

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN NORDEAN PÄIVITTÄISPALVELUISSA

Case: Nordea Jyväskylä

Pekka Huhtanen

OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2012

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) HUHTANEN, Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.02.2012
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN NORDEAN PÄIVITTÄISPALVELUISSA Case: Nordea Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Nordea Pankki Suomi Oyj		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nordea Pankki Suomi Oyj:n Jyväskylän konttori. Toimeksiantajalla oli tarve saada tuoretta tietoa päivittäispalveluissa asioivien asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä, koskien palvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta. Asiakkailta haluttiin myös kehitysehdotuksia koskien näitä osa-alueita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on Jyväskylän Nordean asiakaspalvelutapahtuman ja sisäisen saatavuuden tämän hetkinen taso ja saada päivittäispalveluissa asioivilta asiakkailta kehitysehdotuksia, niitä koskien.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui asiakassuhdemarkkinoinnista ja sen eri osa-alueista. Näitä osa-alueita olivat palvelutapahtuma ja sen laatu, asiakastyytyväisyys, sisäinen saatavuus ja visuaalinen markkinointi. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja tutkimuksen vastaukset kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Vastauksia saatiin 100 kappaletta, jotka analysoitiin Sphinx Survey -ohjelmalla. Kysely toteutettiin Jyväskylän Nordeassa 12.12.2011–16.12.2011., sekä 19.12.2012. Alkuperäinen idea oli, että pankkivirkailijat antoivat kyselylomakkeen asiakkaalle heidän päätettyä asiointinsa, minkä jälkeen asiakkaat saivat täyttää lomakkeen halutessaan sille varatulla paikalla. Vastauksia ei kuitenkaan tullut ensimmäisen neljän päivän aikana juuri lainkaan, joten tutkija oli henkilökohtaisesti motivoimassa asiakkaita vastaamaan 16.12.2011 ja 19.12.2011.</p> <p>Tutkimus onnistui kaiken kaikkiaan varsin hyvin. Tutkimustuloksista saatiin tärkeää tietoa, jota Nordea voi käyttää hyväksi kehittäessään asiakaspalvelua. Tulokset olivat todella positiivisia, mikä kertoo siitä, että Jyväskylän Nordea on onnistunut asiakassuhdemarkkinoinnissaan. Tuloksien ristiintaulukointien yksi mielenkiintoisimmista havainnoista koski pankkipalveluiden esittelyä ja tarjontaa. Opiskelijoista alle joka kymmenes (7 %) antoi arvosanan erinomainen pankkipalveluiden esittelystä ja tarjonnasta, joka oli varsin pieni määrä muihin ammattikuntiin verrattuna. Kaiken kaikkiaan vanhemmat ikäryhmät antoivat hieman parempia arvosanoja, kuin nuoremmat. Tulevaisuudessa tutkimustuloksia voidaan käyttää apuna samantyyllisissä tutkimuksissa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakassuhdemarkkinointi, asiakastyytyväisyys, palvelutapahtuma, sisäinen saatavuus		
Muut tiedot		



Author(s) HUHTANEN, Pekka	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10.02.2012
	Pages 52	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE DAILY SERVICES OF NORDEA BANK FINLAND PLC Case: Nordea Jyväskylä		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Nordea Bank Finland Plc		
Abstract <p>The thesis was assigned by Nordea Bank Finland Plc, Jyväskylä branch. The client needed information about their customer satisfaction regarding the service event itself and internal availability. Nordea also wanted their customers to make suggestions for the development of these areas. The purpose of this study was to determine the current levels of the customer service event and internal availability of the daily services.</p> <p>The theoretical framework consists of customer relationship marketing and its various aspects. The aspects are the service event and its quality, customer satisfaction, internal availability and visual marketing. The study was quantitative and the survey responses were collected with a structured questionnaire. The number of responses received was 100. They were analyzed by the Sphinx survey software. The survey was carried out in Nordea Jyväskylä 12.12.2011-16.12.2011 and 19.12.2011. The original idea was that the bank officers would have given the questionnaire to the customers after they had finished their business and when they had an opportunity to fill out the form. During the first four days, only a few customers filled out the questionnaire. That is why the author was personally present in the bank in order to motivate customers to respond to the questions 16 and 19 December, 2011.</p> <p>Overall, the research succeeded quite well. The results of the study yielded important information, which Nordea can use for developing their customer service. The results were very positive, which indicates that the Nordea Jyväskylä branch has managed well in their customer relationship marketing. One of the most interesting observations among cross-tabulation results were in the presentation and offering of banking services. Less than one in ten (7 %) of the students gave an excellent grade for the presentation and availability of the banking services, which was a relatively low percentage compared to other the respondents representing other professions. Overall, the respondents belonging to older age groups gave slightly better grades than the younger ones. In the future, the results can be used as a basis for a similar kind of study.</p>		
Keywords customer relationship marketing, customer satisfaction, internal availability, service event		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI.....	6
2.1	Asiakassuhde	7
2.2	Asiakastyytyväisyys	8
2.3	Palvelutapahtumat ja palvelun laatu	11
2.4	Saatavuus ja visuaalinen markkinointi	20
2.5	Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä	22
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
3.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	23
3.2	Tutkimusmenetelmä	23
3.3	Kyselyn toteutus.....	25
3.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
4.1	Asiakkaan perustiedot	29
4.2	Tyytyväisyytenne Nordean asiakaspalveluun	31
4.3	Nordean toimitilat.....	35
4.4	Avoimet kysymykset	38
4.5	Ristiintaulukoinnit	39
5	POHDINTA.....	46

LÄHTEET	49
LIITTEET	51
Liite 1. Nordean asiakastyytyväisyyskysely	51
Liite 2. Kyselyn saatekirje/etulehtinen	52

KUVIOT

KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu.....	18
KUVIO 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	22
KUVIO 3. Eri ikäryhmille tehty tarvekartoitus heidän saapuessaan konttoriin.....	40
KUVIO 4. Eri ikäryhmien asiointikokemus suhteessa odotuksiin.....	41
KUVIO 5. Asiointimäärän vaikutus asiakkaan huomiointiin hänen saapuessaan konttoriin.....	42
KUVIO 6. Asiointimäärän vaikutus asiointikokemukseen suhteessa odotuksiin.....	43
KUVIO 7. Asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyys eri ammattikunnissa.....	44
KUVIO 8. Pankkipalveluiden esittely ja tarjonta eri ammattikuntien edustajille.....	45

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sukupuoli.....	29
TAULUKKO 2. Ikä.....	29
TAULUKKO 3. Asioin Jyväskylän Nordeassa.....	30

TAULUKKO 4. Ammattikunta.....	30
TAULUKKO 5. Kyselyn täyttöpäivä.....	31
TAULUKKO 6. Asiakkaan huomiointi hänen saapuessaan konttoriin.....	32
TAULUKKO 7. Asiointitarpeen kartoitus asiakkaan saapuessa konttoriin.....	32
TAULUKKO 8. Asiakaspalvelijoiden asiantuntemus.....	33
TAULUKKO 9. Asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyys.....	34
TAULUKKO 10. Pankkipalveluiden esittely ja tarjonta.....	34
TAULUKKO 11. Asiointikokemus suhteessa odotuksiin.....	35
TAULUKKO 12. Palvelupisteiden sijainti.....	36
TAULUKKO 13. Opasteiden selkeys.....	36
TAULUKKO 14. Vuoronumerojärjestelmän selkeys.....	37
TAULUKKO 15. Toimitilojen viihtyisyys.....	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastytyväisyyskyselyn avulla Jyväskylän Nordean tämän hetkistä asiakastytyvääisyyttä koskien asiakaspalvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, mitkä ovat Jyväskylän Nordean päivittäispalveluissa asioivien asiakkaiden kehitysehdotukset koskien asiakaspalvelua ja toimitiloja. Tutkimuksen teoria koostuu asiakassuhdemarkkinoinnista ja sen eri osa-alueista. Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään pääasiassa asiakaspalvelutapahtumaa, sisäistä saatavuutta, visuaalista markkinointia, asiakastytyvääisyyttä, palvelun laatua ja sitä kuinka nämä osa-alueet ovat apuna tehokkaassa asiakassuhdemarkkinoinnissa.

Toimeksiantajalla Jyväskylän Nordealla oli suuri vaikutus aiheen valintaan, sillä heillä oli tarve saada tuoretta tietoa asiakkaiden asiakastytyvääisyydestä, koskien asiakaspalvelutapahtumaa ja heidän toimitilojaan. Pankkiala elää tällä hetkellä tietynlaista murroskautta, sillä yhä suurempi osa asiakkaista hoitaa kaikki pankkiasiansa verkkopankin välityksellä. Tämän vuoksi konttorissa tapahtuva asiointi on myös hieman muuttunut, joten se teki tutkimuksesta ajankohtaisen toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan juuri näitä osa-alueita, sillä aikaisemmin suoritetut opinnot asiakaspalvelun ja markkinoinnin saralta tukivat hyvin tämän tutkimuksen tekoa. Tutkimuksen teko kyseisestä aiheesta auttoi myös kehittämään ammatillista osaamista entistä paremmalle tasolle.

Verkkopankin käyttö kasvaa vuosi vuodelta asiakkaiden keskuudessa ja konttorissa käynnit vähenevät. Vuonna 2011 heinäkuussa ilmestyneessä Nordean osavuositiedotuksessa selviää, että verkkopankin käyttö on lisääntynyt 10 % ja konttorissa tapahtuva asiointi on vähentynyt neljänneksen (25 %). (Muukkonen 2011.)

Yhdessä toimeksiantajan kanssa pohdimme, mihin osa-alueisiin tutkimuksessa keskitytään. Tulimme siihen tulokseen, että asiakaspalvelutapahtuman yhteenveto- ja lopetusvaihetta ei tutkita ja tutkimuksessa keskitytään palvelutapahtuman aloitukseen, haltuunottoon ja asiankäsittelyyn. Tutkimuksessa tutkitaan myös asiakkaiden

tyytyväisyyttä koskien sisäistä saatavuutta ja visuaalista markkinointia. Sisäisen saatavuuden tutkittavia osa-alueita olivat opasteet ja palvelupisteiden sijainti, ja visuaalista markkinointia tutkittaessa selvitettiin asiakkaiden mielipide toimitilojen yleisestä viihtyvyydestä. Tutkimuksessa oli myös kysymys asiakkaiden asiointikokemuksesta suhteessa odotuksiin, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden kokema kokonaisuus.

Toimeksiantajayritys Nordea Pankki Suomi Oyj

Nordealla on noin 1 400 konttoria ympäri Eurooppaa, joissa on yhteensä noin 11 miljoonaa asiakasta. Kun mitataan Nordean markkina-arvoa, se on kymmenen suurimman pankin joukossa, jotka tarjoavat kattavia finanssipalveluita. Pohjois-Euroopassa Nordea on suurin finanssipalvelukonserni. (Avaintietoja ja – lukuja 2011.)

Nordean Jyväskylän konttori on Keski-Suomen suurin konttori, jossa työskentelee hieman alle 100 henkilöä, joista päivittäispalveluiden puolella työskentelee 10–15 henkilöä. Jyväskylän Nordean päivittäispalvelut sijaitsevat rakennuksen ensimmäisessä kerroksessa. Päivittäispalvelut jakautuvat kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat kassapalvelut, neuvontapalvelut sekä info. Kassapalveluissa hoidetaan muun muassa rahan talletukset ja nostot, maksut, uusien korttien noudot ja muut tapahtumat, jotka ovat mahdollista hoitaa muutamassa minuutissa. Kassapalveluissa on erikseen myös yrityskassa, jossa yritykset voivat muun muassa vaihtaa vaihtorahaa kassoihinsa. Neuvontapalveluiden puolella käsitellään esimerkiksi tilien avaukset ja lopetukset, korttiasiat, kuolinpesän asioiden hoito, pienet sijoitukset ja verkkopankkiasiat. Infossa keskeisimmät tehtävät ovat asiakasohjaus, asiakkaiden opastaminen aulassa sijaitsevilla itsepalvelupisteissä, ajanvaraus sekä tallelokeroilla käynti. Päivittäispalveluissa asioivien asiakkaiden määrä on päivästä riippuen noin 200–400, joista suurin osa asioi kassapalveluissa. Kaikki kassa- ja neuvontapalveluita käyttävät asiakkaat tulevat palveltavaksi vuoronumeron kautta. Jyväskylän konttorista löytyvät myös Private Banking,- sekä yrityspalvelut, jotka sijaitsevat erillään päivittäispalveluista, rakennuksen toisessa kerroksessa.

2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Nykyään markkinoinnissa keskitytään yhä enemmän kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen. Tämä on järkevää, sillä se on helpompaa kuin uusien asiakkaiden jatkuva hankkiminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on suunnitella, kuinka asiakaslähtöistä toimintaa kehitetään ja johdetaan. Usein asiakassuhdemarkkinoinnin yhteydessä puhutaan myös yksilömarkkinoinnista, jonka avulla pyritään tyydyttämään asiakkaan yksilölliset tarpeet hänelle räätälöidyn palvelun avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 247.) Nykyään palvelujen tarjonta on laajempaa ja kilpailu entistä kovempaa, joten asiakassuhteetkin ovat muodostuneet entistä pinnallisemmiksi. Asiakkaiden luottamuksen saaminen on tässä kilpailussa elinehto. Yksilömarkkinointi on jatkuvasti kasvavan kilpailun vuoksi yhä tärkeämmässä asemassa. Asiakkaiden luottamus täytyy voittaa puolelleen. (Freust 2001, 23.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin päämääränä on saada tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita, jotka ovat myös kannattavia. Asiakassuhdemarkkinointi perustuu vahvoihin suhteisiin, jotka sen avulla kehittyvät pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi yrityksen kanssa. Onnistunut palvelutapahtuma on pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden kannalta keskeinen vaihe. (Isoviita & Lahtinen 1998, 108–110.) Massamarkkinointi on tänä päivänä tehottomampaa kuin ennen. Monilla aloilla, kuten finanssialalla jotkut asiakkuudet tulevat kannattavaksi vasta usean vuoden jälkeen, joten tämän vuoksi asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen on yhä tärkeämpää. (Grönroos 2001, 51–52.)

Asiakassuhdemarkkinointi on osa suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinoinnin käsite eroaa asiakassuhdemarkkinoinnista siinä, että siinä keskitytään muidenkin sidosryhmien, kuten tavarantoimittajien, rahoittajien ja yhteistyökumppaneiden suhteiden ylläpitoon ja niiden kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2010, 247.)

2.1 Asiakassuhde

Kun palvellaan yksittäistä asiakasta, asiakaspalvelijan täytyy palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja täten lisätä asiakkaan kiinnostusta finanssipalveluita kohtaan. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he käyttävät palveluita enemmän, mikä taas johtaa pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Finanssialan yritykset panostavat nykyään enemmän asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitämiseen, kuin asiakaskontaktien määrän kasvuun. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 73.)

Yksi tavoista, jolla voidaan määrittää, milloin asiakkaan ja yrityksen välille on muodostunut suhde, on mitata, kuinka monta kertaa asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaa palvelua. Jos asiakas on asioinut yrityksessä usein tai jos asiakkaalla on ollut sopimus voimassa yrityksen kanssa tietyn ajan, voidaan sanoa, että asiakassuhde on muodostunut. Asiakassuhde voidaan määritellä myös asennelähtöisesti. Tässä tapauksessa suhteen sanotaan olevan muodostunut, kun asiakkaalle tulee tunne, että hän ja asiakaspalvelija ajattelevat samalla lailla. (Grönroos 2001, 65–66.)

Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhde voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat prospektit, satunnaisasiakkaat, kanta- ja avainasiakkaat ja entiset asiakkaat. Yrityksien on viisasta jakaa asiakassuhteensa eri vaiheisiin, koska sen avulla yritys näkee, millaista markkinointia kuhunkin ryhmään kannattaa tehdä. (Bergström & Leppänen 2010, 253–254.)

Prospektilla tarkoitetaan mahdollisia asiakkaita, jotka ovat palvelun mahdollisia käyttäjiä. Prospektit eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita koskaan tai asioivat kilpaillevassa yrityksessä. Tässä asiakkuuden vaiheessa täytyy tutkia, kuinka iso joukko heitä on ja millainen ostokäyttäytyminen heillä on. Tämän jälkeen yrityksen täytyy herättää heidän huomionsa markkinointiviestinnällä. (Mts. 253.)

Satunnaisasiakkaalla tarkoitetaan asiakasta, joka käyttää yrityksen palveluita silloin tällöin. Tästä asiakasryhmästä täytyy saada selville heidän ostokäyttäytymisensä eli se mistä he ostavat, kuinka paljon ja miksi. Näiden tietojen avulla yritys voi saada

lisättyä heidän asiointiaan esimerkiksi alennusten ja lisäpalveluiden avulla. (Mts. 253.)

Kanta- ja avainasiakkaat ovat asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita säännöllisesti ja pitävät yritystä pääasiallisena ostopaikkanaan. Joissain yrityksissä näitä asiakasryhmiä on jaoteltu vieläkin tarkemmin, heidän ostokäyttäytymisensä mukaan. Yleensä kanta- ja avainasiakkaat ovat yrityksen parhaita asiakkaita, joiden asiakassuhteen hoitoon panostetaan paljon. Heitä pyritään pitämään tyytyväisinä muun muassa yksilöityjen palveluiden tai juuri heille suunnattujen etujen avulla. (Mts. 253.) Parhaimmassa tapauksessa tässä asiakassuhteen vaiheessa olevat asiakkaat ovat niin tyytyväisiä saamaansa palveluun, että he suosittelevat yritystä lähipiirilleen (Ylikoski ym. 2002, 75).

Entisillä asiakkailla tarkoitetaan asiakassuhteen vaihetta, jossa asiakassuhde on päätetty joko asiakkaan tai yrityksen toimesta. Jos asiakassuhde on päättynyt asiakkaan tyytymättömyyden vuoksi, asiakas voi arvostella yrityksen toimintaa lähipiirilleen melko voimakkaasti. Jos yrityksessä huomataan, että asiakas ei käytä enää yrityksen palveluita, tulee ottaa selvälle, mistä tämä johtuu. Esimerkiksi ostokäyttäytymisen muutos voi johtua siitä, että asiakas on muuttanut toiseen kaupunkiin eikä sen vuoksi ole asioinut yrityksessä. Jos asiakas muuttaa toiseen kaupunkiin on tärkeää, että asiakkaalle tehdään mahdolliseksi asiakassuhteen säilyttäminen ja tarjotaan etuja, joista on vaikea kieltäytyä. (Bergström & Leppänen 2010, 254; Ylikoski ym. 2002, 75.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Yleisesti voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyden tai pettymyksen tunnetta, joka syntyy, kun asiakas vertailee palvelun tai tuotteen laatua hänen jo olemassa olleisiin odotuksiinsa. Jos asiakas ei koe palvelun laadun olevan niin hyvä kuin hän odotti, asiakas on tyytymätön. Jos asiakas kokee palvelun laadun olleen juuri sellainen, kuin hän odotti, asiakas on tyytyväinen, ja jos ko-

kemukset ylittävät asiakkaan odotukset, hän on erittäin tyytyväinen. (Kotler & Keller 2009, 84.) Joskus voi kuitenkin olla niin, että asiakkaan odotukset täyttyvät, mutta asiakas on silti tyytymätön. Tämä voi tapahtua silloin, kun asiakkaan odotukset ovat todella alhaalla. Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta voisi olla se, että asiakas odottaa lentokoneen olevan myöhässä ja se myös on. (Buttle 2004, 21.)

Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä osa-alue, kun palvelun laatua pyritään kehittämään. Tyytyväiset asiakkaat ovat perusta menestyvälle yritykselle ja ainoastaan jos asiakkaat ovat tyytyväisiä, he ovat valmiita maksamaan palvelusta tai tuotteesta pyydetyn hinnan. (Lecklin 2006, 105.) Asiakaspalvelijan on muistettava, että yksi hänen perustehtävistään on varmistaa asiakastyytyväisyys ja täten pyrkiä saamaan asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden avulla. (Rope 2003, 85.)

Isossa-Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan, johon osallistui noin 12 000 henkilöä, kaksi tärkeintä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää pankkialalla ovat konttorityytyväisyys ja taloudellinen tyytyväisyys. Konttorityytyväisyydellä tarkoitetaan tässä tapauksessa palvelun nopeutta, henkilöstön palvelualttiutta, yksityisyyttä ja aukioloaikoja. Tässä tutkimuksessa taloudellisella tyytyväisyydellä tarkoitetaan pankin palvelumaksuja. (McDonald & Rundle-Thiele 2008, 175.)

Asiakastyytymättömyys

Asiakastyytyväisyyden vastakohta eli asiakastyytymättömyys on myös tärkeä tietää, jotta palvelun laatua kyetään kehittämään. Tyytymättömät asiakkaat ovat usein jo vaihtamassa kilpailevaan yritykseen, josta he toivovat saavansa parempaa palvelua. Tyytymättömät asiakkaat voivat myös kertoa asiasta eteenpäin, jolloin uusien asiakkaiden hankinta voi olla hankalaa. Yrityksen tulee mahdollisimman nopeasti saada selville, mitkä ovat asiakkaiden kokemat epäkohdat, joihin he ovat tyytymättömiä, minkä jälkeen on mahdollista tehdä korjaavat toimenpiteet, jolloin asiakastyytyväisyyttä saadaan nostettua. Yritys voi saada tietoa asiakastyytymättömyydestä muualtakin kuin asiakastyytyväisyyskyselyistä. Asiakastyytymättömyysmittareita ovat myös asiakasvalitusten lukumäärä ja alennukset huonon laadun vuoksi. (Rope 2003, 113.) Yrityksen on viisasta mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, koska asiakastyyty-

väisyys on yksi tärkeimmistä keinoista säilyttää asiakkaat yrityksessä (Kotler & Keller 2009, 165).

Asiakkaan tyytymättömyyteen asiakaspalvelutilanteessa voi olla useita eri syitä. Asiakaspalvelijat käyttävät termejä, joita asiakkaat eivät ymmärrä, tai palvelu on ro-bottimaista, eikä palvelutilannetta mukauteta asiakkaan mukaan. Tyytymättömyyttä voi myös aiheuttaa asiakkaan juoksuttaminen paikasta toiseen, ja jonka myötä palvelu hidastuu. Asiakaspalvelijan ylikohteliaisuus voi myös aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa, koska se voidaan kokea epämiellyttäväksi. Erityisen tärkeää tyytyväisyyden kannalta on se, kuinka asiakaspalvelijat suhtautuvat palvelussa tapahtuneisiin virheisiin ja siihen, kuinka he ottavat huomioon asiakkaan erityistoivomukset. Näiden ongelmatilanteiden oikeanlainen käsittely parantaa tyytyväisyyttä. (Ylikoski ym. 2002, 54.)

Asiakasuskollisuus

Finanssialalla asiakasuskollisuuden merkitys nousee esille jopa enemmän kuin muilla aloilla, sillä se vaikuttaa suuresti yrityksen kannattavuuteen. Asiakas on kannattava silloin, kun häneltä saadaan enemmän tuottoja yritykseen kuin asiakassuhteen aikaansaaminen ja hoitoon on mennyt kuluja. Asiakastyytyväisyys johtaa usein uskollisuuteen ja tämän myötä kannattavaan asiakassuhteeseen. Finanssialan yritykset pyrkivät luonnollisesti kasvattamaan asiakasuskollisuuttaan. Jos asiakassuhde katkeaa, menetetään kaikki taloudelliset panostukset, jotka on laitettu asiakassuhteen ylläpitoon ja asiakkuuden aikaansaamiseksi. (Ylikoski ym. 2002, 54–55.)

Ensimmäisien vuosien aikana asiakkaat ovat yleensä vielä kannattamattomia, sillä markkinointiin ja asiakkuuden hankkimiseen on panostettu enemmän. Asiakassuhteen alkutaipaleella asiakkaan tuoma liikevaihto on myös vähäistä, koska monet asiakkaat vielä kokeilevat palveluita. Vasta muutaman vuoden asiakkuuden jälkeen asiasuhde muodostuu yritykselle tuottoisaksi. Yritys tuntee tällöin asiakkaan toimintatavat paremmin, minkä myötä markkinointiin ja myyntiin ei tarvitse panostaa yhtä suuria taloudellisia resursseja kuin asiakassuhteen alussa. Kun asiakasuskollisuus kasvaa, myös asiakkaiden asioinnin määrä nousee, jolloin myyntivolyymi kasvaa ja täten

yrittäjien kannattavuus paranee. Jos asiakas menetetään, yritys joutuu etsimään uusia asiakkaita, jolloin kustannukset jälleen nousevat. Uudet asiakkaat voivat olla aluksi tappiollisia, joten tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat yrityksen kannattavuuden kannalta erittäin tärkeitä. (Lecklin 2006, 114–115.)

2.3 Palvelutapahtumat ja palvelun laatu

Palvelun määritelmä

Palvelua määritellään usein eri tavoin, mutta yleensä määrittelyssä käytetään apuna vertausta tuotteeseen, jolloin niistä voidaan erottaa tiettyjä erityspiirteitä. Valvion (2010, 45) mukaan näitä piirteitä ovat:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja
- Palvelut kulutetaan – tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan.
- Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen.

Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun seuraavasti:

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvästä, ajan tai materiaalin säästönä jne.

Palvelutapahtuma

Hyvin toteutettu palvelutapahtuma etenee selkeässä järjestyksessä, josta sen vaiheet ovat helposti erotettavissa. Nämä vaiheet muodostavat prosessin, jota asiakaspalve-

lijän on helppo seurata. Finanssialalla kuten muillakin asiakaspalvelualoilla asiakaspalvelijan on tunnettava palvelut hyvin, jotta asiakkaalle tulee tunne, että hän on osaavissa käsissä. (Ylikoski ym. 2002, 97–98.)

Nykyään sähköistä palvelua on yhä enemmän saatavilla, joten asiakkaat odottavat yhä nopeampaa palvelua. Sähköisen palvelun avulla joitain palveluita saadaan asiakkaiden saataville tehokkaammin, mutta on myös palveluita, joita ei vielä tarvitse siirtää verkkoon. Kaikille sähköiset palvelut ei vain sovi, joten joitakin palveluita täytyy olla saatavilla myös ”perinteiseen tyyliin”. Ajat muuttuvat, mutta asiakkaan fyysinen kohtaaminen palvelutapahtumassa ei ole muuttunut ollenkaan. (Valvio 2010, 23–25.) Asiakkaan asiointi palveluyhteisössä voidaan Ylikosken ja muiden (2002, 97) mukaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Vaiheita ovat:

1. Aloitus
2. Haltuunotto
3. Asian käsittely
4. Yhteenveto
5. Lopetus

Aloitus

Palvelutilanteen aloitus on erityisen tärkeää, sillä se on palvelutilanteen ratkaisevin osa. Asiakaan saapuessa yritykseen hänet täytyy huomioida välittömästi, sillä sen avulla luodaan asiakkaalle miellyttävä palvelutunnelma. Vaikka palvelussa olisi ruuhkaa tai vuoronumerojärjestelmä, asiakas täytyy huomioida, sillä sen avulla asiakas ei kiinnitä niin paljoa huomiota mahdollisiin ruuhkiin vaan odottaa rauhassa omaa vuoroaan. (Ylikoski ym. 2002, 98.) Palvelunsaapumisvaiheella pyritään luomaan asiakkaalle hyvä ensivaikutelma ja samalla varmistamaan, että asiakkaat käyttävät palvelua. Myös palveluista tiedottaminen kuuluu olennaisena osana palvelunsaapumisvaiheen tavoitteisiin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 70.)

Hyvä ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä sen avulla palvelutapahtuman myöhemmissä vaiheissa sattuneita virheitä voidaan antaa anteeksi. Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, muut asiakkaat, henkilöstö, joiden kanssa asiakas on tekemisissä, ja asiakkaan odotukset, joita hänellä on yritystä kohtaan. (Mts. 70.)

Yleensä kun asiakas saapuu yritykseen, hän huomaa ensimmäisenä toimitilat, joten viihtyisä ympäristö vaikuttaa suuresti asiakkaan ensivaikutelmaan. Tilojen viihtyvyyttä voidaan lisätä muun muassa sisustamalla tiloja niin, että ne eroavat toimialalle tyypillisestä tavasta sisustaa tiloja. Palveluympäristön tunnelmaan ja asiakkaiden mielialaan pystytään vaikuttamaan esimerkiksi musiikilla, väreillä ja valaistuksella. (Reinboth 2008, 55.)

Henkilöstö, joka on yhteydessä asiakkaisiin, vaikuttaa suuresti siihen, kuinka asiakkaat ottavat palvelun vastaan. Kun asiakkaat saapuvat, heidät täytyy ottaa huomioon yksilöllisesti ja ystävällisesti. Kaikkien asiakkaiden kanssa ei voi käyttäytyä samalla lailla, joten asiakkaiden saapuminen täytyy huomioida eri tavoin. Tässä hyvänä keinona on esimerkiksi yrittää muistaa asiakkaasta jotain ja tämän jälkeen huomioida se myöhemmässä vaiheessa sanoin. Tällainen tapa on hyvä keino luoda asiakkaalle parempia kokemuksia, sillä ihmiset arvostavat yksilöllistä huomioimista. (Valvio 2010, 87–88.)

Myös muut asiakkaat ja heidän määränsä vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelmaan. Esimerkiksi muiden asiakkaiden määrä vaikuttaa siihen, kuinka kauan asiakkaan täytyy mahdollisesti odottaa omaa vuoroaan. Kun asiakas saapuu yrityksen tiloihin, täytyy myös varmistaa, että asiakas käyttää sitä palvelua, jota hänen oli tarkoituskin käyttää. Tähän tärkeänä apukeinona on asiakaspalvelijan aktiivinen palvelu ja ohjaus. Myös palveluista tiedottaminen erilaisten opasteiden, julisteiden ja tiedotteiden avulla on tärkeää, sillä sen avulla asiakkaat tietävät heti mitä palveluita on saatavilla ja mistä ne löytyvät. (Isoviita & Lahtinen 1998, 70.)

Haltuunotto

Palvelutilanteessa asiakaspalvelijan tehtävänä on ottaa tilanne haltuun siten, että asiakkaalle tulee välittömästi tunne siitä, että hän on asiantuntijan palveltavana. Asiakaspalvelijan tulee ohjata tilannetta luontevan vuorovaikutuksen avulla, jossa kyetään selvittämään, millaisesta asiakkaasta on kyse. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, joten heihin täytyy myös suhtautua eri tavoin. Tässä palvelutapahtuman vaiheessa asiakaspalvelijan täytyy saada asiakkaalle välitettyä tunne, että hän saa juuri oikeaa ammattimaista palvelua, jolloin asiakas tuntee olonsa turvalliseksi ja luottaa palveluun. (Ylikoski ym. 2002, 99.)

Asian käsittely

Haltuunoton jälkeen on vuorossa asian käsittely, jossa asiakkaalle tehdään kattava tarvekartoitus. Asiakkaalle esitetään riittävästi kysymyksiä ja kuunnellaan aktiivisesti, jolloin saadaan selville asiakkaan tarkka tarve hänen tarvitsemistaan palveluista. Oikeanlainen kysymystekniikka on tässä vaiheessa erittäin tärkeä. Oikein esitetyt kysymykset ovat usein avoimia, ja ne nopeuttavat ja ohjaavat palvelutilannetta oikeaan suuntaan. (Ylikoski ym. 2002, 100.)

Riittävän tarvekartoituksen jälkeen asiakkaalle kyetään tarjoamaan oikeaa ratkaisua. Ratkaisua esiteltäessä on tärkeää, että palvelu esitetään asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaisesti ja mahdollisesti käytetään termejä, joita asiakas on käyttänyt keskustelua käytäessä. Tukena on hyvä käyttää erilaisia esitteitä, jolloin asiakkaan on helppompaa seurata tilannetta ja hän voi tehdä mahdollisia muistiinpanoja. Erilainen oheismateriaali voi rohkaista asiakasta myös esittämään tarkentavia kysymyksiä. Ratkaisuvaihtoehdon jälkeen tulee asiakkaalle perustella, miksi juuri kyseinen palvelu on hänelle oikea. Asiakkaalle on turha luetella kaikkia palvelun ominaisuuksia, vaan tärkeämpää on esittää asiakkaalle palvelun hyödyt, joita hän saa käyttäessään kyseistä palvelua. Asiakkaan kiinnostumisesta yhtenä merkinä voivat olla vastaväitteet. Asiakaspalvelijan ei kuitenkaan tule pelästyä näitä, vaan ne ovatkin yleensä signaaleja asiakkaan kiinnostumisesta. Yleisimpiin vastaväitteisiin on hyvä valmistautua etukäteen. Kun vastaväitteet on käsitelty, voidaan tehdä sopimus. Finanssialalla on tärkeää, että asiakas käy sopimuksen ehdot läpi ja ymmärtää, että allekirjoituksella hän vahvistaa, että hän on saanut tarvittavat tiedot sopimusta tehtäessä. (Mts. 101- 102.)

Yhteenveto ja lopetus

Palvelutapahtuman päätteeksi on hyvä tehdä asiakkaan kanssa yhteenveto, jossa käydään läpi, mitä asiakkaan kanssa tehtiin ja mitä mahdollisesti palvelutapahtumasta seuraa. Pankkipalveluissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkaalle saapuu luottokortti viikon kuluttua konttoriin, josta se täytyy noutaa. Huolellinen yhteenveto luo luottamusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Palvelutilanteen päättyessä on asiakkaalle hyvä kerrata oma nimi ja kannustaa asiakasta ottamaan yhteyttä, jos hänellä tulee myöhemmin jotain kysyttävää. Lopuksi asiakas hyvästellään. Tällöinkin on hyvä miettiä, millainen asiakaspalvelutilanne oli asiakkaan kanssa, jolloin lopputervehdys voidaan tehdä asiakkaalle juuri sopivalla tavalla. (Ylikoski ym. 2002, 103.)

Itsepalvelu

Asiakas kokee onnistuneen itsepalvelun helpoksi ja vaivattomaksi. Jos asiakas kokee säästävänsä itsepalvelun avulla esimerkiksi aikaa, hän kokee tällöin saavansa palvelusta lisäarvoa. Tämän avulla asiakas sitoutuu parhaiten palvelun käyttöön ja käyttää sitä myös jatkossa. Nykyään pankeissa suurin osa töistä, jotka ennen hoidettiin konttorissa, on siirretty asiakkaiden tehtäväksi verkkopankkiin. Asiakas pystyy hoitamaan pankkiasiansa missä ja milloin vain, mikä nopeuttaa palvelua ja on myös edullisempaa asiakkaalle. (Reinboth 2008, 19.)

Pankeissa itsepalvelukulttuuri on alkanut jo vuosia sitten, jolloin pankkikortit tulivat käyttöön. Nykyään itsepalveluun asiakkaita yritetään saada esimerkiksi hinnoittelun avulla. Palvelumaksuja on korotettu, kun taas itsepalvelun avulla suoritettavat palvelut ovat säilyneet pääosin ilmaisina. Pankissa onnistuneessa itsepalvelussa täytyy olla asiantuntevaa henkilökuntaa, jotka ohjaavat asiakkaat itsepalveluiden käyttöön. Tällöin asiakkaat voivat turvallisesti opetella käyttämään kyseisiä palveluita. Ongelmaksi ei tällöin myöskään synny tilanne, jolloin asiakkaalta ei löydy esimerkiksi tietokonetta kotoaan. Hyvällä tiedottamisella ja ohjauksella saadaan itsepalvelusta muodostettua luonnollinen osa konttorissa tapahtuvaa palvelutapahtumaa. (Ylikoski ym. 2002, 121–122.)

Itsepalvelun suurin haaste on saada tehtyä lisämyyntiä. Tehokkain tapa saada lisämyyntiä aikaiseksi on henkilökohtainen myyntityö. Itsepalvelussa sitä ei kuitenkaan esiinny kovinkaan paljon, joten itsepalvelu ei aina ole yritykselle välttämättä tuottavin vaihtoehto. Erilaisilla mainoksilla ja kylteillä voidaan yrittää vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, mutta yleensä niitä on niin paljon, että asiakas ei kiinnitä niihin enää huomiota. (Reinboth 2008, 19.)

Itsepalvelu antaa asiakkaalle enemmän valinnan vapautta, koska se ei ole aikaan tai paikkaan sidottu. Finanssipalveluita tulee löytyä kuitenkin myös muinakin kuin itsepalveluina, sillä jotkut asiakkaat arvostavat enemmän vuorovaikutusta henkilön kanssa. Kun löytyy erilaisia vaihtoehtoja palvelujenmuotojen välillä, asiakkaalla on mahdollisuus valita näiden välillä ja asiakasta ei pakoteta käyttämään yhtä tiettyä palvelua. Vaihtoehtoista valitseminen tuntuu asiakkaasta paremmalta palvelulta. (Ylikoski ym. 2002, 123.)

Reinbothin (2008, 20) mukaan hyvän itsepalvelun suunnittelussa on tiettyjä tärkeitä tekijöitä, joiden avulla itsepalvelusta tulee onnistunut. Näitä tekijöitä ovat muun muassa:

- Asiakkaan huomiointi
- Asiakkaan motivointi itsepalveluun (asiakashyöty)
- Tilankäytön suunnittelu
- Laitteiden helppokäyttöisyys ja riittävä määrä
- Vammaisten ja vanhusten huomioon ottaminen
- Asiakasohjaus
- Opasteet ja kyltit
- Opastekartta keskeiselle paikalle
- Laitteiden kunto ja itsepalvelualueen siisteys

- Persoonallinen lisämyynti

Palvelun laatu

Yritykset ovat yhä enemmän kiinnostuneita palveluidensa laadusta ja siitä, kuinka asiakkaat sen kokevat. Palvelun laadun määritelmää on yksiselitteisesti vaikea kuvata, mutta usein sen sanotaan olevan juuri sitä, miksi asiakas sen kokee ja millaiseksi hän sanoo sen olevan. (Grönroos 2001, 98–99.) Palvelun tarjoaja on tarjonnut laatua asiakkaalle aina, kun asiakkaan odotukset täyttyvät tai ylittyvät (Kotler & Keller 2009, 86).

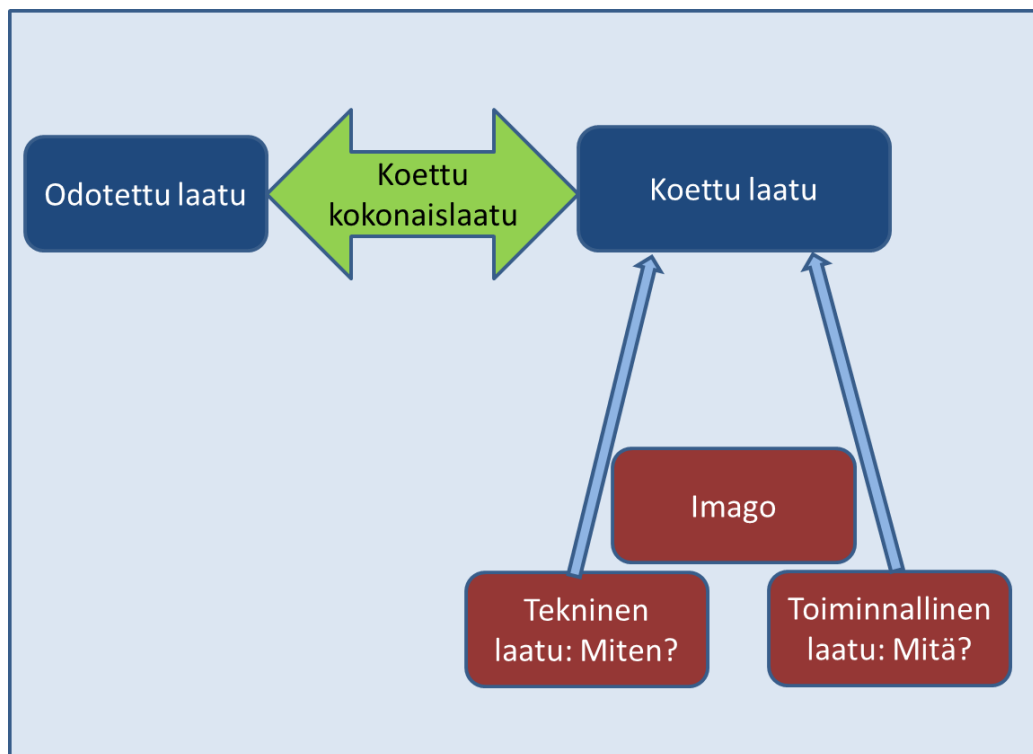
Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta useiden eri tekijöiden perusteella. Palvelun tarjoajan täytyy olla ammattitaitoinen, mikä myös edesauttaa sitä, että palvelu on uskottavaa ja luotettavaa. Palvelun tulee olla myös helposti saavutettavissa. Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien toimiessa asiakas kokee turvallisuuden tunteen, joka on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Asiakaspalvelijan tulee myös olla kohtelias, palvelualtis ja selkeästi ymmärrettävä, eli asiakkaalle täytyy kommunikoida siten, että hän varmasti ymmärtää kaiken. Ammat-tisanaston käyttöä täytyy siis miettiä tarkasti. Tarvekartoitus on myös osa-alue, jota asiakkaat arvioivat muodostaessaan käsitystä palvelun laadusta. Asiakaspalvelijan tehtävä on hyvän ammattitaitonsa avulla varmistaa, mitä asiakas todella tarvitsee ja tämän myötä saa juuri oikeanlaista palvelua. Asiakkaiden muodostaessa kuvaa palvelun laadusta he kiinnittävät paljon huomioita myös palveluympäristöön. (Rissanen 2005, 257–258.)

Palvelun laadun ulottuvuudet

Kun asiakkaat arvioivat palvelun laatua, he kokevat laadun kahden eri ulottuvuuden kautta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Lopputuloksen teknistä laatua arvioitaessa asiakkaat arvioivat siis sitä, mitä on tapahtunut, ja prosessiulottuvuutta arvioitaessa sitä, miten palvelu on suoritettu. Näiden kahden laatu-ulottuvuuden ja asiakkaan odotetun laadun tuloksena syntyy asiakkaan kokema kokonaislaatu. Kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen

imago, koska jos asiakkailla on positiivinen mielikuva yrityksestä, he voivat antaa pienet palvelussa tapahtuneet virheet anteeksi. (Grönroos 2001, 100–102, 105.)

Asiakkaat arvioivat palvelun teknistä ulottuvuutta palvelun jälkeen, eli asiakas arvioi tätä ulottuvuutta sen jälkeen, kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on päättynyt. Asiakkaat pystyvät arvioimaan teknistä laatua yleensä melko hyvin, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä on useita erilaisia vuorovaikutustilanteita, ennen kuin asiakas on saanut palvelun teknisen lopputuloksen. Prosessiulottuvuudessa asiakkaat siis arvioivat, millä tavalla he ovat saaneet lopullisen palvelun. (Mts. 100–101.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Mukailtu Grönroos 2001, 105)

Palveluvirheiden korjaaminen

Palvelussa saattaa välillä tulla virheitä, jotka voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa. Tärkeää on korjata virheet, koska tällöin mahdollista asiakasmenetystä ei välttämättä tapahdu. Finanssialalla virheitä voi sattua finanssipalvelussa

tai asiakaspalvelutilanteessa. Finanssipalvelussa tapahtunut virhe on helppo korjata verrattuna asiakaspalvelutilanteessa tapahtuneeseen virheeseen. Esimerkiksi väärä tiliveloitus on helppo korjata, mutta asiakaspalvelijan huonoa käytöstä ei. Jos asiakas ja tai asiakaspalvelija huomaa virheen, tilanteeseen täytyy reagoida välittömästi. Monesti pelkkä virheiden korjaaminen ei riitä, joten tällöin asiakaspalvelijan tulee ottaa tilanne haltuun ja miettiä muita ratkaisuja tilanteen korjaamiseksi. Jos asiakkaalle sattunut virhe hoidetaan hyvin, he voivat olla tyytyväisempiä kuin ne asiakkaat, joiden palvelutapahtuma on sujunut ilman ongelmia. (Ylikoski ym. 2002, 66–67.)

Palveluvirheen tapahtuessa asiakkaalle on tärkeitä tietyt seikat, jotka ovat seuraavia:

- Selvitetään, mistä kyseinen palveluvirhe johtuu ja kauanko sen ratkaisemiseen menee aikaa.
- Jos virhettä ei korjata saman tien, asiakkaalle ilmoitetaan niin välittömästi, kun asia on korjattu.
- Kerrotaan, kuinka virheen korjaaminen tapahtuu.
- Tarjotaan muita asiakasta hyödyttäviä vaihtoehtoja, mikäli virhettä ei voida ratkaista.
- Kerrotaan asiakkaalle, jos hän voi tehdä jotakin erilailla seuraavalla kerralla välttääkseen kyseisen ongelman. (Mts. 67.)

Yrityksen tulee oppia virheistä, jotta jatkossa palvelua pystytään tuottamaan asiakkaalle vähemmällä määrällä virheitä. Jos virheitä kuitenkin sattuu, jokaisen asiakaspalvelijan täytyy olla valmis hoitamaan mahdollisia ongelmatilanteita joustavasti. Välittömästi virheen sattuessa asiakaspalvelijan täytyy tunnustaa virheensä ja mahdollisesti antaa asiakkaalle jokin pieni huomionosoitus, kuten lahja, joka voi pelastaa tärkeän asiakassuhteen. Jos yritys kykenee palauttamaan tilanteen normaaliksi virheen jälkeen, asiakastyytyväisyys luultavammin kasvaa ja asiakkaat voivat olla halukkaita suosittelemaan yritystä tuttavillean. (Mts. 69.)

2.4 Saatavuus ja visuaalinen markkinointi

Saatavuuspäätösten ydinideana on, että asiakkaat saavat kaipaamansa tuotteet tai palvelun mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä toimia, joilla asiakkaat saadaan houkuteltua yritykseen ja sisäisellä saatavuudella sitä, kuinka palvelujen ostaminen ja käyttäminen saadaan tehtyä asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Teollisuus- ja palveluyritysten saatavuuspäätökset eroavat toisistaan melko paljon, joten seuraavassa keskitytään kuvaamaan ainoastaan palveluyrityksen saatavuuspäätöksiä, sillä toimeksiantajani toimii Nordea pankki. Saatavuuspäätösten avulla pyritään siis kasvattamaan myyntiä, parantamaan asiakkaiden mielikuvia yrityksen tarjoamista palveluista ja tekemään liiketoiminnasta entistä kannattavampaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 186.) Seuraavassa keskitytään kuvaamaan ainoastaan palveluyrityksen sisäistä saatavuutta, sillä toimeksiannon tarkoituksena on kehittää ainoastaan konttorin sisällä tapahtuvaa palvelutapahtumaa.

Sisäinen saatavuus

Seuraavassa käydään läpi sisäisen saatavuuden eri tekijöitä ja sitä, kuinka ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 201) mukaan sisäisen saatavuuden tekijät voidaan jakaa kuuteen eri tekijään, joita ovat palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius ja muiden asiakkaiden vaikutus.

Palveluympäristön tulee olla sellainen, että se helpottaa asiakkaan palvelua. Asiakkaan täytyy löytää eri palvelupisteet helposti, ja tämä onkin sisäisen saatavuuden kannalta tärkeä tekijä. Myymälän kalusteiden avulla palveluympäristön palvelut saadaan tuotua näyttävästi esille ja täten helpotettua asiakkaan palvelun käyttöä. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu oleellisesti myös ammattitaitoinen ja helposti saavutettava henkilökunta. Asiakkaat täytyy huomioida ja heille täytyy tarjota palveluita aktiivisesti ja ystävällisesti. Jos asiakkaita on paljon, palvelujärjestyksen ylläpidossa täytyy olla huolellinen. Vuoronumerojärjestelmä on yksi vaihtoehto jonotuksen hoitami-

seen. Jonottamista voidaan tehdä asiakkaille miellyttävämmäksi esimerkiksi tarjoamalla heille luettavaa. (Bergström & Leppänen 2010, 158–159; Lahtinen & Isoviita 1998, 201–205.)

Visuaalinen markkinointi

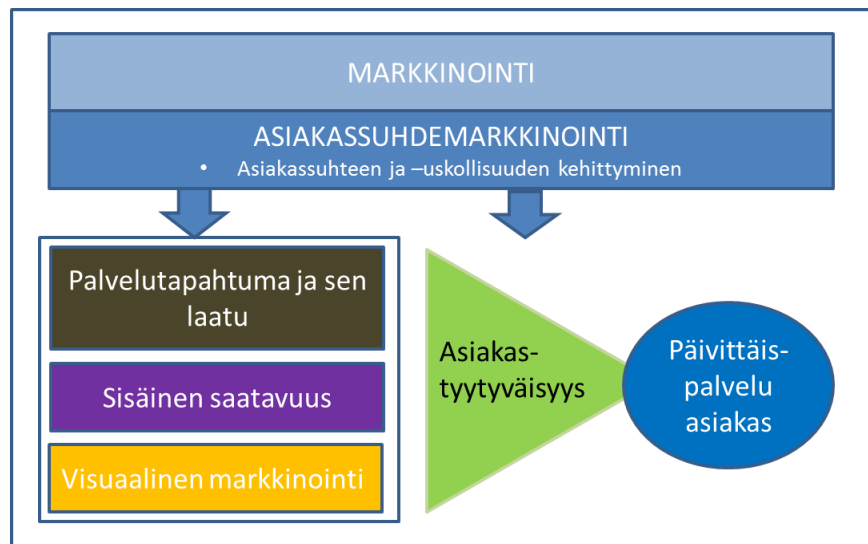
Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jonka avulla pyritään luomaan yrityksestä mahdollisimman positiivinen mielikuva asiakkaille ja täten luomaan asiakkaille ostohalua yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. Visuaalinen markkinointi täydentää muuta markkinointia erilaisilla visuaalisilla keinoilla. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on muun muassa kasvattaa asiakkaan ostohalua ja täten lisätä yrityksen kannattavuutta myynnin volyymin kasvamisella. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään myös rakentamaan asiakkaille positiivinen yritysmielikuva. (Nieminen 2004, 8-9.)

Kaikilla ihmisillä on erilainen käsitys siitä, mikä on heidän mielestään visuaalisesti viehättävää, mutta muotoilussa ja estetiikassa on tiettyjä asioita, jotka luovat viihtyisyyttä kaikille ihmisille yrityksen toimitiloissa. Esimerkiksi jos yrityksen toimitilat ovat kodikkaat ja persoonalliset, ne viestivät asiakkaalle korkealuokkaisesta palvelusta ja huolenpidosta. (Mts. 122.)

Yrityksen toimipisteen sisäisiä visuaalisia tekijöitä ovat muun muassa rakenteet, palvelupisteet, värit, käytävät, siisteys, mainonnan visuaalinen ilme, henkilöstön kehon kieli ja erottuminen asiakkaista työasujen avulla. Yrityksen toimitilojen kalustaminen on myymälämainonnan kannalta erittäin tärkeää, sillä onnistuneen kalustamisen avulla asiakkaalle saadaan välitettyä juuri oikeanlainen viesti yrityksen strategian mukaan. Jo pelkästään kalustamisella yritys voi tuoda esille, haluavatko he kilpailla laadulla vai edullisuudella. (Mts. 137–139.) Myös erilaisilla väri- ja materiaalivalinnoilla rakennetaan myymälän tyyliä. Kaikilla väreillä ja materiaaleilla on vaikutus asiakkaan kokemaan mielikuvaan yrityksen toimitiloista. Esimerkiksi lasi, kivilattiat ja messinki luovat ylellisyyden tunnetta, kun taas kivipinnat, lasi ja kromi huokuvat asiallista ja vahvaa business-tyyliä. (Mts. 143.)

2.5 Yhteenveto tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä

Kuvion 2 avulla nähdään selkeästi, kuinka tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostunut. Viitekehysten teoria toimii pohjana koko tutkimukselle.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Asiakassuhdemarkkinointi on markkinoinnin alalaji, jonka tavoitteena on luoda kannattavia asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. Kannattavien asiakassuhteiden ylläpitoon vaikuttavat olennaisesti asiakastytyvyisyys ja asiakkaan kokema palvelun laatu. Kun asiakas saapuu yritykseen, hän käy läpi palvelutapahtuman eri vaiheet, joista hän muodostaa mielipiteensä. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen kuuluvat olennaisena osana myös sisäinen saatavuus ja visuaalinen markkinointi. Nämä asiat ovat olennainen osa asiakassuhdemarkkinointia ja auttavat kannattavien asiakassuhteiden luomisessa. Onnistunut asiakaspalvelutapahtuma, sisäinen saatavuus ja visuaalinen markkinointi luovat asiakastytyvyyttä Nordean päivittäispalveluissa asioivien asiakkaiden joukossa ja muodostavat pohjan asiakassuhdemarkkinoinnille ja tutkimuksessa käyttämälleni teoreettiselle viitekehykselle.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva Nordean asiakastyytyväisyydestä ja kehittämisehdotuksista koskien päivittäispalveluiden asiakaspalvelutapahtuman ja sisäisen saatavuuden laatua. Tutkimusongelmana tutkimuksessa on se, että toimeksiantajalla ei ole tarkkaa kuvaa asiakastyytyväisyydestä koskien palvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta. Tutkimuksen kaksi tärkeintä tutkimuskysymystä siis ovat:

- Mikä on Jyväskylän Nordean päivittäispalveluissa asioivien asiakkaiden asiakastyytyväisyys koskien asiakaspalvelutapahtuman ja sisäisen saatavuuden laatua?
- Mitä kehittämisehdotuksia asiakkailta on koskien Nordean asiakaspalvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta?

Työn lopputuloksena oletetaan saatavan tarkka kuva tämän hetken tilanteesta ja siitä, kuinka asiakkaiden mielestä asiakaspalvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta voidaan kehittää. Lopputuloksena toivotaan saatavan niin kattava ja luotettava otteen tutkimukseen, että tutkimukseni voi olla pohjana mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää ja tieto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimusmenetelmäksi päädyttiin valitsemaan juuri kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä strukturoidun kyselylomakkeen avulla säästettiin vastaajien aikaa, ja täten suurempi otanta oli mahdollinen. Tutkittavasta ilmiöstä oli paljon teoriakirjallisuutta, jonka pohjalta kvantitatiivinen lähestymistapa oli järkevin valinta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää tuntea tutkittava ilmiö ja se, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Eri tekijöiden tunteminen on kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää, sillä mittaaminen ei ole mahdollista, jos ei tiedetä, mitä mitataan. Kvantitatiivinen tutkimus on siis melko paljon tekijöiden eli muuttujien mittaamista ja niiden välillä olevan vuorovaikutuksen ja esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.) Kyselylomakkeen kysymykset jaettiin kahteen eri muotoon, jotka olivat monivalintakysymykset sekä avoimet kysymykset.

Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee kyselylomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon. Avoimien kysymysten avulla vastaajalla on mahdollisuus tuoda esille juuri ne asiat omin sanoin, jotka hänellä on mielessä. Monivalintakysymykset tuottavat vähemmän kirjavia vastauksia, mutta ne myös kahlitsevat vastaajan tiettyihin vaihtoehtoihin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–196.)

Kyselylomake jakautui kolmeen eri osaan, jotka olivat asiakkaan perustiedot, asiakkaiden tyytyväisyys Nordean asiakaspalveluun ja asiakkaiden tyytyväisyys Nordean toimitiloihin. Asiakkaan perustietoja kyseltäessä käytettiin monivalintavaihtoehtoja, joissa vastaajalle oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kartoitettaessa tyytyväisyyttä asiakaspalveluun ja toimitiloihin vastaajia pyydettiin antamaan arvosana tietyistä asioista, joissa vastaajilla oli myös valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat heikko, välttävä, kohtalainen, tyydyttävä, hyvä, kiitettävä ja erinomainen. Asiakaspalvelu- ja toimitilaosioiden jälkeen oli myös avoin kysymys, joilla haettiin vastaajilta vastauksia tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen eli kehittämisehdotuksia koskien Nordean asiakaspalvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta. Kyselylomakkeesta laadittiin mahdollisimman selkeä ja nopeasti täytettävä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa, jossa kysyttiin asiakkaan perustietoja, kysyttiin myös päivä, jolloin asiakas täytti asiakastyytyväisyyskyselyn. Tämä kysymys päätettiin lisätä kyselylomakkeeseen, koska asiakkaiden määrä vaihtelee suuresti Jyväskylän konttorissa päivästä riippuen. On mahdollista, että asiakkaita on todella paljon, mikä voi johtua esimerkiksi eläkepäivästä. Suuren asiakasmäärän myötä jonotusajat voivat olla pidempiä, ja tämä voi vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin heidän täyttäessään

kyselylomaketta. Kysymystä ei kuitenkaan analysoitu sen tarkemmin, sillä suurin osa vastauksista tuli kahden päivän aikana, jolloin tutkimuksen tekijä oli keräämässä vastauksia Jyväskylän Nordean aulassa.

3.3 Kyselyn toteutus

Kyselylomake kannattaa testata ennen kyselyn toteutusta, jolloin kyselylomakkeen mahdolliset virheet voidaan havaita. Tutkimuksen tekijä ei välttämättä huomaa omia kirjoitusvirheitään, joten testikyselyt ovat hyödyllisiä. Testikyselyiden avulla havaitaan myös mahdolliset kaksoismerkitykset, joita kyselylomakkeen kysymyksissä voi olla. Testikyselyiden jälkeen voidaan tehdä mahdolliset muutokset kyselylomakkeeseen. (Kananen 2011, 22.) Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta testattiin kuudella eri henkilöllä, jonka avulla saatiin tietää muun muassa, kuinka kauan kyselyn täyttämiseen menee aikaa ja kuinka selkeänä ja ymmärrettävänä testikyselyyn vastaajat kokivat kyselyn. Lopullinen kyselylomake muodostui testikyselyyn vastanneiden ja toimeksiantajan edustajan esittämien kommenttien ja kehitysehdotusten jälkeen. Kysely laadittiin Sphinx Survey-ohjelmalla, jota käytettiin myös hyväksi tutkimustulosten analysointivaiheessa.

Ennen kyselyn varsinaista toteutusta tutkimuksen tekijä kävi Jyväskylän Nordean päivittäispalveluiden työntekijöiden aamupalaverissa 8.12.2011, jossa selvitettiin työntekijöille tutkimuksen tavoitteet ja toteutustapa. Tapaaminen sovittiin päivittäispalveluiden esimiehen kanssa, ja palaverin tarkoituksena oli tuoda selkeästi esille tutkimuksen tavoitteet ja sen merkitys Jyväskylän Nordealle. Palaverin tarkoituksena oli myös käydä kyselylomakkeen rakenne läpi yhdessä työntekijöiden kanssa, jolloin he voivat tarvittaessa vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin asian tiimoilta. Palaverissa ohjeistettiin työntekijöitä myös siihen, kuinka he voivat motivoida asiakasta vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kysely toteutettiin Nordean Jyväskylän konttorissa 12.12.2011. – 16.12.2011 sekä 19.12.2011. Kyselyyn vastaaminen tapahtui alakerran aulassa päivittäispalveluiden välittömässä läheisyydessä. Aineistoa kerättiin päivittäispalveluissa asioivilta asiak-

kailta. Kun asiakas saapui neuvonta- tai kassapalveluihin, asiakaspalvelija ojensi hänelle asioinnin päätteeksi kyselylomakkeen, jonka asiakas halutessaan täytti aulaan sijoitetulla pöydällä. Pöydälle oli asetettu laatikko, johon asiakas laittoi täytetyn kyselylomakkeen. Kyselyn täyttämiseen varatulta pöydältä löytyi myös kyselylomakkeita.

Alkuperäinen idea oli, että kassa- ja neuvontapalveluissa työskentelevät henkilöt ojentavat kyselylomakkeen asiakkaalle ja asiakas täyttää kyselyn aulassa sille varatulla pöydällä. Tämä ei kuitenkaan osoittautunut toimivaksi vaihtoehdoksi, sillä vastauksia ei 12.12.2011–15.12.2011 tullut juuri lainkaan. Tämän vuoksi olin itse paikalla motivoimassa asiakkaita vastamaan 16.12.2011 ja 19.12.2011. Kerroin asiakkaille aktiivisesti kyselyn yhteydessä olleesta arvonnasta sekä tarjoilin heille makeisia. Tutkimuksen otannaksi muodostui 100 Nordean päivittäispalveluita käyttävää asiakasta, jotka asioivat edellä mainittuina ajankohtina Jyväskylän Nordeassa. Kokonaistutkimusta eli jokaista Jyväskylän Nordean päivittäispalveluita käyttävää asiakasta koskevaa tutkimusta ei ollut mahdollista tehdä, joten suoritettiin otantatutkimus. Otantatutkimuksessa populaatiosta tutkitaan tietty osa ja tästä ryhmästä saaduista tuloksista voidaan tehdä päätelmiä, jotka koskevat koko populaatiota eli perusjoukkoa (Kananen 2011, 65).

Kyselyn yhteydessä oli myös lähetekirjelmä, jossa selvitettiin tutkimuksen tarkoitus ja kerrottiin arvonnasta, jossa asiakas oli mukana, jos hän täytti lähetekirjelmän yhteydessä olleen yhteystieto-osion. Lähetekirjelmässä kerrottiin myös tutkimuksen tärkeydestä, sen merkityksestä asiakkaalle, rohkaistiin asiakasta vastamaan ja kiitettiin osallistumisesta tutkimukseen (Hirsijärvi ym. 2007, 199). Jos asiakas halusi osallistua arvontaan, hän laittoi lähetekirjelmän yhteystiedoilla varustettuna pöydällä olleeseen toiseen laatikkoon. Arvonnassa oli palkintona yksi sadan euron rahastolahjakortti.

3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyritään siihen, että virheitä syntyy mahdollisimman vähän, mutta silti kaikkien tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys on erilainen. Sen vuoksi onkin tärkeää, että jokaisessa tutkimuksessa arvioidaan sen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy olennaisesti kaksi käsitettä, joita ovat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis hyvä, jos tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan todeta hyväksi muun muassa niin, että sama tutkimus toistetaan ja saadaan sama tulos. (Hirsijärvi ym. 2007, 226.)

Ainoa keino, jolla tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa, on toistaa tutkimus. Tutkimuksen toistaminen on kuitenkin määrällisessä tutkimuksessa melko vaikeaa, sillä otanta on voi olla melko suuri ja sen uudelleen mittaaminen voi olla kallista ja aikaa vievää. (Kananen 2010, 129.) Tätä tutkimusta ei toistettu, joten kriittinen reliabiliteetin tarkastelu ei ole mahdollista, mutta tulevaisuudessa tutkimus on mahdollista toistaa, koska tutkimus on dokumentoitu yksityiskohtaisesti.

Tutkimuksen validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen arvioinnissa sen pätevyyttä. Tutkimus on validi eli pätevä silloin, kun tutkimuksessa onnistutaan mittamaan juuri niitä asioita, jotka ovat tutkimuskysymyksissä asetettu. Kyselylomakkeen laadinnassa on tärkeä tutkimuksen pätevyyden kannalta se, että vastaajat käsittävät kysymykset ja väittämät juuri niin, kuin tutkija on ajatellut. Jos vastaajien ja tutkijan käsitykset eroavat ja tutkija käsittelee vastauksia oman käsityksensä mukaisesti, eivät tulokset ole valideja. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–227.)

Validiteetin alakäsitteitä ovat ulkoinen ja sisäinen validiteetti. Sisäinen validiteetti voidaan lisäksi jakaa kolmeen eri osaan, joita ovat sisältövaliditeetti, rakennevalidi-

teetti ja kriteerivaliditeetti. Ulkoisella validiteetilla tutkitaan tutkimuksen yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. (Kananen 2010, 129.) Tässä tutkimuksessa otos oli 100, mistä mielestäni pystyy tekemään jo melko luotettavia yleistyksiä. Otoksen koko olisi voinut olla hieman suurempi, mikä olisi lisännyt tutkimuksen ulkoista validiteettia.

Sisäisen validiteetin yksi osa-alue on sisältövaliditeetti, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyillä mittareilla mitataan juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa on tarkoituskin tutkia. Rakennevaliditeetti tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimuksessa käytetyt käsitteet johdettavissa tutkimuksesta löytyvästä teoriasta. Kriteerivaliditeetilla tarkoitetaan muiden tutkimustulosten käyttöä omien tutkimustulosten apuna, kun todistetaan joitain tutkimustuloksia. (Mts. 130–131.)

Tämän tutkimuksen sisältövaliditeetti on hyvä, sillä kyselylomakkeessa olleet kysymykset oli suunniteltu niin tarkasti, että vastaajan ja tutkijan käsitykset kysymyksen sisällöstä olivat samat. Kyselyn rakenne suunniteltiin siten, että se vastaa tutkimuksessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Ennen varsinaista kyselyn toteutusta tehdyt testikyselyt auttoivat myös muokkaamaan kyselystä sellaisen, että kyselyn vastaajien ja tutkijan käsitykset kohtasivat. Tutkimuksen rakennevaliditeetti on hyvä, sillä kaikki tutkimuksessa käytetyt käsitteet on johdettu teoriakirjallisuudesta. Kriteerivaliditeettia on mahdotonta tarkastella, sillä täysin samanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty, joten vanhempien tutkimusten tuloksia ei käytetty tämän tutkimuksen rinnalla.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Asiakkaan perustiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio koski asiakkaiden perustietoja, jotka tässä kyselyssä tarkoittivat sukupuolta, ikää, asioinnin määrää, ammattikuntaa ja kyselyn täytönpäivää. Näiden perustietojen selvittämiseen päädyttiin yhdessä tutkimuksen toimeksiantajan eli Jyväskylän Nordean kanssa.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	N = 100
	%
Nainen	61
Mies	39
Yht.	100

Yli puolet (61 %) kyselyyn vastanneista oli naisia, kun taas miesten osuus oli hieman yli kolmannes (39 %). Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 100 Jyväskylän Nordean päivittäispalveluita käyttävää asiakasta.

TAULUKKO 2. Ikä

	N = 100
	%
18–28	35
29–45	14
46–65	29
Yli 65	22
Yht.	100

Ikäjakama Jyväskylän Nordean päivittäispalveluiden käyttäjissä on laaja. Kyselyyn vastanneista noin kolmannes (35 %) oli 18–28-vuotiaita ja vajaa kolmannes (29 %) 46–65 –vuotiaita. Yli 65- vuotiaita vastaajajoukosta oli noin joka viides (22 %) ja pienin osa vastaajista oli 29–45-vuotiaita, joita hieman yli joka kymmenes (14 %).

TAULUKKO 3. Asioin Jyväskylän Nordeassa

	N = 100
	%
Vähintään kerran viikossa	8
1-3 kertaa kuukaudessa	37
Joka toinen kuukausi	10
Harvemmin	45
Yht.	100

Lähes puolet (45 %) vastanneista asioi Jyväskylän Nordean päivittäispalveluissa harvemmin kuin joka toinen kuukausi. Joka toinen kuukausi asioivia asiakkaita oli joka kymmenes (10 %). Tästä voi päätellä, että yhä suurempi osa asiakkaista asioi verkkopankissa, jolloin konttorissa käynnit jäävät vähemmälle. Noin joka kolmas (37 %) asiakas asioi konttorissa 1–3 kertaa kuukaudessa, ja vähintään kerran viikossa päivittäispalveluita käyttäviä asiakkaita oli kyselyyn vastanneista lähes joka kymmenes (8 %).

TAULUKKO 4. Ammattikunta

	N = 100
	%
Opiskelija	30
Työssäkäyvä	32
Eläkeläinen	28
Muu	10
Yht.	100

Kyselyyn vastaajien ammattikunnat jakautuivat melko tasaisesti opiskelijoiden, työssäkäyvien ja eläkeläisten välille. Opiskelijoita (30 %), työssäkäyviä (32 %) ja eläkeläisiä (28 %) oli kaikkia vajaa kolmannes vastaajista. Ammattikuntaan muu sijoittui joka kymmenes (10 %) vastaajista.

TAULUKKO 5. Kyselyn täyttöpäivä

	N = 100
	%
Maanantai	43
Tiistai	2
Keskiviikko	3
Torstai	0
Perjantai	52
Yht.	100

Vastaajajoukosta yli puolet (52 %) vastasi kyselyyn perjantaina ja vajaa puolet (43 %) maanantaina. Muina päivinä vastauksia kyselyyn ei tullut juurikaan. Torstaina vastauksia ei tullut ollenkaan (0 %), tiistaina 2 % ja keskiviikkona 3 %.

4.2 Tyytyväisyytenne Nordean asiakaspalveluun

Kyselylomakkeen toisessa vaiheessa selvitettiin Jyväskylän Nordean asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien päivittäispalveluiden palvelutapahtumaa. Palvelutapahtuman asiakastyytyväisyyden tutkinnassa keskityttiin palvelutapahtuman aloitukseen, hal- tuunottoon ja asian käsittelyyn. Tässä osiossa oli kuusi monivalintakysymystä, joiden tulokset analysoidaan seuraavaksi. Osion viimeisenä monivalintakysymyksenä selvi- tettiin asiakkailta heidän kokemaansa kokonaislaatu eli se, miten he kokevat asiointi- kokemuksen suhteessa odotuksiinsa.

TAULUKKO 6. Asiakkaan huomiointi hänen saapuessaan konttoriin

	N = 100
	%
Heikko	2
Välttävä	4
Kohtalainen	6
Tyydyttävä	12
Hyvä	19
Kiitettävä	31
Erinomainen	26
Yht.	100

Suurin osa asiakkaista koki asiakkaan huomioinnin saapuessa konttoriin hyväksi, kiitettäväksi tai erinomaiseksi. Lähes joka kolmannes (31 %) kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että asiakkaan huomiointi hänen saapuessaan konttoriin on kiitettävällä tasolla. Vajaan kolmanneksen (26 %) mielestä asiakkaan huomiointi oli erinomaisella tasolla, ja lähes joka viidennes (19 %) asiakkaista totesi asiakkaan huomioinnin hänen saapuessaan konttoriin olevan hyvää. Hieman yli joka kymmenes (12 %) koki, että huomiointi oli tyydyttävää.

TAULUKKO 7. Asiointitarpeen kartoitus asiakkaan saapuessa konttoriin

	N = 100
	%
Heikko	4
Välttävä	1
Kohtalainen	7
Tyydyttävä	13
Hyvä	24
Kiitettävä	29
Erinomainen	22
Yht.	100

Kun kysyttiin asiakkaiden mielipidettä asiointitarpeen kartoituksesta asiakkaan saapessa konttoriin, vastaukset jakautuivat melko laajasti tyydyttävän ja erinomaisen välille. Kiitettäviä vastauksia tuli eniten eli vajaa kolmannes (29 %). Erinomaiseksi asiointitarpeen kartoituksen koki vajaa neljännes (22 %) asiakkaista ja hyväksi myös vajaa neljännes (24 %). Tyydyttävän arvosanan antoi hieman yli joka kymmenes (13 %) asiakkaista.

TAULUKKO 8. Asiakaspalvelijoiden asiantuntemus

	N = 100
	%
Heikko	1
Välttävä	1
Kohtalainen	0
Tyydyttävä	6
Hyvä	18
Kiitettävä	34
Erinomainen	40
Yht.	100

Tutkimuksessa ilmeni, että vajaa puolet (40 %) vastanneista koki, että asiakaspalvelijoiden asiantuntemus on erinomaisella tasolla. Noin kolmannes (34 %) vastaaajista piti asiantuntemusta kiitettävänä ja hieman alle joka viides (18 %) koki, että asiantuntemus on hyvää.

TAULUKKO 9. Asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyys

	N = 100
	%
Heikko	0
Välttävä	0
Kohtalainen	1
Tyydyttävä	2
Hyvä	18
Kiitettävä	37
Erinomainen	42
Yht.	100

Lähes joka toisen (42 %) kyselyyn vastanneen mukaan asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyys on erinomaisella tasolla. Kiitettäväksi ymmärrettävyyden koki reilu kolmannes (37 %) asiakkaista ja vajaa viidennes (18 %) oli sitä mieltä, että ymmärrettävyys oli hyvää.

TAULUKKO 10. Pankkipalveluiden esittely ja tarjonta

	N = 100
	%
Heikko	2
Välttävä	4
Kohtalainen	6
Tyydyttävä	14
Hyvä	19
Kiitettävä	35
Erinomainen	20
Yht.	100

Hieman yli kolmannes (35 %) vastaajista koki, että pankkipalveluiden esittely ja tarjonta on kiitettävällä tasolla. Erinomaisen arvosanan antoi joka viides (20 %) vastaajista ja hyvän vajaa viidennes (19 %). Tyydyttävän arvosanan antoi hieman yli joka kymmenes (14 %) vastaajista.

TAULUKKO 11. Asiointikokemus suhteessa odotuksiin

	N = 100
	%
Heikko	3
Välttävä	2
Kohtalainen	3
Tyydyttävä	11
Hyvä	22
Kiitettävä	31
Erinomainen	28
Yht.	100

Tutkittaessa asiointikokemusta suhteessa odotuksiin vastaajista vajaa kolmannes (31 %) vastasi sen olevan kiitettävä. Erinomaisen arvosanan antoi myös noin vajaa kolmannes (28 %). Hieman yli joka viides (22 %) kyselyyn vastanneista koki asiointikokemuksen suhteessa odotuksiin olevan hyvä. Tyydyttävän arvosanan antoi hieman yli joka kymmenes (11 %) asiakkaista.

4.3 Nordean toimitilat

Kyselyn kolmannessa osiossa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien Jyväskylän Nordean päivittäispalveluiden toimitiloja. Tutkimuksen kannalta saatiin siis tärkeää tietoa sisäisen saatavuuden ja visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Kyselyn monivalintakysymykset koskivat tässä osiossa palvelupisteiden sijaintia, opasteiden ja vuoronumerolaitteen selkeyttä sekä toimitilojen yleistä viihtyvyyttä. Osion lopussa oli myös avoin kysymys, johon asiakkaat saivat kirjoittaa kehitysideoita toimitiloihin liittyen.

TAULUKKO 12. Palvelupisteiden sijainti

	N = 100
	%
Heikko	2
Välttävä	4
Kohtalainen	5
Tyydyttävä	7
Hyvä	24
Kiitettävä	31
Erinomainen	27
Yht.	100

Vajaa kolmannes (31 %) asiakkaista vastasi, että palvelupisteiden sijainnit ovat kiitettäviä. Vajaa kolmannes (27 %) oli myös sitä mieltä, että palvelupisteiden sijainnit ovat erinomaisia. Noin joka neljännes (24 %) kyselyyn vastanneista koki palvelupisteiden sijainnit hyväksi.

TAULUKKO 13. Opasteiden selkeys

	N = 100
	%
Heikko	0
Välttävä	1
Kohtalainen	8
Tyydyttävä	11
Hyvä	31
Kiitettävä	31
Erinomainen	18
Yht.	100

Vajaa kolmannes (31 %) asiakkaista antoi opasteiden selkeydestä arvosanaksi kiitettävän. Hyvän arvosanan antoi myös vajaa kolmannes (31 %) kyselyyn vastanneista. Lähestulkoon joka viides (18 %) asiakas koki opasteiden selkeyden olevan erinomaisella tasolla. Opasteiden selkeys sai myös hieman huonompia arvosanoja, sillä tyy-

dyttävänä opasteiden selkeyttä piti noin joka kymmenes (11 %) ja kohtalaisena myös hieman alle joka kymmenes (8 %) vastaaja.

TAULUKKO 14. Vuoronumerojärjestelmän selkeys

	N = 100
	%
Heikko	3
Välttävä	0
Kohtalainen	3
Tyydyttävä	7
Hyvä	20
Kiitettävä	36
Erinomainen	31
Yht.	100

Vuoronumerojärjestelmän selkeys sai arvosanan kiitettävä yli kolmannekselta (36 %) vastaajista, ja erinomaisen arvosanan antoi vajaa kolmannes (31 %). Joka viides (20 %) koki vuoronumerojärjestelmän selkeyden hyväksi.

TAULUKKO 15. Toimitilojen viihtyisyys

	N = 100
	%
Heikko	0
Välttävä	1
Kohtalainen	6
Tyydyttävä	9
Hyvä	32
Kiitettävä	33
Erinomainen	19
Yht.	100

Viimeisenä monivalintakysymyksenä asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipidettään Nordean Jyväskylän konttorin toimitilojen yleisestä viihtyvyydestä. Kolmannes (33 %) vastaajista antoi toimitilojen viihtyisyydelle arvosanan kiitettävä, ja vajaa kolmannes (32 %) vastaajista antoi arvosanan hyvä. Tyydyttävän arvosanan antoi lähes joka kymmenes (9 %) vastaaja.

4.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joihin asiakkailta oli mahdollisuus kertoa kehitysehdotuksia koskien asiakaspalvelua ja Jyväskylän Nordean toimitiloja. Näiden avointen kysymysten avulla saatiin vastaus tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen, jolla haettiin vastausta siihen, mitä kehitysehdotuksia asiakkailta on koskien asiakaspalvelutapahtumaa ja sisäistä saatavuutta. Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia hyvin. Suurin osa asiakkaiden kehitysideoista liittyi jotenkin jonotusaikoihin ja niiden vähentämiseen, mutta vastausten joukossa oli myös paljon muita mielenkiintoisia ja toteuttamiskelpoisia ideoita, jotka esitellään seuraavassa.

Kuinka asiakaspalvelua voisi parantaa?

Tässä avoimessa kysymyksessä keskeisimmäksi vastaukseksi nousi asiakaspalvelijoiden määrä. Suuri osa asiakkaista toivoi konttoriin lisää henkilökuntaa, varsinkin ruuhka-aikaan, kuten eläkepäivänä. Tämän avulla jonotusaikoja saataisiin lyhennettyä, jotka asiakkaiden mielestä ovat tällä hetkellä liian pitkät.

Esiin nousivat myös ystävällisyys ja hymyily, joita asiakkaat toivoivat enemmän henkilökunnalta. Asiakkaat toivoivat myös laajempaa tarvekartoitusta asiointinsa yhteydessä, joka helpottaisi ja nopeuttaisi heidän asiointiaan konttorissa.

Miten Nordean toimitiloja voisi kehittää, jotta palvelu toimisi paremmin?

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden kehitysehdotuksia koskien Nordean toimitiloja. Useat asiakkaan toivoivat kahviautomaattia tai kahviopistettä, josta myös näkee vuoronumerolaitteen. Näiden asiakkaiden mielestä

kahvi voisi olla maksullisessa automaatissa. Asiakkaat kokivat myös, että vuoronumerotauluja täytyisi sijoitella konttorissa useampaan paikkaan, jolloin asiakkaiden ei tarvitsisi nousta katsomaan, mikä vuoronumero on menossa.

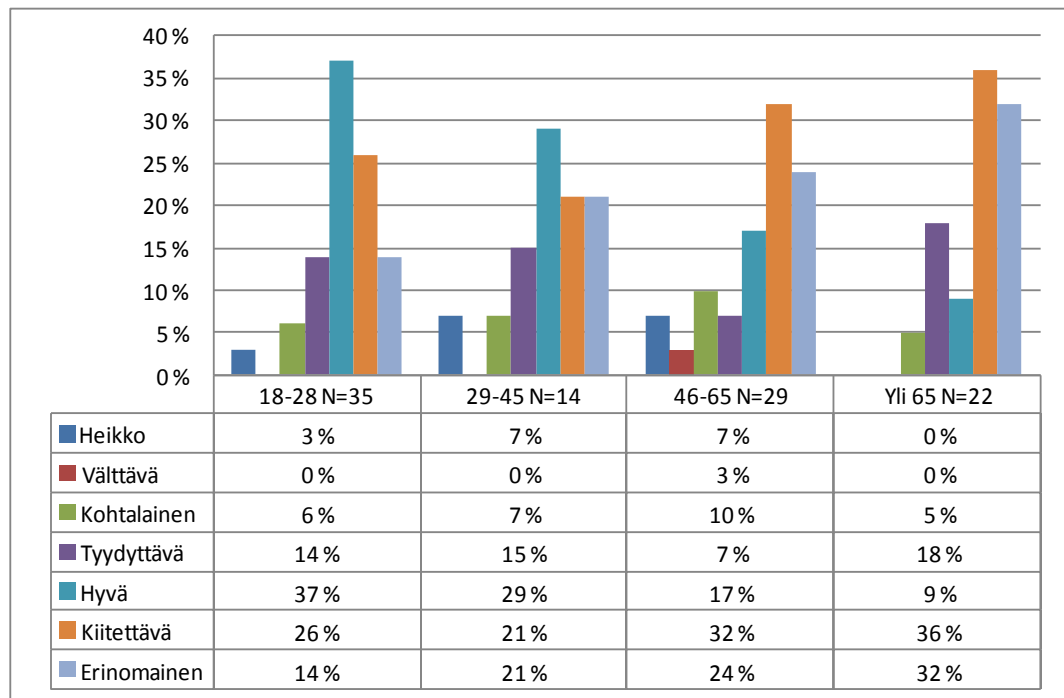
Asiakkaat toivoivat Jyväskylän Nordean toimitiloihin viherkasveja ja taidetta, jotka tekisivät tiloista miellyttävämmät. Kyselyyn vastaajat ehdottivat myös, että omaa vuoroaan jonottaville olisi tarjolla lehtiä, joita he voisivat lukea ennen omaa vuoroaan, jolloin jonotus ei tuntuisi niin pitkältä. Neuvontapalveluihin kaivattiin enemmän yksityisyyttä, jotta muut asiakkaat eivät kuulisi pankkivirkailijan kanssa käytäviä keskusteluita. Muutamassa vastauksessa toivottiin myös loivempaa luiskaa tasanteelle, jossa kassapalvelut sijaitsevat, jotta pyörätuoleja ja rollaattoreita käyttävät asiakkaat pääsisivät helpommin ne ylös. Myös ulko-oville toivottiin luiskaa pyörätuoleja käyttävien asiakkaiden vuoksi.

4.5 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoinnit ovat tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa yksinkertaisin ja tehokain esittämistapa. Ristiintaulukoinnin idea on, että taulukossa tarkastellaan kahta eri muuttujaa, ja tulkintoja tehdään näiden muuttujien välisistä säännönmukaisuuksista ja eroista. (Kananen 2010, 106–107.)

Tässä tutkimuksessa on melko vähän ristiintaulukointeja, sillä harvoista ristiintaulukoinneista löytyi merkittäviä eroavaisuuksia eri muuttujien tulosten välillä. Vastaukset olivat kaiken kaikkiaan melko positiivisia. Seuraavassa on analysoitu niitä taulukoita, joissa on havaittu sellaisia tuloksia, joita toimeksiantaja voi käyttää hyväksi kehittäessään asiakaspalvelutapahtumaansa. Kyselyn täyttöpäivää ei koettu tarpeelliseksi analysoida ristiintaulukoinnin avulla, koska suurin osa tuloksista tuli niiden kahden päivän aikana, jolloin tutkimuksen tekijä itse oli paikalla hankkimassa kyselyyn vastauksia. Alun perin kyselyn täyttöpäivää koskeva kysymys asetettiin kyselylomakkeeseen, koska ajateltiin, että eri päivinä tulleissa vastauksissa voi olla suuria eroja konttorissa olleiden pitkien jonotusaikojen vuoksi. Toimitiloihin liittyvissä kysymyksissä ei löytynyt suuria eroavaisuuksia ristiintaulukoinneissa, joten niitä ei ana-

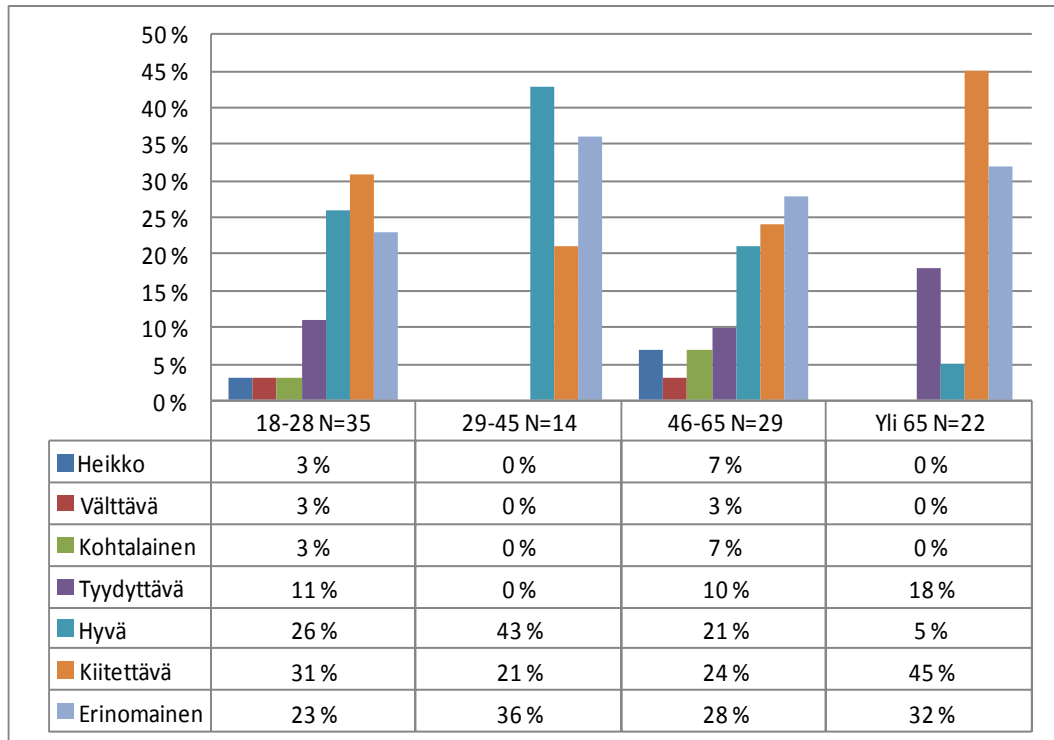
lysoida seuraavassa tarkemmin. Ristintaulukoista on pyritty tekemään mahdollisimman selkeät, jotta ne havainnollistavat niistä löytyvät tulokset mahdollisimman hyvin.



KUVIO 3. Eri ikäryhmille tehty tarvekartoitus heidän saapuessaan konttoriin

Tutkimuksessa selvisi, että lähes seitsemän asiakasta kymmenestä (68 %) yli 65-vuotiaasta asiakkaasta koki, että heille tehty tarvekartoitus oli joko kiitettävä tai erinomainen, josta kiitettävien osuus oli reilu kolmannes (36 %) ja erinomaisten vajaa kolmannes (32 %). Nuorimmassa ikäryhmässä eli 18–28-vuotiaissa kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja antoi 40 % kyselyyn vastanneista, joista kiitettäviä oli vajaa kolmannes (26 %) ja erinomaisia hieman yli joka kymmenes (14 %). Myös 29–45-vuotiaista asiakkaista kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja antoi noin neljä asiakasta kymmenestä (42 %). Kukaan yli 65-vuotiaista ei myöskään antanut heikkoa tai välttävää arvosanaa koskien tarvekartoitusta tultaessa konttoriin. Yli 65-vuotiaille tehty tarve-

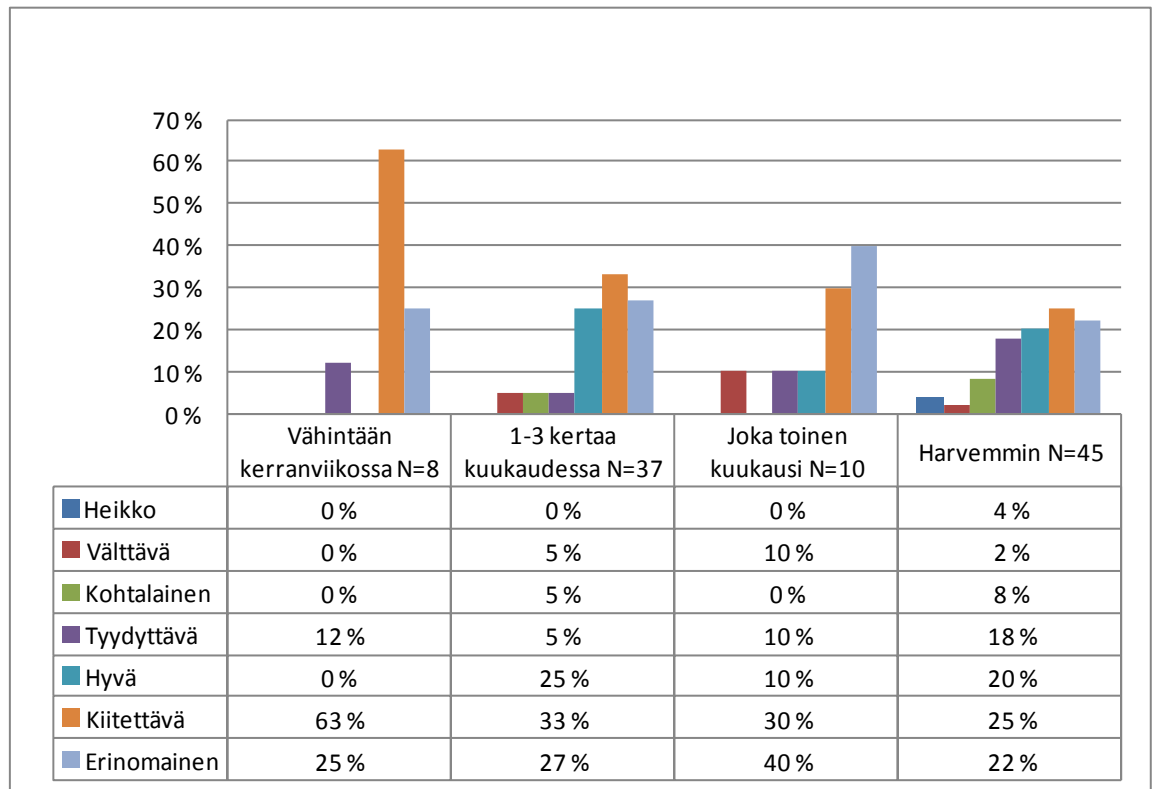
kartoitus näyttää tutkimuksen mukaan olevan hieman laadukkaampaa, kuin nuoremilla ikäryhmillä.



KUVIO 4. Eri ikäryhmien asiointikokemus suhteessa odotuksiin

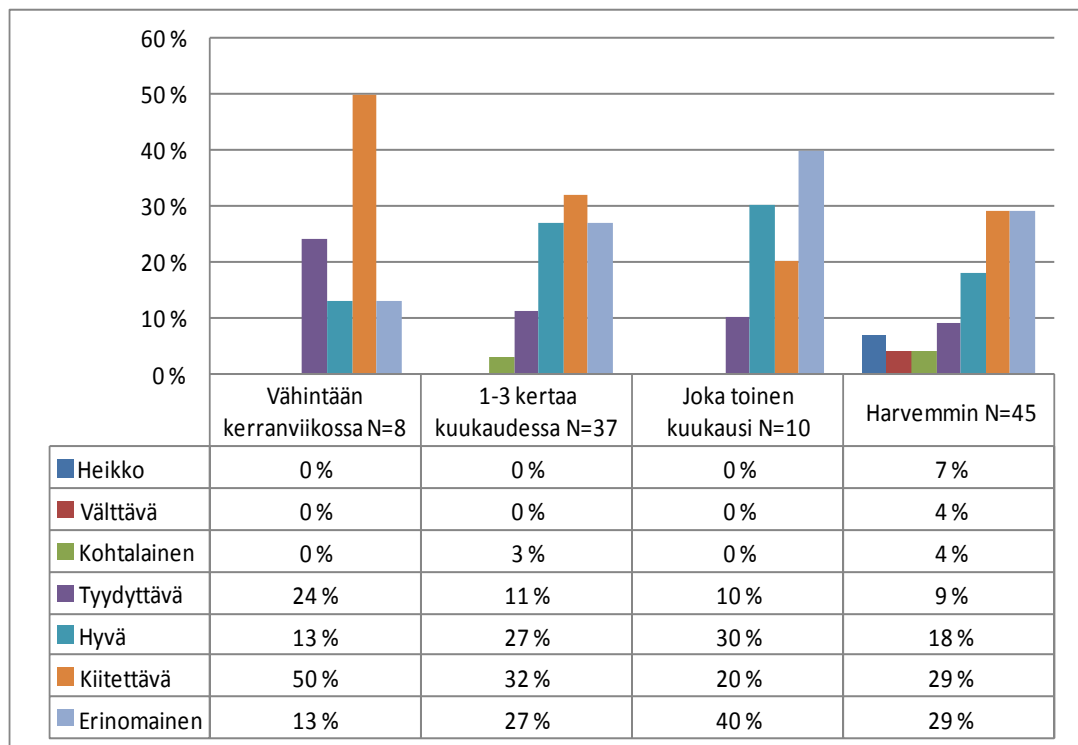
Tutkimuksen mukaan suurin osa (77 %) yli 65-vuotiaista kokee, että heidän asiointikokemuksensa suhteessa odotuksiin on kiitettävä tai erinomainen, joista kiitettävien arvosanojen osuus oli vajaa puolet (45 %) ja erinomaisten noin kolmannes (32 %). Muilla ikäryhmillä kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja antoi noin puolet. 18–28-vuotiailla kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja oli 54 %, 29–45-vuotiailla 57 % ja 46–65-vuotiailla 52 %. Lähes joka kymmenes (9 %) 18–28-vuotiaista kyselyyn vastanneista antoi asiointikokemuksesta suhteessa odotuksiin arvosanaksi heikon, välttävän tai kohtalaisen. Yli 65-vuotiaista kukaan ei antanut asiointikokemuksesta suhteessa odotuksiin arvosanaa heikko, välttävä tai kohtalainen. Tuloksista voidaan päätellä, että

nuoret asiakkaat odottavat palvelulta enemmän tai että heidän saama palvelu on ollut huonompaa kuin yli 65-vuotiaiden saama palvelu.



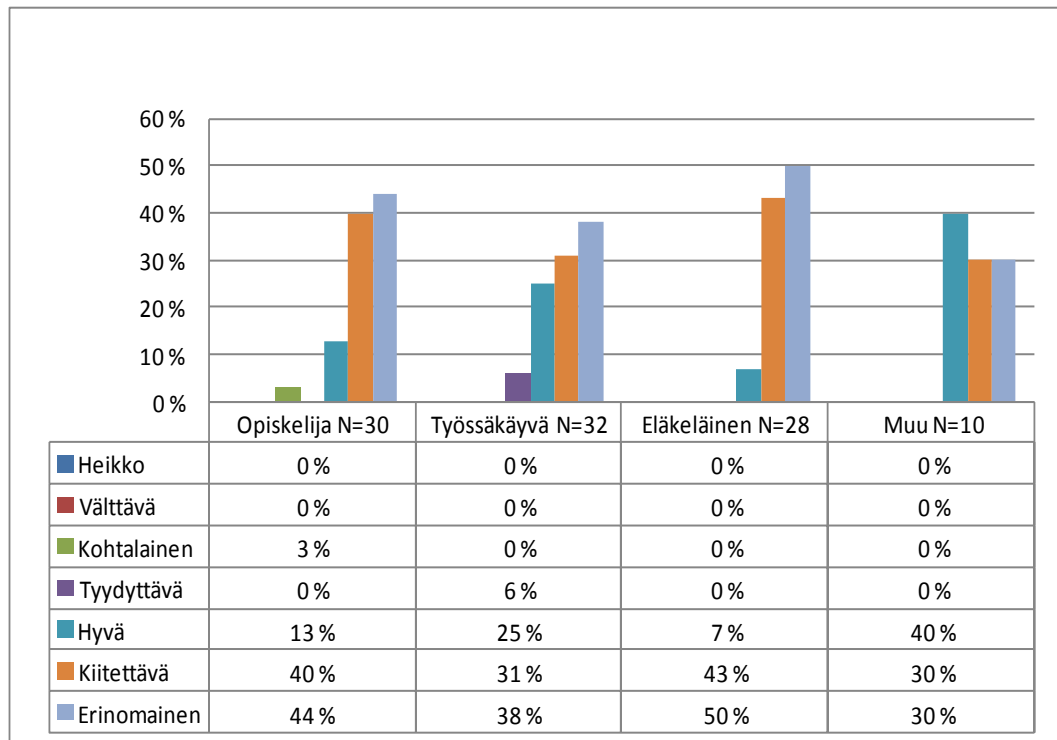
KUVIO 5. Asiointimäärän vaikutus asiakkaan huomiointiin hänen saapuessaan konttoriin

Kun selvitettiin asiakkaiden asiointimäärän ja asiakkaan huomioinnin välistä yhteyttä, selvisi, että harvemmin kuin joka toinen kuukausi asioivien asiakkaiden huomiointi heidän saapuessaan konttoriin on huonointa verrattuna muihin ryhmiin. Esimerkiksi lähes viidennes (18 %) harvemmin kuin joka toinen kuukausi asioivista asiakkaista koki, että asiakkaiden huomiointi on ainoastaan tyydyttävällä tasolla. Harvemmin kuin joka toinen kuukausi asioivien joukossa oli myös eniten kohtalaisia vastauksia antaneita, lähes joka kymmenes (8 %).



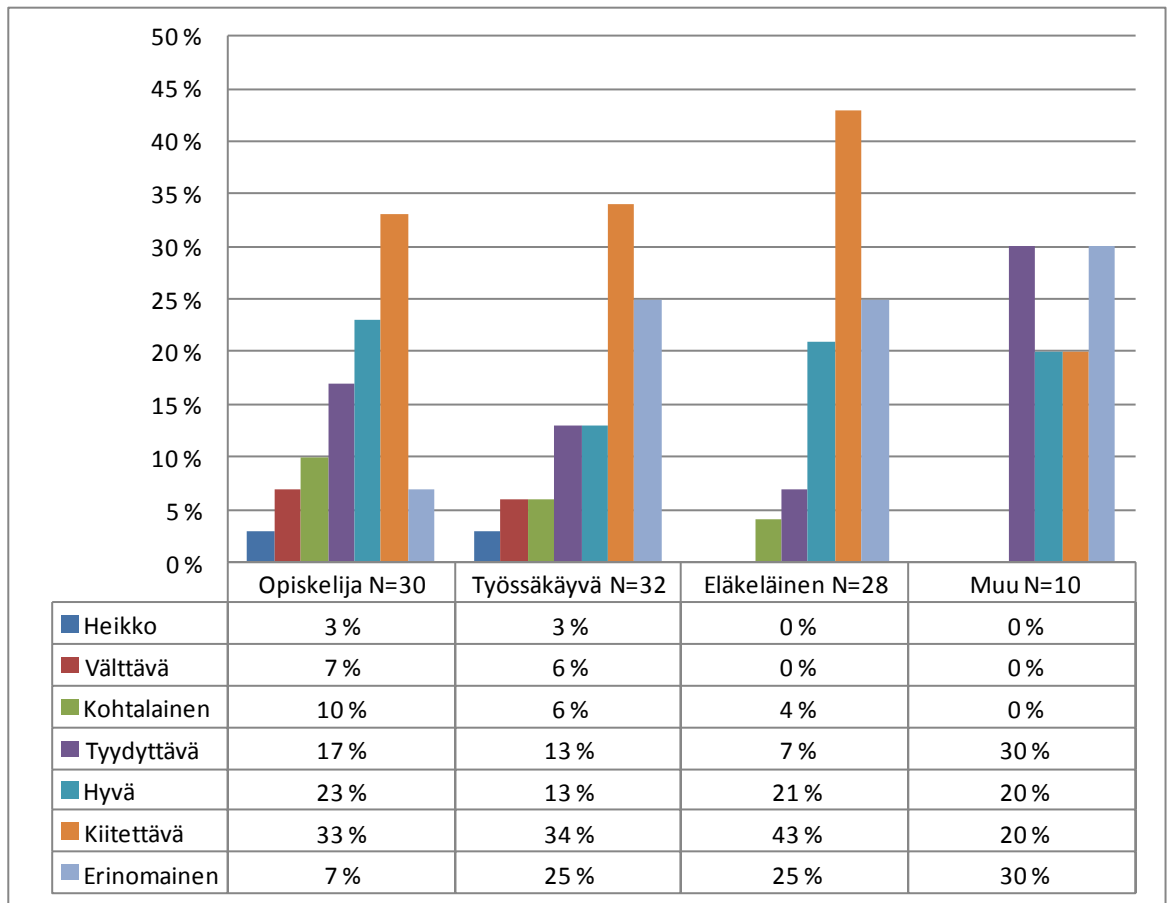
KUVIO 6. Asiointimäärän vaikutus asiakkaan asiointikokemukseen suhteessa odotuksiin

Tutkimuksen mukaan näyttäisi, siltä, että asiointimäärällä ei ole suurta vaikutusta asiointikokemukseen suhteessa odotuksiin. Kiitettäviä ja erinomaisten arvosanojen osuus on lähes yhtä paljon jokaisessa ryhmässä. Yli puolet (61 %) asiakkaista, jotka käyttävät Jyväskylän Nordean päivittäispalveluita viikoittain, koki asiointikokemuksen kiitettäväksi tai erinomaiseksi, joista erinomaisten arvosanojen osuus on hieman yli joka kymmenes (13 %) ja kiitettävien puolet (50 %). Hieman yli puolet (59 %) 1–3 kertaa kuukaudessa asioivista oli sitä mieltä, että asiointikokemus suhteessa odotuksiin oli kiitettävä tai erinomainen, joista kiitettävien arvosanojen osuus oli noin kolmannes (32 %) ja erinomaisten hieman alle joka kolmas (27 %). Viidennes (20 %) joka toinen kuukausi asioivista asiakkaista antoi arvosanan kiitettävä ja 40 % arvosanan erinomainen. Harvemmin kuin joka toinen kuukausi asioivista kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja oli myös yli puolet (58 %), joista kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja oli molempia 29 %.



KUVIO 7. Asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyys eri ammattikunnissa

Kaiken kaikkiaan jokaisen ammattikunnan edustajat antoivat asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyydestä hyviä arvosanoja, mutta mielenkiintoisinta oli suuri määrä kiitettäviä ja erinomaisia arvosanoja eläkeläisten vastauksissa. Puolet (50 %) eläkeläisistä antoi erinomaisen arvosanan asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyydestä ja vajaa puolet (43 %) antoi kiitettävän arvosanan. Tutkimus todistaa, että eläkeläisille osataan puhua selkeällä kielellä. Työssäkävistä asiakkaista neljännes (25 %) antoi ymmärrettävyydestä arvosanan hyvä ja ammattikuntaan muu kuuluvista asiakkaista 40 %. Näiden arvosanojen osuus on melko suuri verrattuna muihin ammattikuntiin.



KUVIO 8. Pankkipalveluiden esittely ja tarjonta eri ammattikuntien edustajille

Pankkipalveluiden esittelyssä ja tarjonnassa eri ammattikuntien edustajille merkittäv in eroavaisuus löytyi opiskelijoiden ammattiryhmästä. Vain alle joka kymmenes (7 %) kyselyyn vastanneista opiskelijoista antoi pankkipalveluiden esittelystä ja tarjonnasta arvosanan erinomainen. Työssäkäyvien ja eläkeläisten ammattikunnassa vastaava erinomaisten arvosanojen osuus oli neljännes (25 %), ja ammattikunnassa muu erinomaisia arvosanoja antoi vajaa kolmannes (30 %) asiakkaista.

5 POHDINTA

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää Jyväskylän Nordean päivittäispalveluissa asioiden asiakkaiden asiakastytyväisyys koskien asiakaspalvelua ja toimitiloja. Lisäksi tavoitteena oli saada asiakkailta kehitysehdotuksia asiakaspalveluun ja toimitiloihin liittyen. Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja selvisi, että asiakastytyväisyyden taso on todella hyvä. Vastaukset olivat varsin positiivisia jokaisella osa-alueella, ja tämä kertoo mielestäni siitä, että Nordea on onnistunut hoitamaan asiakassuhdemarkkinointiaan onnistuneesti.

Harvoista ristiintaulukoinneista löytyi merkittäviä poikkeamia, mikä mielestäni kertoo siitä, että asiakaspalvelun taso pysyy korkealla tasolla asiakkaasta tai ajankohdasta riippumatta. Tutkimuksen viimeisessä ristiintaulukoinnissa selvisi, että opiskelijoista ainoastaan alle joka kymmenes (7 %) antoi pankkipalveluiden esittelystä ja tarjonnasta erinomaisen arvosanan. Tämä oli muihin ammattiryhmiin verrattuna varsin pieni määrä, joten jatkossa tulisi keskittyä entistä enemmän tarjoamaan Nordean tarjoamia tuotteita myös opiskelijoille. Tutkimuksen ehkä yllättävin tulos oli mielestäni se, että eläkeläisistä lähes kaikki (93 %) pitää asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyyttä kiitettävänä tai erinomaisena. Tutkimuksen alussa ajattelin, että tulos tulisi olemaan juuri päinvastoin. Määrä oli selvästi enemmän kuin työssäkävillä. Tämä tulos kertoo mielestäni siitä, että työssäkävillä asiakkaille tulee jatkossa selittää asiat hieman nykyistä tarkemmin, jotta asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyydessä voidaan päästä samalle tasolle kuin eläkeläisten ammattiryhmässä.

Vanhemmilta ikäryhmiltä tuli myös positiivisempia vastauksia koskien tarvekartoitusta ja asiointikokemusta suhteessa odotuksiin. Asiointikokemus suhteessa odotuksiin voi selittyä sillä, että vanhemmat ihmiset eivät odota palvelulta niin paljoa kuin nuoret. Heille voi monesti riittää, että asia tulee hoidetuksi, palvelun tasosta riippumatta. Nuorilla eli tässä tapauksessa 18–28-vuotiailla odotukset voivat olla hieman korkeammalla, ja he luultavasti arvioivat palvelutapahtuman jokaista vaihetta hieman tarkemmin kuin yli 65-vuotiaat asiakkaat.

Tutkimuksessa haettiin myös kehitysehdotuksia asiakkailta koskien asiakaspalvelutapahtumaa ja Jyväskylän Nordean toimitiloja. Asiakaspalvelutapahtumaan liittyvät kehitysehdotukset liittyivät suurimmaksi osaksi asiakaspalvelijoiden määrään, jota asiakkaat toivoisivat lisäävän. Toimitiloihin liittyvissä kehitysehdotuksissa asiakkaat toivoivat eniten kahviota tai kahviautomaattia toimitiloihin sekä loivempia luiskia pyörätuoleilla asioivia asiakkaita varten. Asiakkaiden antamat kehitysehdotukset ovat mielestäni toteutuskelpoisia, sillä niihin ei tarvitse investoida kovinkaan suuria summia, ja näiden uudistusten avulla voidaan helposti parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Jyväskylän Nordean toimitiloihin liittyen.

Tutkimuksen ongelmaksi oli muodostua riittävän otannan saaminen. Alkuperäinen suunnitelma oli, että päivittäispalveluissa työskentelevät henkilöt antavat kyselylomakkeen asiakkaalle heidän hoidettua asiointinsa, minkä jälkeen asiakkaat pystyivät jättämään täytetyn kyselylomakkeen aulassa olleeseen laatikkoon, jonka vieressä kysely oli myös mahdollista täyttää. Ensimmäisen neljän päivän aikana vastauksia ei kuitenkaan tullut toivottua määrää, joten yhdessä toimeksiantajan kanssa päätimme, että menen henkilökohtaisesti Jyväskylän Nordean aulaan, jossa keräsin kyselyyn vastauksia asiakkailta kahden päivän ajan. Tämän tyylinen tapa osoittautui tehokkaaksi. Useat asiakkaat jäivät mielellään täyttämään kyselyä, kun heitä motivoitiin oikealla tavalla. Vastanneille oli myös tarjolla 100 euron rahastolahjakortin arvonnalliseksi makeisia, mikä kannusti ainakin muutamia vastaajia täyttämään kyselyn. Kyselyä suunniteltaessa tavoitteena oli tehdä kyselystä mahdollisimman tiivis ja selkeä ja tämän avulla saada asiakkailta enemmän vastauksia. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä monet konttorissa asioineet valittelivat kiireistä aikatauluaan. Koekyselyiden perusteella pystyin sanomaan asiakkaalle, että vastaaminen kestää noin kaksi minuuttia, mikä kannusti useita asiakkaita vastaamaan.

Kun kyselylomaketta laadittiin, ajateltiin, että lomakkeessa on hyödyllistä kysyä asiakkaiden asiointipäivää. Tätä asiaa pidettiin tärkeänä siksi, että päivittäispalveluita käyttävien asiakkaiden määrä voi vaihdella suuresti päivien aikana ja asiakkaan antamiin vastauksiin voi vaikuttaa se, että hän on joutunut jonottamaan kauan. Suurin osa vastauksista tuli kuitenkin perjantain ja maanantain aikana, jolloin olin henkilö-

kohtaisesti keräämässä vastauksia konttorissa. Tämän vuoksi ristiintaulukointia ja asiointipäivän tulosten tarkempaa tarkastelua ei ole tehty. Mielenkiintoista on se, että maanantai ja perjantai ovat yleensä päivittäispalveluiden kiireisimmät päivät, jolloin myös jonotusajat voivat olla pitkiä. Vastaukset olivat kuitenkin kaikin puolin positiivisia.

Jatkossa Nordealla on mahdollisuus käyttää tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyksi usealla eri tavalla. Asiakkaiden kehitysehdotuksia on mahdollista toteuttaa ja täten tarjota asiakkaille entistä parempaa palvelua. Kyselyn runkoa on myös mahdollista jatkossa käyttää hyväksi, sillä jos Nordealla tehdään jonkinlaisia muutoksia koskien asiakaspalvelua ja toimitiloja, samanlaisen kyselyn avulla nähdään, kuinka muutokset vaikuttivat asiakkaiden tyytyväisyyteen ja niitä voidaan vertailla tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.

Mielestäni tutkimus onnistui kokonaisuudessaan melko hyvin. Asiakkaiden tyytyväisyys saatiin selvitettyä ja kehitysideoita saatiin, joiden avulla Nordea kykenee kehittämään toimintaansa jatkossa asiakkaiden toivomaan suuntaa. Ristiintaulukoinneista selvisi myös muutamia erittäin mielenkiintoisia seikkoja, joita toimeksiantaja voi käyttää apunaan kehittäessään asiakaspalvelutapahtumaansa. Otanta olisi voinut olla hieman isompi, mikä olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Tämä olisi onnistunut sillä, että olisin ollut henkilökohtaisesti paikan päällä keräämässä vastauksia noin viikon ajan.

LÄHTEET

- Avaintietoja. 2011. Nordean verkkosivut. Viitattu 5.10.2011.
[Http://www.nordea.com/49112.html](http://www.nordea.com/49112.html), Tietoa Nordeasta, Avaintietoja Nordeasta, Avaintietoja ja -lukuja.
- Berström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing.
- Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management. Concepts and Tools. Italy: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Freust, O. 2001. One to One Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p., uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Järvinen, R., Rosti, P. & Ylikoski, T. 2002. Hyvä asiakaspalvelu –menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Keller, K. & Kotler, P. 2009. A Framework for Marketing Management. 4.p. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. 13.p. New Jersey: Pearson Education
- Lecklin, O., 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- McDonald, L. & Rundle-Thiele, S. 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. The international Journal of Bank Marketing 26.3.2008. Viitattu 12.01.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Abi
- Muukkonen, H. 2011. Nordea niistä parempaa tuottoa. Talouselämä 2.9.2011. Viitattu 12.01.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Talentum.
- Nieminen, T., 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä, Yrittäjän käsikirja 2005. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

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

LIITTEET

Liite 1. Nordean asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY NORDEA 2011

Pyydämme Teitä vastaamaan kyselylomakkeessa oleviin kysymyksiin numerojärjestyksessä. Vastaaminen tapahtuu rastittamalla sopivin vaihtoehto.

Asiakkaan perustiedot

1. Sukupuoli	<input type="radio"/> Nainen <input type="radio"/> Mies
2. Ikä	<input type="radio"/> 18-28 <input type="radio"/> 29-45 <input type="radio"/> 46-65 <input type="radio"/> yli 65
3. Asioin Jyväskylän Nordeassa	<input type="radio"/> Vähintään kerran viikossa <input type="radio"/> 1-3 kertaa kuukaudessa <input type="radio"/> Joka toinen kuukausi <input type="radio"/> Harvemmin
4. Ammattikunta	<input type="radio"/> Opiskelija <input type="radio"/> Työssäkävä <input type="radio"/> Eläkeläinen <input type="radio"/> Muu
5. Kyselyn täyttöpäivä	<input type="radio"/> Maanantai <input type="radio"/> Tiistai <input type="radio"/> Keskiviikko <input type="radio"/> Torstai <input type="radio"/> Perjantai

Tyytyväisyytenne Nordean asiakaspalveluun

Minkä arvosanan antaisitte Jyväskylän Nordealle seuraavissa asioissa? 1=Heikko, 2= Välttävä, 3=Kohtalainen, 4=Tyydyttävä, 5=Hyvä, 6= Kiitettävä, 7=Erinomainen

6. Asiakkaan huomiointi saapuessa konttoriin . .	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
7. Asiointitarpeen kartoitus asiakkaan saapuessa konttoriin	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
8. Asiakaspalvelijoiden asiantuntemus	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
9. Asiakaspalvelijoiden ymmärrettävyys	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
10. Pankkipalveluiden esittely ja tarjonta	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
11. Asiointikokemus suhteessa odotuksiin	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
12. Kuinka asiakaspalvelua voisi parantaa?	<div style="border: 1px solid black; height: 40px;"></div>

Nordean toimitilat

Minkä arvosanan antaisitte Jyväskylän Nordealle seuraavissa asioissa? 1=Heikko, 2= Välttävä, 3=Kohtalainen, 4=Tyydyttävä, 5=Hyvä, 6= Kiitettävä, 7=Erinomainen

13. Palvelupisteiden sijainti	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
14. Opasteiden selkeys	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
15. Vuoronumerojärjestelmän selkeys	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
16. Toimitilojen viihtyisyys	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
17. Miten Nordean toimitiloja voisi kehittää, jotta palvelu toimisi paremmin?	<div style="border: 1px solid black; height: 40px;"></div>

Liite 2. Kyselyn saatekirje/etulehtinen

NORDEA- ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arvoisa asiakas

Olen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni, jolla selvitän asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kehitysehdotuksia koskien Jyväskylän Nordean asiakaspalvelua ja toimitiloja.

Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään Jyväskylän Nordean päivittäispalveluiden toiminnan kehittämiseen. Tästä tutkimuksesta saadut vastaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Pyydän Teitä siis käyttämään hetken ajastanne ja täyttämään oheisen kyselylomakkeen. Vastaamalla voitte vaikuttaa palveluun, jota te asiakkaana saatte.

Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset esitetään tilastomuodossa, josta ei voi tunnistaa yksittäisiä vastauksia.

Vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Useimmissa kysymyksissä riittää, kun rastitatte sopivimman vaihtoehdon.

Vastaamalla osallistutte myös arvontaan. Kaikki tutkimukseen osallistuneet ja tämän paperin täyttäneet ovat mukana Nordean suorittamassa arvonnassa. Arvonnassa voittaneelle ilmoitamme henkilökohtaisesti joulukuun aikana. Hyvää arpaonnea!

Kiitän Teitä jo etukäteen vastauksestanne.

Pekka Huhtanen,

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Jos haluatte osallistua arvontaan, täytättehän alla olevat tiedot. Kiitos!

Nimi:

Arvomme:

1kpl: 100e rahastolahjakortti

Puhelinnumero: