

Suvi Pajukoski

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JÄMIJÄRVEN  
OSUUSPANKIN KOVELAHDEN KONTTORILLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2012

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JÄMIJÄRVEN OSUUSPANKIN  
KOVELAHDEN KONTTORILLE.

Pajukoski, Suvi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2011  
Niskanen, Harry  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, tyytyväisyystutkimus

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Jämijärven Osuuspankin Kovelahden konttorille. Jämijärven Osuuspankki ja Kovelahden Osuuspankki sulautuivat 1.12.2010. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaspalvelun laatua jäsenasiakkaiden keskuudessa sulautumisen jälkeen. Tavoitteena oli saada selville senhetkinen asiakastyytyväisyys ja luoda kehitysehdotuksia asiakaspalveluun. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kaikille jäsenasiakkaille.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää tietoja asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä sekä niihin liittyvistä käsitteistä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, johon valittiin mukaan kaikki 365 jäsenasiakasta, kysely lähetettiin heille kirjekyselynä. Vastausprosentti oli 29 %. Asiakastyytyväisyyskyselyjen vastaukset purettiin Excel 2010 -ohjelmalla, näin saatiin aikaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Tulokset analysoitiin graafisia kuvioita apuna käyttäen.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin saamaan tietoa, joka on hyödyksi konttorin toimintaa kehitettäessä. Tulokset olivat pääosin positiivisia. Kehityksen kohteiksi vastaus-ten perusteella ilmeni reklamaatioiden nopeampi käsittely, verkkopankkiasioissa parempi opastaminen sekä toimitusjohtajan saaminen Kovelahden konttoriin useammin.

## CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR JÄMIJÄRVI COOPERATIVE BANK, KOVELAHTI OFFICE.

Pajukoski, Suvi  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
March 2011  
Niskanen, Harry  
Number of pages: 41  
Appendices: 1

Keywords: customer service, customer satisfaction, satisfaction research.

---

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of Jämijärvi Cooperative bank, Kovelahki office. Jämijärvi Cooperative Bank and Kovelahki Cooperative Bank merged in 12<sup>th</sup> of January 2010. Purpose of the study was to examine the quality of customer service among the member customers after the merger. The aim was to find out the current situation of customer satisfaction and to develop proposals for improving the customer service. The study was conducted as a survey to all member customers.

The theoretical section contains information about customer service and customer satisfaction, as well as about the related concepts.

The research method was survey. The study was carried out of the total study which were selected all 365 member customers. Response rate was 29 percent. The responses of the customer satisfaction survey were analyzed by using Excel 2010 program. This way it was possible to make conclusions and improvement proposals.

The thesis gave out relevant information that was required to develop office's customer satisfaction. Results were mainly positive. Targets for the development based on replies was; complaints faster processing, better guidance on online bank service and need to have managing director in Kovelahki office more often.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	JÄMIJÄRVEN OSUUSPANKKI.....	5
3	ASIAKASPALVELU .....	7
	3.1 Palveluilmapiiri.....	9
	3.2 Palvelupaketti.....	9
	3.3 Palvelun laatu.....	10
	3.4 Palvelutuotanto .....	11
	3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	13
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	14
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	17
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JÄMIJÄRVEN OSUUSPANKIN KOVELAHDEN KONTTORISSA.....	18
	6.1 Tutkimuksen tavoite .....	18
	6.2 Tutkimusmenetelmä ja lomakkeen laadinta .....	19
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	21
	7.1 Taustatekijät.....	21
	7.2 Asiakaspalvelua arvioivat kysymykset.....	24
	7.3 Sulautumisen vaikutukset .....	29
	7.4 Avoimet palautteet.....	31
8	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	32
9	LÄHTEET .....	36
	LIITE	

## 1 JOHDANTO

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat ovat hyvin tietoisia, minkä tasoista palvelua haluavat. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta. Tästä syystä myös pankkimaailmassa asiakaslähtöinen ja ystävällinen asiakaspalvelu ovat yksi suurimmista kilpailueduista. Asiakaspalvelun laatuun yrityksessä vaikuttavat muun muassa hyvä rekrytointi, henkilökunnan kouluttaminen ja motivointi sekä organisaation arvot. Tämä työ tutki asiakastytyvääsyyttä Jämijärven Osuuspankin Kovelahden konttorissa.

Jämijärven Osuuspankin ja Kovelahden Osuuspankin sulaututtua 1.12.2010 haluttiin lisätietoa siitä, miten jäsenasiakkaat ovat kokeneet konttorin asiakaspalvelun sulautumisen jälkeen. Jämijärven Osuuspankki halusi tehdä tutkimuksen asiakastytyvääsyydestä ja tämän tuloksena otin vastaan pankilta toimeksiannon toteuttaa asiakastytyvääsyytystutkimuksen Kovelahden konttorille. Kovelahden konttorille ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyvääsyytystutkimusta, joten tästä tutkimuksesta saataisiin hyvä pohja tuleville tutkimuksille.

## 2 JÄMIJÄRVEN OSUUSPANKKI

Jämijärven Osuuspankki kuuluu Paikallisosuuspankkiryhmään, joka muodostuu 38 itsenäisestä paikallisosuuspankista eri puolella Suomea. Pankkiryhmän palvelut kattavat kaikki yksityishenkilöiden, pienyritysten sekä maa- ja metsätalouden harjoittajien pankkipalvelut.

Paikallisosuuspankkiryhmän toiminta-ajatuksena on olla aito, paikallisuuteen perustuva vaihtoehto keskittyvälle pankkitoiminnalle Suomessa. Pankkiryhmän toiminnan kulmakiviksi on määritelty paikallisuus ja itsenäisyys, ihmisläheisyys, nykyaikaisuus, jäsenyys ja taloudellisuus. Jämijärven Osuuspankki työllistää viisi toimihenkilöä ja toimitusjohtajan Jämijärvellä sekä kolme toimihenkilöä Kovelahden konttorissa.

Pankin toimintoja ohjaa osuuskuntakokouksen päättämät säännöt. Osuuskuntakokous päättää pankin voitonjaosta ja valitsee hallintoneuvoston jäsenet. Hallintoneuvosto valitsee pankille hallituksen ja toimitusjohtajan, joka toimiaikanaan on hallituksen jäsen. Hallintoneuvoston keskeinen tehtävä on ohjata ja valvoa pankin toimintaa. (Toimitusjohtaja M. Järvisen mukaan. Henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2011.)

### **Jämijärven Osuuspankki, Kovelahden konttori**

Kovelahden Osuuspankki oli vuoteen 2010 saakka itsenäinen Osuuspankki, joka perustettiin 1924. Pankilla oli toimipisteet Ikaalisten kaupungin Röyhön ja Sisätön kylissä. Pankin asiakaskunnasta pääosa oli yksityisasiakkaita ja pienyrityksiä, jotka asuivat ja toimivat pankin toiminta-alueella.

Kovelahden Osuuspankki oli paikallisosuuspankkiryhmän pienimpiä pankkeja. Vuonna 2008 alkaneen taloudellisen tilanteen jyrkkä aleneminen ja sitä seurannut korkotason voimakas lasku vaikuttivat heikentävästi pankin kykyyn tehdä tulosta, lisäksi valvonnan lisääntyminen kuormitti pankkia entistä enemmän. Pienen pankin rajalliset resurssit eivät enää riittäneet kaikkeen tarvittavaan. Kun pankin toimitusjohtaja oli jäämässä eläkkeelle, pankin hallitus teki päätöksen siitä, että pankki aloittaa yhdistymisneuvottelut naapuripankin, Jämijärven Osuuspankin kanssa.

Yhdistymisen katsottiin parantavan tuloskehitystä alentuvien kustannusten kautta ja erilaiset valvontaan liittyvät tehtävät voitaisiin yhdistää. Sulautumispäätös tehtiin molempien pankkien hallinnoissa yksimielisesti keväällä 2010. Jämijärven Osuuspankki ja Kovelahden Osuuspankki sulautuivat 1.12.2010, jonka jälkeen Kovelahden Osuuspankista tuli osa Jämijärven Osuuspankkia. Röyhön ja Sisätön kylissä toimineiden toimipisteiden toiminta lopetettiin helmikuussa 2012. (Toimitusjohtaja M. Järvisen mukaan. Henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2012.)

### 3 ASIAKASPALVELU

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Käsitettä voi käyttää laajemminkin. Miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. (Grönroos 2009, 76.)

Lisäksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely, ovat itse asiassa asiakkaalle tarjottavia palveluja. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaille ”näkymättömiä palveluja”, ja ne hoidetaan yleensä niin, ettei niitä suinkaan mielletä palveluiksi vaan ongelmiksi. Tämä tarjoaa runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia organisaatioille, jotka oppivat kehittämään ja hyödyntämään tällaisia ”näkymättömiä palveluja”. (Grönroos 2009, 76–77.)

Joskus kuten verkkopankissa tai puheluissa, asiakas on vuorovaikutuksessa pankin tai teleoperaattorin tarjoamien järjestelmien ja infrastruktuurin kanssa. Vaikka asiakkaat kiinnittävät vuorovaikutustilanteisiin yleensä huomiota vain silloin, kun jokin ei toimi, ne ovat palvelujen menestymisen kannalta yhtä tärkeitä kuin vuorovaikutus työntekijöiden kanssa. Palveluissa esiintyy siis yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä itse aina tiedosta. Sitä paitsi palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. (Grönroos 2009, 78.)

Rissanen (2006, 17) mukaan asiakaspalvelu on asiakasta varten tehtyä toimintaa, jolla pyritään takaamaan palvelun hyvä laatu. Asiakaspalvelua ei voi tehdä ennakkoon, vaan se on aina yhdessä asiakkaan kanssa tehtyä toimintaa. Asiakaspalvelutyössä on mahdollista tavata erilaisia ihmisiä ja toimia sen mukaisesti.

Valvion (2010, 46–47) mukaan palveluissa voidaan nähdä neljä erityispiirrettä, jotka ovat:

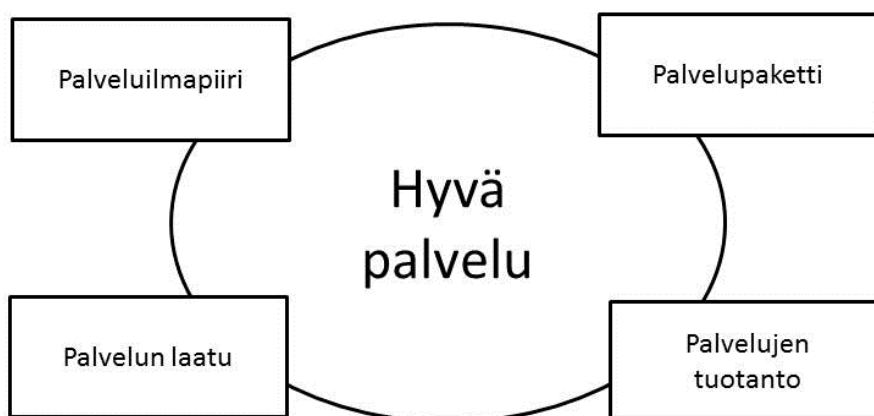
- palvelut ovat osaksi aineettomia
- palvelut ovat toimintasarjoja tai prosesseja

- palveluita kulutetaan samanaikaisesti kuin niitä tuotetaan
- asiakas voi itse osallistua palvelutapahtuman tuottamiseen käyttäessään palveluita

Asiakaspalvelutilanteet vaihtelevat, jolloin elämyksellisyydellä on yksi huomion arvoisen asema palvelun tuottamisessa. Asiakas ei välttämättä osaa odottaa aina elämyksiä, mutta hän arvostaa sitä, että tilanne tai palvelu on räätälöity hänen tarpeitaan ja toiveitaan varten tai hänelle muuten sopivaksi. (Korkman 2009, 21–25.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeensa asetetaan tärkeimmäksi palvelun toteutuksessa. Palvelun tulee olla luotettavaa ja tasalaatuista, jotta asiakas voi odottaa saavansa myös seuraavalla kerralla laadukasta palvelua. Asiakkaalle pyritään lupaamaan vain se, mikä pystytään varmasti toteuttamaan. Hyvä asiakaspalvelu pyrkii täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotuksia palvelusta. (Kannisto & Kannisto 2008, 56, 104.)

Lahtinen, Isoviidan (2001) mukaan hyvä asiakaspalvelu syntyy neljästä osa-alueesta, jotka vaikuttavat koko palvelun rakenteeseen. Nämä ovat palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelun laatu sekä palvelutuotanto.



Kuvio 1. Hyvän palvelun osa-alueet (Lahtinen & Isoviita, 2001)



### 3.1 Palveluilmapiiri

Palveluilmapiiriin kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluympäristössä. Palveluilmapiiriä kutsutaan usein myös palvelukulttuuriksi, joka heijastaa koko yhteisön arvoja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 41) Palveluilmapiirin kehittymiseen tarvitaan sekä asiakkaita että yrityksen työntekijöitä. Jos asiakas ei hallitse palveluiden käyttöä, hän ei osaa myöskään vaatia hyvää ja laadukasta palvelua. (Kannisto & Kannisto 2008, 4.)

Palveluilmapiiri on olemassa silloin, kun tärkeimpinä asioina pidetään palveluhenkisyttä ja kiinnostusta asiakkaita kohtaan. Tällöin on tärkeää se, että koko henkilökunta on sitoutunut omaksumaan palveluhenkisen toimintamallin. Tämä myös vaikuttaa siihen ilmapiiriin, minkä asiakas aistii tullessaan palveltavaksi. (Grönroos 2009, 452.)

Pankeissa hyvän palveluilmapiirin luominen alkaa siitä, kuinka asiakas otetaan vastaan hänen saapuessaan konttoriin, iloinen tervehtiminen ja hänen huomioimisensa mahdollisimman nopeasti saapumisen jälkeen. Myös muiden henkilökunnan jäsenien tervehtiminen asiakkaan saapuessa ja ohjatessa häntä on tärkeätä luotaessa hyvää palveluilmapiiriä.

### 3.2 Palvelupaketti

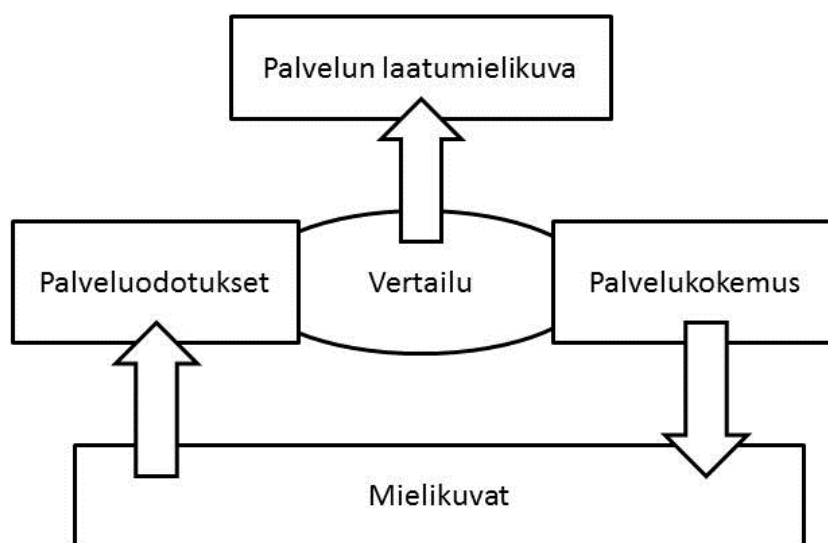
Palvelupaketti koostuu erilaisista aineettomista ja aineellisista palveluista ja tuotteista, joita asiakas voi ostaa. Usein palvelupaketti koostuu peruspalveluista sekä siihen liittyvistä lisä- ja tukipalveluista. (Pesonen 2002, 33.) Pankeissa voidaan asiakkaalle tarjota esimerkiksi tilinavauksen yhteydessä tiliote, maksukortti ja verkkopankkitunnukset.

Lisäpalvelut täydentävät usein peruspalveluita ja ovat tämän vuoksi välttämättömiä tuotettaessa peruspalveluita. Tukipalvelut tuovat palveluun lisäarvoa, mutta eivät ole välttämättömiä peruspalveluiden kannalta. Suurin osa palveluista on samanlaista palveluiden osalta, mutta lisä- ja tukipalvelut tekevät palvelusta yksilöllisen ja toimivat

tehokkaana kilpailukeinona. (Pesonen 2002, 31–32.) Palvelupaketti tulee olla aina asiakaslähtöinen, jolloin palveluilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketin tulee kuitenkin olla sellainen, jotta se olisi yritykselle taloudellisesti kannattava. (Grönroos 2009, 222–223.)

### 3.3 Palvelun laatu

Palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikainen läsnäolo on tyypillistä useimmille palvelutilanteille. Tämän vuoksi on vuorovaikutuksen merkitys palvelun laadun kannalta merkittävässä osassa. (Pesonen 2002, 23.) Asiakas arvioi palvelun laatua koko palvelutuotantoprosessin kaikissa vaiheissa. Asiakas muodostaa palveluista itselleen laatumielikuvan, joka perustuu suureksi osaksi tunnuseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–57.)



Kuvio 2. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 2009, 65)

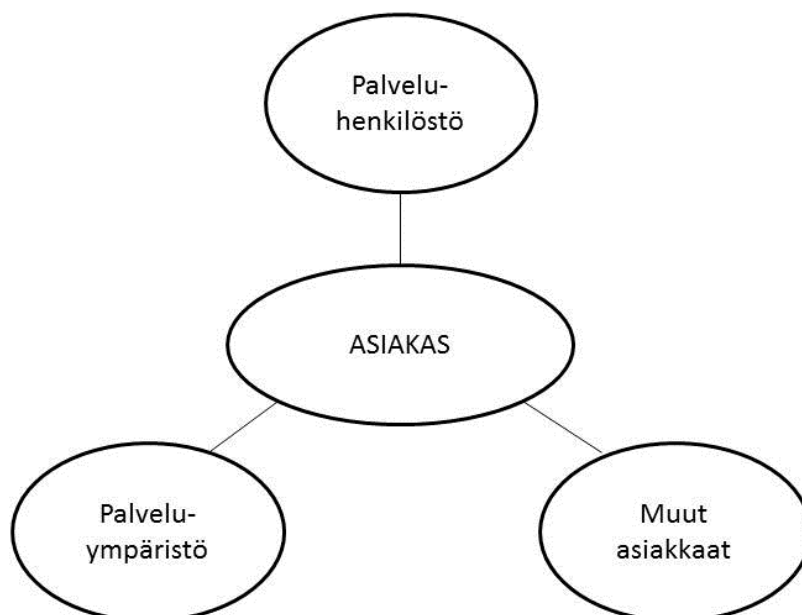
Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan palvelutilanteessa kokemaan palvelun laatuun vaikuttavia seikkoja. Asiakkaan kokema laatu on odotusten, kokemusten ja mielikuvien kokonaisuus. Näitä vertailemalla saadaan aikaan palvelun mielikuva, mikä asiakkaalla on palvelusta.

Palvelun laadun hyvyys tai huonous on asiakkaan kokemus. Palveluiden tuottajilla on usein toisenlainen näkemys palvelun laadusta kuin asiakkaalla. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat usein koko palvelukokonaisuus sekä palvelutilanteessa syntynyt tunne, johon usein liitetään olemassa olleita odotuksia sekä käytännön mukanaan tuomia havaintoja. (Rissanen 2006, 17.)

Saadessaan huonoa tai asiakkaiden mielestä laadutonta palvelua he pahimmassa tapauksessa valitsevat jonkin muun kilpailevan pankin. Kun asiakas on mielestään saanut huonoa palvelua, hän kertoo siitä herkästi tuttavilleen. Asiakkaat myös vertailevat kokemuksiaan ja suosittelevat toisilleen hyväksi kokemiaan pankkeja.

### 3.4 Palvelutuotanto

Palvelutuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja, jossa asiakas on yhteydessä palvelutuotantoprosessin muiden osa-alueiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.) Pankkialalla onkin koko henkilöstön osuus ratkaisevana osatekijänä palvelutuotannossa.



Kuvio 3. Palvelutuotantoprosessin osa-alueet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

Kuviossa 3 on kuvattu palvelutuotantoprosessin osa-alueet. Kuviosta käy esille, mitkä eri osa-alueet vaikuttavat asiakkaan mieltämiin seikkoihin palvelutuotantoprosessin aikana.

Palvelutuotantoprosessin onnistumiseen vaikuttavat myös monet ympäristön tekijät. Näitä ovat tila ja olosuhteet, joissa palveluiden tuotanto tapahtuu. Taustatoiminnot, jotka eivät näy asiakkaalle, ovat edellytyksenä palvelun onnistumiselle. Yhtenä tekijänä on myös asiakkaan auttaminen ja ohjaaminen niissä asioissa, joissa asiakkaan rooli ja toiminta ovat tärkeitä palvelutapahtuman onnistumisen osalta. (Viitala & Jylhä 2006, 175–176.)

Palvelutuotantoprosesseja joudutaan usein purkamaan eri vaiheisiin ja tarkastelemaan sitten tapahtuvaa asiaa. Tällöin hahmotellaan prosessin alku- ja loppupää ja niiden väliin sijoitetaan tapahtumaketju tai sarja. Prosessit kuvataan usein prosessikartan avulla. Siinä prosessi pilkotaan osaprosesseihin ja edelleen pienempiin työvaiheisiin. Tällaisen mallintamisen avulla saadaan paremmin kuvattua eri toimenpiteisiin ja tapahtumiin vaikuttavat ja liittyvät seikat. (Viitala 2006, 281.)

Prosessin kuvaaminen auttaa selkeyttämään ja hahmottamaan omaa rooliaan koko yrityksen toiminnassa. Palveluyrityksissä kuten pankkialan yrityksissä, joissa on paljon henkilökohtaisia asiakaskontakteja, on asiakas tekemisissä sekä fyysisten puitteiden kanssa että koko henkilökunnan. Kaikki tapaamiset ja kohtaamiset tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että asiakkaan tarpeet ja toiveet huomioidaan koko prosessin ajan. Se kuinka prosessin toteutus onnistuu, vaikuttaa se asiakkaan muodostamaan kokonaiskuvaan yrityksen toiminnasta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 126.)

Asiakkaan varatessa ajan pankkiin hän muodostaa ensimmäiset mielikuvat yrityksestä sen perusteella, millainen ajanvarauksen puhelinkäyttäytyminen on. Hänen tultuaan yritykseen vaikuttavat hänen mielikuviinsa liiketilan ilme, sisustus ja henkilökunta. Tämä vaikutelma tukee hänen käsitystään yrityksestä tai vahvistaa sitä, minkä hän sai varatessaan aikaa. Voi myös käydä niin, että vaikutelma ei tue hänen odotuksia ja asiakas on jo valmiiksi pettynyt.

Se kuinka hyvin asiakas huomioidaan ja miten hänet ohjataan asiakaspaikalle ja min-käläinen keskustelu muodostuu tulevasta tapahtumasta, vaikuttavat lopputuloksen onnistumiseen. Kun kaikki sujuu mutkitta, vaikuttaa se positiivisesti asiakkaan mielikuviin, hän poistuu yrityksestä tyytyväisenä. Tämä on palveluprosessin kannalta paras lopputulos, sillä tyytymättömän asiakkaan mieltä on liikkeestä vaikea muuttaa jälkikäteen.

### 3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat suorastaan avainasemassa, koska ihmiset tuottavat palvelukokemukset. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla ja erilaisena eri asiointikerroilla. Palvelun laatu ja määrä tulisi olla riittävää kaikissa olosuhteissa ja tilanteissa. Palvelun ei tulisi kuitenkaan olla paljon yli asiakkaan odotusten, koska seuraavalla kerralla yrityksen on vaikeaa enää ylittää asiakkaan korottuneita odotuksia. Asiakkaita voidaan kuitenkin satunnaisesti yllättää erityisen hyvällä palvelulla, mutta ne eivät voi olla jatkuvia korkeiden kustannusten vuoksi. Myös aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia, hyvän palvelun merkitys lisäarvon tuottajana korostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 169–191.)

Sisäinen markkinointi on johdon keino varmistaa, että henkilökunta tekee parhaansa liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen eteen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Palveluhenkissä yrityksessä, jossa sisäinen markkinointi on onnistunut, henkilöstö on motivoitunut, osaa työnsä ja viihtyy työssään. Tämä taas konkretisoituu hyvänä palveluna, tyytyväisinä asiakkaina ja lopulta hyvänä kannattavuutena. Palveluhenkilöstön lisäksi myös muiden palvelutilanteeseen osallistujien, kuten esimerkiksi muiden asiakkaiden, määrä, olemus ja käyttäytyminen muovaavat henkilön kokemusta palvelutapahtumasta. Jos asiakaspalvelua on tarkoitus käyttää kilpailukeinona, on perehdyttävä kilpailijoiden palveluun ja pyrittävä erottumaan heistä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108; Bergström & Leppänen 2009, 172–180.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on lähes kaikille tuttu käsite. Jotta voimme selvittää Jämijärven Osuuspankin Kovelahden konttorin jäsenasiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun, on tärkeää selvittää, mitä asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan tarkoittaa. Se sisältää monia eri asioita riippuen siitä, mitkä ovat kullekin asiakkaalle tärkeitä tekijöitä. Niitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, henkilökunnan ammattitaito ja reagointialttius asiakkaan pyyntöihin. Laatua ja tyytyväisyyttä ei pidä kuitenkaan käyttää toistensa synonyymeinä. Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä voidaan selittää monella eri tekijällä, ei ainoastaan laadulla.

Asiakastyytyväisyys on laatukäsite, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyydentunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on yrityksen toiminnasta muodostunut. Tämä sisältää kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Olennaisiin liiketoiminnan menestystekijöihin kuuluu asiakastyytyväisyyslaadun aikaansaaminen. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota aina samat toiminnot. Erilaiset asiakkaat ja myös erilaiset tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä. Pelkkä asiakastyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen ei ole oleellista, vaan tyytymättömyyden minimointi. Tämä merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista jokaiselle asiakkaalle joka tilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 162- 168.)

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyys syntyy omien odotusten ja kokemusten vertailemisesta. Jos asiakas saa palvelulta sen, mitä hän odotti, niin hän on tyytyväinen. Jos taas asiakas on palveluun tyytymätön, eli hänen odotuksensa eivät ole täytyneet, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio. Asiakas voi jopa lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluita ja yleensä huonosta kokemuksesta kerrotaan myös tuttaville. Markkinoinnin kannalta negatiivinen viestintä on erityisen haitallista. (Ylikoski 2001, 109.)

Asiakastyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttaa suuresti itse palvelutapah- tuma, eli se kuinka asiakas palvelutilanteen kokee. Tässä palvelutilanteessa suurta osaa esittää työntekijän asiakaspalvelu- sekä vuorovaikutustaidot ja suuri merkitys on

myös sillä, miten vuorovaikutus toimii työntekijän ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelun tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas. Jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia asiakaspalvelusta ja sen täyttymisestä. Joku vaatii palvelulta enemmän, kuten että saa haluamaansa henkilökohtaista, asiantuntevaa palvelua. Toisaalta joku voi olla tyytyväinen jo siihen, että saa vain maksettua laskunsa, eikä niinkään ole esimerkiksi kiinnostunut yrityksen viihtyvyydestä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–45.)

Asiakastyytyväisyys on hyvä mutta ei kuitenkaan riittävä tavoite. Yrityksen olisikin keskityttävä säilyttämään asiakkaansa ja saamaan heistä mahdollisimman uskollinen asiakaskunta. Uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. (Kotler 2005, 14.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan omien odotusten lisäksi myös se, millaisen mielikuvan yritys itsestään antaa. Asiakkailla on erilaisia odotuksia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Odotuksiin vaikuttavat muun muassa yritysimage ja omat sekä ystävien aiemmat kokemukset. Jos yritys antaa itsestään korkeatasoisen ja paremman mielikuvan kuin kilpailijansa, silloin siltä odotetaan saatavan myös laadukkaampaa palvelua. (Rope & Pöllänen 1998, 171–172.)

Asiakas voi olla suora asiakas, joksi yleensä ajatellaan ostaja tai tilaaja. Hänellä on suora kontakti yritykseen esimerkiksi tuotteen tilaajana tai vastaanottajana. Epäsuora asiakas puolestaan käyttää yrityksen tuotteita, muttei ole suorassa yhteydessä yritykseen. Hän voi olla esimerkiksi suoran asiakkaan asiakas. (Lecklin 2002, 89–90.)

Tyytyväisyyden määrittely yksiselitteisesti on vaikeampaa kuin asiakkaan määrittely. Tyytyväisyys on subjektiivinen termi, jonka jokainen henkilö kokee eri tavalla. Juuri tämä lisää haastetta yritykselle toimia tavalla, joka miellyttää suurinta osaa omasta asiakaskunnasta. Koettuun tyytyväisyyden tunteeseen vaikuttaa monta eri tekijää. Toiselle ihmiselle on tärkeää onnistuneen palvelun takaamiseksi, että yrityksen henkilökunta on asiallista ja ammattitaitoista. Toiselle asiakkaalle tärkeintä saattaa olla esimerkiksi huumorintajuinen ja rennompi suhtautuminen. Karkeasti määriteltynä tyytyväisyyttä voisi kuvailla onnistuneeksi palvelutapahtumaksi, jossa asiakas saa

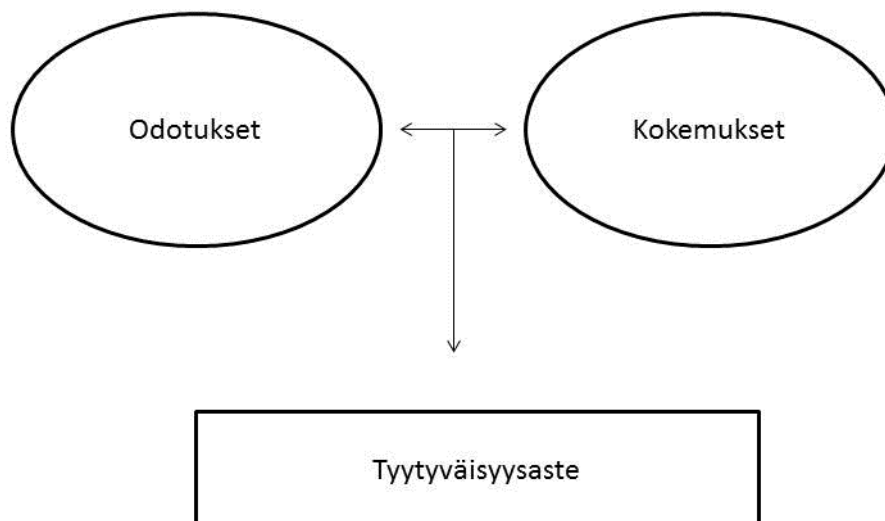
asiansa hoidettua ja hänelle jää tunne, että haluaa jatkossakin käyttää kyseisen yrityksen palveluja.

Lele ja Sheth määrittelevät neljä perustekijää, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tekijät ovat tuote, myyntitoiminta, kulttuuri ja myynninjälkeinen toiminta. Tuote-tekijässä muuttujat ratkaisevat, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tuote-tekijä sisältää tuotesuunnitteluun liittyviä asioita esimerkiksi miten hyvin suunnittelijat ottavat huomioon asiakkaan tarpeet. Myyntitoiminta-tekijä sisältää viestit, asenteet ja väliportaot eli myyntikanavat. Viestit vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja odotuksiin ennen myyntiä sekä sen aikana. Asenteet puolestaan vaikuttavat, minkälaisena asiakas kokee palvelutapahtuman. Myyntitoimintaan kuuluvat esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen. (Lele & Sheth 1991, 80–93.)

Kolmantena tekijänä on kulttuuri eli tässä tapauksessa yleiskulttuuri. Yleiskulttuuri sisältää yrityksen sisäiset arvot ja uskomukset sekä symbolit ja järjestelmät, joiden avulla arvot välittyvät työntekijöille. Yleiskulttuuri on tapa toimia ja kilpailla. Neljäntenä tekijänä on myynninjälkeinen toiminta. Myynninjälkeinen toiminta on laajentunut. Ennen yritykset toimivat asiakastyytyväisyyden hyväksi vasta myynnin jälkeen. Nykyään myynninjälkeistä asiakastyytyväisyyden varmistamista pidetään tärkeänä. Tämä ilmenee mm. informaatio- ja neuvontapalveluina. Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin päästä, näiden neljän tekijän tulee toimia yhdensuuntaisesti. (Lele & Sheth 1991, 80–98.)

Asiakastyytyväisyyttä kuvataan usein asiakkaan odotusten ja kokemusten välisellä vastaavuudella (Kuvio 4). Jos koettu palvelutapahtuma ja hankittu tuote ylittävät asiakkaan mielessä luoman vertailustandardin, kokee asiakas tyytyväisyyttä, mikäli ne alittavat standardin, on asiakas tyytymätön. Vastaavasti jos kokemus vastaa vertailustandardia eli ostotapahtuma on sellainen kuin asiakas odottikin, hänen kokemansa tunne on neutraali.





Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tarkkaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tietoa kerätäänkin suoraan asiakkailta. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on käyttökelpoinen keino selvittää jonkin yrityksen menestymisen mahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatuja tuloksia käytetään apuna, kun etsitään suurimpia korjausta vaativia asioita. Lisäksi tutkimuksella voidaan seurata, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pystytään myös osoitta-

maan, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu. (Lotti 2001, 64–67; Ylikoski 2001, 156.)

Pelkästään tutkimustuloksista ei ole hyötyä, ellei yritys käytä tutkimustietoa hyväkseen. Ensiksi tulee päättää, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja sen jälkeen laaditaan toimenpidesuunnitelma. Yrityksen tulee huomioida, että asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan ja siksi asiakastyytyväisyystutkimuksia tarvitaan myös jatkossa. Jos tehdystä tutkimuksesta käy ilmi, että tyytyväisyystaso on hyvä, on yrityksen mietittävä keinoja, millä saavutettu taso pidetään yllä. (Ylikoski 2001, 166–167.)

Jotta tutkimustuloksia voitaisiin käyttää tehokkaasti hyväksi, on yrityksen henkilöstön panos tärkeä. Koska omaksuttujen toimintatapojen muuttaminen on vaikeaa, tulisi henkilöstö sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet ja tulokset tulisi käydä läpi henkilöstön kanssa. (Ylikoski 2001, 169.)

Ylikosken (2001, 156) mukaan neljä asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitetta ovat

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JÄMIJÄRVEN OSUUSPANKIN KOVELAHDEN KONTTORISSA

### 6.1 Tutkimuksen tavoite

Jämijärven Osuuspankki ja Kovelahden Osuuspankki sulautuivat 1.12.2010, tästä syystä haluttiin selvittää Kovelahden jäsenasiakkaiden mielipide konttorin asiakas-

palvelun laadusta. Tutkimus tehtiin ainoastaan Kovelahden jäsenasiakkaille, koska sulautumisen vaikutukset olivat siellä suuremmat.

Kysymyksiä, joihin haluttiin vastaus, olivat henkilökunnan palveluالتتتتت, asiantuntevuus, ystävällisyys, tavoitettavuus ja kyky opastaa palveluiden käytössä, palvelun laatu ja nopeus sekä reklamaatioiden käsittely. Tarkempi vastaus haluttiin myös palvelun laadusta, nopeudesta, henkilökunnan tavoitettavuudesta sekä reklamaatioiden käsittelystä, mikäli jäsenasiakas koki heikentymistä.

## 6.2 Tutkimusmenetelmä ja lomakkeen laadinta

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena. Siihen valittiin mukaan kaikki 365 jäsenasiakasta, jotta kaikkien ääni saataisiin kuuluviin. Lomake lähetettiin kaikille kirjekyselynä, jossa vastausaika annettiin 10 päivää. (LIITE 1)

Vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkintoja, joiden toivottiin kannustavan mahdollisimman useaa henkilöä vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeeseen vastattiin nimettömänä, mutta mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan, arvontalipukkeen sai palauttaa erikseen. Tällä varmistettiin se, että vastaukset pysyvät anonyymeina. Tavoitteena oli luonnollisesti saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat suljetuista monivalintakysymyksistä, sekamuotoisista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja helppolukuisena, jotta kynnys siihen vastaamiseen olisi matalampi.

### **Kvantitatiivinen tutkimus metodina**

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, jossa ko-

rostetaan tiedon perusteluja, luotettavuutta ja yksiselitteisyyttä. Se perustuu mittamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Positivismi pyrkii absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta siinä vaiheessa, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt. Tutkittava ilmiö pitää määrittää niin hyvin, että ilmiötä voidaan mitata kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi? Kun on määritelty tarvittava tieto, tulee ratkaista, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12.)

1. Mitä tietoa tarvitaan?
2. Miten tieto kerätään?
3. Mitä kysymyksiä esitetään?
4. Mitä kysymystyyppejä käytetään?
5. Kysymyksen teksti
6. Lomakkeen ulkoasu
7. Lomakkeen esitestaus
8. Havaintomatriisin laatiminen
9. Tutkimuksen toteutus
10. Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
11. Lomakkeiden tallennus ja ajot
12. Raportin kirjoitus

Kyselytutkimuksen kysymysten pitää palvella tutkimusongelman ratkaisua. Tutkimuksen alkumetreillä määritellään tarvittava tieto. Tutkimukseen otetaan mukaan vain ne kysymykset, jotka ovat välttämättömiä ongelman ratkaisun kannalta. Kyselyn pitää olla mahdollisimman lyhyt, sillä liian pitkät kyselyt lisäävät palkka- ja koodauskustannuksia. Jokaisen kysymyksen hyödyllisyyttä ja arvoa tutkimuksen kannalta kannattaa aina pohtia. (Kananen 2008, 15.)

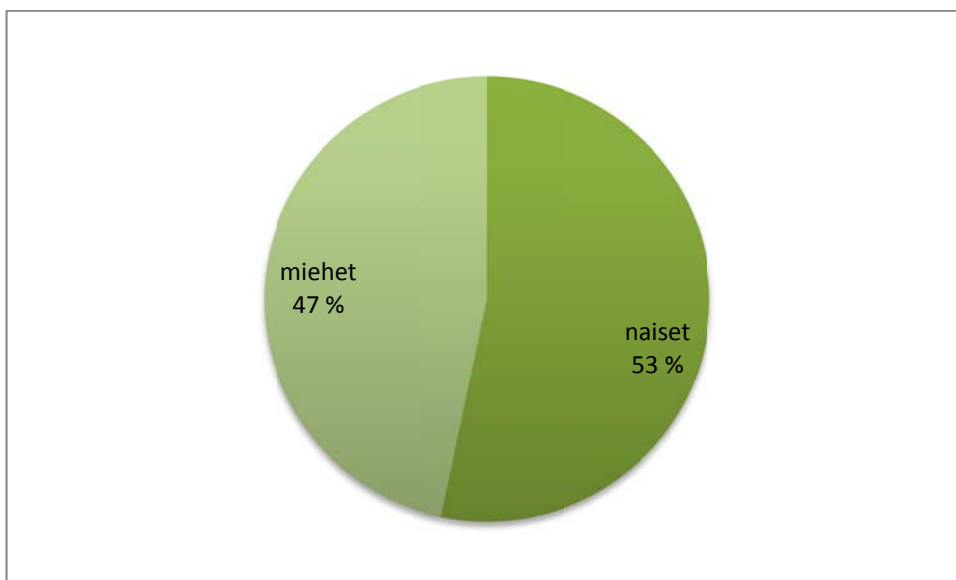
Laadukas tutkimus voi olla hyvä investointi, joka tuo hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 1998, 29.)

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 107 jäsenasiakasta. Kyselylomakkeet lähetettiin kaikille 365 jäsenasiakkaalle, joten vastausprosentti oli 29 %. Prosentti oli valitettavan pieni, mikä on kylläkin hyvin yleistä kirjekyselyissä.

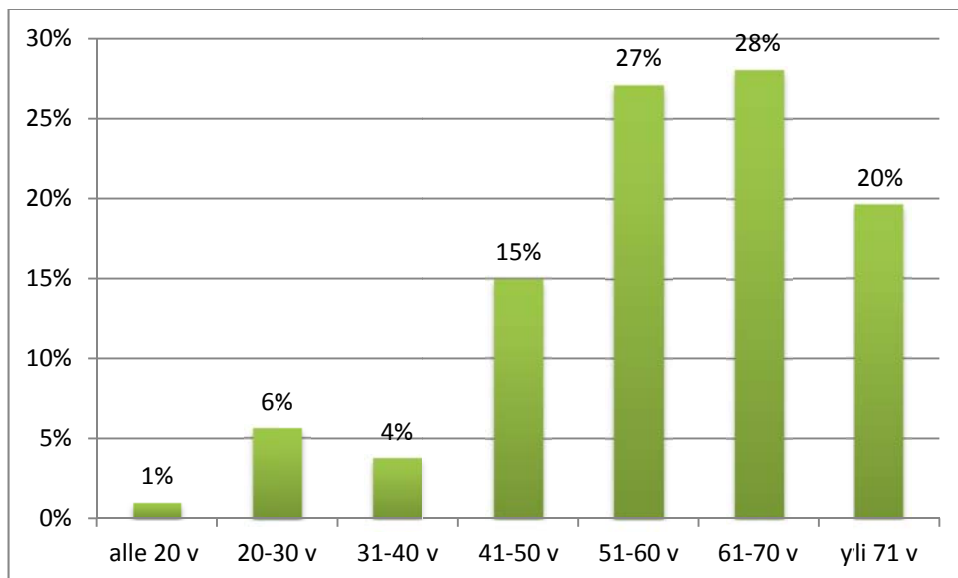
### 7.1 Taustatekijät

Oheisesta taulukosta ilmenee vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti. Numeroina miehiä oli vastanneista 50 kappaletta ja naisia 57 kappaletta.



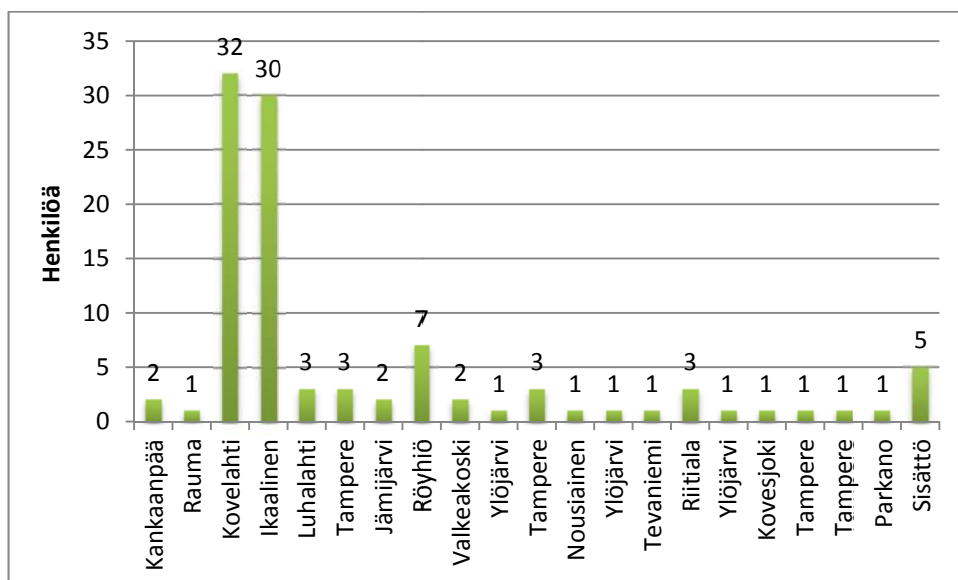
Kuvio 5. Vastanneiden sukupuoli

Vastanneista 75 % oli yli 51-vuotiaita. Alla olevasta taulukosta ilmenee tarkemmin vastanneiden ikärakenne.



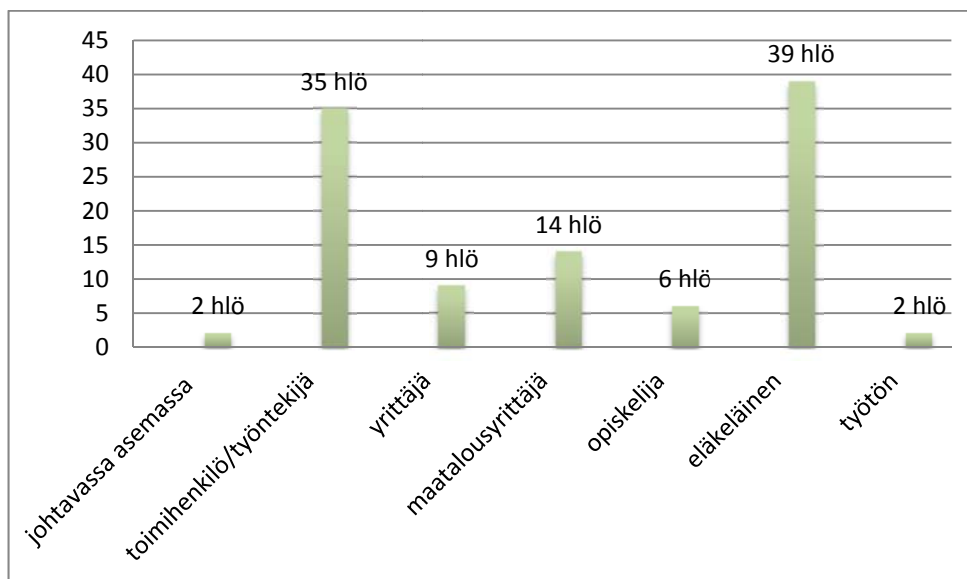
Kuvio 6. Vastanneiden ikäjakauma

Suurin joukko vastanneista asui Kovelahdessa ja Ikaalisissa. Alla olevasta taulukosta ilmenee tarkemmin vastanneiden kotikunnat, postinumeroitain.



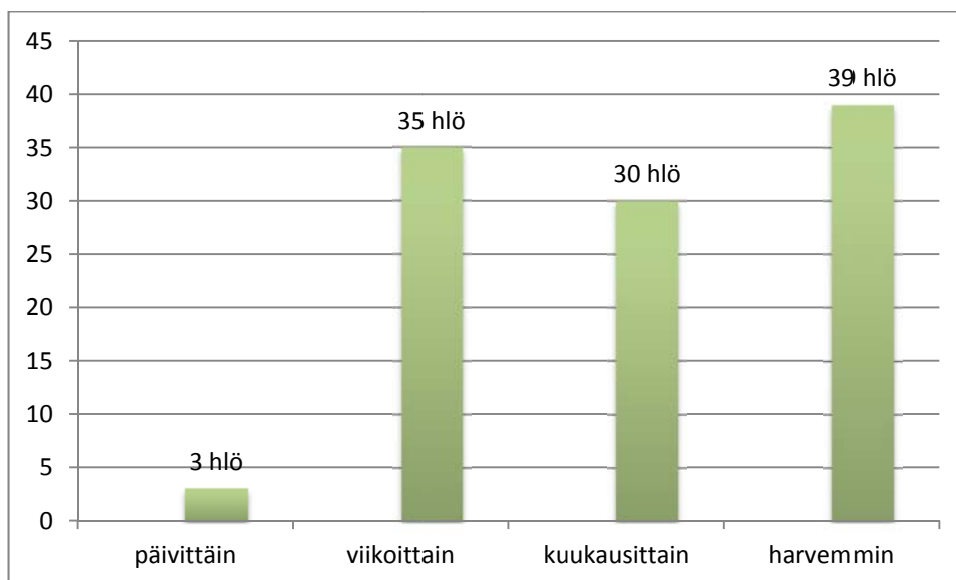
Kuvio 7. Vastanneiden kotikunnat postinumeroitain

Kaksi suurinta joukkoa vastanneista olivat eläkeläiset ja toimihenkilöt/työntekijät. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin vastanneiden ammatit/asemat.



Kuvio 8. Vastanneiden ammatti/asema

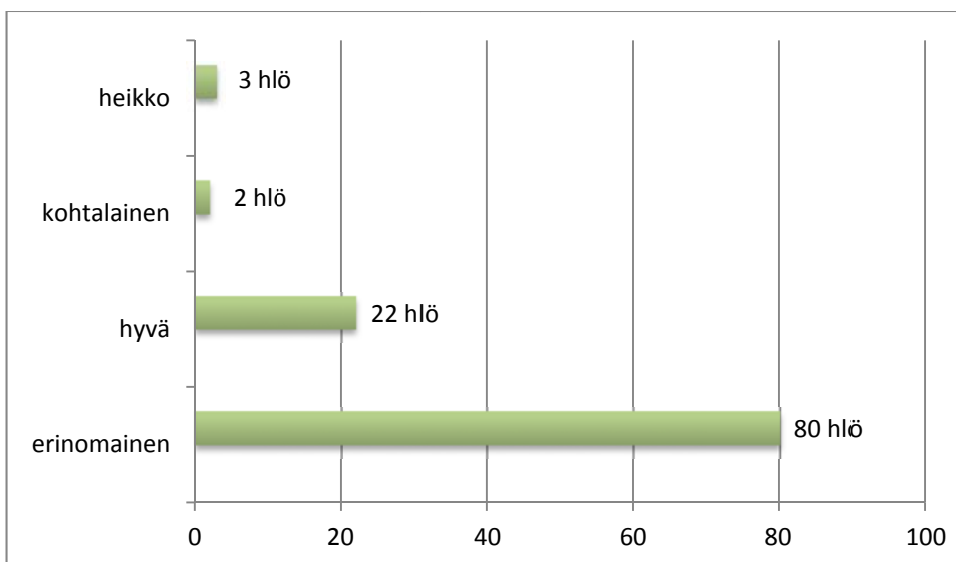
Merkittävä osa vastaajista asioi Kovelahden Osuuspankissa harvemmin kuin päivittäin. Alla olevasta taulukosta ilmenee kunkin ryhmän henkilömäärät.



Kuvio 9. Vastanneiden asiointi Kovelahden Osuuspankissa

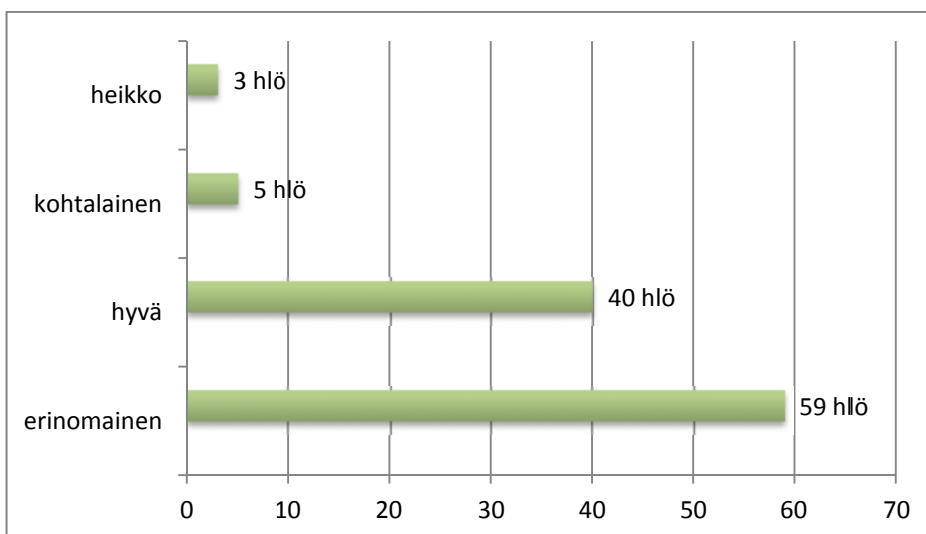
## 7.2 Asiakaspalvelua arvioivat kysymykset

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että Kovelahden Osuuspankin konttorin henkilökunnan palvelualltius on erinomaista. Vain muutama henkilö oli eri mieltä. Alla olevasta taulukosta selviävät henkilömäärät tarkemmin vastausvaihtoehdoittain.



Kuvio 10. Henkilökunnan palvelualltius

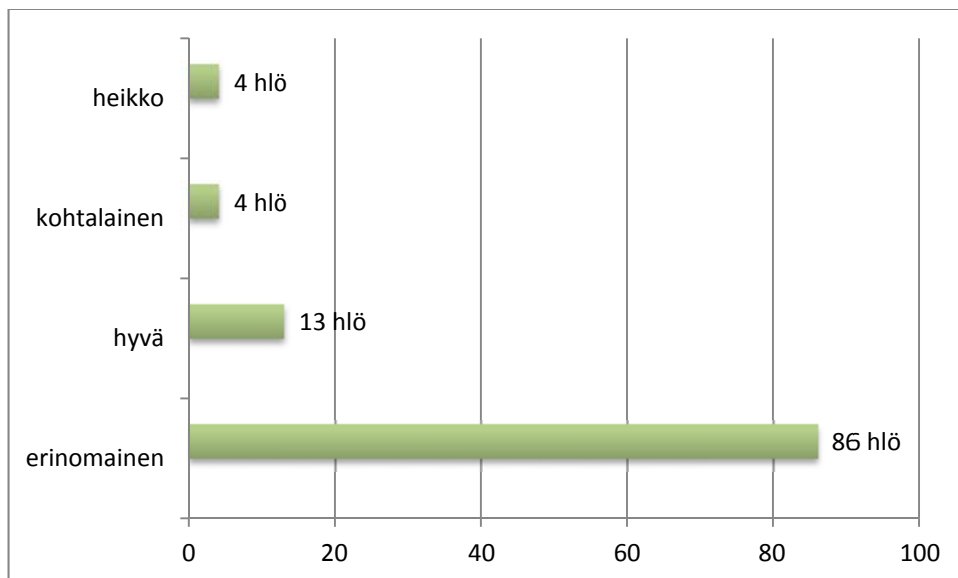
Henkilökunnan asiantuntevuudesta kysyttäessä suurin osa oli jälleen sitä mieltä, että asiantuntevuus on erinomaista tai hyvää. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



Kuvio 11. Henkilökunnan asiantuntevuus

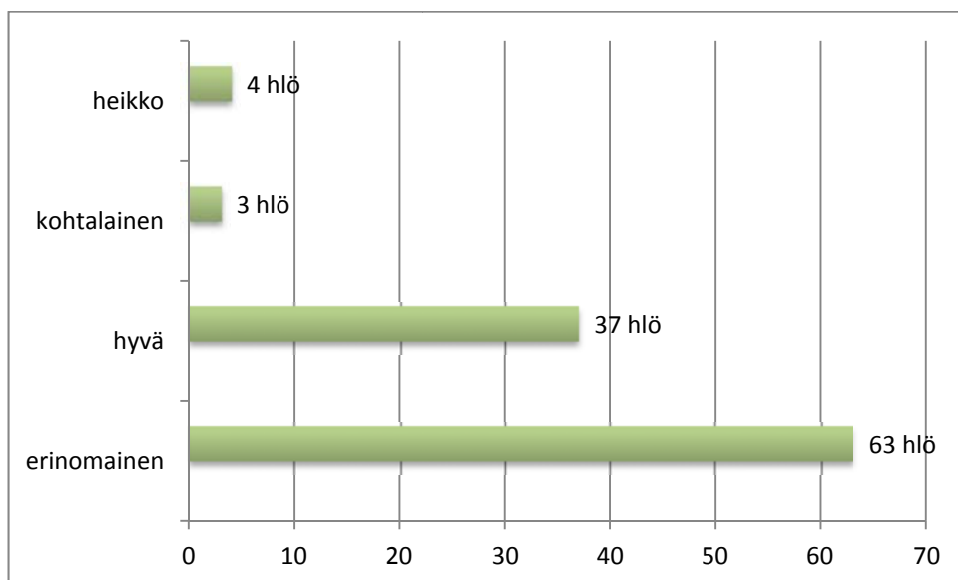


Henkilökunnan ystävällisyydestä vastaajilta kysyttäessä enemmistö oli mieltä, että se on erinomaista. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehtoin.



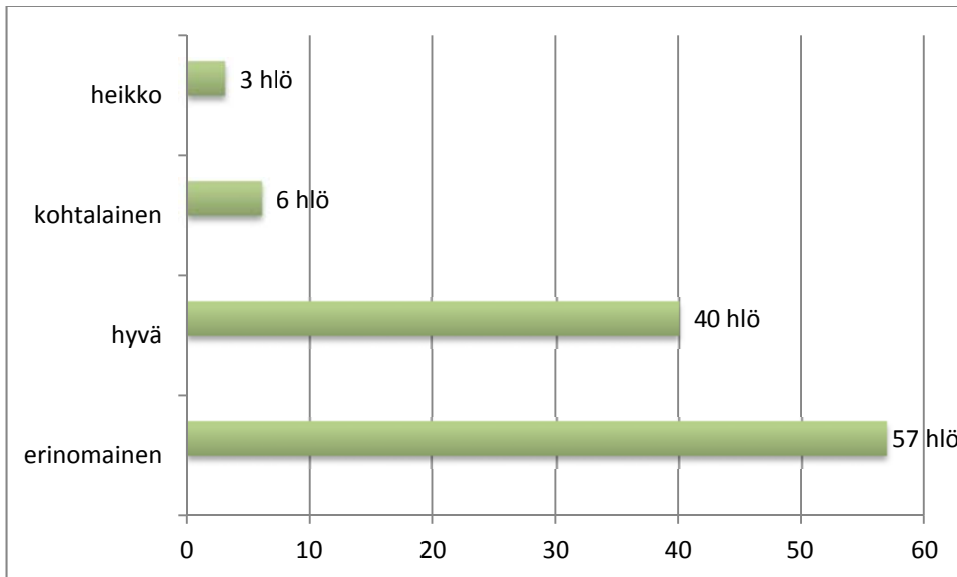
Kuvio 12. Henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökunnan tavoitettavuus sai myös erinomaisen tai hyvän arvosanan. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehtoin.



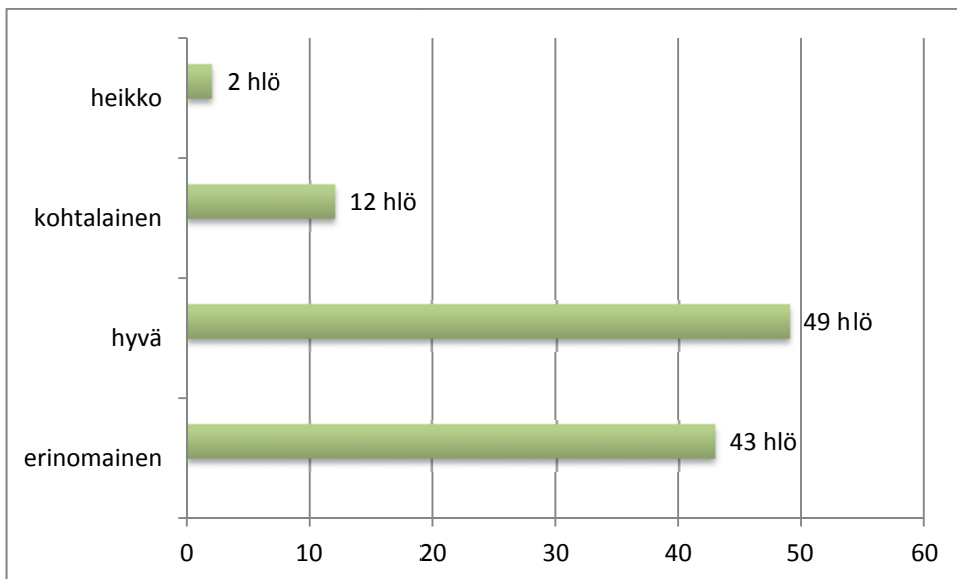
Kuvio 13. Henkilökunnan tavoitettavuus

Kysyttäessä palvelun nopeudesta valtaosa oli mieltä, että se on myös erinomaista tai hyvää. Alla olevasta taulukosta selviävät henkilömäärät tarkemmin vastausvaihtoehtoin.



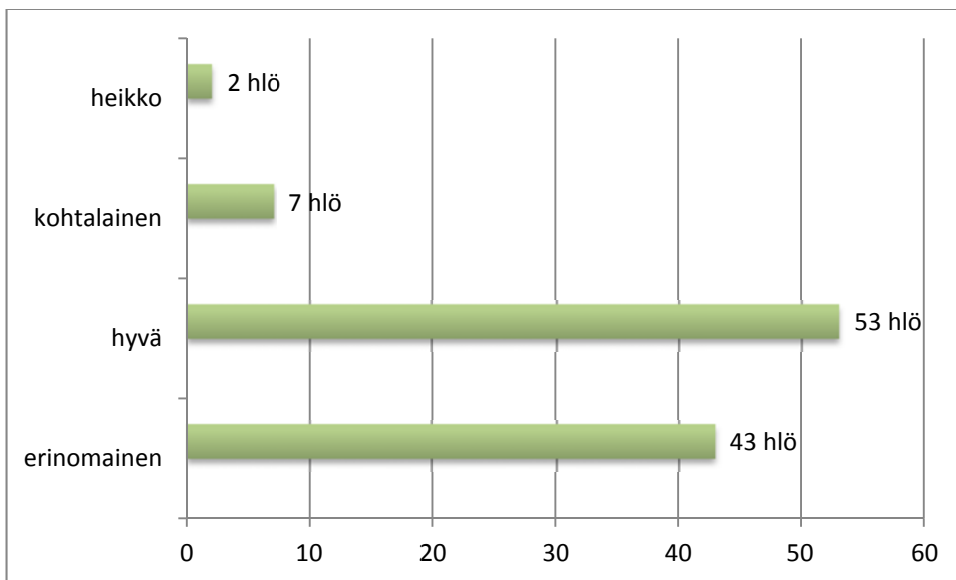
Kuvio 14. Palvelun nopeus

Palveluiden monipuolisuudesta kysyttäessä vastaukset olivat hyviä tai erinomaisia. 13 % vastanneista oli eri mieltä. Alla olevasta taulukosta selviävät henkilömäärät tarkemmin vastausvaihtoehtoin.



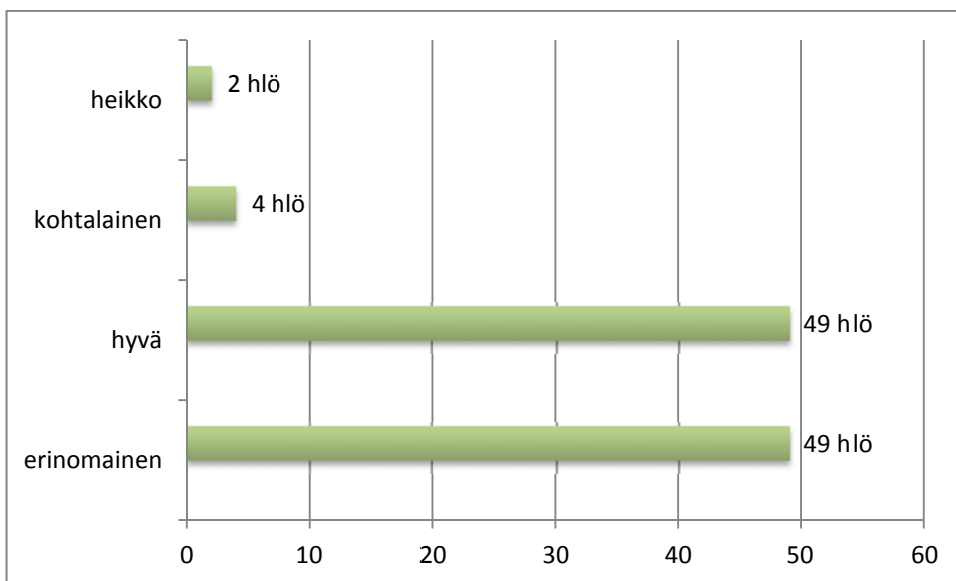
Kuvio 15. Palveluiden monipuolisuus

Kysyttäessä henkilökunnan kyvystä opastaa verkkopalveluiden käytössä enemmistö vastasi jälleen erinomainen tai hyvä. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



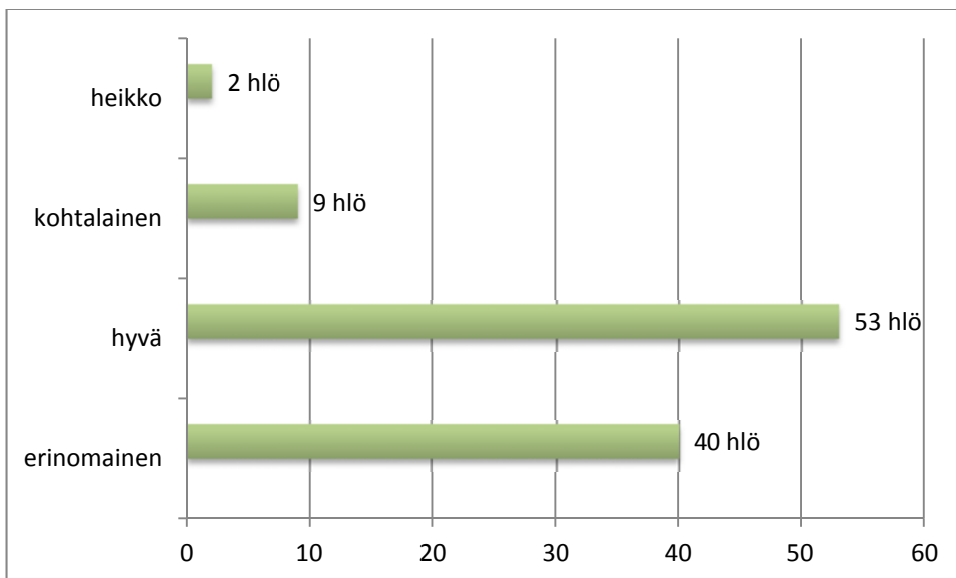
Kuvio 16. Henkilökunnan kyky opastaa verkkopalveluiden käytössä

Kysyttäessä henkilökunnan kyvystä opastaa maksukorttien käytössä tulokset olivat jälleen positiivisia. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



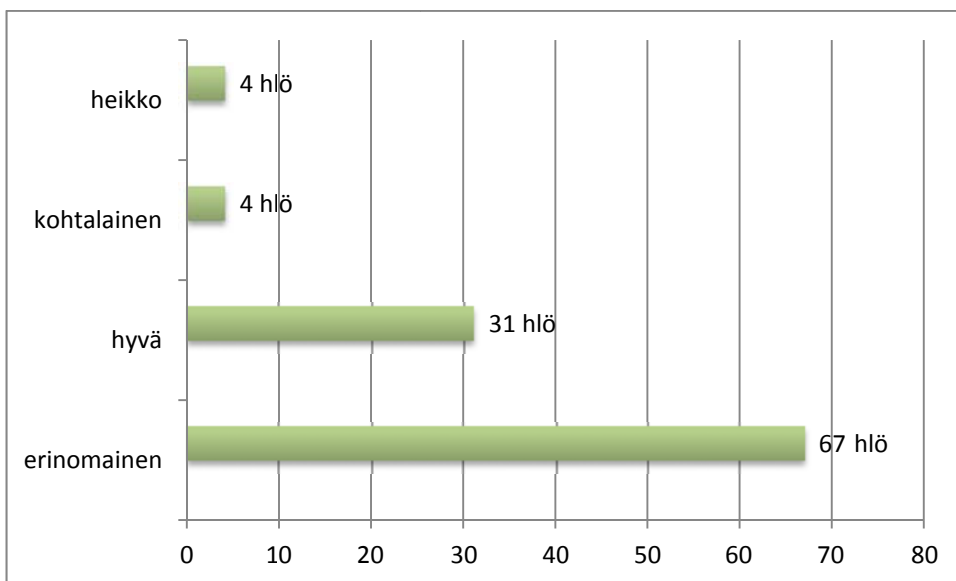
Kuvio 17. Henkilökunnan kyky opastaa maksukorttien käytössä

Reklamaatioiden käsittely oli vastanneiden mielestä nopeaa. Valtaosa vastauksista oli hyvä tai erinomainen. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



Kuvio 18. Reklamaatioiden nopea käsittely

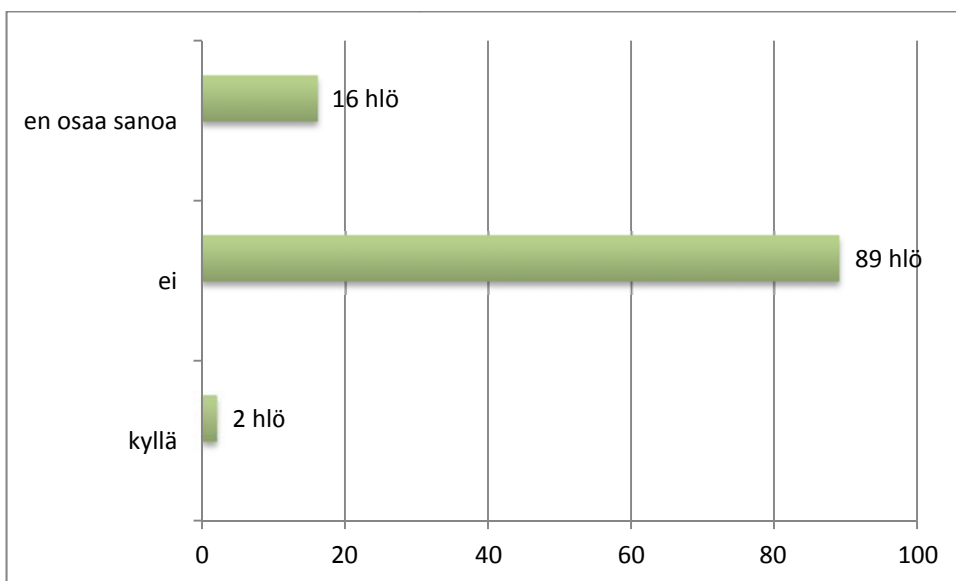
Asiakaspalvelun kokonaisarvosanaa kysyttäessä erinomainen sai eniten vastauksia. Alle 8 % antoi arvosanaksi heikko tai kohtalainen. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



Kuvio 19. Asiakaspalvelun kokonaisarvosana

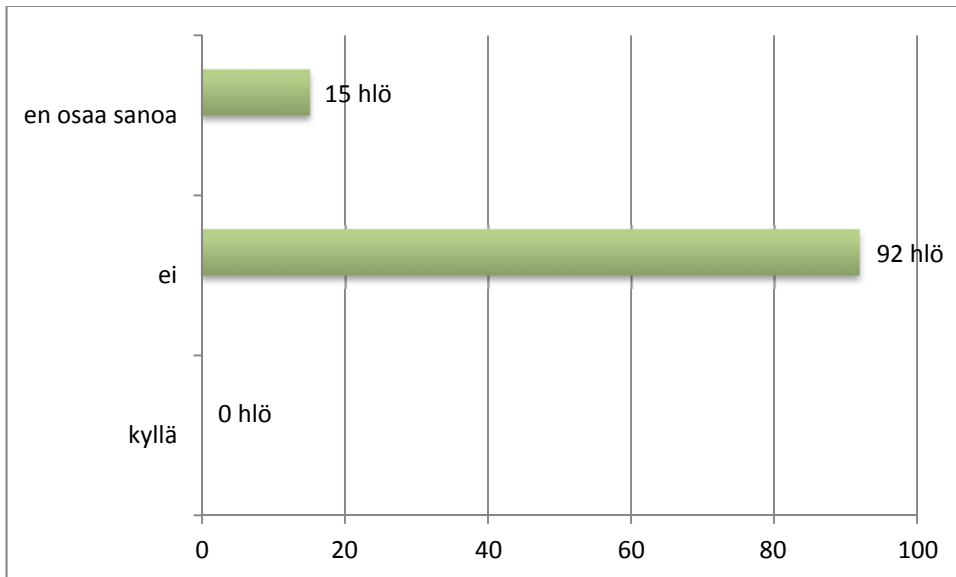
### 7.3 Sulautumisen vaikutukset

Kysyttäessä koetaanko sulautumisen heikentäneen palvelun laatua, valtaosa oli sitä mieltä, että ei. Alle kaksikymmentä jäsenasiakasta ei osannut vastata ja kaksi jäsenasiakasta oli sitä mieltä että ”kyllä”. Toinen heistä oli maininnut syyksi toimitusjohtajan tavoitettavuuden henkilökohtaisesti. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



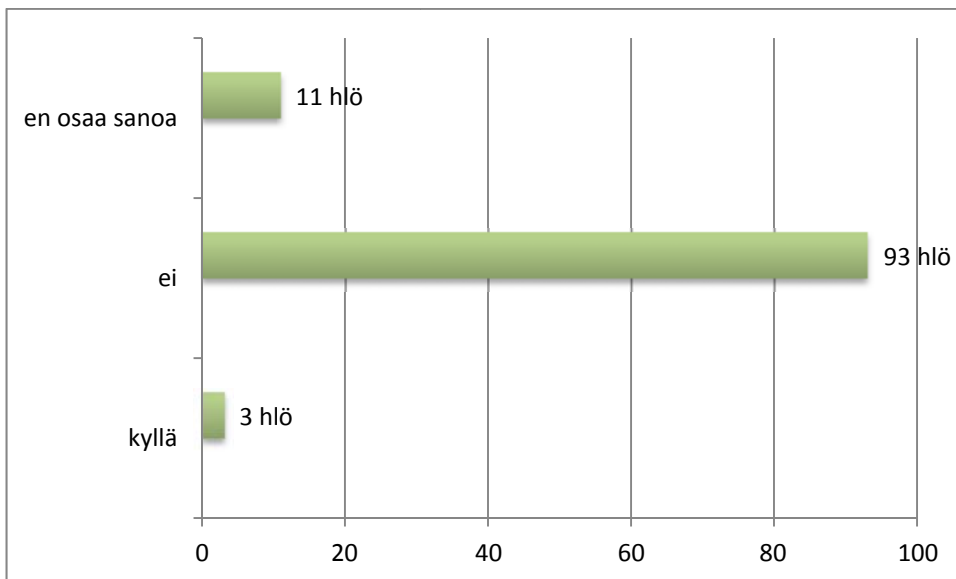
Kuvio 20. Koetko sulautumisen heikentäneen palvelun laatua

Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että sulautuminen olisi heikentänyt palvelun nopeutta. Valtaosa vastaajista vastasi ”ei”. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



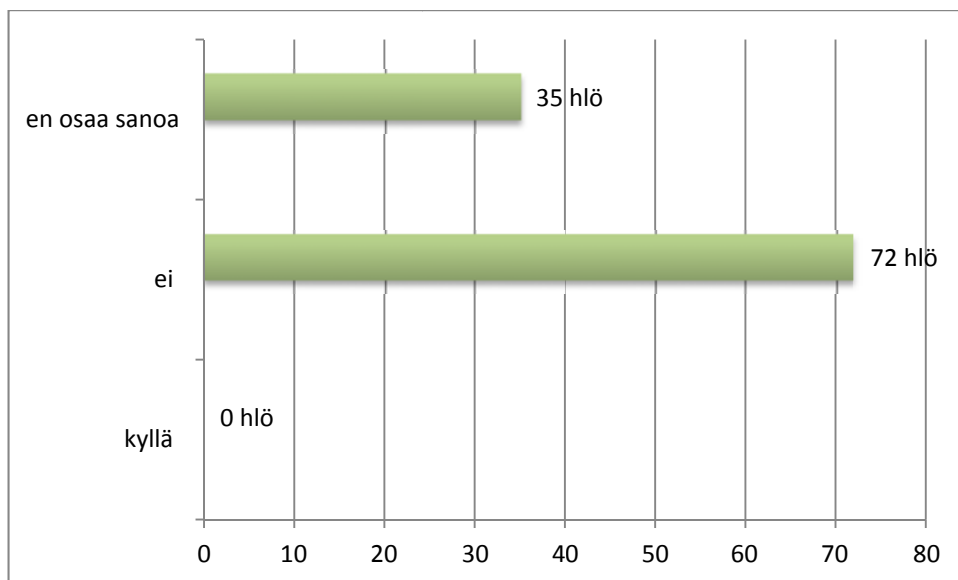
Kuvio 21. Koetko sulautumisen heikentäneen palvelun nopeutta

Kysyttäessä kokeeko sulautumisen heikentäneen henkilökunnan tavoitettavuutta, valtaosa oli sitä mieltä, että ei. Alla olevasta taulukosta selviävät tarkemmin henkilömäärät vastausvaihtoehdoittain.



Kuvio 22. Koetko sulautumisen heikentäneen henkilökunnan tavoitettavuutta

Kysyttäessä kokeeko jäsenasiakas sulautumisen heikentäneen reklamaatioiden käsittelyä, kukaan ei vastannut kyllä. Vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehtojen ”en osaa sanoa” ja ”ei” välille. Alla olevasta taulukosta selviävät henkilömäärät vastausvaihtoehtoittain.



Kuvio 23. Koetko sulautumisen heikentäneen reklamaatioiden käsittelyä

#### 7.4 Avoimet palautteet

Palaute oli valtaosin positiivista. Paljon kiiteltiin konttorin henkilökuntaa mukavasta ja asiantuntevasta palvelusta. Muun muassa toivottiin järjestettäväksi jäsenasiakkaille ohjelmaa sekä pidempää aukioloaika. Ehdotuksia oli myös konttorin avaamisesta Luhalahteen ja Ikaalisiin. Toimitusjohtajan saamista paikan päälle Kovelahahteen toivottiin myös muutamassa palautteessa.

Erilaisia kehitysehdotuksia, kehuja ja moitteita annettiin 33 kappaletta. Niistä muutamia ohessa.

”Lämmin toivomus että pysyisitte täällä ”kaukana” olevia ihmisiäkin lähellä. Kaikilla ei ole nettipankkipalveluja, ikä jo esteenä.”

”Kovelahden konttorin työntekijöille iso kiitos hyvästä asiakaspalvelusta. Sujuva ja ystävällinen asiakaspalvelu on avainasemassa asiakastyytyväisyydessä.”

”Erittäin miellyttävää palvelua! Paras pankki!”

”Kovelahden konttorissa on erittäin ystävällinen ja tuttavallinen palvelu. Pankkiin on aina mukava mennä ja lähtiessä tulee tunne olevansa tervetullut takaisin. Jatkaa samaan malliin.”

”Kovelahden pankki on aina ollut todellinen kotipankki. Siellä on aina ollut helppo ja todella mukava asioida. Kiitos!”

”Tosi hyvä pankki, sama henkilökunta ollut koko pankkijäsenyyteni ajan, se on tosi hyvä asia. Toivottavasti näin on jatkossakin.”

”Johtaja useammin Kovelahden.”

”Pankki voisi järjestää asiakkaille jotain kivaa, vaikka iltamat Nousulassa.”

”Pankki voisi järjestää jäsenilleen päivän retken vaikka kesäteatteriin.”

”Yhtenä päivänä viikossa pidempi aukioloaika, esim. 17.00 asti.”

”Toivomuksena konttori Ikaalisten keskustaan.”

”Toivoisin Luhalahteen palvelupistettä”

## 8 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Jämijärven Osuuspankin Kovelahden konttorissa ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Tämä tutkimus antaa pohjan myöhempien tutkimusten taustaksi. Nyt saatiin käsitys siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät.



Vastauksia tuli 107 kappaletta, vastausprosentti oli täten 29 %. Olisi ollut toivottavaa saada enemmän vastauksia, mutta valitettavasti kirjekyselyt ovat vastaajamääriltään haasteellisimpia.

Naisten ja miesten osuus vastanneista oli hyvin tasainen, naisia 53 % ja miehiä 47 %. Tämä oli hieman yllättävää, sillä olisin odottanut naisten vastausprosentin olevan suurempi. Oli positiivinen yllätys, että myös miehet olivat vastanneet ahkerasti. Valtaosa vastanneista oli yli 40-vuotiaita, sitä nuorempien, erityisesti alle 20-vuotiaiden vastausprosentti jäi hyvin pieneksi. Tämä oli harmillista, sillä heidän mielipidettään olisi myös tarvittu. Ymmärrettävää on kuitenkin, että nuoremmat käyttävät nykyisin pääasiassa verkkopankkia, joten heidän asiointinsa konttorissa on hyvin vähäistä.

Vastaajat olivat pääasiassa Kovelahdesta ja Ikaalisista, mikä olikin ennalta arvattavaa. Oli positiivinen yllätys, että muistakin kunnista ja kaupungeista vastauksia tuli. On hieno asia, että vaikka ihmiset ovat muuttaneet muualle, ovat he silti uskollisesti pysyneet kotipankkinsa asiakkaina.

Vastanneista suurin osa oli eläkeläisiä, mutta melkein samaan määrään pääsi ryhmä: toimihenkilö/työntekijä. Tässäkin tullaan taas siihen, että eläkeläiset asioivat konttorissa totuttujen tapojen tähden ja myös siitä syystä, että heillä ei välttämättä ole taitoa tai mahdollisuutta käyttää verkkopalveluita.

Alle 1 % jäsenasiakkaista asioi konttorissa päivittäin. Tähän löytyy varmasti syy pitkissä välimatkoissa ja verkkopalveluiden yleistymisessä. Loput 99 % jakautui tasaisesti ryhmiin: viikoittain, kuukausittain ja harvemmin.

Arvioitaessa asiakaspalvelua Kovelahden konttorissa saatiin pääasiassa hyviä tuloksia. Henkilökunnan palvelualltiutta ja asiantuntevuutta mitattaessa hyvin pieni osa antoi negatiivista palautetta. Henkilökunnan ystävällisyydestä kysyttäessä olivat valtaosa vastauksista ”kiitettävä”. Henkilökunnan tavoitettavuus ja palvelun nopeus saivat pääasiassa myös ”hyvä” ja ”kiitettävä” arvosanat. Palveluiden monipuolisuus koettiin hyvänä ja kiitettävänä, kuten reklamaatioiden nopea käsittely, mutta näissä kysymyksissä on havaittavissa negatiivisten vastausten lievempää nousua. Arvioitaessa

henkilökunnan kykyä opastaa verkkopalveluiden käytössä tulokset olivat pääasiassa positiivisia, mutta tässä oli myös havaittavissa ”kohtalainen” ja ”heikko” kohtien nousua. Henkilökunnan kyvystä opastaa maksukorttien käytössä vastaukset olivat valtaosin positiivisia.

Kysyttäessä, kokeeko jäsenasiakas sulautumisen heikentäneen palvelunlaatua, 83 % oli sitä mieltä, että se ei ole heikentänyt. 15 % ei osannut sanoa ja 2 % oli eri mieltä. Tässä kohtaa oli yhdessä lomakkeessa mainittu syyksi toimitusjohtajan henkilökohtaisen tavoitettavuuden olevan huono.

Kysyttäessä kokeeko jäsenasiakas sulautumisen heikentäneen palvelun nopeutta, kukaan ei vastannut ”kyllä”. 14 % ei osannut sanoa ja 86 % oli sitä mieltä, että ei ole heikentänyt.

Kysyttäessä henkilökunnan tavoitettavuuden heikentymisestä 87 % vastasi ”ei”, 3 % ”kyllä” ja 10 % ei osannut sanoa.

Reklamaatioiden käsittelyn heikentymisestä kysyttäessä 67 % oli mieltä, että se ei ole heikentynyt. 33 % ei osannut sanoa.

Tutkimuksesta saatu palaute oli pääosin positiivista, jäsenasiakkaat tuntuivat hyvin tyytyväisiltä saamaansa palveluun. Tähän on varmasti suuri syy se, että pienessä pankissa asiakkaan saama palvelu on henkilökohtaisempaa kuin suuremmissa kontto-reissa.

Kehitystä vaativia kohteita vastausten perusteella ovat reklamaatioiden nopeampi käsittely, verkkopankkiasioissa opastaminen ja mahdollisesti toimitusjohtajan saaminen Kovelahden konttoriin useammin.

Reklamaatioiden käsittelyä voitaisiin nopeuttaa ottamalla siihen yksi vastuuhenkilö, jolla olisi tarvittaessa mahdollisuus käyttää aikaa asian hoitamiseen. Verkkopankkiopastuksessa ainoa mahdollisuus on henkilökunnan kouluttaminen, jotta he voivat antaa asiantuntevaa tietoa eteenpäin asiakkaalle. Näistä hankalin toteuttaa on toimi-

tusjohtajalle ajan järjestäminen, jotta hän voisi olla enemmän Kovelahden konttorissa. Tähän asiaan vaaditaan pidempää harkintaa ja järjestelyä.

Useassa vastauslomakkeessa oli nostettu esille toimipisteen saaminen Ikaalisiin ja Luhalahteen, mutta tämän kaltaiset muutokset vaativat myös pidempää harkintaa ja järjestelyä. Esille nousi myös jäsenasiakkaiden toive siitä, että pankki järjestäisi heille jonkinlaista virkistystoimintaa.

### **Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi**

Asiakastyytyväisyystutkimus Jämijärven Osuuspankin Kovelahden konttorille onnistui mielestäni kohtalaisesti. Tutkimuksella saatiin sitä tietoa, mitä tarvittiinkin, mutta vastaajamäärän jäätyä pieneksi, tietoa ei saatu niin paljon ja monilta kuin olisi haluttu. Valitettavasti kirjekyselyjen vastaajaprosentti jää yleensä pieneksi, mutta ei nähty parempaa tapaa tavoittaa kaikkia jäsenasiakkaita. On kuitenkin hyvä, että palaute oli pääasiassa positiivista.

Tutkimuksen ansiosta saatiin tarpeellisia kehitysehdotuksia, jotta toimintaa voidaan jatkuvasti kehittää. Koska Kovelahden konttorille ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, saadaan näistä tiedoista pohja tuleville tutkimuksille.

## 9 LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WSOYpro.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Järvinen, M. 2011. Toimitusjohtaja, Jämijärven Osuuspankki. Jämijärvi: Henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2011.

Järvinen, M. 2012. Toimitusjohtaja, Jämijärven Osuuspankki. Jämijärvi: Henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2012.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Korkeamäki, A, Lindström, P, Ryhänen, T, Saukkonen, M, Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkman, O & Arantola, H. 2009. Arki, Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lele, M & Sheth, N. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Lämsä, A-M, Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Pesonen, H, Lehtonen, J, Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppamari, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

## LIITE 1

Hyvä vastaanottaja

Jämijärven Osuuspankin Kovelahden konttori haluaa palvella sinua jäsenasiakas parhaalla mahdollisella tavalla. Niinpä haluamme selvittää mitä mieltä olet asiakaspalvelumme laadusta. Sinun arvokas mielipiteesi on meille tärkeä, jotta voimme kehittää toimintaamme oikeaan suuntaan.

Pyydämme sinua osallistumaan asiakastyytyväisyystutkimukseemme. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään Satakunnan ammattikorkeakoulussa yritysviestinnän tradenomiksi opiskeleva Suvi Pajukoski.

Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Tutkimustulokset tullaan esittämään tilastomuodossa, josta yksittäisiä vastauksia ei voi tunnistaa. Vastauksia käsiteltäessä henkilötietonne eivät tule missään vaiheessa esille. Vastatkaa kyselyyn - - - mennessä. Osallistuneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja.

Mikäli ette halua palauttaa arvontalipuketta samassa kuussa kuin kyselyä, voitte postittaa sen osoitteeseen; Jämijärven Osuuspankki kovelahden konttori väläkyläntie 14 39610 Kovelehti, tai voitte myös palauttaa sen suoraan konttoriimme.

Vastauksestanne kiittäen  
Jämijärven Osuuspankki  
Kovelehti

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JÄMIJÄRVEN OSUUSPANKIN KOVELAHDEN  
KONTTORIN PALVELUISTA**

Perustiedot vastaajasta

Ympyröi yksi oikea vastausvaihtoehto.

**sukupuoli**      nainen    mies

**ikä**              alle 20v.          20–30v.          31–40v.41–50v.          51–60v.

61–70    yli 71v.

**postinumero** \_\_\_\_\_

**koulutus/ammatti/asema**

johtavassa asemassa    toimihenkilö/työntekijä    yrittäjä    maatalousyrittäjä  
opiskelija    eläkeläinen    työtön

muu mikä? \_\_\_\_\_

**Kuinka usein asioit kovelahden paikallisosuuspankissa?**

päivittäin      viikoittain      kuukausittain      harvemmin

**Arvioi saamaasi asiakaspalvelua kovelahden konttorissa 1.12.2010 tapahtuneen  
sulautumisen jälkeen.**

Ympyröi seuraavista mielestäsi sopivin vaihtoehto (1 = erinomainen 2 = hyvä 3 =  
kohtalainen      4 = heikko)

Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4
Henkilökunnan asiantuntevuus	1	2	3	4
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4
Palvelun laatu	1	2	3	4
Palvelun nopeus	1	2	3	4
Henkilökunnan kyky opastaa palvelui- den käytössä	1	2	3	4
Reklamaatioiden nopea käsittely	1	2	3	4
Asiakaspalvelun kokonaisarvosana	1	2	3	4

**Koetko sulautumisen heikentäneen** (ympyröi sopiva vastausvaihtoehto)

**palvelun laatua**            kyllä    ei            en osaa sanoa

jos vastasit kyllä, niin millä tavoin?

---

---

---

---

**palvelun nopeutta**            kyllä    ei            en osaa sanoa

jos vastasit kyllä, niin millä tavoin?

---

---

---

---

**henkilökunnan tavoitettavuutta**            kyllä    ei            en osaa sanoa

jos vastasit kyllä, niin millä tavoin?

---

---

---

---

**reklamaatioiden käsittelyä**            kyllä    ei            en osaa sanoa

jos vastasit kyllä, niin millä tavoin?

---

---

---

---

**muita terveisiä/ parannus ehdotuksia**

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTA JA VAIVANNÄÖSTÄ!**



