieltä ja 2,6 prosenttia vastaajista on väittämän kanssa täysin eri mieltä. Kuitenkin selvästi suurin osa pitää palvelua ystävällisenä.



Kuvio 9. Asiakkaiden mielipide palvelun ystävällisyydestä (n=117)

Konttorissa vastanneista kaikki ovat täysin samaa mieltä siitä, että palvelu on ystävällistä (liite 2, kuvio 27). Verkossa vastanneilla mielipiteet hieman eroavat. Heistä 81,3 prosenttia pitää palvelua täysin ystävällisenä ja 10,4 prosenttia on osittain samaa mieltä. 8,4 prosenttia vastaajista on muuta mieltä väittämstä.

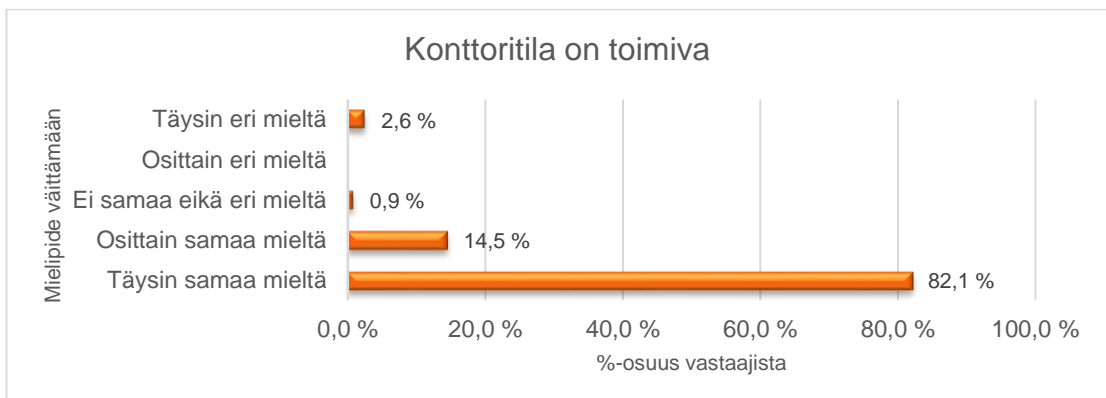
Seuraava väittämä koski palvelun asiantuntevuutta. Kuten kuviosta 10 näkyy, palvelua pitää täysin asiantuntevana noin 84 prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä vastaajista on noin 10 prosenttia. Vastaajista 2,6 prosenttia ei ole asiasta kumpaakaan mieltä. Osittain eri mieltä on alle yksi prosentti ja täysin eri mieltä 2,6 prosenttia. Palvelua pitää ainakin osittain asiantuntevana yhteensä yli 94 prosenttia vastanneista asiakkaista.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipide palvelun asiantuntevuudesta (n=117)

Konttorissa vastanneista palvelua pitää täysin asiantuntevana yli 95 prosenttia ja osittain samaa mieltä asiasta on noin kolme prosenttia (liite 2, kuvio 28). 1,5 prosenttia ei ole asiasta kumpaakaan mieltä. Verkkolomakkeelle vastanneista taas vain noin 67 prosenttia pitää palvelua täysin asiantuntevana ja noin 21 prosenttia on väittämistä osittain samaa mieltä. Loppujen 12,6 prosentin vastaukset jakautuvat muihin vaihtoehtoihin.

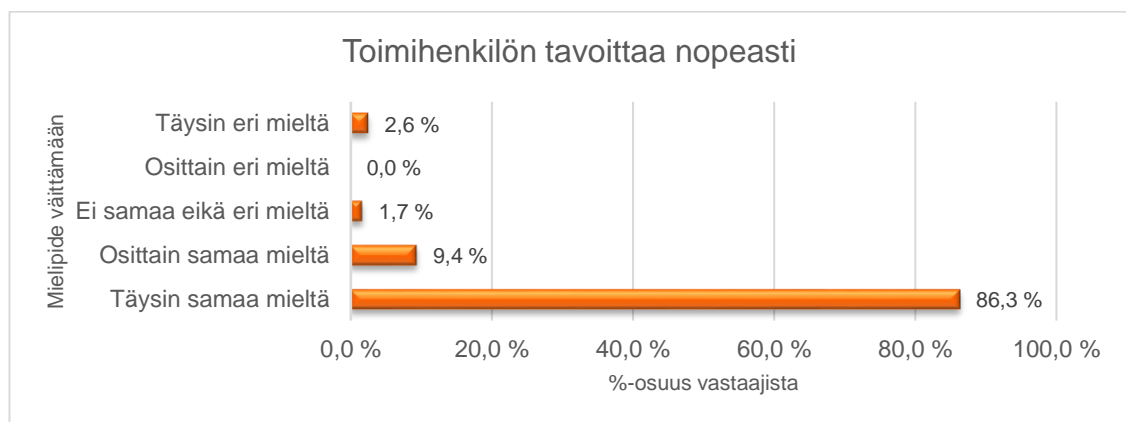
Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä väittämään ”konttoritila on toimiva”. Konttoritilasta kysymällä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä fyysisestä palveluympäristöstä ja sen toimivuudesta. Kuten aikaisempienkin väittämien kohdalla, myös tästä väittämästä suurin osa on täysin samaa mieltä (kuvio 11). Konttoritilan toimivuudesta täysin samaa mieltä olevien vastaajien osuus on kuitenkin pienempi kuin muissa väittämissä, sillä osuus on noin 82 prosenttia. 14,5 prosenttia vastaajista on kuitenkin väittämän kanssa osittain samaa mieltä, eli yhteensä vähintään osittain konttoritilaa pitää toimivana noin 96,5 prosenttia. Täysin eri mieltä väittämistä on 2,6 prosenttia ja ei kumpaakaan mieltä olevia on noin yksi prosentti vastaajista.



Kuvio 11. Asiakkaiden mielipide konttoritilan toimivuudesta (n=117)

Liitteen 2 kuvion 29 mukaan konttoritilaa pitää täysin toimivana konttorissa vastanneista noin 97 prosenttia. Osittain samaa mieltä ovat loput noin kolme prosenttia. Verkossa ollaan kuitenkin eri mieltä, sillä vain 60,4 prosenttia vastaajista on täysin sitä mieltä, että konttoritila on toimiva. Väittämän kanssa osittain samaa mieltä on kuitenkin noin 31 prosenttia. 8,4 prosenttia vastaajista pitää konttoritilaa vähemmän toimivana.

Viimeisessä väittämässä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, tavoittaako toimihenkilön nopeasti. Yhteensä osittain ja täysin samaa mieltä väittämän kanssa on yli 95 prosenttia vastaajista, joista täysin samaa mieltä olevia on noin 86 prosenttia ja osittain samaa mieltä on yli 9 prosenttia (kuvio 12). Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista on hieman alle kaksi prosenttia ja täysin eri mieltä on 2,6 prosenttia vastanneista asiakkaista.

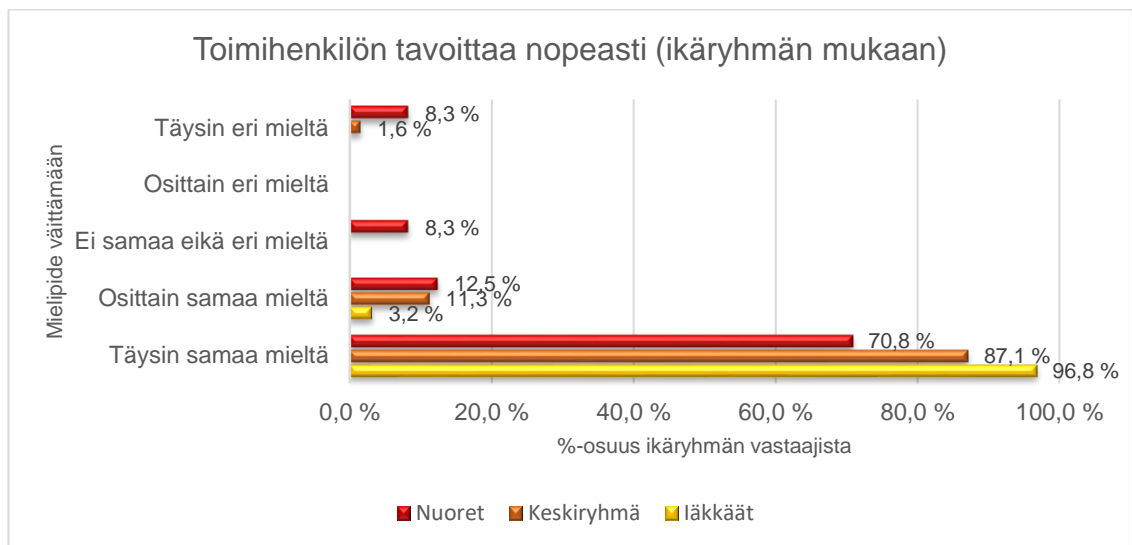


Kuvio 12. Asiakkaiden mielipide toimihenkilön tavoitettavuudesta (n=117)

Viimeisenkin väittämän kohdalla konttorissa vastanneet ovat täysin samaa mieltä sekä keskenään että väittämän kanssa (liite 2, kuvio 30). Sata prosenttia konttorissa vastanneista ajattelee täysin, että toimihenkilön tavoittaa nopeasti. Verkossa ollaan jälleen eri mieltä. Lähes 67 prosenttia on täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja noin 23 prosenttia osittain samaa mieltä. 6,3 prosenttia verkkovastaajista on kuitenkin täysin eri mieltä ja 4,2 prosenttia ei ole samaa eikä eri mieltä asiasta.

Kokonaisuutena konttorissa vastanneet ovat tyytyväisempiä jokaisen väittämän kohdalla. He ovat lähes jokaisen väittämän kanssa vähintään osittain samaa mieltä, kun yhdestä väittämästä muutama vastaaja ei ole väittämästä samaa eikä eri mieltä. Verkkolomakkeella vastanneista taas suurin osa on väittämien kanssa täysin tai osittain samaa mieltä, mutta heistä myös osa on täysin eri mieltä. Verkossa vastanneista asiakkaista siis löytyy jonkin verran tyytymättömyyttä.

Kuviossa 13 verrataan väittämiin saatujen vastausten eroja vastaajien ikäryhmien välillä. Kyseisessä kuviossa tarkastellaan eri ikäryhmien vastauksia toimihenkilön nopeasta tavoitettavuudesta. Vastaukset ikäryhmien välillä eroavat jonkin verran. Iäkkäiden vastaajien mukaan toimihenkilön tavoittaa nopeasti, sillä lähes 97 prosenttia on väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Keskiryhmä on pitkälti samaa mieltä iäkkäiden kanssa, mutta heidän mukaansa tavoitettavuus on hieman hitaampaa, sillä heistä väittämää pitää täysin totuudenmukaisena 87 prosenttia. Nuorista vastaajista suurin osa on sitä mieltä, että toimihenkilön tavoittaa nopeasti, mutta osan mielestä tavoitettavuus ei ole nopeaa. Nuorten keskuudessa mielipiteissä on eniten hajontaa.



Kuvio 13. Eri-ikäisten mielipide toimihenkilön tavoitettavuudesta (n=117)

Kaikkien edellä mainittujen viiden väittämän kohdalla oli havaittavissa sama kaava. Iäkkäät ovat kaikista eniten väittämien kanssa samaa mieltä ja heidän vastauksensa väittämiin ovat hyvin yksimielisiä. Lähes kaikki iäkkäät vastaajat ovat täysin samaa mieltä kaikkien väittämien kanssa. Keskimäinen ikäryhmä on myös pitkälti samaa mieltä väittämien kanssa, mutta hieman vähemmän kuin iäkkäät. Keskiryhmästäkin vain pieni osa ei ole täysin samaa mieltä väittämien kanssa, mutta he ovat kuitenkin osittain samaa mieltä. Nuorten vastauksissa on huomattavissa eniten erimielisyyttä väittämien kanssa. Nuorista suurin osa on täysin samaa mieltä väittämien kanssa, mutta heidän vastauksissaan on myös jonkin verran hajontaa, sillä pieni osa vastaajista on eri mieltä. Nuorten keskuudessa ollaan tyytyväisimpiä palvelun ystävällisyyteen, asiantuntevuuteen ja sujuvuuteen. Toimihenkilön tavoitettavuuden nopeuteen he taas ovat vähiten tyytyväisiä. Ikäryhmien vastausten keskiarvot väittämiin ovat nähtävissä liitteen 2 kuviossa 31.

Kyselytutkimuksella haluttiin myös selvittää, kokevatko Pukkilan Osuuspankin asiakkaat asioidessaan asiansa olevan tärkeä heitä palvelevalle henkilölle. Tällä kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden kokemaa arvostusta, joka on osa hyvää asiakaspalvelua. Vastaajista yli 99 prosenttia vastasi kysymykseen myönteisesti, mikä on nähtävissä liitteen 2 kuvioista 32. Ainoastaan yksi vastaaja ei kokenut asiansa olleen asiakaspalvelijalle tärkeä. Vastajan perustelu vastaukseensa oli, että heitä ei haluttu asiakkaiksi ja ettei heidän kanssaan edes neuvoteltu. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin kokivat saavansa palvelua tarvittavalla omistautumisella.

Oli myös tärkeää saada tietää, kokevatko asiakkaat saavansa tarvittavat pankkipalvelut Pukkilan Osuuspankista, koska siten saatiin tietää heidän tyytyväisyydestään tarjolla olevaan palvelupakettiin. Liitteessä 2 olevan kuvion 33 mukaan suurin osa vastaajista, eli lähes 95 prosenttia, kokee saavansa tarvitsemansa palvelut. Kuitenkin noin viisi prosenttia vastaajista kokee palveluissa olevan puutetta. Lisättäville palveluille ilmeni tarvetta sekä verkkolomakkeella vastanneiden että konttorissa vastanneiden keskuudessa. Ikäryhmien välisiä vastauksia vertailtaessa (liite 2, kuvio 34) kävi ilmi, että kaikki nuoret vastaajat kokevat saavansa tarvittavat palvelut Pukkilan Osuuspankista. Puutteita taas ilmaisivat vanhemmat ikäryhmät. Eniten puutteita koetaan keskimmaisessä ikäryhmässä, sillä heistä kahdeksan prosenttia vastasi jonkin palvelun puuttuvan. Iäkkäiden kohdalla tämä prosenttiosuus jäi kolmeen.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, mitä palveluita heidän mielestään puuttuu, jos he eivät kokeneet saavansa kaikkia tarvitsemiaan palveluita Pukkilan Osuuspankista. Tarvetta ilmeni muutamalle eri palvelulle. Puolet, eli kolme vastaajaa, kaipaa lakipalveluita. Myös asuntolainan hoidon tarve nousi esiin kahdessa vastauksessa. Näistä vastaajista molemmat ilmaisivat, että heillä on asuntolaina muussa pankissa. Viimeinen puute palveluissa liittyy valuutanvaihtoon. Tässä vastauksessa kaivattiin valuutanvaihtomahdollisuutta ilman tilausta.

Kyselyn viimeisenä pakollisena kysymyksenä tiedusteltiin, minkä kouluarvosanan asiakkaat antaisivat Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelulle. Arvosana annettiin siis asteikolla 4-10, joista 10 on paras. Vastausten keskiarvoksi tuli 9,48. Kuten kuvioista 14 on nähtävissä, yli puolet vastaajista antoi arvosanaksi 10. Yli 42 prosentin mielestä pankin asiakaspalvelu ansaitsee arvosanan 9. 2,6 prosenttia vastaajista antoi arvosanan 8 ja ainoastaan 0,9 prosenttia, eli yksi vastaaja, antoi alhaisemman arvosanan, joka oli 5. Yhteensä 96,5 prosenttia vastaajista on siis sitä mieltä, että asiakaspalvelu on vähintään arvosanan 9 arvoista eli kiitettävää. Arvosanoja 9 ja 10 heikommat arvosanat annettiin verkkolomakkeella.



Kuvio 14. Arvosana Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelulle (n=117)

Arvosanoissa oli havaittavissa joitakin eroja eri ikäryhmien välillä (liite 2, kuvio 35). Iäkkäät antoivat kokonaisuudessaan parhaimmat arvosanat, sillä he antoivat vain arvosanoja 9 ja 10. Heistä kaksi kolmasosaa antoi arvosanan 10 ja loput arvosanan 9. Keskimäinen ikäryhmä antoi lähes yhtä paljon korkeimpia arvosanoja, sillä heistä 60 prosenttia antoi arvosanan 10 ja 35 prosenttia arvosanan 9. Heistä kuitenkin kolme prosenttia pitää asiakaspalvelua arvosanan 8 arvoisena ja kaksi prosenttia antoi arvosanan 5. Nuoretkin ovat asiakaspalveluun kokonaisuutena hyvin tyytyväisiä, sillä heistä 71 prosenttia arvosteli palvelun arvosanan 9 arvoiseksi ja neljännes antoi arvosanan 10. Vain neljä prosenttia heistä antoi arvosana 8, joka on heikoin arvosana nuorilta vastaajilta. Nuorten antamien arvosanojen keskiarvo on 9,21, keskimäisen ikäryhmän antamien arvosanojen keskiarvo on 9,5 ja iäkkäiden 9,65. Vaikka ikäryhmien vastausten välillä on joitakin eroja, ovat kaikki ikäryhmät kuitenkin hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun kokonaisuudessaan.

Naisten ja miesten vastausten välillä ei ole missään kysymyksessä huomattavia eroja. Vastaukset ovat oikeastaan todella samankaltaisia sukupuolesta riippumatta. Ainoa kysymys, jossa vastaukset eroavat hieman, on kokonaisarvosana asiakaspalvelulle (liite 2, kuvio 36). Miehistä puolet antoi arvosanaksi 10 ja puolet 9. Naisten kohdalla on hieman enemmän hajontaa. Heistä 57 prosenttia antoi arvosanan 10 ja 37 prosenttia arvosanan 9. Näiden arvosanojen lisäksi neljä prosenttia naisista arvioi asiakaspalvelun 8 arvoiseksi ja kaksi prosenttia antoi arvosanan 5. Naisten kohdalla on siis havaittavissa hieman enemmän tyytymättömyyttä kuin miesten, vaikka suurin osa naisista onkin erittäin tyytyväisiä.

Arvosanoja tarkasteltiin myös sen mukaan, oliko Pukkilan Osuuspankki vastaajien pääasiallinen pankki. Koska arvosana antaa kokonaiskuvan tyytyväisyydestä, haluttiin selvittää,

oliko pankin pääasiallisten asiakkaiden ja muiden asiakkaiden mielipiteissä eroja. Tyytyväisyydessä ei kuitenkaan ole suuria eroja. Sekä pääasiallisten että muiden asiakkaiden antamat arvosanat ovat useimmiten joko 9 tai 10. Heikoin annettu arvosana, eli 5, tuli asiakkaalta, jonka pääasiallinen pankki ei ole Pukkilan Osuuspankki. Kaikki pääasialliset asiakkaat antoivat siis arvosanan väliltä 8-10, mutta eivät muutkaan asiakkaat kovin tyytymättömiä ole, koska kahdeksaa heikompi arvosana annettiin vain kerran.

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa vapaaehtoista avointa palautetta. Palautteeksi tuli sekä kehuja Pukkilan Osuuspankille että joitakin kehitysehdotuksia. Palautteet ovat nähtävissä liitteessä 3. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 29 vastaajalta. Niistä useassa kehuttiin asiakaspalvelun tasoa ja ystävällistä henkilökuntaa. Myös aukioloaikoja kehuttiin ja niiden toivottiin säilyvän yhtä hyvinä, mutta niihin toivottiin myös pieniä muutoksia ja parannuksia. Toivottiin esimerkiksi hieman pidempää aukioloa kerran viikossa tai lauantai-aukioloa kerran kuukaudessa. Myös kassapalveluiden aukioloa kehuttiin ja sen toivottiin jatkuvan samanlaisena. Useassa kommentissa kehuttiin pankkia kokonaisuudessaan ja sen toivottiin säilyvän Pukkilassa.

Muutamassa palautteessa kommentoitiin palvelutiskillä asiointia. Koska palvelutiski on avotiski ja täysin samassa tilassa odotustilan kanssa, koettiin palvelutiskillä asioiminen ajoittain kiusalliseksi tai epämiellyttäväksi. Syy tähän on se, että muut asiakkaat voivat melko helposti kuunnella tai kuulla tiskillä asioivan asiointia. Kommenteissa pohdittiin, olisiko palvelupistettä mahdollista suojata jotenkin yksityisyyden lisäämiseksi. Lisäksi toiveena oli esimerkiksi sijoitusiltoja ja tiedotteita ajankohtaisista asioista.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksena syntyneistä johtopäätöksistä. Sen jälkeen pohditaan muutamia mahdollisia kehitysehdotuksia Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelulle. Luvun aikana vastataan kaikkiin asetettuihin tutkimusongelmiin. Luvun lopussa kerrotaan vielä jatkotutkimusehdotuksista.

6.1 Johtopäätökset

Tehdyn tutkimuksen perusteella pystyttiin tekemään muutamia johtopäätöksiä. Ensimmäinen ja suurin johtopäätös on se, että Pukkilan Osuuspankin asiakaspalveluun ollaan pitkälti tyytyväisiä. Tämä johtopäätös vastaa tutkimuksen pääongelmaan, eli siihen kuinka tyytyväisiä Pukkilan Osuuspankin asiakkaat ovat asiakaspalveluun. Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on tyytyväisiä lähes kaikkiin kysytyihin asioihin. Keskimäärin vain muutama prosentti vastaajista on tyytymättömiä tai oikeastaan ei ole täysin tyytyväisiä. Esimerkiksi tarjottaviin palvelukanaviin ollaan tyytyväisiä ja niitä kaikkia myös käytetään, mikä tarkoittaa, että ainakin siinä asiassa asiakkaita osataan palvella hyvin. Kuten oppinäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin, hyvää asiakaspalvelua edesauttaa se, että asiakkaiden tarpeet ja toiveet tiedetään. Tämä näyttää toteutuvan Pukkilan Osuuspankissa. Konttori ja verkkopankki ovat Pukkilan Osuuspankin selvästi käytetyimmät asiakaspalvelukanavat ja niiden toimivuuteen kannattaa panostaa jatkossakin, jos asiakkaat halutaan pitää tyytyväisinä.

Tutkimus osoittaa, että Pukkilan Osuuspankin asiakkaat asioivat konttorissa melko paljon. Vain pieni osa kyselyyn vastanneista ei käy konttorissa koskaan. Tässä pitää kuitenkin ottaa huomioon se, että suurin osa vastaajista oli pukkilalaisia, eli konttori sijaitsee heitä lähellä. Saatujen vastausten perusteella konttoripalveluita arvostetaan, koska niitä käytetään melko runsaasti. Asia on myös nähtävissä vastaajien antamissa avoimissa kommentteissa. Niistä monessa toivottiin konttorin säilyvän paikkakunnalla. Konttoripalveluiden säilyttämisellä pankki voi saada myös kilpailuetua, koska useiden pankkien konttoreita on viime vuosina suljettu tai aukioloa vähennetty. Pukkilan Osuuspankin konttorin aukioloaikojen laajuuteen ollaan todella tyytyväisiä, eli niitä ei kannata ainakaan runsaasti supistaa. Myös kassapalveluiden saatavuus konttorin koko aukioloajan kannattaisi säilyttää, sillä sitä asiakkaat pitävät tärkeänä. Myös laajalla kassapalveluiden tarjoamisella voi saada kilpailuetua, koska kaikissa pankeissa kassapalveluita ei ole saatavilla yhtä hyvin. Koska konttoripalveluiden olemassaolo vaikuttaa olevan tärkeä asia Pukkilan Osuuspankin asi-

akkaille, voidaan olettaa, että huomattavilla muutoksilla näihin palveluihin voisi olla suurikin merkitys asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden tyytyväisyys voisi laskea huomattavasti, jos esimerkiksi konttori suljettaisiin tai sen palveluita supistettaisiin runsaasti.

Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelua pidetään ystävällisenä ja asiantuntevana. Lisäksi asiakkaat kokevat asioidessaan, että heidän asiaansa pidetään tärkeänä. Henkilöstön toimintaan liittyvissä kysymyksissä asiakkaiden vastaukset osoittavat suurelta osin tyytyväisyyttä, eli henkilöstö siis osaa kohdella ja palvella asiakkaita hyvin. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu se, että asiakkaat kokevat itsensä arvostetuiksi ja huomioiduiksi. Myös asiantunteva henkilöstö on tärkeä hyvin onnistuvan asioimisen kannalta. Kyselyn vastaajat kokevat, että heidän asiansa ovat tärkeitä asiakaspalvelijalle ja palveluun ollaan yleisesti hyvin tyytyväisiä. Suuri tyytyväisyys asiakaspalvelijoiden toimintaan kertoo siitä, että transaktioanalyysissä mainitut asiakaspalvelijan ja asiakkaiden minätilat täydentävät yleensä toisiaan, eikä siis synny ristiriitatilanteita. Inhimilliset voimavarat, eli henkilöstö ja sen toiminta, ovat siis Pukkilan Osuuspankissa kunnossa ja niiden hyvän tason ylläpidosta kannattaa pitää huolta.

Kyselyssä pyydettyt vastaajien asiakaspalvelulle antamat arvosanat kertovat asiakkaiden yleisestä mielipiteestä ja tyytyväisyydestä palveluun. Koska vastaajista suurimman osan antamat arvosanat olivat arvosanoja 10 ja 9, voidaan sanoa, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä Pukkilan Osuuspankin tarjoamaan asiakaspalveluun. Korkeat arvosanat ovat myös linjassa muihin kysymyksiin saatujen vastausten kanssa, sillä kysytyihin asioihin oli tiin yleisesti tyytyväisiä. Vastaukset siis tukevat toisiaan ilman ristiriitoja, joten tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kokonaistyytyväisyyteen liittyen voidaan myös sanoa, että Pukkilan Osuuspankilla on vahva palvelukulttuuri, koska asiakkaat ovat niin tyytyväisiä asiakaspalveluun.

Kun tarkastellaan tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa olevia hyvän asiakaspalvelun piirteitä, voidaan huomata, että tutkimuksen perusteella Pukkilan Osuuspankissa näissä asioissa on onnistuttu. Esimerkiksi henkilöstön toiminta on asiakkaiden mielestä hyvää, sillä palvelua pidetään ystävällisenä ja asiantuntevana. Myös tarjottu palvelupaketti on kunnossa, koska asiakkaat löytävät itselleen sopivia palvelukanavia ja lähes kaikki tarvitsemansa pankkipalvelut Pukkilan Osuuspankista. Palveluympäristöä, eli esimerkiksi konttoritilaa, pidetään yleisesti toimivana. Asiakkaat kokevat lisäksi tulevansa arvostetuiksi, koska heidän asioitaan pidetään tärkeinä. Saatujen vastausten mukaan useat hyvän palvelun kriteerit siis täyttyvät Pukkilan Osuuspankissa.

Tämän opinnäytetyön yhtenä alaongelmana oli tutkia, eroavatko nuorten ja vanhempien asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta. Tehdyn tutkimuksen perusteella asiakkaiden tyytyväisyydessä ei ole suuria eroja ikäryhmän mukaan. Iäkkäät kuitenkin tuntuvat olevan kokonaisuudessaan hieman tyytyväisempiä Pukkilan Osuuspankin asiakaspalveluun nuorempiin verrattuna. Keskimmäisen ikäryhmän vastaukset olivat melkein jokaisessa kysymyksessä iäkkäiden ja nuorten välissä. Esimerkiksi vastaajien asiakaspalvelulle antamien arvosanojen keskiarvo on korkeampi iäkkäämmillä vastaajilla kuin nuorilla. Iäkkäät asiakkaat ovat myös hieman tyytyväisempiä konttorin aukioloaikoihin ja kaikkiin väittämissä kysytyihin asioihin. Nuoret vastaajat ovat kuitenkin yhdessä asiassa vanhempia vastaajia tyytyväisempiä. Kaikki nuoret saavat tarvitsemansa palvelut Pukkilan Osuuspankista, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä oli muutamia vastaajia, jotka kokivat pieniä puutteita tarjotuissa palveluissa. Eroja ikäryhmien välillä on myös esimerkiksi palvelukanavien käytössä ja konttorissa asioimisessa, mutta nämä asiat eivät suoraan kerro tyytyväisyydestä, vaan käyttäytymisestä. Iäkkäämmät asiakkaat siis asioivat konttorissa enemmän ja käyttivät muita palvelukanavia nuorempia asiakkaita vähemmän. Vaikka ikäryhmien välillä on eroja, eivät erot ole kovin suuria, vaan kaiken ikäiset ovat suurilta osin tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Kuten jo aikaisemminkin on mainittu, Pukkilan Osuuspankin asiakkaat ovat pitkälti erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Kuitenkin joitakin vähemmän tyytyväisiä asiakkaitakin löytyy. Tämä tarkoittaa, että asiat voidaan tehdä vieläkin paremmin, vaikka selvästi suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä. Aivan täydelliseen asiakastyytyväisyyteen on kuitenkin ehkä jopa mahdotonta yltää, sillä asiakkailla voi olla niin monia erilaisia toiveita, että kaikkia ei voida palvella täydellisesti.

Myös itse tutkimuksen tekemiseen liittyen voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kyselyyn saaduista vastauksista on nähtävissä, että konttorissa vastanneiden ja verkkolomakkeelle vastanneiden asiakkaiden näkemyksissä kysytyistä asioista on joitakin merkittäviäkin eroja. On siis kannattavaa huomioida erilaiset asiakkaat myös tutkimusta tehdessä. Silloin saadaan paremmin selville erilaisten ihmisten mielipiteet. Jos esimerkiksi tämä asiakastyytyväisyystutkimus olisi tehty ainoastaan verkkolomaketta käyttäen, osan asiakkaista mielipiteet olisivat jääneet selvittämättä ja tulokset olisivat aivan erilaisia kuin nyt. Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää henkilöasiakkaiden yleinen tyytyväisyystaso eikä keskittyä ainoastaan esimerkiksi konttorissa asioiviin asiakkaisiin ja tästä syystä oli hyödyllistä kerätä vastauksia eri kanavista.

6.2 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen toisena alaongelmana oli selvittää, mitä kehityskohteita Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelussa on. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kertoa muutamia kehitysehdotuksia Pukkilan Osuuspankille. Pankin asiakaspalveluun ollaan tyytyväisiä ja pankki saikin useita kehuja tehdyssä tutkimuksessa. Pankin ja sen hyvän palvelutason toivotaankin säilyvän ja se todella kannattaa säilyttää. Hyvän palvelutason säilyttäminen ei sinänsä ole kehitysehdotus, koska asia on jo hyvällä tasolla, mutta muutamia parannusehdotuksiakin löydettiin.

Kehitysehdotuksia on esimerkiksi konttoriin liittyen. Pukkilan Osuuspankin konttorissa asioidaan melko paljon ja konttori koetaan paikkakunnalla tärkeänä. Sekä konttorin että kasapalveluiden aukioloaikojen toivotaan säilyvän laajoina ja niihin ollaan suurimmilta osin tyytyväisiä tällä hetkellä. Kuitenkin pientä parannustakin toivotaan. Asiakkaiden toivomusten perusteella silloin tällöin aukiolo voisi olla hieman laajempi. Konttori voisi olla auki esimerkiksi kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa muutaman tunnin pidempään, jotta esimerkiksi työssäkäyvät tai ulkopaikkakuntalaisetkin ehtisivät hyvin asioimaan konttorilla. Vaihtoehtoisesti konttori voisi olla auki muutaman tunnin lauantaina esimerkiksi kerran kuukaudessa. Jos pankki olisi auki joskus myöhään, voisi aukioloa vastaavasti lyhentää jollain päivällä. Aukioloaikoja muuttaessa pitää kuitenkin huomioida muun muassa kannattavuus ja mahdollisuudet muutoksiin. Aukioloajan muutosta voitaisiin esimerkiksi testata ensin lyhyesti ja sen perusteella miettiä, olisiko hyödyllistä tehdä muutos.

Konttoriin liittyy myös toinen kehitysehdotus. Kyselyyn vastanneiden muutamassa kommentissa nousi esiin pieni muutos konttoritilaan. Palvelutiskillä asioiminen ja omaa asiointivuoroa odottaminen koetaan välillä kiusalliseksi, koska palvelutiski ja odotustila ovat täysin avoimessa tilassa. Palvelutiskillä asioimiseen kaivattiin jotakin suojaa. Palvelutiskiä voisikin esimerkiksi yrittää hieman suojata vaikkapa pienellä väliseinällä tai sermillä. Vaihtoehtoisesti odotustilassa voisi esimerkiksi soida radio niin, että muiden asiakkaiden asioimista ei kuulisi niin hyvin ja keskittyminen ei myöskään ajautuisi muiden kuuntelemiseen. Vaikka palvelutiski onkin niin avoimessa tilassa, on kuitenkin muistettava, että harvoin palvelutiskillä kovinkaan yksityisiä asioita hoidetaan.

Kyselyssä selvitettiin, saavatko asiakkaat tarvittavat palvelut Pukkilan Osuuspankista. Muutaman vastaajan mielestä joitakin asioita puuttuu ja yksi kaivatuihin palveluihin on lakipalvelut. Pukkilan Osuuspankkiin tarjoaa lakipalveluita, mutta palvelun tarjoaa Mäntsälän Osuuspankki tai Omnilex Oy. Asiakkaiden toiveista jää kuitenkin hieman epäselväksi, mitä he tarkalleen ottaen toivovat lakipalveluilta. Asiakkaita voisi siis paremmin tiedottaa

tarjotuista lakipalveluista tai lakipalveluita voisi myös tarjota Pukkilan Osuuspankki itse, jos tämä olisi mahdollista. Pitää kuitenkin huomioida, että lakipalveluiden puutetta ilmaisi ainoastaan muutama vastaaja, joten asiaa kannattaa tutkia tarkemmin ennen kuin asioita muutetaan. Pitäisi siis esimerkiksi tutkia, olisiko asioiden muuttaminen kannattavaa.

Kyselytutkimuksessa saatujen vastausten perusteella kehitysehdotuksena on myös erilaisten pienten tapahtumien järjestäminen pankissa useammin. Osa kyselyyn vastanneista mainitsi sen, että pankin konttorissa asioiminen tarjoaa ihmisille kohtaamisia muiden ihmisten kanssa ja sitä jotkut toivoisivat enemmän. Vastauksissa mainittiin myös esimerkiksi sijoitusillat ja kahvitustilaisuudet. Pukkilan Osuuspankissa voitaisiinkin siis järjestää erilaisia teemailtoja, joissa käsiteltäisiin erilaisia ajankohtaisia pankkipalveluihin liittyviä aiheita. Asiakkaille voitaisiin siten esitellä muun muassa sijoittamista. Jos illat olisivat avoimia kaikille eikä pelkästään pankin asiakkaille, voitaisiin myös jopa saada uusia asiakkaita. Erilaisten teemailtojen tai -päivien ja kahvitustilaisuuksien avulla pystytään luomaan asiakkaiden keskuudessa positiivinen mielikuva pankista ja näin osaltaan ylläpidetään asiakastyytyvyyttä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan pohtia myös muutamia jatkotutkimusehdotuksia. Yksi ehdotus olisi tehdä kysely vielä tarkemmin rajatusta aiheesta. Voitaisiin esimerkiksi selvittää, mitä pankkipalveluita asiakkaat tarvitsevat ja haluaisivat. Tutkimuksessa voitaisiin myös kysyä, mitä palveluita asiakkaat eivät käytä. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin keskittyä paremmin tuottamaan asiakkaille tarpeelliset palvelut, jolloin mahdollisesti kannattamattomia palveluita voitaisiin poistaa.

Toisaalta voitaisiin myös tehdä tarkempi tutkimus liittyen konttorin aukioloaikoihin. Koska osa asiakkaista toivoisi pientä lisäystä aukioloon, voisi olla hyödyllistä tutkia, millaisia aukioloaikoja asiakkaat toivoisivat. Tutkimalla asiaa voitaisiin saada selville, kannattaisiko aukioloaikaa pidentää joskus tai toisaalta lyhentää.

Yksi mahdollinen jatkotutkimus voisi olla asiakastutkimus Pukkilan Osuuspankin ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille. Koska tähän tutkimukseen vastasivat lähinnä Pukkilassa asuvat asiakkaat, voisi olla hyvä tietää myös muualla asuvien tyytyväisyys ja mielipiteet pankin palveluista. Lähes puolet Pukkilan Osuuspankin asiakkaista asuu muualla kuin Pukkilassa, joten he muodostavat merkittävän osuuden pankin asiakaskunnasta. Tutkimuksella voitaisiin esimerkiksi selvittää, mikä saa ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat pysymään Pukkilan Osuuspankin asiakkaina, vaikka he asuvat muualla.

Edellä mainittujen aiheiden lisäksi yksi mahdollinen tutkimusaihe voisi olla ikääntyvien tarvitsemat palvelut. Muutamaa iästä asiakasta voitaisiin esimerkiksi haastatella ja selvittää tarkemmin, minkälaisia palveluja ja palvelukanavia he mieluiten käyttäisivät. Näin voitaisiin esimerkiksi selvittää vanhempien asiakkaiden halu ottaa käyttöön digitaalisia palveluita. Toisaalta taas voitaisiin selvittää myös nuorten tarpeita, koska nuoret ovat pankkien asiakkaita vielä pitkään, joten heidän tarpeensa olisi hyödyllistä tietää tulevaisuuden kannalta.

7 Pohdintaa

Tässä luvussa pohditaan tehdyn tutkimuksen onnistumista ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Myös tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Lisäksi arvioidaan myös opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista prosessin aikana.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Koska tutkimus on prosessi ja siinä on monta vaihetta, tämänkin tutkimuksen onnistumiseen vaikutti monta eri asiaa. Tutkimusprosessi alkoi aiheen valinnalla ja työn suunnittelulla. Hyvällä suunnittelulla oli suuri merkitys koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusongelmat piti määrittää aivan alussa, jotta pystyttäisiin suunnittelemaan, miten tutkimus kannattaisi suorittaa. Tutkimusongelma piti lisäksi määritellä tarkasti ja myös kyselyn kysymykset tuli muotoilla niin, että tutkimus vastaisi oikeaan asiaan.

Aihe valittiin huolella ja tutkimussuunnitelma laadittiin tarkasti. Myös kysymyksiin panostettiin, sillä kysymysten muotoilun jälkeen Pukkilan Osuuspankin henkilökunta ja muutamat muut lukivat kysymykset ja kommentoivat niitä. Kyselyä muokattiin hieman saatujen huomioiden perusteella. Webropol-kyselyn toimivuus myös testattiin ennen linkin lisäämistä Pukkilan Osuuspankin verkkosivuille. Vaikka verkkokyselylinkkiä ei voitu alkuperäisen suunnitelman mukaisesti lähettää asiakkaille sähköpostilla, saatiin vastauksia silti kerättyä, koska linkki laitettiin pankin verkkosivuille ja sen lisäksi kyselyä mainostettiin Facebookissa. Mahdollisiin haasteisiin oli varauduttu ja suunnitelmaa siis päivitettiin tilanteen niin vaatiessa. Kyselyn vastausajan suunniteltiin alun perin olevan kolme viikkoa, mutta vastauksia oli kertynyt melko vähän, joten vastausaikaa pidennettiin viikolla. Neljännen viikon alussa kyselystä muistutettiin vielä Facebookissa. Viimeisen viikon aikana saatiinkin runsaasti vastauksia, joten muistuttaminen todella kannatti. Myös konttorissa kyselyä mainostettiin ahkerasti koko neljän viikon ajan. Lopulta vastauksia oli kasassa yli sata kappaletta, mihin oltiin tyytyväisiä. Vaikka tiedonkeruussa olikin pieniä vaikeuksia, saatiin tiedonkeruvaihe silti hyvin suoritettua. Toki kuitenkin vastauksia olisi toivottu saatavan hieman enemmän.

Tiedonkeruun jälkeen vastaukset piti käsitellä ja analysoida. Vastauksista tehtiin kuvioita ja taulukoita, joiden tietoja tarkasteltiin ja pohdittiin. Vastausten analysoinnissa pyrittiin pitämään mielessä tutkimusongelmat. Vastauksilla onnistuttiin saamaan tietoa, jotka vastasivat tutkimusongelmiin, joten kyselyn kysymykset onnistuttiin miettimään ja asettelemaan hyvin. Vastaukset analysoitiin suunnitellussa aikataulussa eli syys-lokakuussa.

Vaikka monet asiat onnistuivat opinnäytetyössä, olisi silti joitain asioita voitu tehdä paremmin. Esimerkiksi vastauksia olisi voitu hankkia enemmän. Se olisi vaatinut ehkä vielä parempaa suunnittelua siitä, miten vastaukset kerätään. Kyselylomakkeella olisi myös voinut olla enemmän kysymyksiä. Ne olisivat voineet olla hieman tarkempia ja selvittää vielä joitain uusia asioita, joita kyselyssä ei tällä kertaa ollut. Kysely kuitenkin pyrittiin pitämään melko lyhyenä, jotta asiakkaat vastaisivat siihen enemmän. On vaikeaa arvioida, kuinka paljon enemmän kysymyksiä olisi voinut olla ilman, että vastausten määrä olisi kärsinyt. Kysely kuitenkin tehtiin niin, että se kattoi kaikki oleelliset osa-alueet. Kysymysten muotoiluun oltaisi voitu kiinnittää vielä vähän enemmän huomiota, sillä kysymys, jossa oli useita väittämiä, saattoi olla joillekin vastaajille hankala. Muutaman vastauksen kohdalla vaikutti siltä, että vastaaja oli ehkä vahingossa merkinnyt omat vastauksensa sarakkeen väärään päähän, sillä nämä vastaukset olivat täysin ristiriidassa vastaajien muihin vastauksiin. Toki on kuitenkin mahdollista, että ne olivat vastaajien tarkoittamat vastaukset.

Myös opinnäytetyöprosessin aikataulutus olisi voitu tehdä paremmin. Teoriaosuus kirjoitettiin pitkälti kesän aikana ja kyselyn ajankohta oli 20.8.–16.9.18. Kysely suunniteltiin alun perin sijoittumaan elokuulle, mutta teoriaosuuden kirjoittaminen vei enemmän aikaa, kuin oli suunniteltu, joten kysely suoritettiin hieman suunnitellusta aikataulusta myöhässä. Kyselyssä oli kuitenkin vain muutama viikko, joten aikataulu ei kärsinyt pahasti eikä myöhästyminen vaikuttanut työn valmistumisaikaan. Suurilta osin aikataulussa pysyttiin, sillä opinnäytetyön toivottiin valmistuvan marras-joulukuussa ja lopulta työ valmistui marraskuun lopussa.

Tämän opinnäytetyön tekemiselle asetettiin prosessin alussa myös muutamia tavoitteita. Tavoitteet liittyivät sekä toimeksiantajan auttamiseen että omaan kehittymiseen. Yhtenä tavoitteena oli tietenkin pääongelman mukaisesti selvittää asiakastyytyväisyyttä Pukkilan Osuuspankin asiakaspalveluun ja sitä kautta hankkia pankille hyödyllistä tietoa toiminnan mahdolliseen kehittämiseen. Tämä tavoite saavutettiin, sillä tehty tutkimus selvitti juuri tätä asiaa ja saatiin selville, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa on pientä parannettavaa. Tavoitteena oli myös luoda kehitysehdotuksia asiakaspalveluun Pukkilan Osuuspankille. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella muutamia kehityskohteita löydettiin, eli myös tämä tavoite onnistuttiin saavuttamaan. Kovin montaa kehitysehdotusta ei kuitenkaan keksitty, koska Pukkilan Osuuspankin asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Omaan kehittymiseen liittyviä tavoitteita pohditaan hieman myöhemmin tässä luvussa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten opinnäytetyön aikaisemmassa luvussa kerrottiin, tutkimuksen luotettavuuteen voidaan vaikuttaa usealla tavalla. Luotettavuuteen liittyy esimerkiksi validiteetti, joka tarkoittaa siis sitä, että tutkimus tutkii tarkoitettua aihetta. Sekä tutkimus että kyselyn kysymykset suunniteltiin huolellisesti, mikä lisää validiteettia. Koko opinnäytetyöprosessin ajan pyrittiin pitämään mielessä tutkimusongelmat, jotta niihin vastattaisiin ja siinä myös onnistuttiin. Kyselyä suunniteltaessa mietittiin, että vastauksia kannattaisi yrittää saada sekä konttorista että verkosta, jotta vastauksia saadaan erilaisilta ihmisiltä ja näin saadaan hyvä yleiskuva asiakkaiden mielipiteistä. Koska tutkimuksella haluttiin selvittää kaikenlaisten henkilöasiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun eikä ainoastaan esimerkiksi konttorissa asioiden mielipide, kannatti kysely suorittaa sekä konttorissa että verkossa.

Toinen luotettavuuteen vaikuttava asia on reliabiliteetti eli luotettavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin samankaltaiset tulokset. Otoksen tulisi olla kattava ja edustava, jotta tutkimus olisi luotettava. Koska asiakkaiden vastauksia kerättiin sekä konttorista että verkosta, saatiin laaja kuva asiakkaiden mielipiteistä. Tämä vaikutti positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen, koska näin saatiin todennäköisesti totuudenmukaisempi kuva asiakaspalvelun onnistumisesta kuin jos vastauksia olisi kerätty ainoastaan yhden kanavan kautta. Vastauksia saatiin myös kaikenikäisiltä asiakkailta, joten vastauksissa saatiin monipuolinen kuva tyytyväisyydestä. Vastauksissa oli selkeitä eroja, kun verrattiin konttorin ja verkon kautta saatuja vastauksia, joten tulokset olisivat olleet hyvin sattumanvaraisia käyttämällä vain toista tiedonkeruukanavaa. Lisäksi vastauksia saatiin yli sata, mikä parantaa luotettavuutta verrattuna paljon pienempään vastausmäärään. Vaikka vastausmäärä olikin melko pieni verrattuna henkilöasiakkaiden kokonaismäärään, olivat vastaukset kuitenkin hyvin yksimielisiä, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina eikä täysin sattumanvaraisina. Tämä tutkimus olisi helposti toistettavissa ja todennäköisesti kysymyksiin vastattaisiin toisellakin kerralla hyvin samankaltaisesti kuin nyt.

Objektiivisuus, eli puolueettomuus, taas ilmenee siten, että tutkijan omat mielipiteet eivät näy tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa objektiivisuus pyrittiin ottamaan huomioon muun muassa siten, että kysymykset muotoiltiin niin, että ne eivät ole johdattelevia. Myös vastausvaihtoehdot pyrittiin muotoilemaan niin, että jokaisen on mahdollista löytää sopiva vaihtoehto. Lisäksi se, että kyselyyn vastattiin itsenäisesti ilman tutkijan läsnäoloa, lisäsi objektiivisuutta, koska tutkijalla ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa vastaajaan. Konttorissa annettujen vastausten syöttämisessä verkkoon analysointia varten oltiin myös huolellisia,

jotta saatiin varmasti aidot vastaukset analysoitavaksi. Vastaukset merkittiin juuri sellaisina kuin ne saatiin. Muun muassa edellä mainittujen asioiden avulla pyrittiin huolehtimaan tutkimuksen luotettavuudesta.

7.3 Oma oppiminen

Tämän opinnäytetyön prosessi oli melko onnistunut, mutta jotkin asiat olisivat voineet sujua paremminkin. Opinnäytetyön tekeminen oli todella opettavaista. Tutkimuksen tekeminen auttoi oppimaan asioita tutkimuksen aiheesta, tutkimuksen tekemisestä ja omasta itsestä.

Kuten aikaisemmin mainittiin, tämän työn tekemiselle asetettiin tavoitteita ja osa niistä liittyi omaan oppimiseen ja kehittymiseen. Toiveena oli esimerkiksi kehittyä tutkimuksen tekemisessä ja oppia tekemään hyvä kvantitatiivinen tutkimus. Tässä asiassa onnistuttiin ainakin jonkin verran, sillä aiempaa kokemusta tutkimuksen tekemisestä ei ollut kovin paljon, joten kehitystä tapahtui jo siitä syystä. Aikaisempi kokemus rajoittui koulussa tehtyyn tutkimukseen, jonka suunnittelu tehtiin suuressa ryhmässä. Silloin vain vastausten analysointi tehtiin pienemmässä ryhmässä. Tämä tutkimus taas piti suunnitella ja toteuttaa alusta loppuun itse, mikä edesauttoi kehittymistä, koska työn jokainen vaihe piti tehdä itse. Tehty tutkimus myös vastaa haluttuihin asioihin, eli siinä mielessä tämä tutkimus on onnistunut kvantitatiivinen tutkimus, mikä oli tarkoituskin.

Tavoitteena oli myös saada kokemusta kyselyn suunnittelusta ja toteuttamisesta. Tämä tavoite luonnollisesti saavutettiin, sillä tutkimuksen tiedonkeruu suoritettiin kyselyn avulla. Kokemuksen saamisen lisäksi kyselyn tekemistä myös opittiin. Kyselyiden tekemisestäkin ainoa aikaisempi kokemus oli koulussa tehty kysely, jolloin asiaa vasta opeteltiin. Tätä kyselyä tehdessä opittiin esimerkiksi kysymysten suunnittelua ja niiden tarkkaa muotoilua. Opittiin myös tekemään kysely Webropol-alustalle. Lisäksi oli opettavaista, että kyselyä ei voitukaan alkuperäisen suunnitelman mukaan lähettää sähköpostilinkkinä. Tällöin piti kehittää uusi suunnitelma, miten tiedonkeruu saataisiin etenemään. Oli hyödyllistä, että kaikki ei sujunut niin kuin alun perin suunniteltiin, koska se antoi hyvän tilaisuuden kehittyä. Onneksi mahdollisiin vastoinkäymisiin oli myös varauduttu hieman etukäteen, sillä vaihtoehtoisia tapoja saada kysely asiakkaiden tietoon oli pohdittu. Tämä antoi hyvän muistutuksen siitä, että kannattaa olla varasuunnitelmia siltä varalta, että kaikki ei suju suunnitellusti.

Viimeisenä tavoitteena oli kehittää omaa tietämystä asiakaspalvelusta. Tässäkin asiassa onnistuttiin, sillä opinnäytetyön teoriaosuutta tehdessä opittiin paljon uusia asioita asiakaspalvelusta. Esimerkiksi jotkin asiakaspalvelua käsittelevät mallit eivät olleet ennestään tuttuja. Kaikki asetetut tavoitteet saavutettiin ja siihen vaikutti luultavasti se, että tavoitteet pyrittiin pitämään realistisina sekä se, että opinnäytetyöhön panostettiin.

Opinnäytetyötä tehdessä opittiin myös sellaisia asioita, jotka eivät olleet alun perin tavoitteina. Esimerkiksi asioiden tekemisen aikatauluttaminen on asia, jossa kehityttiin. Opinnäytetyön tekeminen on suuri prosessi ja sen tekeminen vaatii suunnittelua. Suunniteluissa aikatauluissa pysyttiin suurin piirtein, mutta joskus aikataulua piti hieman muuttaa tilanteen muuttuessa. Aikatauluttamisesta opittiin esimerkiksi se, että aikatauluun kannattaa jättää hieman enemmän varaa itsestä johtumattomille muutoksille. Aikataulusta ei siis kannata tehdä liian tiukkaa.

Teoriaosuuden kirjoittaminen antoi myös aihetta ajatteluun. Opinnäytetyön teoriaosuus todella kannattaa kirjoittaa valmiiksi ennen kuin suorittaa itse tutkimuksen, sillä teoriasta on hyötyä tutkimuksen tekemisessä. Kysely tai haastattelu on paljon helpompi suunnitella, kun teoria on sisäistetty ja kirjoitettu valmiiksi. Teoriaosuuden tekeminen on myös opinnäytetyöprosessissa työläs osuus. Jos siis teoriaosuus olisi saatu nopeammin tehtyä, myös koko opinnäytetyö olisi valmistunut aikaisemmin.

Opittiin myös, että asioiden hyvä suunnittelu on tärkeää. Tulosten analysointi on esimerkiksi helpompi tehdä, kun se on etukäteen suunniteltu. Tämän opinnäytetyön analysointia oli suunniteltu etukäteen. Suunniteltiin esimerkiksi, mitä asioita vastauksissa vertaillaan. Kuitenkin myös analysointia tehdessä huomattiin muutamia asioita, joita lisäksi haluttiin analysoida. Kyseinen kokemus opetti sen, että asiat on paljon nopeampi tehdä, kun ne on suunniteltu alusta asti eikä siis tarvitse luoda suunnitelmaa samalla kun asiaa jo tehdään. On kuitenkin hyvä muokata suunnitelmaa, jos huomataan uusia merkittäviä asioita, jotka vaikuttavat lopputuloksen onnistumiseen.

Opinnäytetyön tekemisessä on paljon työtä ja aihe kannattaa valita niin, että se todella kiinnostaa. Tällöin on helppo pysyä motivoituneena, vaikka eteen tulisikin joitain haasteita. Aiheen kiinnostavuus lisää myös oppimista ja uteliaisuutta tutkimusta kohtaan. Vaikka opinnäytetyöprosessi voi olla työläs, on se kuitenkin myös todella opettavainen ja hyödyllinen kokemus.

Lähteet

Alma Media Oyj 2018. Pankkien konttorit katoavat. Luettavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/pankkien-konttorit-katoavat/6b102a9e-f5b8-34eb-a164-a7a1bcb8f565>. Luettu: 5.8.2018.

Donnelly Effect Customer Experience 2015. Service Culture. Luettavissa: <http://www.donnellyeffect.com/home/solutions/service-culture>. Luettu: 20.7.2018.

EBANX 2018. Customer Service. How to Make Customer Services Competitive Advantage. Luettavissa: <https://labs.ebanx.com/en/customer-services/how-to-make-customer-services-a-competitive-advantage/>. Luettu: 30.7.2018.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita. Keuruu.

Hearst Newspapers, LLC 2018. What Does the Term “Service Culture” Mean & How Do Companies Develop a Service Culture? Luettavissa: <https://smallbusiness.chron.com/term-service-culture-mean-companies-develop-service-culture-74446.html>. Luettu: 20.7.2018.

HS 2018. Nordea karsii vauhdilla konttoreitaan – joka seitsemäs konttori suljettiin kevään aikana. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005727126.html>. Luettu: 5.8.2018.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro. Helsinki.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus. Juva.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä? Amk-Kustannus. Jyväskylä.

Keeping.com 2018. What is customer service? Luettavissa: <https://www.keeping.com/customer-service/what-is-customer-service/>. Luettu: 15.7.2018.

Kuva, H. 2006. Pukkilan rahojen virrat – Pukkilan Osuuspankki 1906-2006. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Nordea 2018. Miten varmistetaan pankkipalveluiden säilyminen kaikkien ulottuvilla? Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2017/2017-01-02-miten-varmistetaan-pankkipalveluiden-sailyminen-kaikkien-ulottuvilla.html>. Luettu: 2.8.2018.

OP Ryhmä 2018a. Ryhmärakenne. Luettavissa: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hallinnointi/ryhmarakenne>. Luettu: 18.8.2018.

OP Ryhmä 2018b. Pukkilan OP. Taloudelliset tunnusluvut. Luettavissa: <https://uusi.op.fi/documents/230028/13998977/Taloudelliset+tunnusluvut+2013-2017/aef71699-43ab-45d1-8f1c-3db566b5c7ec>. Luettu: 4.10.2018.

OP Ryhmä 2018c. Konttorit. Luettavissa: <https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/asiakaspalvelu/konttorit?ASPA=true&konttorinro=536100&konttorioyno=0000>. Luettu: 4.10.2018.

OP Ryhmä 2018d. Tervetuloa asioimaan. Luettavissa: <https://uusi.op.fi/web/op-pukkila/pankin-esittely>. Luettu: 4.10.2018.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Salesforce.com, inc. 2018. Overview: What Is Customer Service? Luettavissa: <https://www.salesforce.com/products/service-cloud/what-is-customer-service/>. Luettu: 3.8.2018.

Suomen Pankki 2018. Pankkisektori muutoksen kynsissä. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2015/artikkelit/pankkisektori-muutoksen-kynsissa/>. Luettu: 3.8.2018.

Yle 2018. Pankkikonttoreiden hupeneminen jatkuu – asiantuntija tavataan mielellään nettissä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8864281>. Luettu: 3.8.2018.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Finva. Vammala.

Toivanen, J. 31.7.2018. Toimitusjohtaja. Pukkilan Osuuspankki. Sähköposti.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Pukkilan Osuuspankin asiakastyytyväisyyskysely



Arvoisa Pukkilan Osuuspankin asiakas,

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun Pukkilan Osuuspankissa. Tutkimuksen toteuttaa kaksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijaa osana opinnäytetyötä.

Osallistumalla kyselyyn autat kehittämään asiakaspalvelua Pukkilan Osuuspankissa. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kaikkien yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan 10 palkintoa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen ja voittajille ilmoittamiseen eikä yhteystietoja voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Vastaathan kyselyyn viimeistään 16.9.2018.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen.

Vastaa kysymyksiin asiakaspalvelun nykytilanteen mukaan.

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

- alle 25 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- 65–74 vuotta
- 75 vuotta tai enemmän

3. Ammatti

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu, mikä? _____

Käännä

4. Asuinkunta
- Pukkila
 - Askola
 - Myrskylä
 - Mäntsälä
 - Orimattila
 - Porvoo
 - Muu, mikä? _____
5. Onko Pukkilan Osuuspankki pääasiallinen pankkisi?
- Kyllä
 - Ei
6. Mitä asiakaspalvelukanavia käytät? (Valitse kaikki, joita käytät)
- Konttori
 - Puhelinpalvelu
 - Sähköposti
 - Mobiili
 - Verkkopankki
 - Verkkoviesti
 - Verkkoneuvottelu
7. Tarjoaako Pukkilan Osuuspankki sinulle sopivia palvelukanavia?
- Kyllä
 - Ei, miksi? _____
-
8. Kuinka usein asioit Pukkilan Osuuspankin konttorissa?
- Päivittäin
 - Viikoittain
 - Kuukausittain
 - Harvemmin
 - En koskaan
9. Konttorin aukioloajat ovat
- Riittävän kattavat
 - Liian suppeat
10. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kassapalvelut ovat auki koko konttorin aukioloajan?
- Erittäin tärkeänä
 - Melko tärkeänä
 - En lainkaan tärkeänä

11. Arvioi tyytyväisyyttäsi seuraaviin asioihin asteikolla 1-5 (1=täysin samaa mieltä, 2=osittain samaa mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain eri mieltä, 5=täysin eri mieltä). Rastita sopiva vaihtoehto.

	1 täysin samaa mieltä	2 osittain samaa mieltä	3 ei samaa eikä eri mieltä	4 osittain eri mieltä	5 täysin eri mieltä
Palvelu on sujuvaa					
Palvelu on ystävällistä					
Palvelu on asiantuntevaa					
Konttoritila on toimiva					
Toimihenkilön tavoittaa nopeasti					

12. Koetko, että asioidessasi Pukkilan Osuuspankin kanssa, asiiasi on sinua palvelevalle henkilölle tärkeä?

- Kyllä
 Ei, miksi? _____

13. Saatko tarvittavat pankkipalvelut Pukkilan Osuuspankista?

- Kyllä
 Ei, mitä puuttuu? _____

14. Minkä kouluarvosanan antaisit Pukkilan Osuuspankin asiakaspalvelulle kokonaisuudessaan?

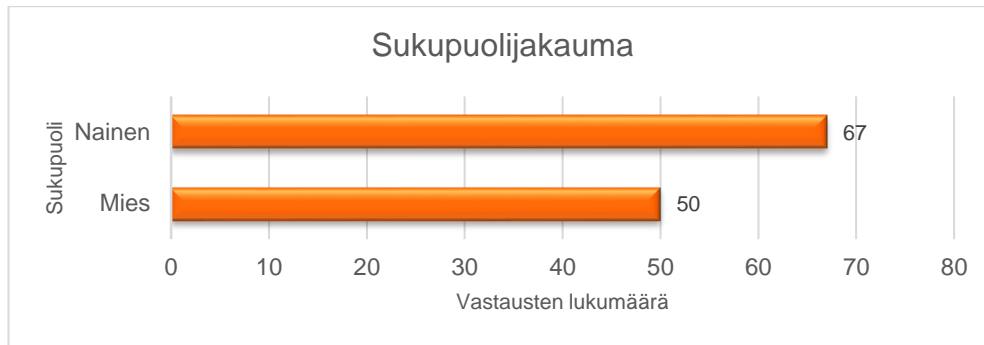
- 10
 9
 8
 7
 6
 5
 4

15. Kommentteja, kehitysehdotuksia jne.

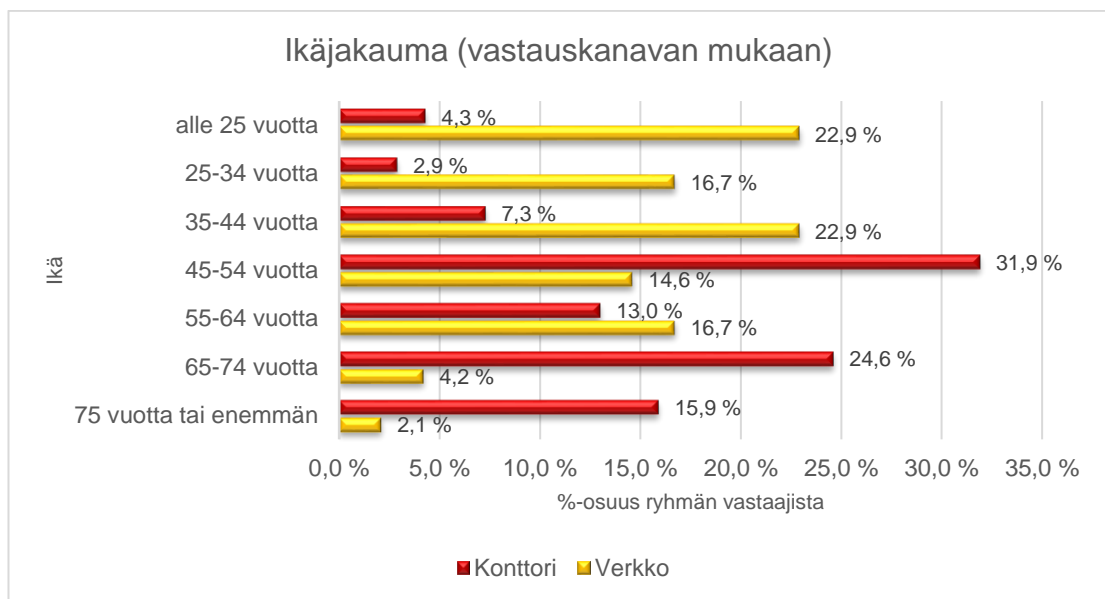
Jos haluat osallistua palkinnon arvontaan, täytä yhteystietosi erilliselle paperille.

Kiitos!

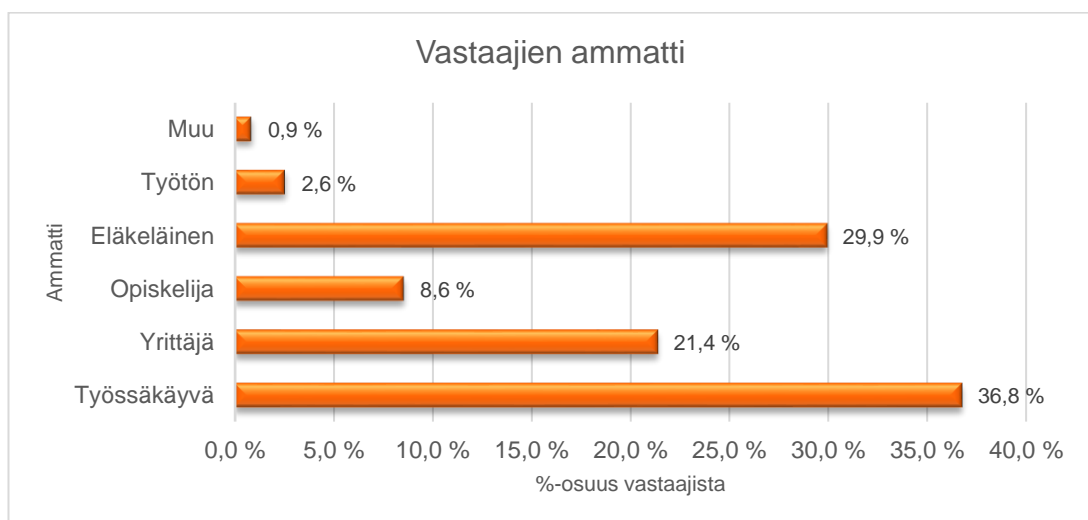
Liite 2. Kuviot ja taulukot kyselyn vastauksista



Kuvio 15. Vastaajien sukupuolijakauma (n=117)



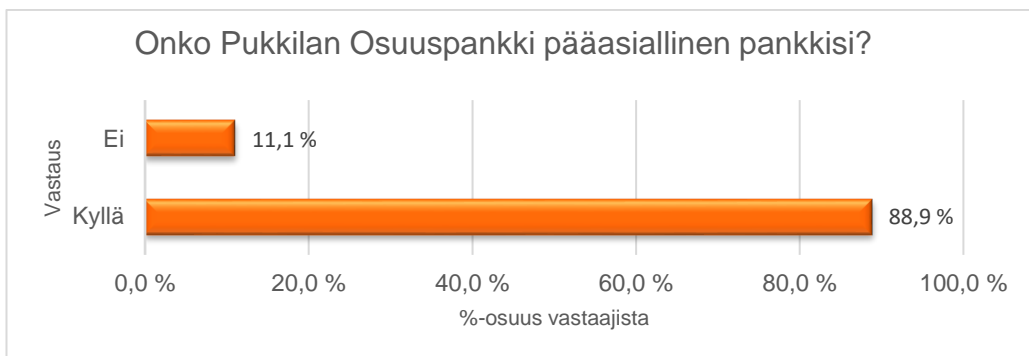
Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma verkossa ja konttorissa vastanneiden mukaan (n=117)



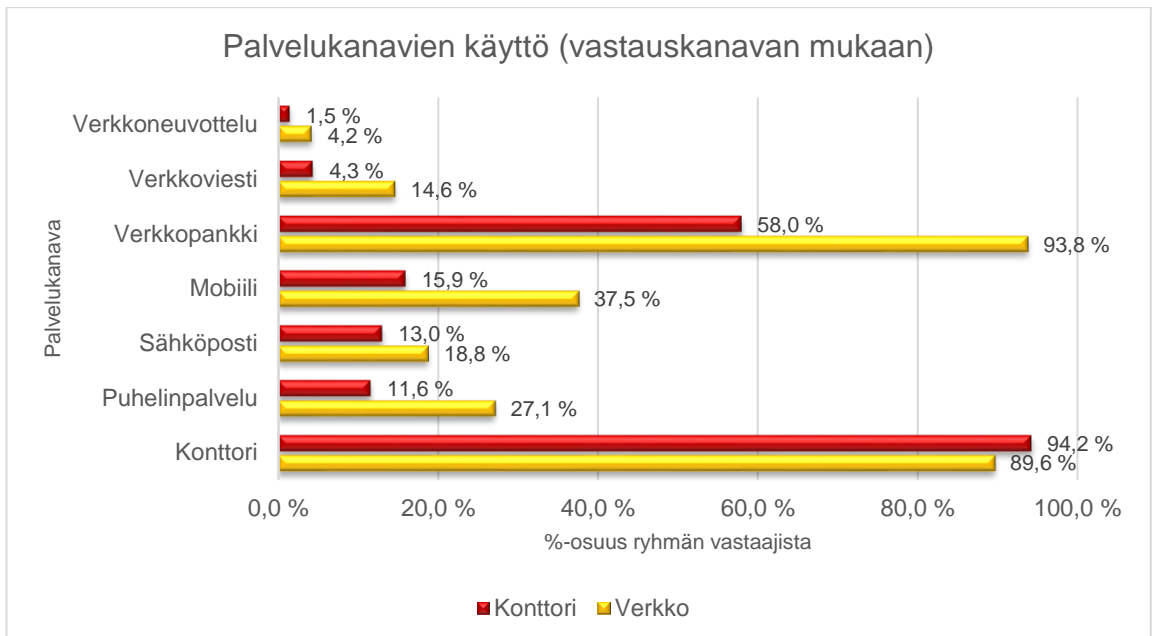
Kuvio 17. Vastaajien ammatti (n=117)



Kuvio 18. Vastaajien asuinkunta (n=117)



Kuvio 19. Vastaajien pankin asiakkuus (n=117)



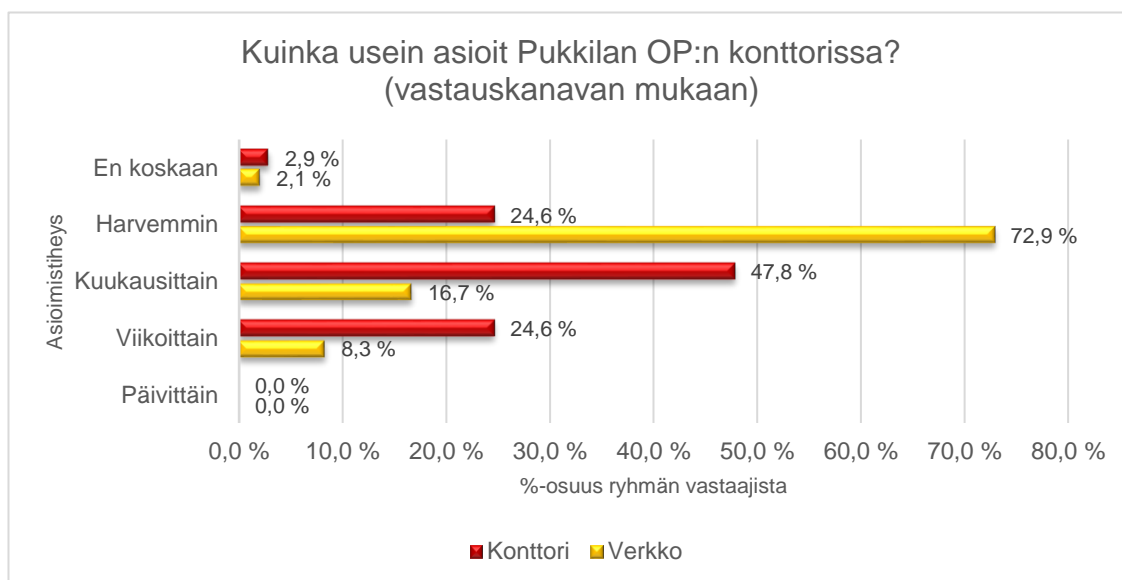
Kuvio 20. Palvelukanavien käyttö verkossa ja konttorissa vastanneiden mukaan (n=117)

Taulukko 1. Palvelukanavien käyttö asuinpaikkakunnan mukaan (n=117)

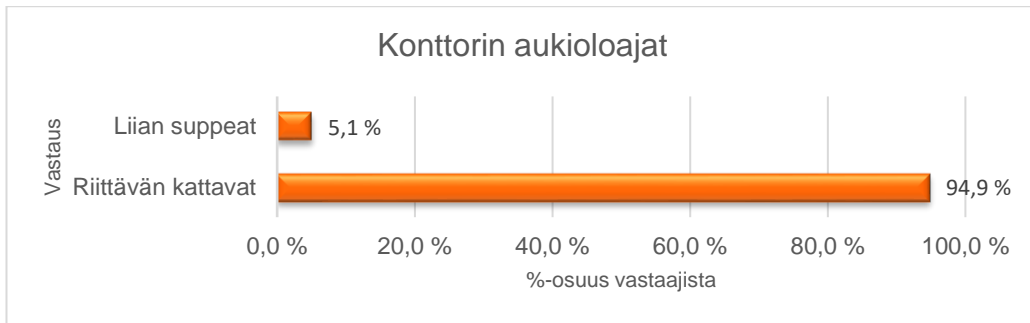
Palvelukanavien käyttö asuinpaikkakunnan mukaan		
	Pukkila vastausten lukumäärä / %-osuus pukkilalaisista vastaajista	Muut paikkakunnat vastausten lukumäärä / %-osuus ul- kopaikkakuntalaisista vastaajista
Konttori	98 kpl / 96,1 %	10 kpl / 66,7 %
Puhelinpalvelu	20 kpl / 19,6 %	1 kpl / 6,7 %
Sähköposti	14 kpl / 13,7 %	4 kpl / 26,7 %
Mobiili	23 kpl / 22,5 %	6 kpl / 40 %
Verkkopankki	73 kpl / 71,6 %	12 kpl / 80 %
Verkkoviesti	7 kpl / 6,9 %	3 kpl / 20 %
Verkkoneuvottelu	2 kpl / 1,9 %	1 kpl / 6,7 %



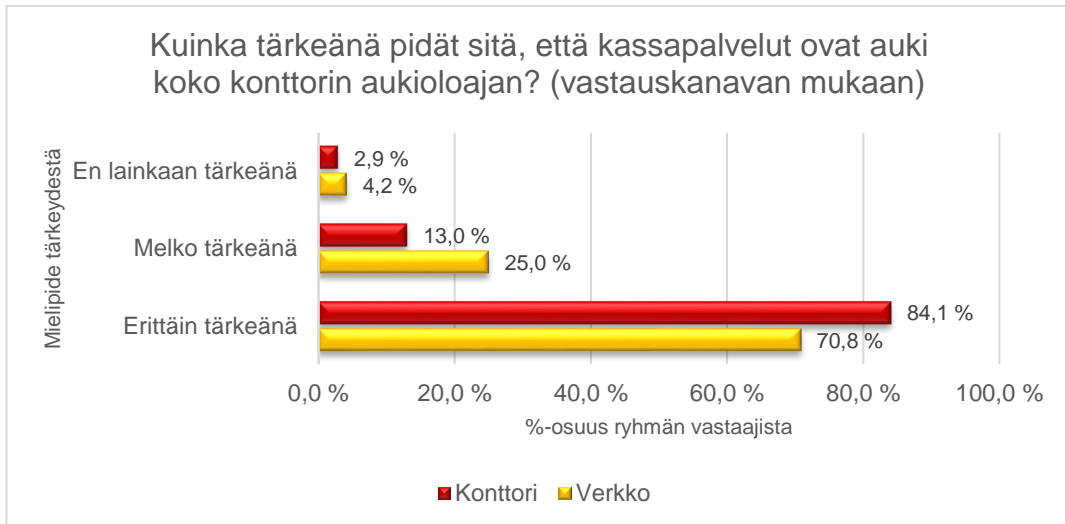
Kuvio 21. Sopivien palvelukanavien löytyminen (n=117)



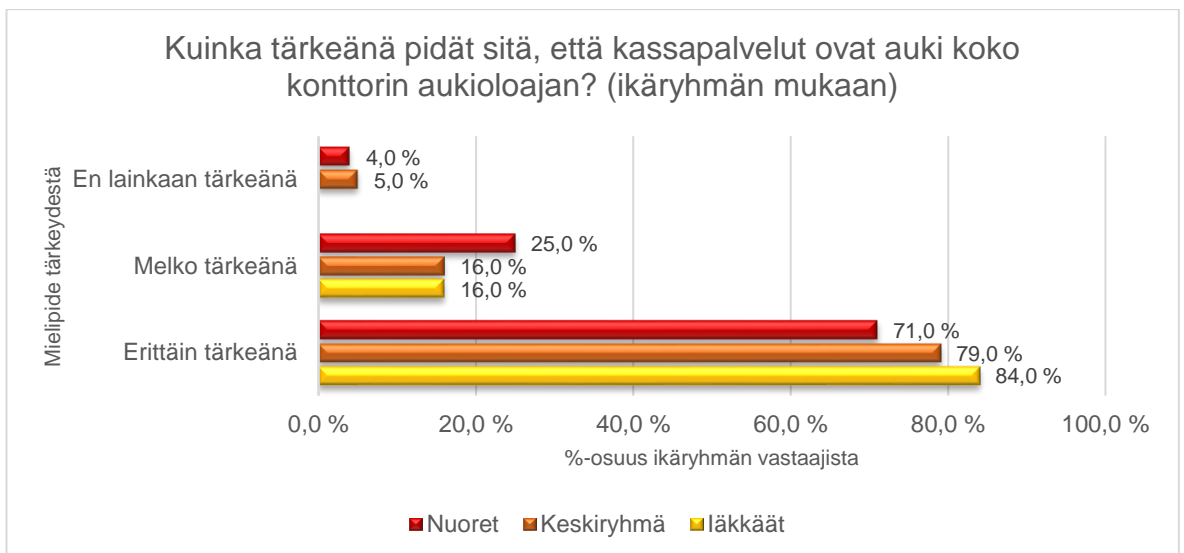
Kuvio 22. Konttorissa asioimistiheys verkossa ja konttorissa vastanneiden mukaan (n=117)



Kuvio 23. Konttorin aukioloaikojen kattavuus (n=117)



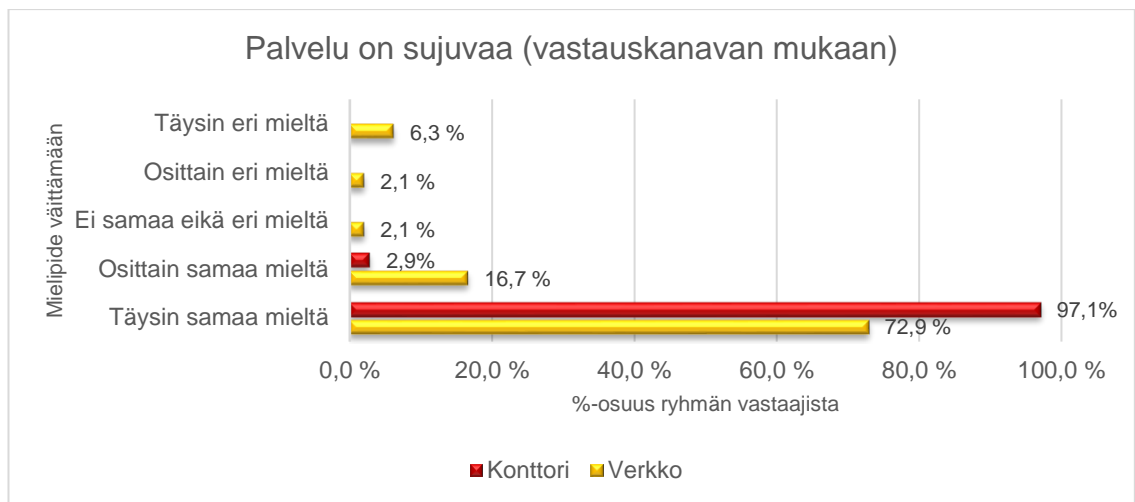
Kuvio 24. Kassapalveluiden laajan aukiolon tärkeys verkossa ja konttorissa vastanneiden mukaan (n=117)



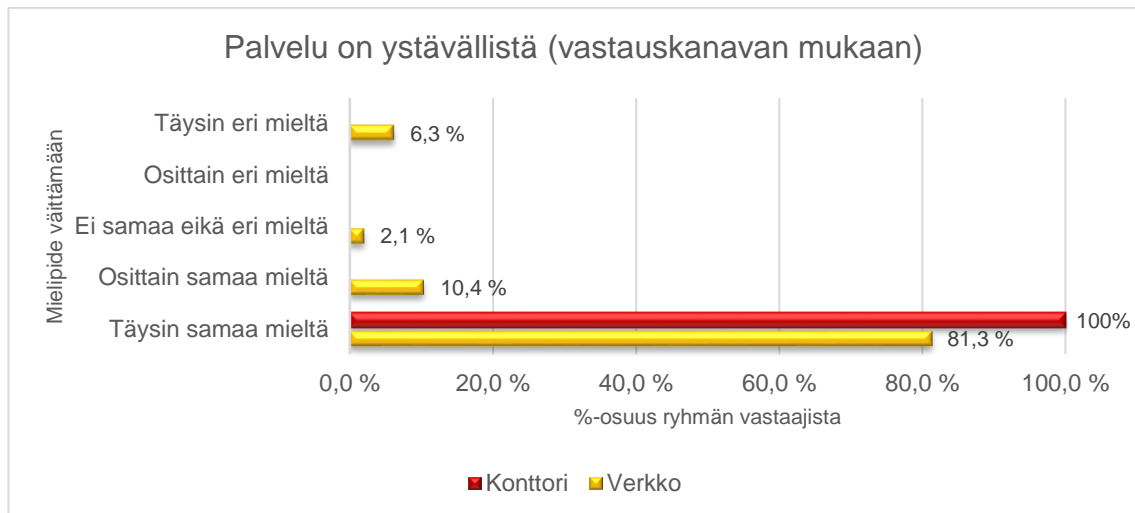
Kuvio 25. Kassapalveluiden laajan aukiolon tärkeys ikäryhmän mukaan (n=117)

Taulukko 2. Kassapalveluiden laajan aukiolon tärkeys asuinpaikkakunnan mukaan (n=117)

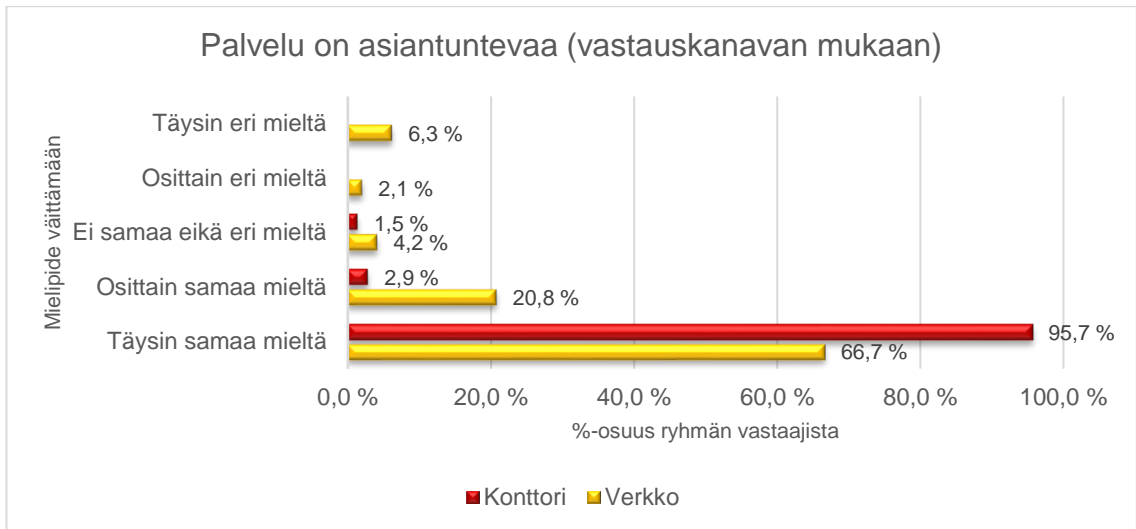
Kassapalveluiden laajan aukiolon tärkeys		
	Pukkila	Muut paikkakunnat
Erittäin tärkeää	83,3 %	46,7 %
Melko tärkeää	14,7 %	40 %
Ei lainkaan tärkeää	2 %	13,3 %
yhteensä	100 %	100 %



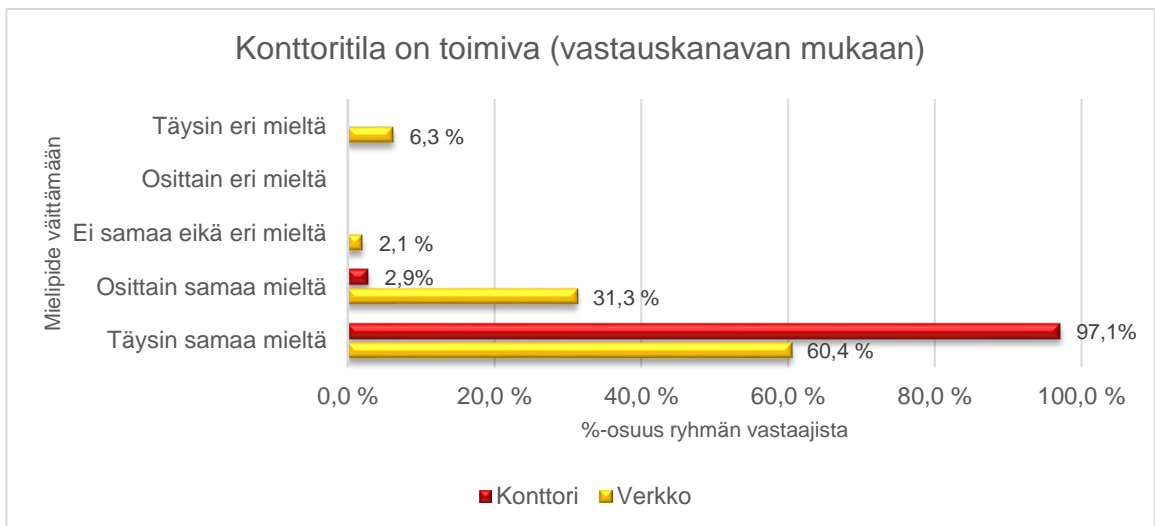
Kuvio 26. Palvelun sujuvuus konttorissa ja verkossa vastanneiden mukaan (n=117)



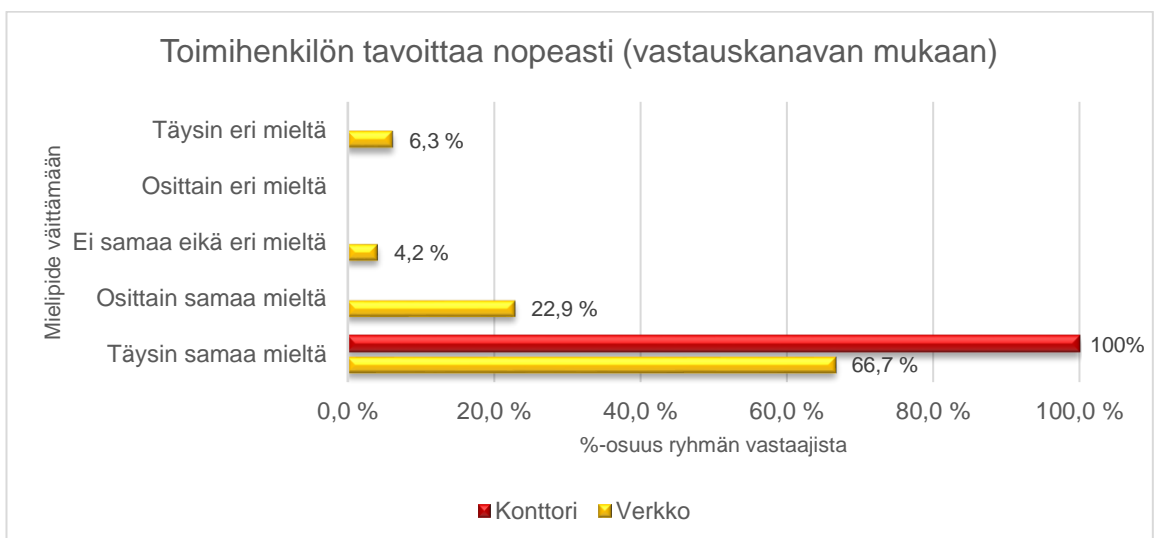
Kuvio 27. Palvelun ystävällisyys konttorissa ja verkossa vastanneiden mukaan (n=117)



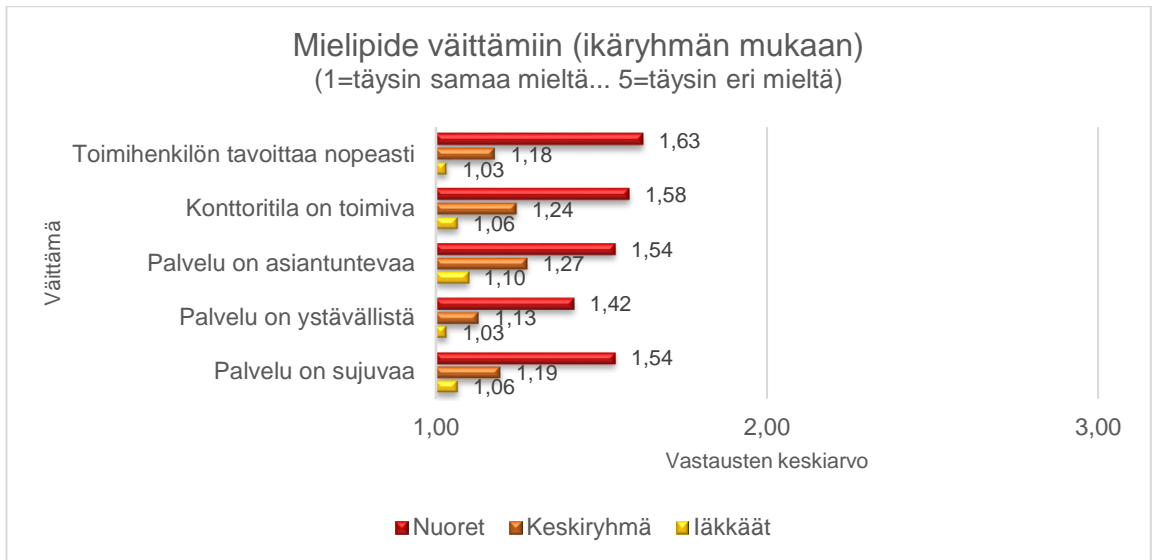
Kuvio 28. Palvelun asiantuntevuus konttorissa ja verkossa vastanneiden mukaan (n=117)



Kuvio 29. Konttoritilan toimivuus konttorissa ja verkossa vastanneiden mukaan (n=117)



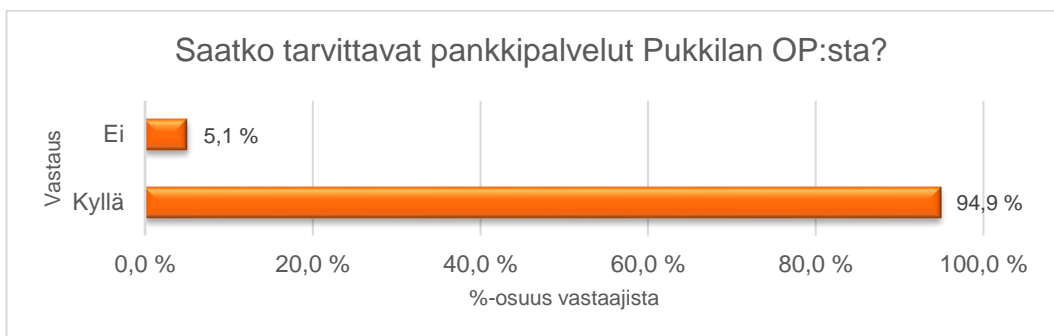
Kuvio 30. Toimihenkilön tavoitettavuuden nopeus konttorissa ja verkossa vastanneiden mukaan (n=117)



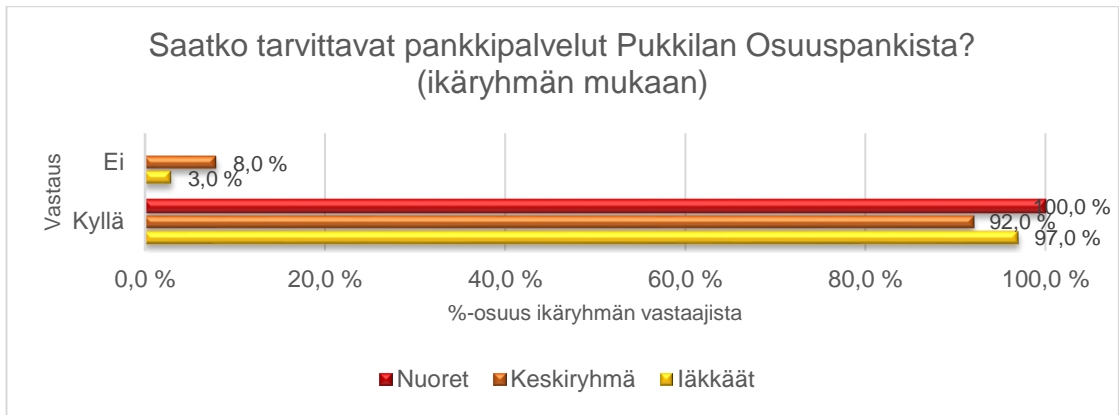
Kuvio 31. Mielipide väittämiin ikäryhmän mukaan (n=117)



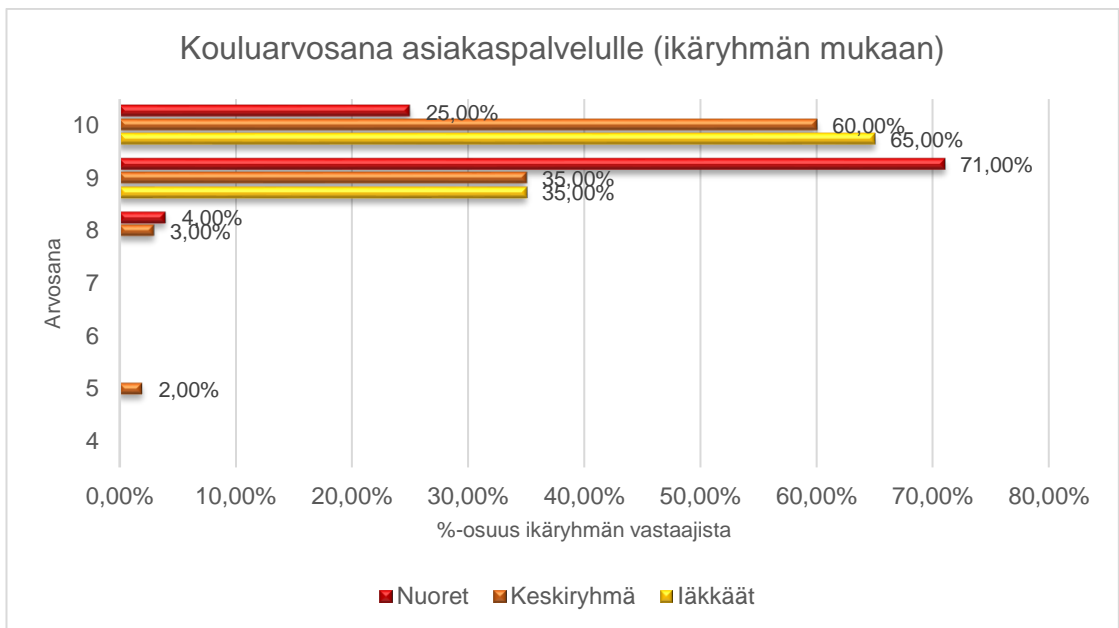
Kuvio 32. Asiakkaiden kokemus heidän asiansa tärkeydestä asioidessa (n=117)



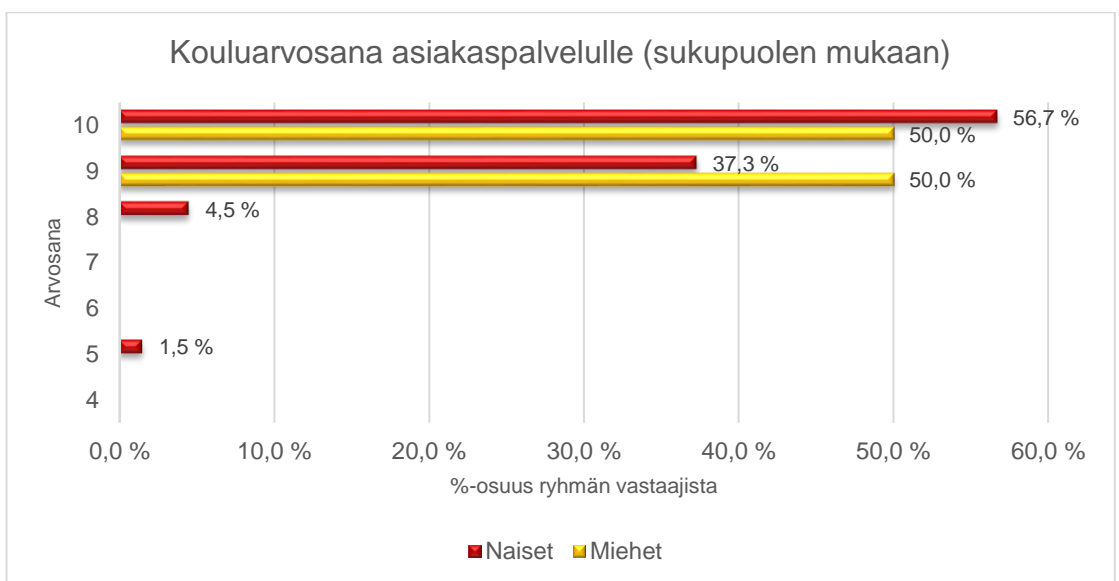
Kuvio 33. Tarvittavien pankkipalveluiden saaminen (n=117)



Kuvio 34. Tarvittavien pankkipalveluiden saaminen ikäryhmän mukaan (n=117)



Kuvio 35. Kouluarvosana asiakaspalvelulle ikäryhmän mukaan (n=117)



Kuvio 36. Kouluarvosana asiakaspalvelulle sukupuolen mukaan (n=117)

Liite 3. Avoimet vastaukset (Kysymys 15.)

Positiiviset kommentit

- Hyvä maalaispankki
- Kiitos hyvästä palvelusta ja avusta :)
- Mielestäni on hienoa, että pankissa tunnetaan asiakas. Siis tehdään sellaisia asioita, mitä isossa pankissa ei ikinä tehtäisi, koska on nämä ja nuo säännöt. Tj on myös pärjännyt hyvin. Jatkakaa samaa rataa, kassapalveluita ei kannata ajaa alas, vaan nähdä ne valttina, joita ei muualla olekaan. Kiitos.
- Pukkilan osuuspankissa on todella hyvä palvelu. Asiat hoidetaan joustavasti ja ystävällisesti. Asiakkaana tunnen olevani tärkeä ja asioihin suhtaudutaan hienosti. Palvelusta 10 pistettä!
- Hyvä palvelu. Ystävällinen ja mukava henkilökunta. Asiat sujuu. Ei mitään moitittavaa. Hyvä pankki.
- ☺
- Ystävällistä palvelua ja arvostan koko ajan tavoitettavaa henkilökuntaa.
- Hyvä, että kassapalvelut ovat auki koko aukioloajan ja toivottavasti tämä myös jatkuu.
- Ystävällinen palvelu!
- Arvosana 10+. Oikein hyvä ja ystävällinen henkilökunta. Hyvät aukioloajat. Kiitos!
- KIITOS että pankki on joka työpäivä auki ja että puheluihin vastaa oman pankin henkilö.
- Kivat henkilöt
- OK
- Ihan paras maalaispankki <3
- Ystävällistä ja avuliasta palvelua! :)

Kehitysehdotukset ja toiveet

- Toivon, että aukioloajat ja palvelutaso pysyisivät nykyisellä hyvällä tasolla
- Toivon mukaan pankki säilyy
- Siinä avotiskillä on joskus epämiellyttävä asioida, kun omat asiat kuuluu kaikille, en tiedä voisiko sitä jotenkin vähän rajata?
- Odotustilassa on hieman kiusallista, että palvelutiskillä asioivan asiointia on niin helppoa sivullisten kuunnella. Itse en häiriinny, jos joku kuuntelee omien pankkiasiointini hoitoa, mutta kaikki eivät ehkä haluaisi talousasiointinsa olevan niin julkista. Ehkä voisi harkita asiakaspalvelupisteen jonkinlaista suojaamista muiden palvelupisteiden tavoin.
- Aukioloaika esim. kerran /vk klo 10-18.
- Toivoisin, että pankin palveluihin voisi tunnistautua myös sormenpää-näytöllä, samoin kuin iPhone-puhelimiinkin.
- Palvelutiskillä asioidessa muut asiakkaat kuulevat asioistasi, en halua jakaa tietojani muiden kanssa. Useammin kahvituksia. Ihmiset tapaavat toisiaan ilman asiointia. Samalla voisi olla jokin tiedote ajankohtaisista henkilökunnalta! Jos pankkiautomaatti epäkunnossa, olisi hyvä heti informoida siitä!
- Pankki pysyy paikkakunnalla ehdottomasti!
- Toivottavasti Pukkilan OP säilyy/pysyy kauan
- Pankki pysyy paikkakunnalla
- Monelle ulkopaikkakunnalla työssäkävijälle voisi olla hyödyllistä jos konttori voisi olla auki esim. yhtenä lauantaina 9-12.00, vastaavasti vaikka yksi ma suljettuna/ kuukausi.
- Mm. sijoitusiltoja voitaisiin järjestää niistä kiinnostuneille.
- Toivottavasti pankkipalvelut säilyvät Pukkilassa
- Toivon että pankkipalvelut säilyvät edelleen, kyllä se on paljon mukavampaa asioida kasvokkain toimihenkilöiden kanssa kuin koneiden kautta ottaa kontaktia. On se monelle myös sosiaalinen tapahtuma ja pääsee liikkeelle pois kotoa. Siinä samalla saa

vaihdettua muutaman sanan muistakin asioista. Vai olisiko se parempi, kun kaikki vanhukset pysyisivät kotona ja näpyttelisivät vain koneita? Kaikki ei halua! Kaikki me vanhemme, mutta olisihan se nuoremmillekin mielenterveydellisestikin parempi kohdata ihmisiä kasvokkain. Kiitos.

- Pitäkää kassapalvelut konttorissa ja nykyinen palveluiden taso.