

Mirja Aro-Heinilä

PYHÄRANNAN SÄÄSTÖPANKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinnon ja rahoituksen suuntautumisvaihtoehto
2012

PYHÄRANNAN SÄÄSTÖPANKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Aro-Heinilä, Mirja
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2012
Ohjaaja: Vuokko, Leena
Sivumäärä: 31
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, finanssipalvelut

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää Pyhärannan Säästöpankin asiakkaiden mielipiteitä tiedon saamisesta eri tuotteista sekä asiakaspalvelun laatua. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tuotetietoutta ja tyytyväisyyttä Pyhärannan Säästöpankkiin. Tutkimusongelmana oli selvittää saavatko asiakkaat omasta mielestään riittävästi tietoja eri tuotteista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä, joka postitettiin suoraan asiakkaille. Kyselyjä lähetettiin 1381 kpl, vastauksia palautettiin 532 kpl. Kysely suoritettiin täysin nimettömänä.

Tutkielman teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua ja tiedonsaantia palveluista sekä palvelujen markkinointia ja finanssipalveluita. Lisäksi käytiin läpi Pyhärannan Säästöpankkia ja Säästöpankkiryhmää yleisesti. Työssä esiteltiin tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia.

Tutkimuksen avulla Pyhärannan Säästöpankki sai hyvän kuvan asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkaiden tuotetietoudesta. Tutkimuksesta on hyötyä palveluiden kehittämisessä. Asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä Pyhärannan Säästöpankin palveluihin ja he saavat paljon tietoa tuotteista.

Asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Asiakaspalvelu oli ystävällistä. Asiakaspalvelutilanteessa pankin tuotteista ei kerrota aktiivisesti asiakkaille. Tuotteista saadaan tietoa, mutta vastauksista tuli selkeästi esille myös se, että tuotteista halutaan saada vielä paljon enemmän tietoa. Suurin osa asiakkaista toivoo pankista otettavan yhteyttä asiakkaaseen kerran vuodessa. Pankin yleisilmettä pidettiin siistinä.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR PYHÄRANTA SAVINGS BANK

Aro-Heinilä, Mirja
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration
September 2012
Supervisor: Vuokko, Leena
Number of pages: 31
Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, customer service, financial utilities

The purpose of this thesis was to find out what kind of opinions appear among customers in Pyhäranta Savings Bank about information on different services and the quality of customer service,

The survey was conducted using quantitative research methods. The survey was carried out with a questionnaire mailed direct to customers. Altogether 1381 questionnaires were sent and of those 532 were returned. The inquiry was conducted anonymous.

The theoretical framework consisted of customer service, financial services and information. Also Pyhäranta Savings Bank and the Finnish Savings Banks group as well as the quantitative research method were presented.

Through this research the Bank got a good picture about customer satisfaction and service information. The results of the research can be used to improve the service processes. The customers are quite satisfied with the services of Pyhäranta Savings Bank and they get a lot of information about products.

The customers are satisfied with the quality of customer service. The customer service was friendly. By banking the Bank should tell more actively about different products. The results show that the customers need to know more about the products. Most of the respondents expect that the Bank should contact them at least once a year. The general appearance of the Bank was considered to be in good shape.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SÄÄSTÖPANKKIRYHMÄ JA PYHÄRANNAN SÄÄSTÖPANKKI	6
	2.1 Säästöpankkiryhmä.....	6
	2.2 Pyhärannan Säästöpankki	7
3	HYVÄ ASIAKASPALVELU JA TIEDONSAANTI PALVELUISTA.....	8
	3.1 Palvelujen markkinointi.....	8
	3.2 Hyvä asiakaspalvelu	9
	3.3 Finanssipalvelut	12
	3.4 Tiedonsaanti palveluista	13
4	KYSELYLOMAKE	14
5	TUTKIMUS	16
	5.1 Vastaajien taustatiedot	16
	5.2 Henkilökunta ja asiakaspalvelu	17
	5.3 Tuotteet	21
	5.4 Pankki	24
6	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	28
7	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus Pyhärannan Säästöpankille. Tällaista kyselytutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu. Pankilla on kolme konttoria Pyhärannan ja Pyhämaan alueella, pääkonttori on Pyhärannan Rohdaisissa, toinen konttori Pyhärannassa sijaitsee Ihodessa ja kolmas konttori sijaitsee Pyhämaassa. Pyhäranta on itsenäinen kunta meren rannalla Varsinais-Suomessa. Rajanaapurina ovat Rauma Satakunnan puolella sekä Varsinais-Suomen puolella Laitila ja Uusikaupunki. Pyhämaa on Uudenkaupungin aluetta. Tarkoituksena oli selvittää saavatko asiakkaat riittävästi tietoa pankin tuotteista, asiakaspalvelusta ja myyntityön laadusta henkilöasiakkaiden keskuudessa. Tutkimus koskee kaikkia pankin kolmea konttoria.

Selvitys tehtiin kyselylomakkeella. Kyselyyn vastattiin nimettömästi. Kyselylomake lähetettiin postitse pankin niille henkilöasiakkaille, joilla on käyttötili. Palautuskuori, missä on postimaksu maksettuna, lähetettiin kyselylomakkeen mukana. Otanta oli laaja, mutta koska tämä oli ensimmäinen tutkimus pankille, tästä haluttiin tehdä mahdollisimman kattava. Selvitys tehtiin postitse, jotta asiakkaat, joilla ei ole tietokonetta pystyivät myös vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomakkeella on valmiit vastausvaihtoehdot, joista piti valita sopivin. Kysymykset koskevat henkilökuntaa ja asiakaspalvelua, tuotteita sekä pankkia, lopussa oli vielä mahdollisuus vapaamuotoiseen vastaukseen. Vapaamuotoiset vastaukset oli tarkoitettu vain pankin käyttöön.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua ja tiedonsaantia palveluista sekä palvelujen markkinointia ja finanssipalveluita.

2 SÄÄSTÖPANKKIRYHMÄ JA PYHÄRANNAN SÄÄSTÖPANKKI

2.1 Säästöpankkiryhmä

Säästöpankit ja niiden omistamat palveluyhtiöt sekä Säästöpankkiliitto muodostavat yhdessä Säästöpankkiryhmän. Säästöpankkiryhmässä yhdistyy paikallisuus ja valtakunnallisuus. Säästöpankit ovat itsenäisiä paikallispankkeja, täyden palvelun vähittäispankkeja. Säästöpankkeja on 33. Luottolaitoslain lisäksi säästöpankkilaki säätelee säästöpankkien toimintaa. (Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2011, 15.)

Säästöpankkien keskusjärjestönä toimii Säästöpankkiliitto. Säästöpankkien kilpailukyvyyn ja ryhmän tavoitteiden toteutumisen tukeminen ja edistäminen on Säästöpankkiliiton päätehtävä. Säästöpankkien kehityksen ja yhteistoiminnan edistäminen sekä säästöpankkien etujen valvominen kuuluu Säästöpankkiliiton tehtäviin. Kaikkien säästöpankkien yhteiset säästöpankkipoliittiset päätökset, esimerkiksi ryhmän strategiapäätökset, tehdään Säästöpankkiliitossa. Säästöpankkien yhteisen liiketoiminnan kehittäminen, markkinointi, koulutus sekä viestintä hoidetaan Säästöpankkiliitossa. Säästöpankkitarkastus toimii Säästöpankkiliiton yhteydessä. (Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2011, 18.)

Säästöpankkiryhmään kuuluvia säästöpankkien omistamia palveluyhtiöitä ovat Sp-Rahastoyhtiö Oy, Henkivakuutusosakeyhtiö Duo, Sp-Koti Oy, Aktia Hypoteekkipankki Oyj, Samlink-konserni sekä ACH Finland Oy. Kumppaneita ovat mm. Aktia Pankki, Eläke-Fennia, Luottokunta, Automatia Pankkiautomaatit sekä SEB Varainhoito Suomi. (Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2011, 15.)

Vuonna 1822 perustettiin ensimmäinen Säästöpankki Suomeen, siitä alkoi kaikille tarkoitettu pankki- ja talletustoiminta, vähävaraisille ja palvelusväelle perustettu pankkiryhmä. Tarkoituksena oli kansan opettaminen säästäväisyyteen. Sitä ennen varakkailla oli ollut yksinoikeus rahojen tallettamiseen pankkiin. Säästöpankit muodostavat Suomen vanhimman pankkiryhmän. Säästöpankkiryhmä on aina ollut suomalainen pankkiryhmä. Säästöpankkilaissa on edelleen mainittuna säästäväisyyden

edistäminen. Säästöpankit ovat olemassa asiakkaita varten. (Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2011, 6.)

2.2 Pyhärannan Säästöpankki

Pyhärannan Säästöpankki on 111-vuotias itsenäinen säästöpankki. 9.4.1900 pidetyssä varsinaisessa Pyhämaan mantereen kuntakokouksessa on yksimielisesti päätetty säästöpankin perustamisesta toiminimellä Pyhämaan Pitäjän Säästöpankki. Vahvistetuissa säännöissä tärkeimpänä oli 1 §: "Säästöpankin tarkoitus on vastaanottamalla rahoja ja niitä korolle panemalla ja pääomia koroilla lisäämällä, tarjota Pyhämaan kuntalaisille tilaisuutta säästöjen helppoon ja varmaan sijoittamiseen." (Pohjola 2001, 11-13.)

Ensimmäisen kerran pankki oli yleisölle avoinna 27.2.1901. Alkuaikoina pankki oli avoinna vain kerran kuukaudessa. (Pohjola 2001, 16.) Pyhämaan pitäjän säästöpankin nimi on ensimmäisissä hyväksytyissä säännöissä Pyhämaan mantereen kunnan säästöpankki. Pyhämaan kunnan kuntajaon jälkeen pankin nimi on vahvistettu nykymuotoonsa Pyhärannan Säästöpankki. (Pohjola 2001, 19-20.)

Pankki toimii Vakka-Suomen alueella, Pyhärannan ja Pyhämaan alueella. Pankilla on kolme konttoria ja asiakkaita on yli 3200. Yksityisasiakkaat ja pienyritykset ovat pääosa asiakaskunnasta. Pankin perustehtävänä on säästäväisyyden ja asiakkaiden taloudellisen hyvinvoinnin edistäminen lähellä asiakasta. Pyhärannan Säästöpankki on täyden palvelun vähittäispankki, keskittymällä erityisesti päivittäisasiointiin säästämisen ja sijoittamisen sekä lainaamisen palveluihin, kumppaneiden kanssa tuotetaan muita finanssialan palveluita. (Pyhärannan Säästöpankin Vuosikertomus 2011, 1.)

Pankin liikevoitto oli 21 tuhatta euroa. Taseen loppusumma oli 38 485 tuhatta euroa. Talletusten määrä oli 34 484 tuhatta euroa ja taseessa olevia luottoja oli 27 158 tuhatta euroa. (Pyhärannan Säästöpankin Vuosikertomus 2011, 2-3.)

Pyhärannan Säästöpankin arvot ovat: asiakasläheisyys, yhteistyö, luotettavuus ja tuloksellisuus. Kuuntelemme asiakasta, toimimme lähellä asiakasta. Yhteistyömme on avointa ja aitoa, samalla uudistumme sekä uudistamme toimintaamme. Luotettavuus syntyy hoitamalla asiat ammattitaitoisesti sekä luotettavasti. Asiakkaiden palveluiden kehittämisen sekä toimintaympäristön elinvoimaisuuden varmistamme tuloksella ja kasvulla. (Pyhärannan Säästöpankin Vuosikertomus 2011, 15.)

3 HYVÄ ASIAKASPALVELU JA TIEDON SAANTI PALVELUISTA

3.1 Palvelujen markkinointi

Tuote, hinta, jakelu, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet ovat palvelujen markkinoinnissa kilpailukeinoja. Yritys tarjoaa asiakkailleen palvelukokonaisuutta, tuotteen ollessa kilpailukeinona. Tuote voi olla aineeton palvelu tai tavara. Tärkein kilpailukeino markkinoinnissa on itse tuote, muita kilpailukeinoja voi käyttää tuotteen muodostaman perustan pohjalta. Palvelun tuotteistaminen tarkoittaa monista osista kehitettyä kokonaisuutta. Asiakkaan tarpeiden tuntemista tarvitaan palvelun tuotteistamisessa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 100.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tiedottaa asiakkaille tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Kohdeasiakkaille vakuutetaan tarjottavan palvelun sopivuutta. Markkinointiviestinnän avulla muistutetaan palvelun olemassaolosta ja samalla kannustetaan käyttämään palveluita. Viestinnän avulla ylläpidetään kontaktia asiakkaisiin ja kerrotaan tietoa palveluista. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116.)

Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta, opasmateriaali sekä myynninedistäminen ovat palveluorganisaation tärkeimpiä viestinnän lajeja. Viestinnän lajit muodostavat kokonaisuuden, minkä pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä organisaatiosta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 116.)

Asiakaspalvelu on henkilökohtaista myyntityötä. Mainonta on maksettua viestintää, joka kohdistuu suurelle joukolle. Mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin. Suhdetoiminnalla pyritään rakentamaan myönteistä yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaat saavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Opas- materiaalit ovat markkinointiviestintää ja kirjalliset materiaalit ovat henkilöstön apuna asiakaspalvelussa. Markkinointiviestintää ei pidetä kovin luotettavana, ns. sosiaali- siin tietolähteisiin luotetaan enemmän. (Lämsä & Uusitalo 2009, 117-118.)

Markkinointiin osallistuu koko yritys. Markkinointiajatus ohjaa yrityksen koko henkilöstöä, markkinointi on ajattelutapa. Hyväkään mainoskampanja ei onnistu ellei palvelusta annettuihin lupauksiin sitoudu koko yritys. (Grönroos 2009, 315.)

Palveluorganisaatiossa vuorovaikutteinen markkinointi on tärkein. Asiakkaiden mielestä vuorovaikutteinen markkinointi on joko hyvää tai huonoa, mutta vuorovaikutteinen markkinointi on aina olemassa. Tyytyväiset kanta-asiakkaat suosittelevat yritystä muillekin, vuorovaikutteinen markkinointi on onnistunut silloin. Perinteistä ulkoista markkinointia ei tarvita silloin, yritys pärjää muutenkin. Yleensä yritys tarvitsee molempia markkinointia sekä ulkoista että vuorovaikutteista. (Grönroos 2009, 338.)

Tarkoituksenmukaiseen toimintatapaan vaikuttavat yrityksen arvot ja strategia. Yrityksessä eri osa-alueet toimivat yhteistyössä ja arvostavat toistensa työpanosta, silloin palveluiden tuottaminen ja markkinointi onnistuvat. (Lämsä & Uusitalo 2009, 27.)

3.2 Hyvä asiakaspalvelu

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen on asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tarkoitus on asiakkaiden auttamista ja opastamista, vastata asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Asiakaspalvelussa henkilökunta viestittää työssään yrityksen arvoja asiakkaaseen. Itsepalvelu on myös asiakaspalvelua silloin kun asiakas on itse tehnyt valintansa, asiakkaalla pitää olla oikeus valita sopivin palvelumuoto. Asiakaspalvelu on

palvelua, asiakaspalvelu voi olla henkilöpalvelua tai itsepalvelua. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen asiakastilanteessa on asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005, 16-18.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan suppeimmassa merkityksessä vain asiakaspalvelijan käyttäytymistä eri tilanteissa. Asiakaspalvelulla ja palvelulla on eri määritelmät, asiakaspalvelu liittyy palveluun. Asiakas saa palvelutuotteen palvelulla. (Sipilä 1996, 212.)

Henkilöstö, yrityksen palveluympäristö sekä teknologia ovat palveluresursseja, jotka vaikuttavat yrityksen asiakaspalvelukykyyn. Henkilöstön määrällä ja laadulla on merkitystä siihen, miten palvelu sujuu ja miten palvelu saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 183.)

Palvelu on aineetonta asiakkaan auttamista, palvelusta ei jää mitään konkreettista. Asiakas osallistuu myös itse palvelutapahtumaan, asiakaspalvelu on vuorovaikutusta. Vuorovaikutus voi tapahtua kasvokkain tai yhtä hyvin puhelimitse tai sähköpostilla, yhteydenpito on osa asiakaspalvelua. Palvelu kulutetaan yleensä samanaikaisesti kuin palvelu tuotetaan. Asiakaspalvelu on oman alan asiantuntijatehtävä. (Eräsalo 2011, 12-14.)

Asiakaspalvelua on yksittäinen palvelutapahtuma sekä kokonaisvaltainen huolenpito asiakkaasta. Asiakkaan auttaminen on vuorovaikuttamista, asiakaspalvelutilanteessa tietoja ja taitoja soveltaen rakennetaan asiakkaalle sopivia kokonaisuuksia. Monimutkaisilta tuntuissa palveluissa asiakaspalvelun merkitys korostuu. Finanssialalla palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 96.)

Hyvän palvelun tunnusmerkkeihin kuuluu asiakkaan kuuntelu, joustavuus. Asiakas on etusijalla, keskitytään asiakkaan palvelemiseen. Asiakasta kunnioitetaan ihmisenä. Hyvään palveluun kuuluu luotettavuus, luvatut asiat toteutetaan. Hyvää palvelua saatuaan asiakas saa jatkossakin hyvää palvelua, palvelun laatu on tasalaatuista. (Kannisto & Kannisto 2008, 13-14.)

Palveluasenne on tärkein ominaisuus asiakaspalvelussa, tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen, luottamussuhteen ylläpitämistä. (Aarnikoivu 2005, 59.) Luotettavuuskuvan syntymiseen vaikuttaa henkilökunnan ammattitaito sekä asiakkaaseen asennoituminen aidolla palveluasenteella, kunnioittamalla ja olemalla ystävällinen asiakasta kohtaan. Käytännön toiminnalla saadaan luottamus. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Palvelun laatuun vaikuttaa henkilöstön asenteet. Kielteisten asioiden sijaan pitäisi keskittyä myönteisiin asioihin ja ajatella positiivisesti, tilanteet pitäisi nähdä mahdollisuuksina, asioista pitäisi löytää aina myönteiset puolet. Asenteet vaikuttavat uusien asioiden oppimiseen sekä niiden hyödyntämiseen työssä. (Valvio 2010, 37-38.) Yksiselitteistä määritelmää asenteelle on vaikea antaa. Suhtautuminen toisiin ihmisiin, omaan työhön ja työympäristöön on myönteistä ja arvostavaa, tämän pitäisi olla peruslähtökohta myönteiseen asenteeseen. (Eräsalo 2011, 40.) Asenteet ovat tunteenomaista suhtautumista asioihin. Myönteisellä asenteella näkee myönteiset asiat paremmin, voimakkaat asenteet voivat yksipuolistaa näkemyksiä, vääristyneet asenteet voivat vahvistua. Asenteet muokkaavat ihmisten uskomuksia. (Rissanen 2005, 177.)

Asiakas arvioi palvelun laatua oman kokemuksen perusteella. Jokainen asiakas koee palvelutapahtuman eri tavalla. Asiakkaalle syntyy palvelutilanteesta tunne, mikä perusteella asiakas arvio palvelun onnistumista. (Rissanen 2005, 17.) Ensivaikutelma on tärkeää palvelutapahtuman onnistumisessa. Asiakas muodostaa käsityksen yrityksestä jo ennen yhtään henkilökohtaista kontaktia. Asiakkaalle syntyy ensimmäinen kontakti yrityksen miljööseen, ulkoiseen ympäristöön, toimitilojen siisteydellä on merkitystä ensivaikutelmaan. Pitämällä palveluympäristön kunnossa luodaan hyvä pohja onnistuneelle palvelutapahtumalle. Palveluympäristön lisäksi henkilöstö ja mielikuva yrityksestä vaikuttavat siihen, millaisen ensivaikutelman asiakas muodostaa yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Ikä ja sukupuoli vaikuttavat siihen millaiseksi asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelun laatuun vaikuttaa myös tilanne, esimerkiksi jos asiakkaalla on kiire. Asiakasta pitäisi palvella tilanteiden mukaan. Ajankohdalla on merkitystä asiakkaiden arvioissa laatua. (Valvio 2010, 81-82.) Asiakasta pitää palvella alusta loppuun asti yksilöllisesti, yleensä asiakkaat muistavat parhaiten ensimmäiset sekä viimeiset hetket. Miten asiakas huomataan astuessa liikkeeseen sekä poistuessa liikkeestä on tärkeää.

(Valvio 2010, 142-145.) Henkilökunnan motivaatio ja osaaminen vaikuttavat hyvään palveluun. Motivaatioon vaikuttavat työn luonne, vastuu työssä, selkeät tavoitteet ja niiden saavuttaminen, tunnustus ja organisaatiossa eteneminen. (Rissanen 2005, 169-172.)

Finanssipalveluissa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakaspalvelutilanne, hyvä asiakassuhde ja finanssipalvelut. Osa asiakas kokee heti, osa finanssipalveluista on sellaisia joihin tyytyväisyys syntyy vasta myöhemmin. Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä palvelutilanteessa hankkimaansa finanssipalveluun, mitä lisäpalveluita tai etuisuuksia saa, millainen palveluympäristö on ja millaista huolta asiakkaasta pidetään. (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Tyytymättömyyttä asiakaspalvelussa aiheuttaa asiakaspalvelijan kyllästyneisyys, ylikohteliaisuus sekä robottimainen palvelu. Henkilökunta käyttää sellaisia termejä, mitä asiakas ei ymmärrä tai ei sopeuduta asiakkaan tarpeisiin ovat tyytymättömyyden syytä. Laadulla on merkitystä. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti pysyy asiakkaana ja kertoo siitä myös lähipiirilleen. (Ylikoski ym. 2006, 58.)

Palveluista ja tuotteista, joista ei ole tietoa kuunnellaan läheisten mielipiteitä. Perheenjäseniin, ystäviin ja työtovereihin luotetaan silloin kun halutaan lisää tietoa palveluista. Silloin kun itsellä tai läheisillä ei ole tietoa tuotteista tai palveluista, todennäköisesti siinä tapauksessa luotetaan asiantuntijoihin, ammattilaisiin. Omista kokemuksista vaihdetaan myös mielipiteitä lähipiirin kesken. Ventovieraille ihmisille puhutaan kokemuksista vain silloin, kun odotukset eivät ole täyttyneet. (Valvio 2010, 61-62.)

3.3 Finanssipalvelut

Finanssipalvelut ovat raha-asioiden hoitamisen palveluita. Palveluiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. Talletusten vastaanottamisen, luottojen myöntämisen, asiakkaiden maksuliikenteen ja omaisuuden hoitamisen lisäksi pankkipalveluihin kuuluvat sijoituksiin ja rahoituksiin liittyvät neuvontapalvelut. (Ylikoski ym. 2006, 9-11.) Fi-

nanssipalvelut ovat aineettomia, palveluun sisältyy toki aineellisiakin osia esimerkiksi tilisopimukset. Finanssipalvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tuotteita ei varastoida. Finanssipalvelussa palvelu on joka kerta erilaista, uniikkia. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa, siksi jokainen asiakaspalvelu tilannekin on erilainen. Heterogeenisuus poistuu siltä osin kun asiakas hoitaa pankkiasioitaan verkon välityksellä. (Ylikoski ym. 2006, 14-15.)

Asiakkaan on vaikea vertailla finanssipalveluita niiden monimutkaisuuden takia. Vertailua hankaloittaa myös finanssipalveluiden aineettomuus. Asiakas arvioi palvelua vasta jälkikäteen omien mielikuvien perusteella. Mielikuvien syntymiseen vaikuttaa myös henkilöstö ja palveluympäristö. Osa finanssipalveluista on sellaisia, joita hankitaan harvoin, asiakkaan on vaikea vertailla koska ehdot ovat saattaneet muuttua palveluiden välillä. Asiakkaat ovat erilaisia, heidän riskinsietokykynsä on erilainen, tarpeet ovat erilaisia, silloin he myös odottavat finanssipalveluilta eri asioita. Tiedon välittämisellä on tärkeä merkitys finanssipalveluissa. Asiakas osallistuu aina palvelutapahtumaan. Asiakas kertoo tietoja itsestään sekä omasta tilanteestaan. Vasta saatuaan riittävästi tietoa asiakkaasta palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan sopivaa palvelua. (Ylikoski ym. 2006, 30-32.)

3.4 Tiedonsaanti palveluista

Uuden tiedon hankkimiseen palveluista vaikuttaa asiakkaan aikaisemmin kokema tyytyväisyys, luottamus omaan kokemukseen. Palvelutuotteen tärkeydestä riippuu miten paljon asiakas etsii tietoa. Tiedon etsimisen laajuuteen vaikuttaa asiakkaan tiedon käsittelyn taito. Tiedon hankkimista tuotteista etukäteen ei koeta tärkeäksi, silloin kun asiakas ei ymmärrä saamaansa tietoa. Toisilla asiakkailla on jo etukäteen paljon tietoa tuotteista. Asiakas, joka tietää jo etukäteen tuotteesta, etsii myös eniten tietoa tuotteesta. Asiakas, jolla ei ole etukäteistietoa, kiinnittää huomionsa epäolennaisiin asioihin. Tuotteen riskillä on merkitystä tiedon etsimiseen. (Ylikoski 1999, 97-98.)

Asiakas voi saada tietoa tuotteista mainonnasta, vaikka mainontaan ei luotettaisikaan. Asiakkaille tärkeistä tuotteista hyödyllistä tietoa saadaan yrityksen henkilöstöltä.

Lähipiiri, ystävät, sukulaiset ja työtoverit, ovat tärkeitä tiedonlähteitä. Asiakkaat pitävät tämän tyyppistä sosiaalista viestintää luotettavana ja helppona tapana saada tietoa palveluista. (Ylikoski 1999, 99-100.)

Henkilöstöllä on suuri merkitys finanssipalveluiden tiedon välittäjänä. Finanssipalveluita on vaikea verrata, joten niistä ei välttämättä etsitä tietoa etukäteen, vaan vasta ostettaessa tuote siitä neuvotellaan. Tietoa ei etsitä yleensä silloin, jos asiakas ei ymmärrä sitä tietoa. Miten paljon finanssipalveluista etsitään tietoa riippuu minkälainen asiantuntemus asiakkaalla on. Asiakkaan asenteella on myös merkitystä tiedon hankkimiseen, tuotteen ollessa tärkeämpi ja kiinnostavampi, silloin tuotteesta etsitään enemmän tietoa. Lähipiiri on tärkeä tietolähde ja pankkisuhteen syntymiseen perheellä on suuri vaikutus. Sijoitusneuvoja kysytään pankista ja pankin neuvoihin myös luotetaan. (Ylikoski ym. 2006, 35-37.)

Asiakkaan pitäisi saada käyttökelpoista tietoa sopivassa määrin. Oikeanlainen tieto auttaa päätöksenteossa, päätöksenteko hankaloituu jos tiedon määrä lisääntyy eikä tieto ole käyttökelpoista. Asiakkaan on vaikea arvioida tehtyä päätöstään. Tuliko tehtyä oikea valinta tuotteen suhteen selviää vasta myöhemmin. Sen sijaan asiakaspalvelusta asiakkaalla on heti mielipide. (Ylikoski ym. 2006, 39.)

4 KYSELYLOMAKE

Aineistoa voidaan kerätä useammalla eri tavalla. Menetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentit. Kyselymenetelmällä kerätään aineistoa standardoidusti eli kaikilta vastaajilta pitää kysyä samaa asiaa samalla tavalla. Kyselymenetelmällä kerättyä aineistoa käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 192-193.) Aineiston keräämistä kyselyllä etuna on se, että kysely voidaan tehdä laajalle joukolle ja lomakkeella voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselytutkimuksella ei pysty varmistumaan miten rehellisesti vastaajat ovat vastanneet. Haittapuolena on myös se, että vastausprosentti voi jäädä kovin alhaiseksi.

Kyselyllä aineistoa voidaan kerätä kahdellakin tavalla. Kyselylomake voidaan lähettää postitse tai verkkokyselynä. Postitettaessa lomake, mukana lähetetään myös palautuskuori jossa on jo postimaksu maksettu. Toinen tapa aineiston keräämisessä on kontrolloitu kysely, siinä jaetaan aineisto henkilökohtaisesti tai vaihtoehtoisesti lomake on postitettu etukäteen ja tutkija noutaa täytetyt lomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195-197.)

Kysymystyyppit voidaan jakaa avoimiin kysymyksiin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimia kysymyksiä voi käyttää esimerkiksi uusien ideoiden saamiseksi. Avoimilla kysymyksillä pystyy saamaan sellaista tietoa mitä strukturoiduilla kysymyksillä ei pysty saamaan. (Kananen 2011, 30.)

Toinen kysymystyyppi on strukturoidut kysymykset, nämä jaetaan edelleen vaihtoehtokysymyksiin ja erilaisiin asteikkokysymyksiin. Näiden kysymysten käsittely on helppoa, kun taas avoimet kysymykset ovat työläitä. Vastausvaihtoehdot on annettu strukturoiduissa kysymyksissä. Asteikkokysymyksissä voidaan käyttää sekä numeerisia asteikkoja että graafisia asteikkoja. Kouluarvosana-asteikko on numeerinen asteikko. Kysyttäessä mielipidettä käytetään sellaista asteikkoa jossa ääripäät ovat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. (Kananen 2011, 31-34.) Vastaajien taustatiedot kysytään lomakkeen lopussa (Kananen 2011, 41.)

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa postikyselynä. Postikyselyllä tavoitettaisiin mahdollisimman paljon vastaajia. Verkkokyselyyn ei kaikilla ole mahdollisuutta vastata. Kyselylomakkeen mukana postitettiin saatekirje sekä palautuskuori. Palautuskuoren pystyi palauttamaan joko postitse postimaksu valmiiksi maksettuna tai pankkiin. Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee Pyhärannan Säästöpankissa, palautuskuoren käytöllä pystyttiin varmistamaan nimettömyys myös siinä tapauksessa, että vastaaja palautti kuoren pankkiin. Kyselylomake on esitetty liitteessä yksi ja saatekirje on liite 2. Kyselyt postitettiin huhtikuussa 2011. Vastausaikaa oli 20.5.2011 saakka. Kirjeitä lähetettiin 1381 kappaletta pankin käyttötiliasiakkaille. Vastauksia saatiin 532 kpl. Vastausprosentiksi tuli 38,52 %. Vastausprosentti olisi voinut olla korkeampikin, mutta lukumäärältään 532 kpl on riittävä määrä, josta voi tehdä yleistyksiä. Vastauskuoria tuli vielä kesällä 2011, niiden vastaukset on myös otettu mukaan opinnäytetyöhön.

Kyselyn suunnittelu toteutettiin yhdessä silloisen pankinjohtajan kanssa. Pankinjohtajalla oli näkemys asioista joihin hän halusi saada vastaukset. Kysymyksistä yritettiin tehdä mahdollisimman selkeitä ja helposti vastattavia. Yhdessä kysymyksessä kysytään kahta asiaa, se oli lomaketta laadittaessa tietoinen valinta koska vakuutuksia ei juurikaan ole tehty pankissa, näin saatiin rajattua kysymysten lukumäärää.

Lomakkeen alussa kysyttiin henkilökuntaan ja asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Seuraavassa osiossa kysyttiin pankin tuotteista saatavasta riittävästä tiedon määrästä. Lopuksi kysyttiin pankista yleisemmin. Näihin liittyi myös kaksi avointa kysymystä pankin käyttöön. Viimeisenä lomakkeella kysyttiin vastaajien taustatiedot. Kysymykset olivat kahta avointa kysymystä lukuun ottamatta strukturoituja, joissa oli annettu vastausvaihtoehdot. Asteikkona käytettiin ääripäinä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä olevaa asteikkoa. Numeerinen kouluarvosana-asteikko oli myös käytössä yhdessä kysymyksessä.

5 TUTKIMUS

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeita lähetettiin 1381 kappaletta pankin käyttötiliasiakkaille. Otoksesta jätettiin pois henkilökunta ja hallitus perheenjäsenineen. Vastauksia saatiin kaikkiaan 532 kpl. Vastausprosentiksi tuli 38,52 %. Taustatietoina kysyttiin vastaajan ikäryhmää, sukupuolta ja asiointikonttoria. Kaikkia vastauksia ei kuitenkaan voitu laittaa yksiselitteisesti mihinkään ryhmään. Niissä saattoi olla kaksi asiointikonttoria, puuttua osa tiedoista ja joissakin jopa kaikki taustatiedot puuttuivat. Vastauksia saatiin kaikkiin taustaryhmiin, lukumäärät tosin ovat melko pieniä. Vaikka lukumäärät olivat osittain pienet, niin vastaukset olivat kuitenkin kaikki hyvin samansuuntaisia. Naisilta saatiin vastauksia kaiken kaikkiaan hieman enemmän kuin miehiltä.

Lisäksi saatiin 23 vastausta joita ei pystytty sijoittamaan yllä oleviin taulukoihin puutteellisten taustatietojen takia.

Taulukko 1. Vastaajien lukumäärä taustatietojen mukaan

Vastaajien ikäryhmä	Pääkonttori		Ihoden konttori		Pyhämaan konttori		Yhteensä
	Naisia	Miehiä	Naisia	Miehiä	Naisia	Miehiä	
18-25 v.	10	6	9	9	6	4	44
26-40 v.	21	9	12	7	3	3	55
41-60 v.	45	46	43	36	19	15	204
yli 60 v.	50	53	35	25	22	21	206
Yhteensä	126	114	99	77	50	43	509
Taustatiedot epäselvät							23
Yhteensä							532

5.2 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Kyselylomakkeella viisi ensimmäistä kysymystä käsitteli pankin henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Vastaukset taulukoihin on koottu taustatietojen mukaan, tiedot on koottu ikäryhmien mukaan sekä naiset että miehet kaikista konttoreista. Ikäryhmien mukainen koonti oli perusteltua siksi, että eri ikäisillä on hieman erilainen elämäntilanne. Samassa ikäryhmässä eri konttoreiden välillä, eikä myöskään naisten ja miesten välillä ollut suuria eroja. Liite 3 sisältää taulukot kaikista taustatietoryhmistä, näissä taulukoissa vastaukset ovat lukumääräisiä.

Vastaajien lukumäärä vaihtelee eri kysymysten kohdalla. Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskeviin kysymyksiin vastattiin parhaiten.

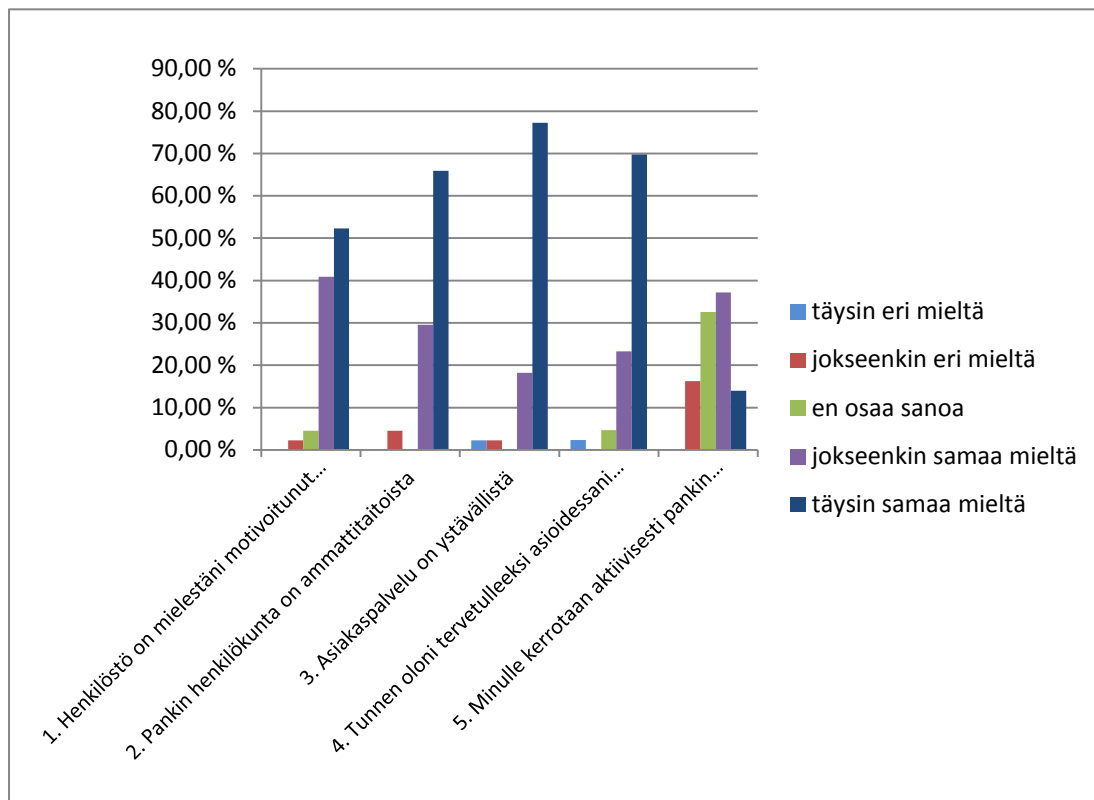
Henkilöstö on mielestäni motivoitunut työhönsä oli ensimmäinen kysymys. Lähes kaikki vastaajat olivat täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, vain muutammat olivat täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, joku ei osannut sanoa kantaansa.

Pankin henkilökunta on ammattitaitoista oli seuraava kysymys. Henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin hyvänä. Vastaukset jakaantuivat hyvin samankaltaisesti kuin ensimmäisessäkin kysymyksessä. Yli 60 % kaikissa ikäryhmissä oli täysin samaa mieltä ammattitaitoisesta henkilökunnasta.

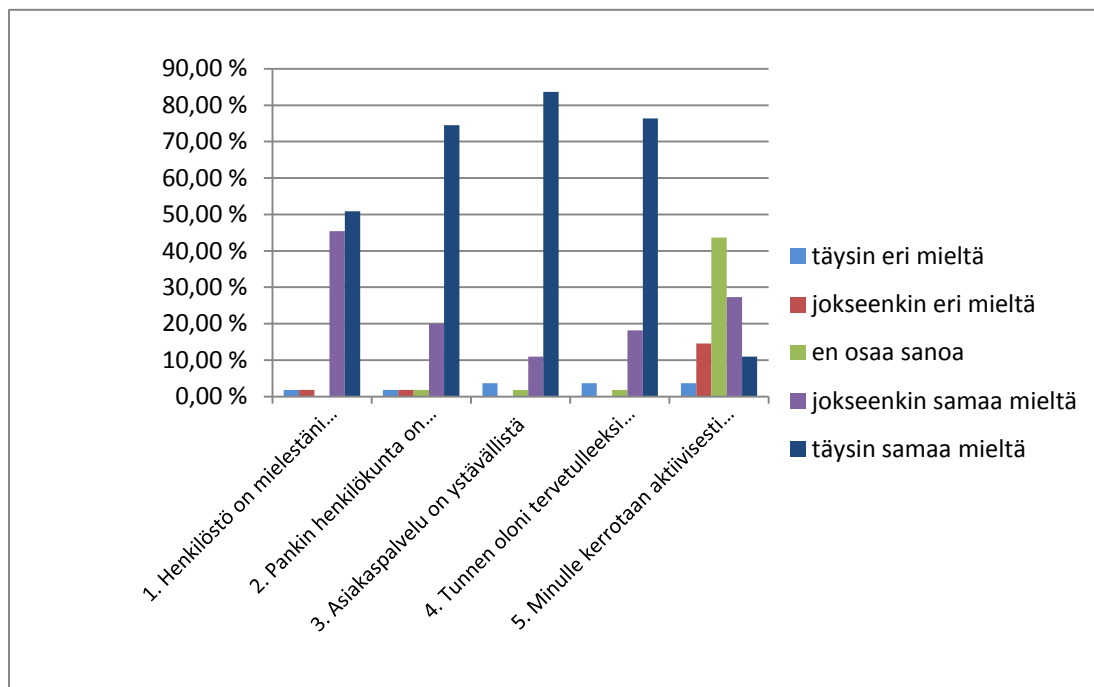
Asiakaspalvelu on ystävällistä ja tunnen oloni tervetulleeksi asioidessani pankissa olivat seuraavat kysymykset. Täysin samaa mieltä oli suurin osa vastaajista kaikissa eri ryhmissä, 18-25 -vuotiaiden ryhmässä jäätiin vähän alle 80 % palvelun ystävällisyydessä sekä tuntevansa olonsa tervetulleeksi asioidessaan pankissa. Muiden ikäryhmien osalla asiakaspalvelu oli ystävällistä yli 80 %:lla vastaajista. Olonsa tunsivat tervetulleeksi yli 70 % vastaajista.

Minulle kerrotaan aktiivisesti pankin tuotteista oli tämän osion viimeinen kysymys. Tässä kohtaa tuli eniten hajontaa vastauksissa. Pankissa on tähän asti harjoitettu perinteistä pankkitoimintaa, asiakkaalla on tietty tarve tullessaan pankkiin ja vain siihen asiaan on vastattu. Myyntitoimintaa ollaan vasta aloittelemassa selittää osaltaan tämän kysymyksen vastaukset. Toimintatapoja ollaan muuttamassa, palvelutapahtumassa käydään läpi asiakkaan kaikki palvelut, eikä vain yhtä asiaa kerrallaan. Miten aktiivisesti tuotteista kerrotaan, vaikuttaa asiakkaiden tiedonsaantiin eri finanssituotteista.

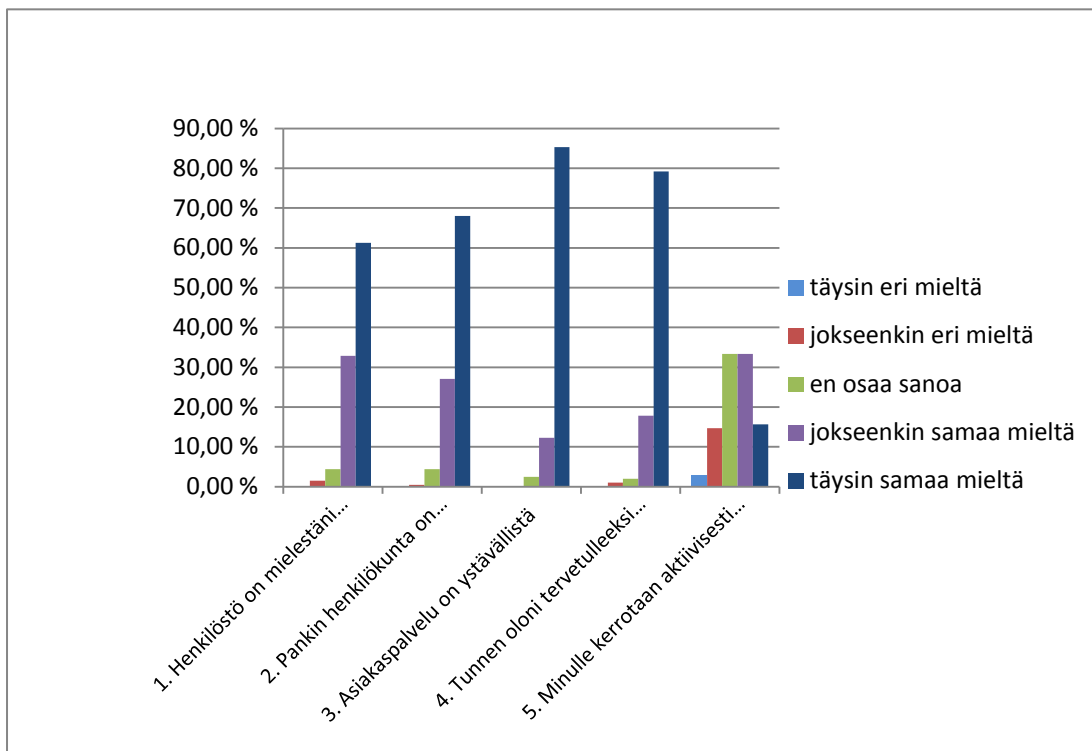
Onnistuneella palvelutapahtumalla palvelun tarjoaja pystyy antamaan tietoa asiakkaalle. Onnistuneeseen palvelutapahtumaan vaikuttaa miten henkilöstö onnistuu asiakaspalvelussa.



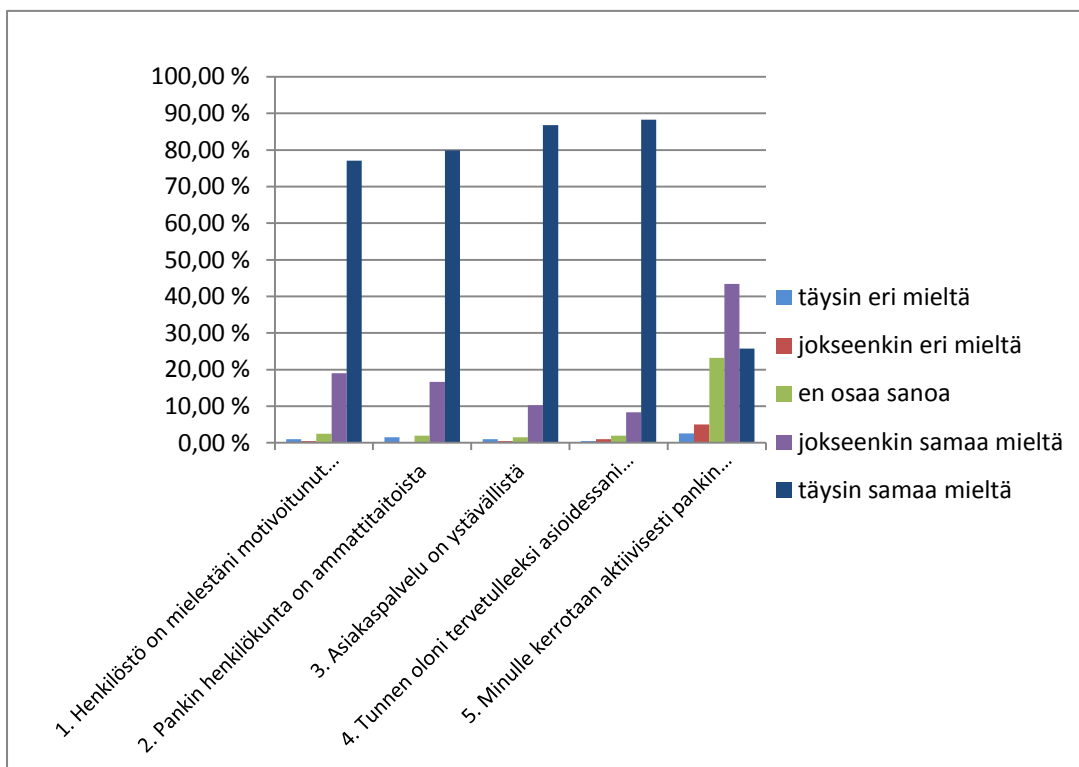
Kuvio 1. 18 - 25 v. mielipiteet henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta



Kuvio 2. 26-40 v. mielipiteet henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta



Kuvio 3. 41-60 v. mielipiteet henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta



Kuvio 4. Yli 60 v. mielipiteet henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta

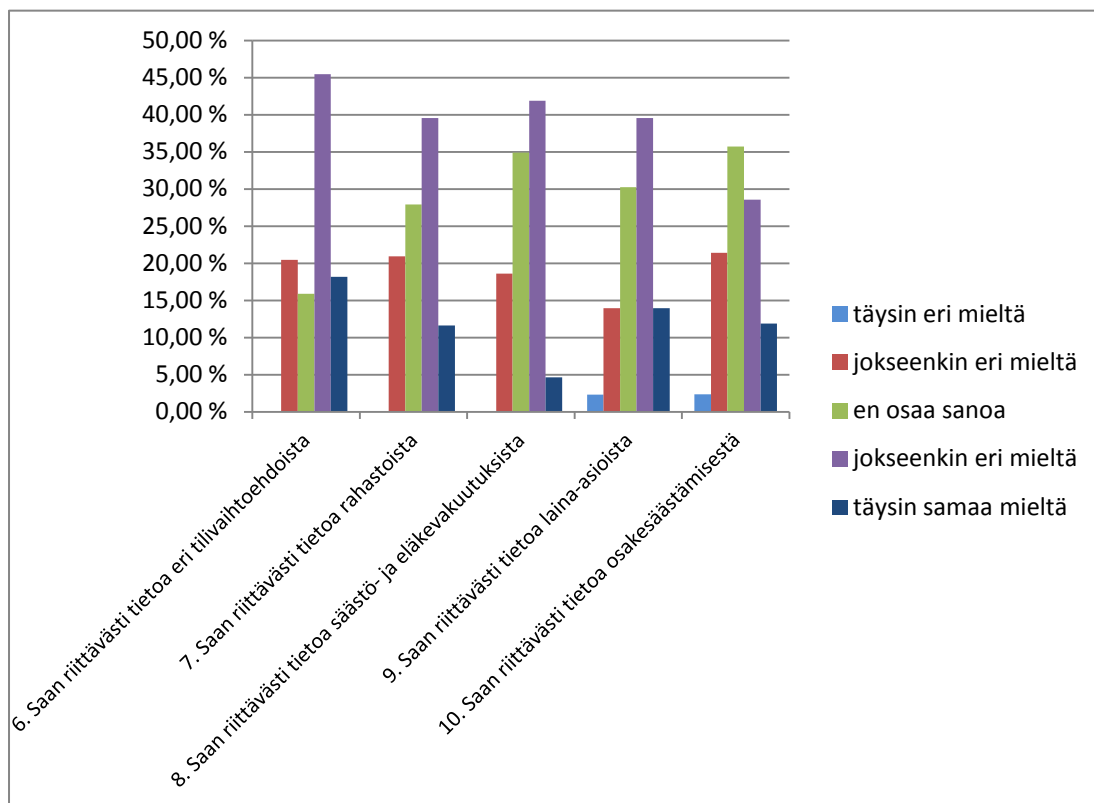
5.3 Tuotteet

Kyselylomakkeella selvitettiin seuraavaksi pankin tuotteisiin liittyviä asioita. Selvitettiin saavatko asiakkaat omasta mielestään riittävästi tietoa eri tuotteista. Tämän ryhmän vastausten lukumäärässä oli eniten vaihtelevuutta. Kaikille kaikki tuotteet eivät ole ajankohtaisia, osa ilmeisesti ei vastannut silloin siihen kohtaan mitään. Kyselylomakkeella ei selvitetty mitä tuotteita vastaajilla oli, haluttiin tietää vain yleisellä tasolla asiakkaiden tietämystä tuotteista.

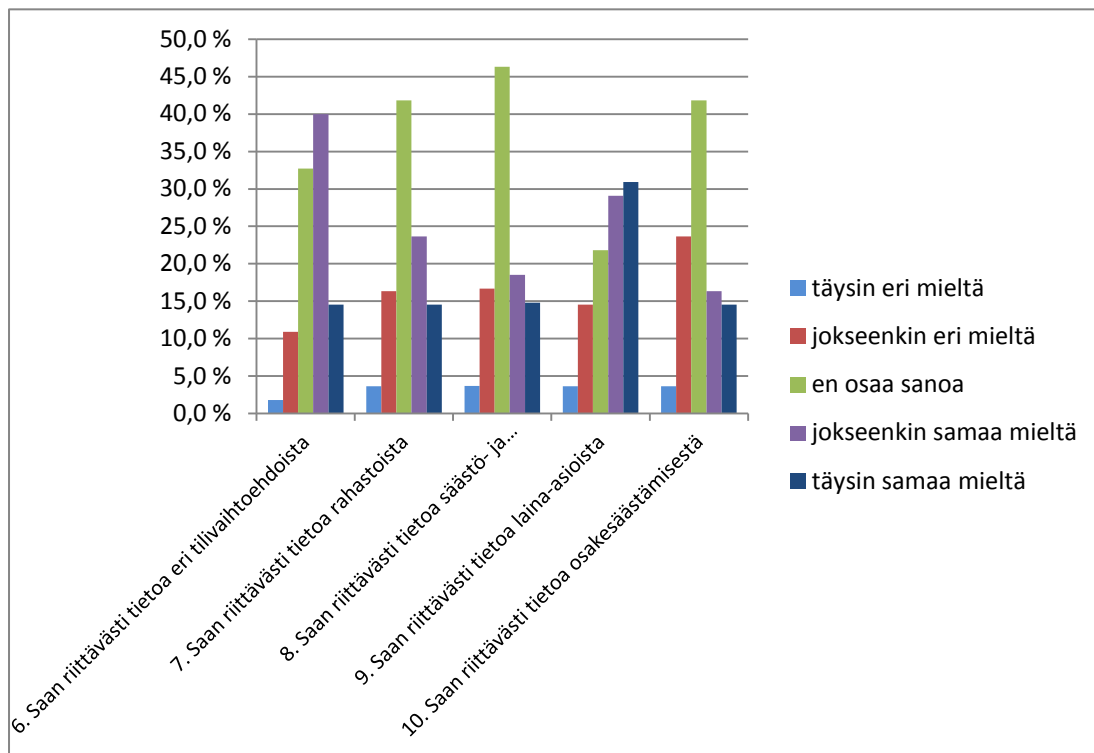
Alle 25-vuotiaat saivat omasta mielestään vähiten riittävästi tietoa tuotteista. Vastaavasti yli 60-vuotiaat saivat omasta mielestään eniten riittävästi tietoa tuotteista. Selittynee osittain sillä, että iän myötä tuotteet ovat tulleet osalle useampaankin kertaan ajankohtaiseksi ja toisaalta kaikkiin tuotteisiin ei ollut tarvetta. Jotkut vastaajista olivat kirjoittaneet kommentin kysymysten viereen, ettei ollut tarvetta tuotteelle. Yllättävän paljon tuli jokaisessa ikäryhmässä jokaiseen tuotekohtaan en osaa sanoa - mielipide. Yllättävää oli myös se, että eri tilivaihtoehdoista ei saatu tietoa riittävästi. Säästöpankkiryhmä edistää säästäväisyyttä on kirjattu säästöpankkilakiin Säästöpankkien erityistarkoitukseksi. Eri tilivaihtoehdot ovat tarkoitettuja juuri perussäästämiseen ja ovat vanhin säästämismuodoista, muut säästämistuotteet ovat uudempia tuotteita.

Tilivaihtoehdoista 18-25 vuotiaista vain alle 20 % sai riittävästi tietoa, 20 % oli joksikin eri mieltä. Vastaavasti yli 60 vuotiaista yli 30 % sai tilivaihtoehdoista riittävästi tietoa. Rahastoista 18-25 v. saivat vielä vähemmän riittävästi tietoa kuin tileistä. Kuitenkaan täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Muissa ikäryhmissä oltiin myös täysin eri mieltä riittävästä tiedonsaannista, yli 30 % ei osannut sanoa saako riittävästi tietoa rahastoista. Säästö- ja eläkevakuutusten vastaukset eri ikäryhmissä oli samansuuntaiset rahastojen kanssa. Laina-asioista sai riittävästi tietoa täysin samaa mieltä olevia vastauksia oli eniten kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 18-25 v. keskuudessa. Osa-kesäästämisen kohdalla en osaa sanoa vaihtoehto oli kaikissa ikäryhmissä yleisin vastaus.

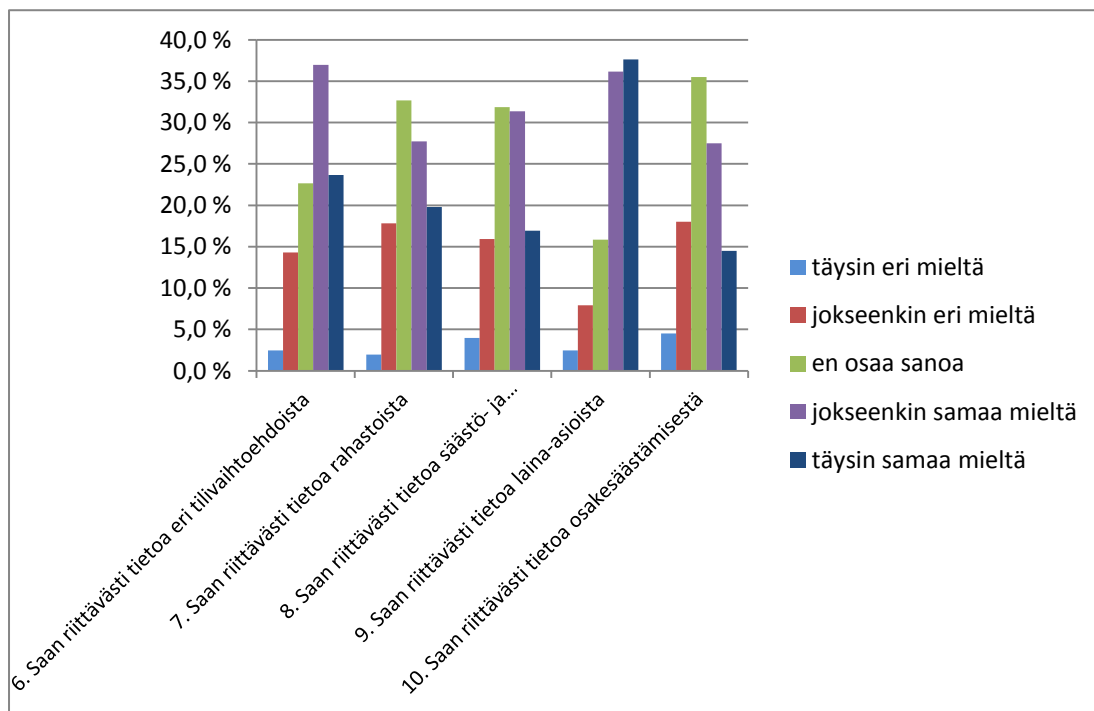
Pääsääntöisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että he ymmärtävät virkailijoiden käyttämät pankkitermit. Virkailijoiden käyttämät pankkitermit ymmärrettiin jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Vieraiden termien ei pitäisi silloin olla esteenä tiedonsaannille.



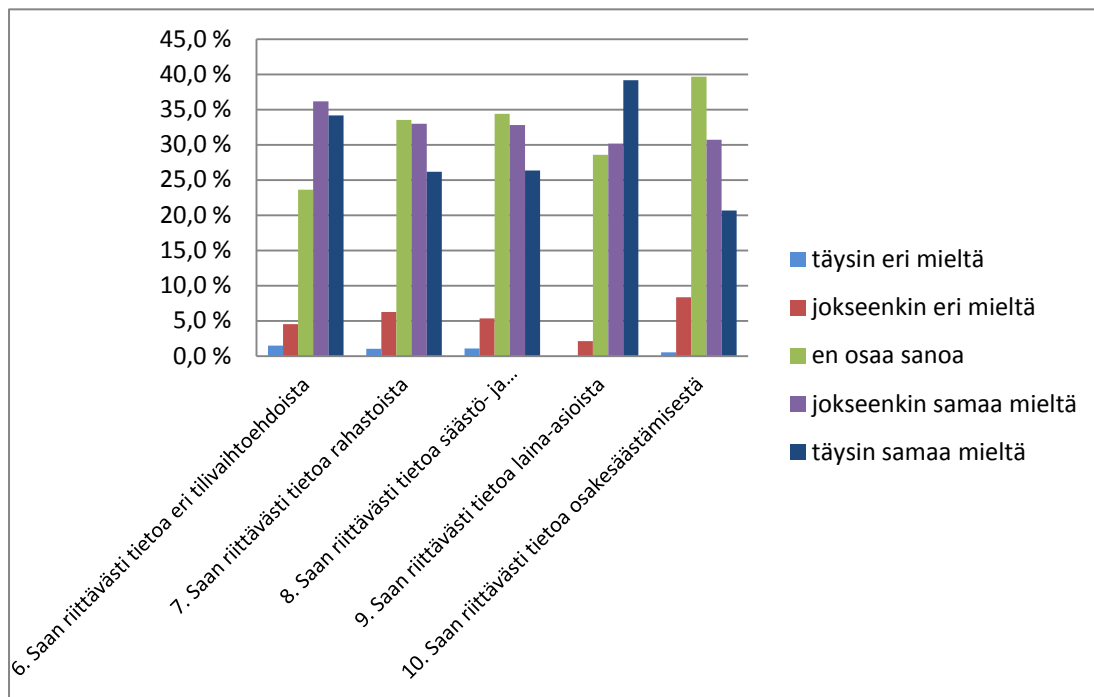
Kuvio 5. 18-25 v. mielipiteet tuotteista



Kuvio 6. 26-40 v. mielipiteet tuotteista



Kuvio 7. 41-60 v. mielipiteet tuotteista



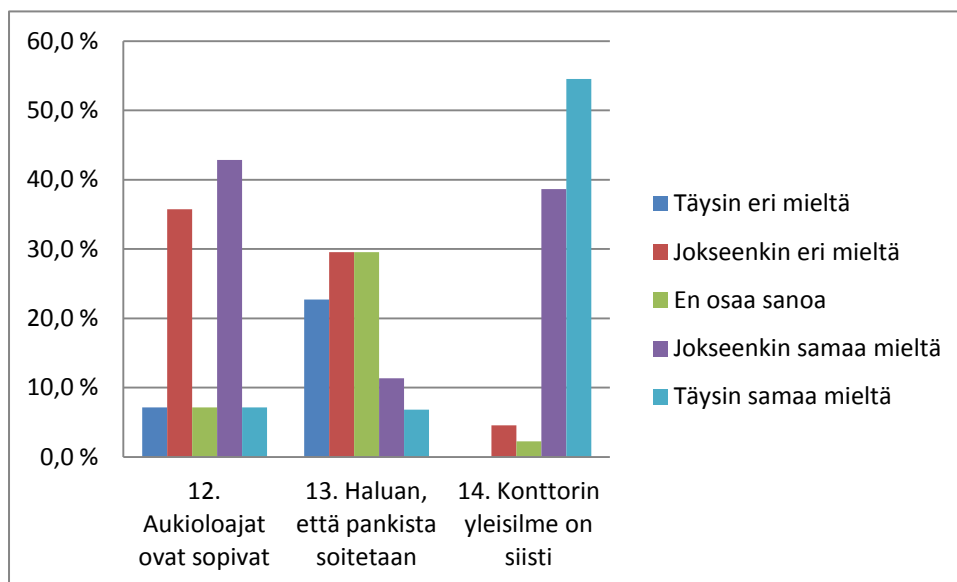
Kuvio 8. yli 60 v. mielipiteet tuotteista

5.4 Pankki

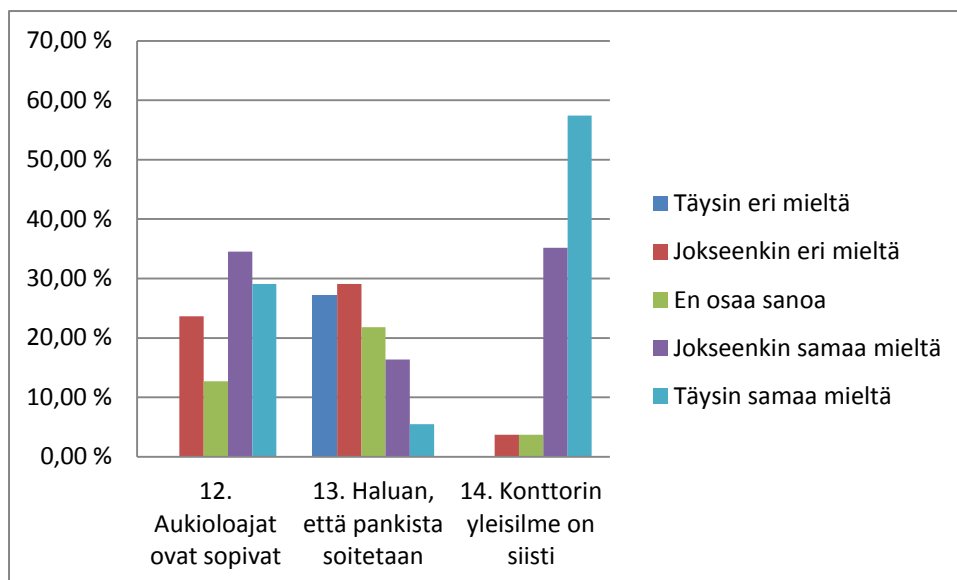
Kolmas aihealue kyselylomakkeella käsitteli pankkia. Aukioloajat ovat sopivimmat yli 60-vuotiaille kaikissa konttoreissa. Yli 60-vuotiaissa on paljon eläkeläisiä, nuoremmat käyvät töissä toisella paikkakunnalla mikä vaikeuttaa konttorissa käyntiä. Yli 30 % 18-25 v. oli jokseenkin eri mieltä aukioloaikojen sopivuudesta.

Tasainen hajonta kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken kaikilla taustamuuttujilla tuli kysymykseen 13, halutaanko, että pankista soitetaan ja kerrotaan sopivimmasta palveluista. Kuitenkin selkeästi haluttiin, että pankista ollaan kerran vuodessa yhteydessä.

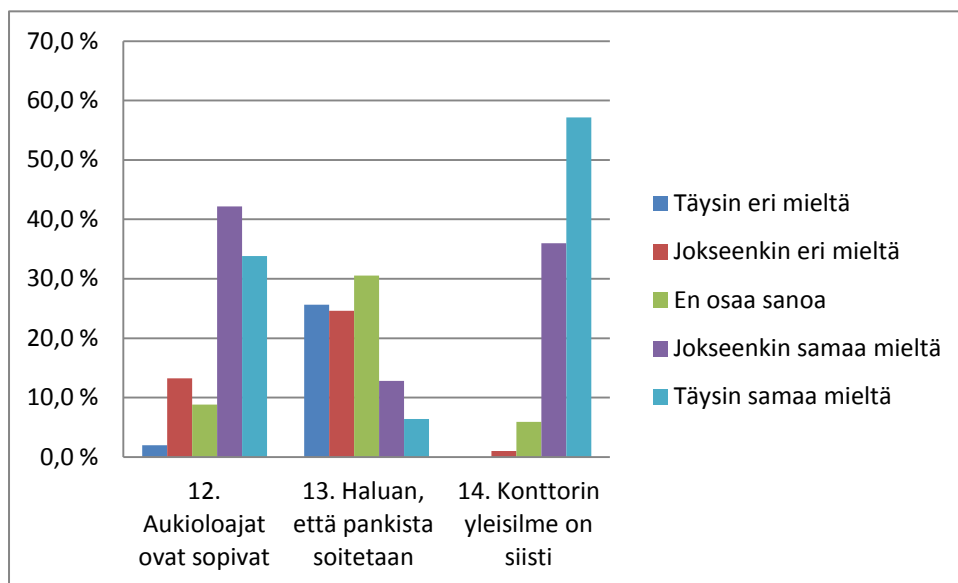
Kaikkien konttorien yleisilmettä kaikki pitivät suhteellisen siisteinä. Puutteellisilla taustatiedoilla vastatuissa lomakkeissa oli hyvin samansuuntaiset vastaukset muiden vastausryhmien kanssa kaikissa kysymyksissä.



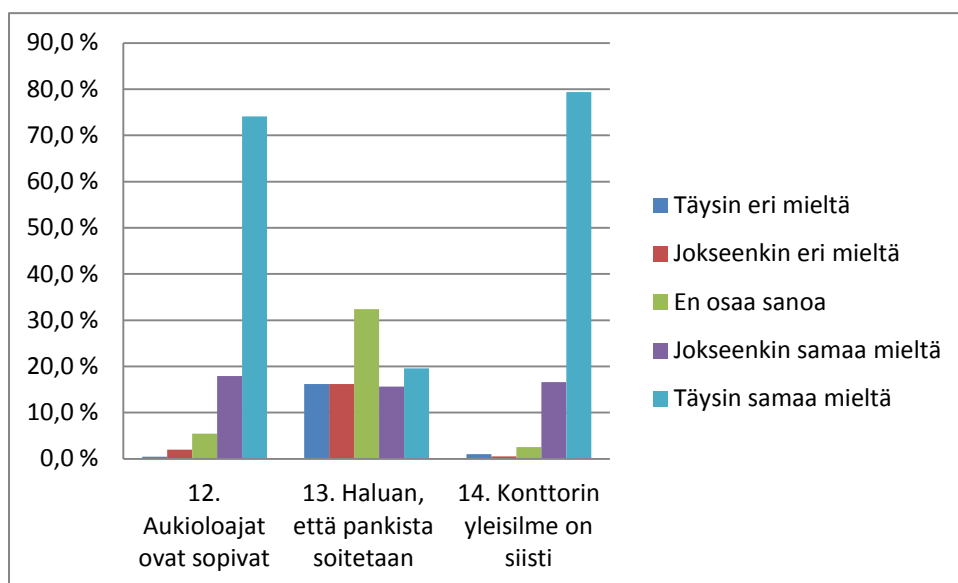
Kuvio 9. 18-25 v. mielipiteet pankista



Kuvio 10. 26-40 v. mielipiteet pankista



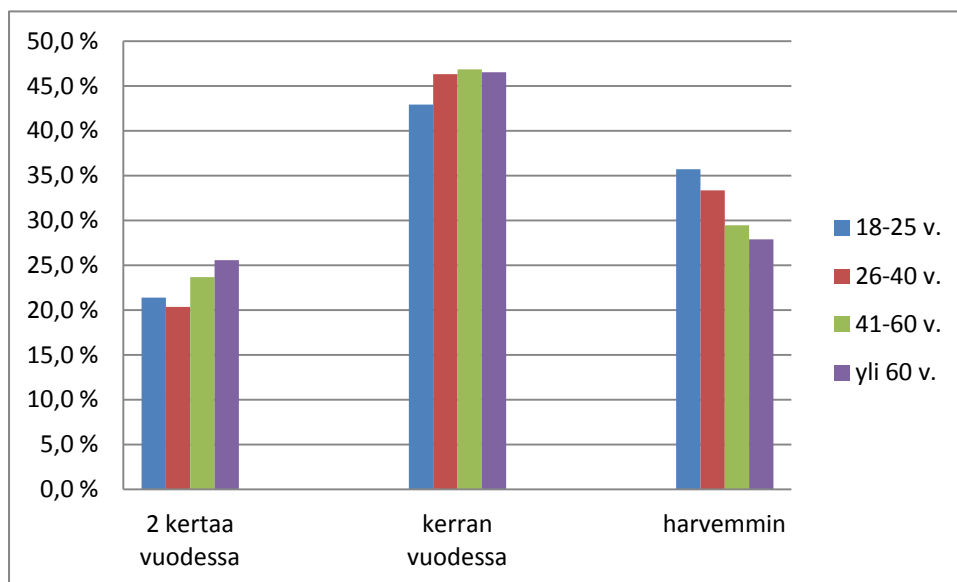
Kuvio 11. 41-60 v. mielipiteet pankista



Kuvio 12. yli 60 v. mielipiteet pankista

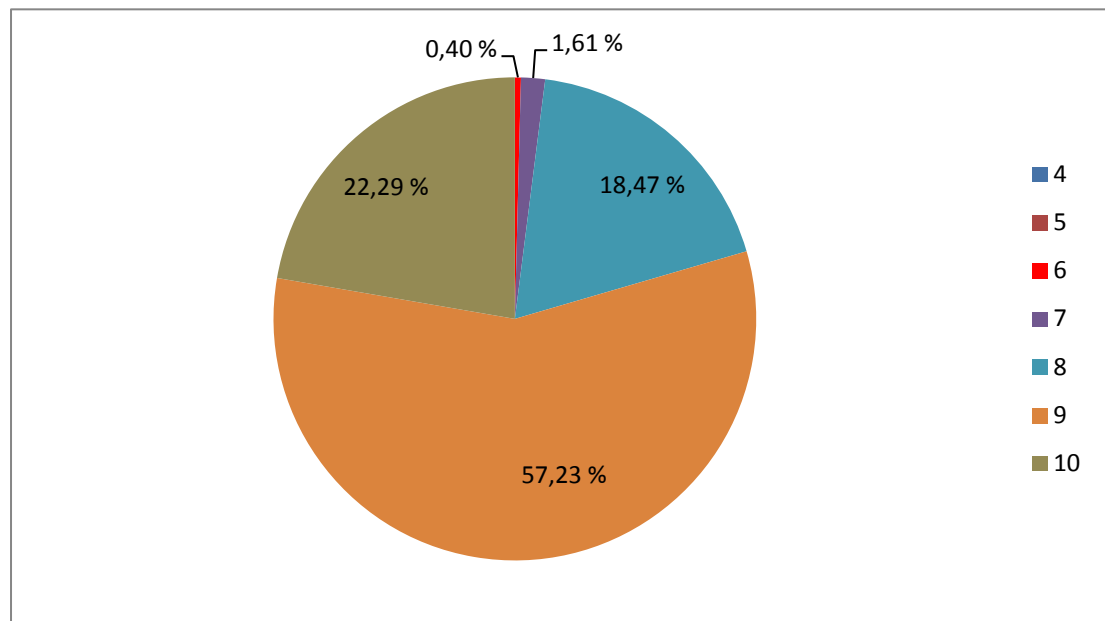
Kysyttäessä miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä, kerran vuodessa oli yleisin vastaus kaikissa vastausryhmissä. Yli 60 v. kaksi kertaa vuodessa ja harvemmin kuin kerran vuodessa vaihtoehtoihin tuli melkein sama määrä vastauksia, kerran vuodessa vaihtoehdon ollessa selkeästi ykkönen. Kaikkien muiden ikäryhmien

keskuudessa harvemmin kuin kerran vuodessa oli yleisempi vastaus kuin kaksi kertaa vuodessa, 18-25 v. ero oli suurin.



Kuvio 13. Yhteydenpidon tiheys asiakkaisiin ikäryhmittäin

Kouluarvosanalla arvioitaessa asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä Pyhärannan Säästöpankkiin. 22,29 % vastaajista oli sitä mieltä, että pankki on täyden kymppin arvoinen, yli puolet arvio pankin kokonaisuudessaan yhdeksän arvoiseksi 57,23 %. Kuusi oli heikoin arvosana, onneksi vain 0,40 % vastaajista arvio näin.



Kuvio 14. Kouluarvosana pankille

6 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, mittaustulosten toistettavuutta. Eri mittauskerroilla saadaan tutkimuksesta samat tulokset. Tulokset eivät ole satunnaista. (Kananen 2011, 119.) Kyselylomakkeita palautettiin 532 kpl, vastausmäärää voi siten pitää riittävän suurena tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Validiteetti mittaa sitä mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetin pitää olla kunnossa, jotta validiteettikin voi olla kunnossa. Tutkimuskysymysten muodolla ja valituilla vaihtoehtoasteikoilla on merkitystä validiteettiin. Kielen on oltava yksiselitteistä kysymyksissä. (Kananen 2011, 118-119.) Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman huolellisesti, jotta saataisiin juuri niitä asioita selville, mitä haluttiinkin. Lisäksi kyselylomaketta testattiin ennen postitusta, jotta saatiin selvitettyä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyys.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöllä oli tarkoitus selvittää saavatko asiakkaat omasta mielestään riittävästi tietoa tuotteista ja mitä mieltä asiakkaat ovat palvelun laadusta ja pankista yleisesti ottaen. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 532 kpl, luku on riittävän suuri. Sen perusteella voi jo tehdä johtopäätöksiä, koska mitään suuria eroavaisuuksia vastauksiin ei tullut eri taustatietojen osalta. Puutteellisilla taustatiedoilla vastatuissa lomakkeissa oli hyvin samansuuntaiset vastaukset kuin muissakin lomakkeissa.

Ensimmäiset kysymykset koskivat henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Asiakas muodostaa käsityksessä palvelun laadusta oman kokemuksensa perusteella. Käsityksen muodostumiseen vaikuttaa palvelutilanne, miten asiakasta palvellaan. Palvelutilanteen sujuessa hyvin, asiakasta kunnioittaen ja kuunnellen, asiakas myös ottaa tietoa vastaan parhaiten. Asiakaspalvelun laadulla on merkitystä asiakkaiden tiedonsaantiin. Henkilökunta on motivoitunut työhönsä. Asiakaspalvelu on ystävällistä. Motivaatio ja ystävällisyys kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Asiakkaan huomioimista on myös asiakkaan kokema tunne miten tervetulleeksi hän kokee olonsa asioidessaan pankissa.

Palvelutilanteen ollessa kunnossa, henkilökunnan ammattitaidolla on merkitystä siinä, saavatko asiakkaat riittävästi tietoa eri finanssituotteista. Ilman riittävää ammattitaitoa, tuotteista ei pysty kertomaan riittävästi asiakkaalle. Ammattitaitoon kuuluu myös se, että osaa kertoa tuotteisiin liittyvät asiat ymmärrettävässä muodossa ottaen huomioon erilaiset asiakkaat.

Asiakas arvioi palvelun laatua myös miljöön kautta. Ennen henkilökohtaista kontaktia asiakas on jo muodostanut käsityksensä yrityksestä. Kyselylomakkeella kysyttiin konttorin siisteyttä. Konttoreita pidettiin siisteinä. Julkisivu ja piha-alue vaikuttavat myös millaisen kuvan asiakkaat muodostavat yrityksestä. Näitä kahta viimeistä asiaa ei kysytty tässä tutkimuksessa.

Asiakkaat luottavat pankkiin ja kysyvät tuotteista pankista. Pankin lisäksi perheellä on suuri merkitys haettaessa luotettavaa tietoa eri pankkituotteista. Osa asiakkaista ei saa riittävästi tietoa eri tuotteista. Syitä siihen voi olla useitakin. Oma elämäntilanne voi olla sellainen ettei ole tarvetta kyseiseen tuotteeseen. Finanssipalvelut ovat vaikeaselkoisia, vaikeiksi koetuista asioista kaikki asiakkaat eivät halua etsiä tietoa ja saatua tietoa ei ole välttämättä ymmärretty.

Pankin asiakkaat saavat omasta mielestään jonkin verran tietoa tuotteista. Osa saa riittävästi tietoa, osa vastaajista oli täysin eri mieltä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tietoa palveluista. Henkilökohtainen myyntityö on viestintää. Onnistuneella viestinnällä asiakkailla on mahdollisuus saada tietoa tuotteista. Jokaisessa asiakas-kohtaamisessa on mahdollista tuoda asiakkaalle enemmän tietoa tuotteista.

Annettaessa neuvoja henkilöpalveluna joko tapaamisella tai puhelimitse, pankin aukioloajalla on merkitystä palveluiden saatavuuteen. Vastauksista kävi ilmi, että aukioloajat sopivat paremmin iäkkäämmille henkilöille. Nuoremmat käyttävät yleensä vanhempia enemmän verkkopankkia, silloin aukioloajoilla ei ole niin suurta merkitystä nuoremmille asiakkaille.

Tämä kysely tehtiin käyttötiliasiakkaille, riippumatta siitä, mitä palveluita heillä oli. Kyselyllä ei myöskään selvitetty sitä mistä asiakkaat saivat tietoa eri tuotteista. Tämän kyselyn pohjalta voi jatkossa tehdä uusia mielipidekyselyitä. Tulevaisuudessa kohderyhmäksi voi ottaa sellaiset asiakkaat, joilla on jokin tietty tuote, esimerkiksi laina-asiakkaat. Silloin voi tarkemmin selvittää, mistä eri lähteistä asiakas on saanut tietoa juuri tästä kyseisestä tuotteesta. Samassa yhteydessä pystyy selvittämään myös sen millaista tietoa asiakas olisi tuotteesta halunnut saada enemmän.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uud.p. Helsinki: Edita.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud.p. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.p. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Pohjola, M. 2001. Pyhärannan Säästöpankki 1901-2001. Itsenäinen ja paikallinen. Uusikaupunki: Vakka-Suomen Kirjapaino Oy.
- Pyhärannan Säästöpankin vuosikertomus 2011.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 2.p. Helsinki: WSOY.
- Säästöpankkiryhmän toimintakertomus 2011.
- Valvio, T.2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uud.p. Helsinki: KY-Palvelu Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.uud.p. Helsinki: Finanssi-vakuutuskustannus.

KYSELYLOMAKE

Vastaa seuraaviin kysymyksiin 1-5 asteikon avulla (ympyröi oikea vaihtoehto)

1= olen täysin eri mieltä

2= olen jokseenkin eri mieltä

3= en osaa sanoa

4= olen jokseenkin samaa mieltä

5= olen täysin samaa mieltä

HENKILÖKUNTA JA ASIAKASPALVELU

1. Henkilöstö on mielestäni motivoitunut työhönsä

1 2 3 4 5

2. Pankin henkilökunta on ammattitaitoista

1 2 3 4 5

3. Asiakaspalvelu on ystävällistä

1 2 3 4 5

4. Tunnen oloni tervetulleeksi asioidessani pankissa

1 2 3 4 5

5. Minulle kerrotaan aktiivisesti pankin tuotteista

1 2 3 4 5

TUOTTEET

6. Saan riittävästi tietoa eri tilivaihtoehtoista

1 2 3 4 5

7. Saan riittävästi tietoa rahastoista

1 2 3 4 5

8. Saan riittävästi tietoa säästö- ja eläkevakuutuksista

1 2 3 4 5

9. Saan riittävästi tietoa laina-asioista

1 2 3 4 5

10. Saan riittävästi tietoa osakesäästämisestä

1 2 3 4 5

11. Ymmärrän virkailijoiden käyttämät pankkitermit

1 2 3 4 5

PANKKI

12. Aukioloajat ovat sopivat

1 2 3 4 5

13. Haluan, että pankista soitetaan ja kerrotaan minulle sopivista palveluista

1 2 3 4 5

14. Konttorin yleisilme on siisti

1 2 3 4 5

15. Miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä?

kerran vuodessa 2 kertaa vuodessa

harvemmin kuin kerran vuodessa

16. Minkälaisen kouluarvosanan antaisit kokonaisuudessaan Pyhärannan Säästöpankille

huono

kiitettävä

4 5 6 7 8 9 10

17. Miten kehittäisit Pyhärannan Säästöpankkia vieläkin paremmaksi

18. Vapaamuotoiset kommentit

Vastaajan taustatiedot

Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut?

- 18- 25 vuotta
- 26-40 vuotta
- 41-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

Vastaajan sukupuoli

- Nainen
- Mies

Pääasiallinen asiointikonttori

- Pääkonttori
- Ihode
- Pyhämaa

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Arvoisa Pyhärannan Säästöpankin asiakas

Työskentelen Pyhärannan Säästöpankissa ja työni ohella opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Tämä kirje liittyy opinnäytetyöhöni.

Opinnäytetyönäni teen tutkimusta asiakastyytyväisyydestä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää asiakaspalvelun laatu henkilöasiakkaiden keskuudessa ja miten sitä voidaan parantaa. Haluamme myös tietää saavatko asiakkaat riittävästi tietoa eri tuotteista. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Pyhärannan Säästöpankki.

Haluamme kehittää Pyhärannan Säästöpankkia entistäkin paremmaksi. Vastauksenne ovat ensiarvoisen tärkeitä meille. Toivomme, että Teillä on hetki aikaa vastata kysymyksiin. Vastaan mielelläni tutkimukseen liittyviin kysymyksiin.

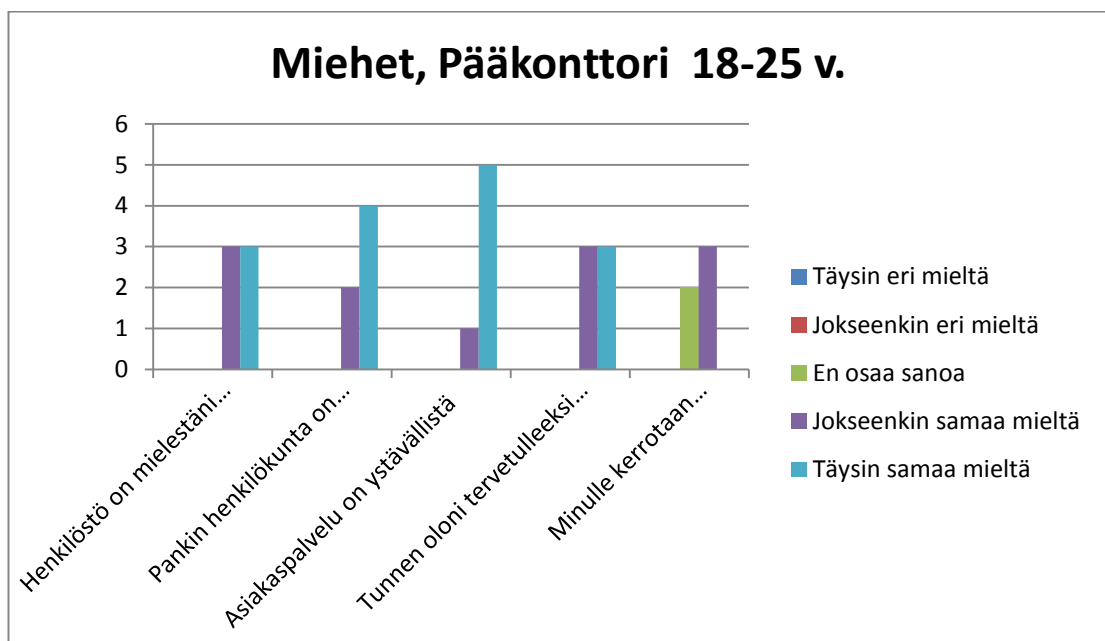
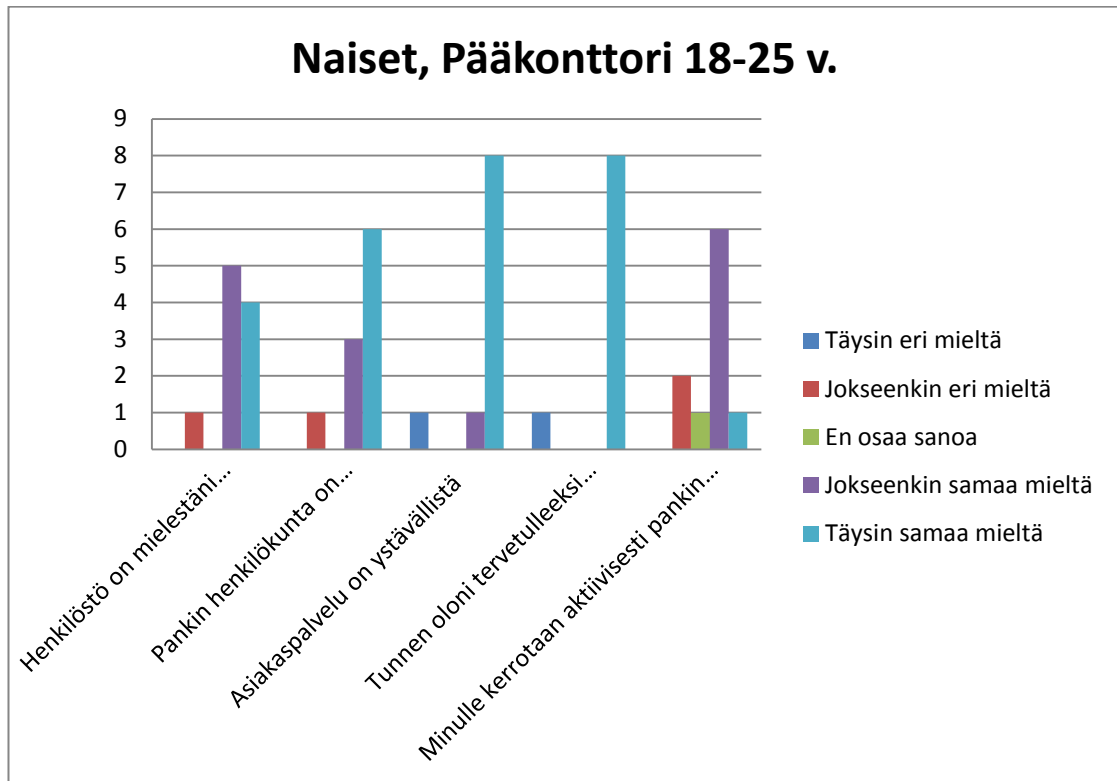
Vastattuanne kyselylomakkeeseen, voitte lähettää sen palautuskuoressa 20.5.2011 mennessä Pyhärannan Säästöpankkiin. Palautuskuoressa on postimaksu jo maksettu. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä nimettöminä. Muistattehan palauttaa vastauksenne aina suljetussa kuoressa, jotta pystymme takaamaan vastauksienne nimettömyyden.

Kiitos yhteistyöstä

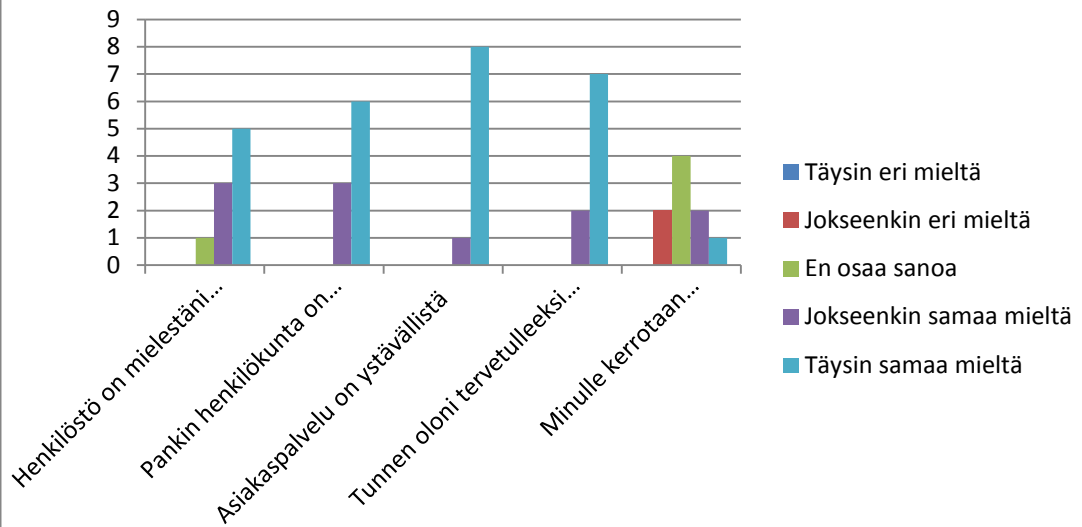
Mirja Aro-Heinilä

Puh:(02) 823 6076/ työ
(02) 825 0355/ koti

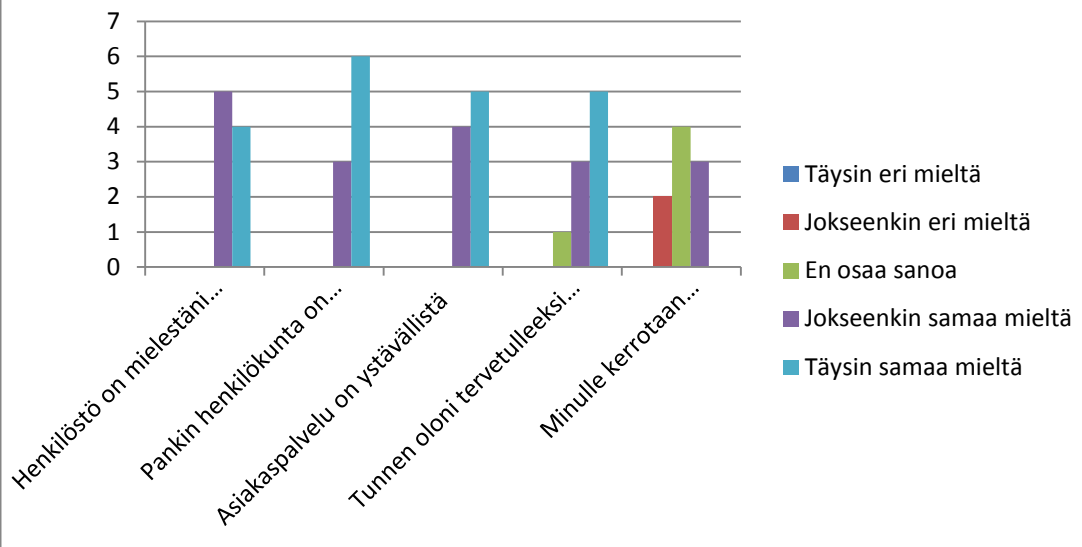
HENKILÖKUNTA JA ASIAKASPALVELU



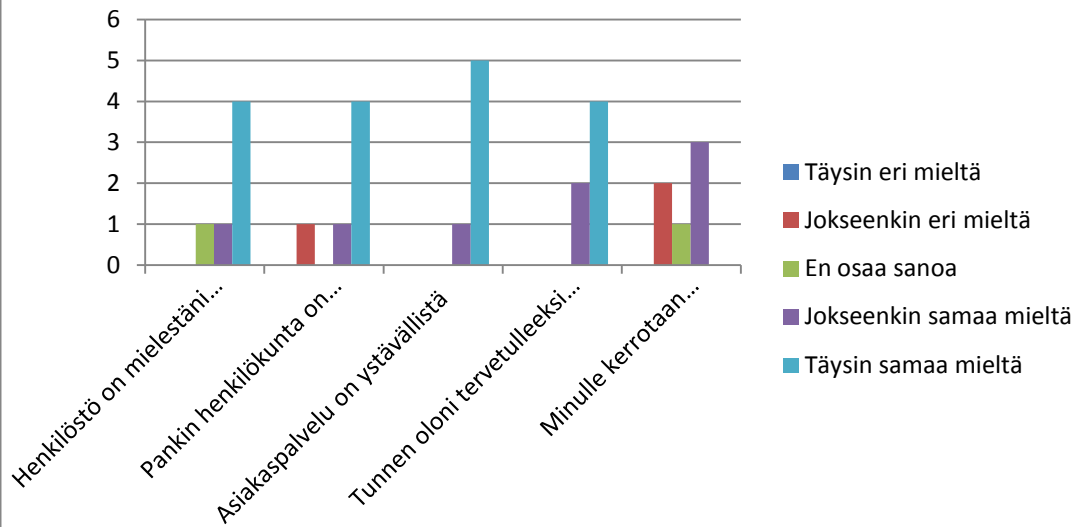
Naiset, Ihoden konttori 18-25 v.



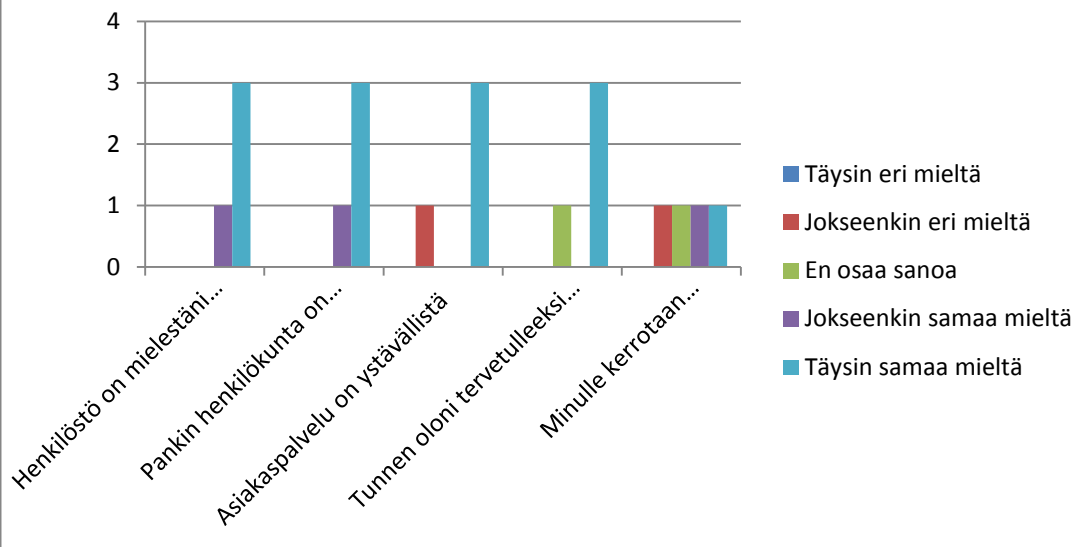
Miehet, Ihoden konttori 18-25 v.



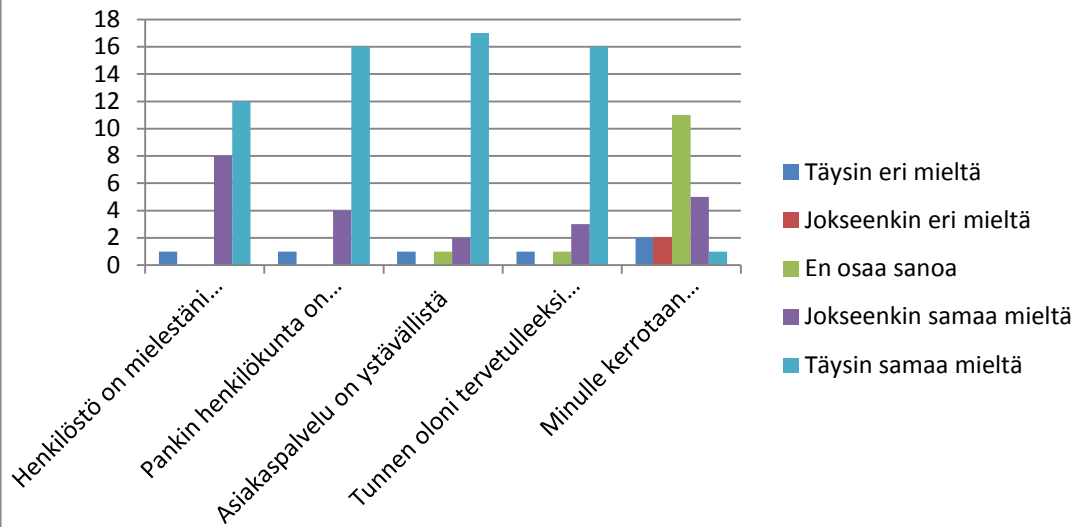
Naiset, Pyhämaan konttori 18-25 v.



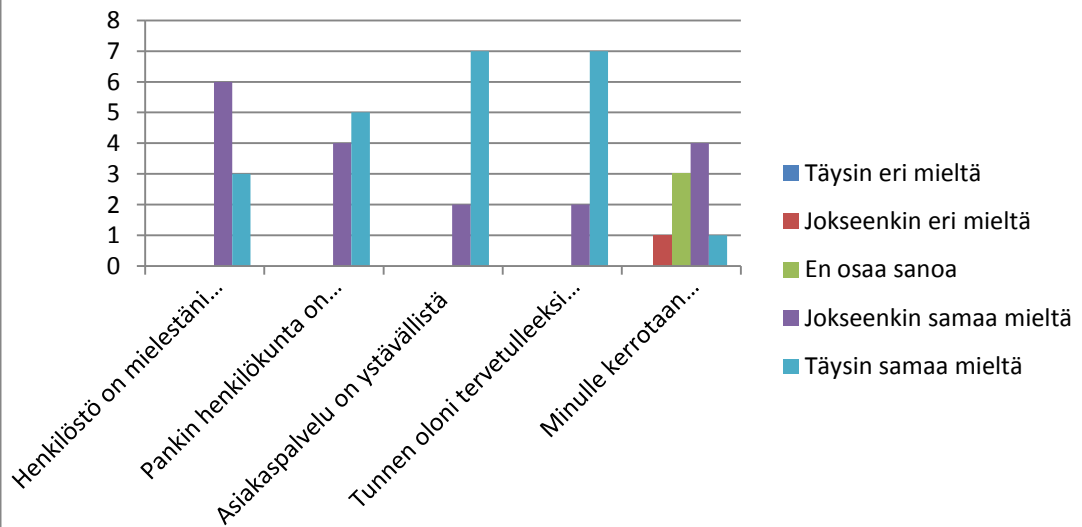
Miehet, Pyhämaan konttori 18-25 v.



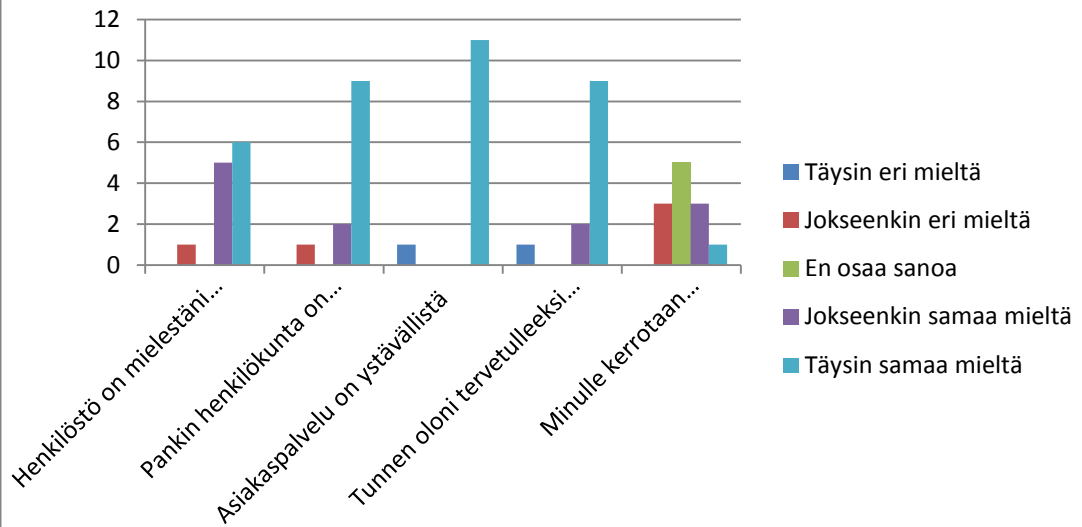
Naiset, Pääkonttori 26-40 v.



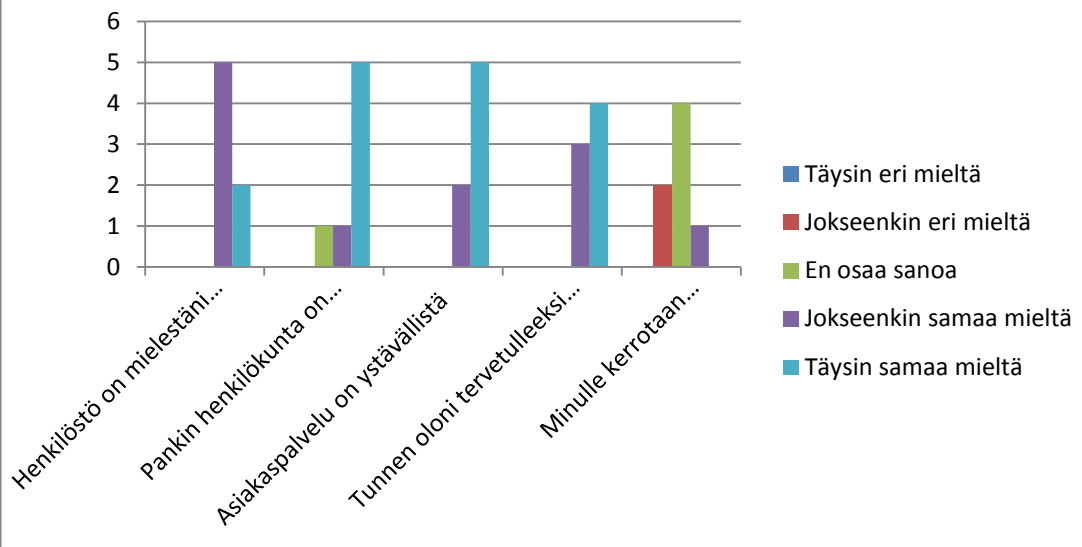
Miehet, Pääkonttori 26-40 v.



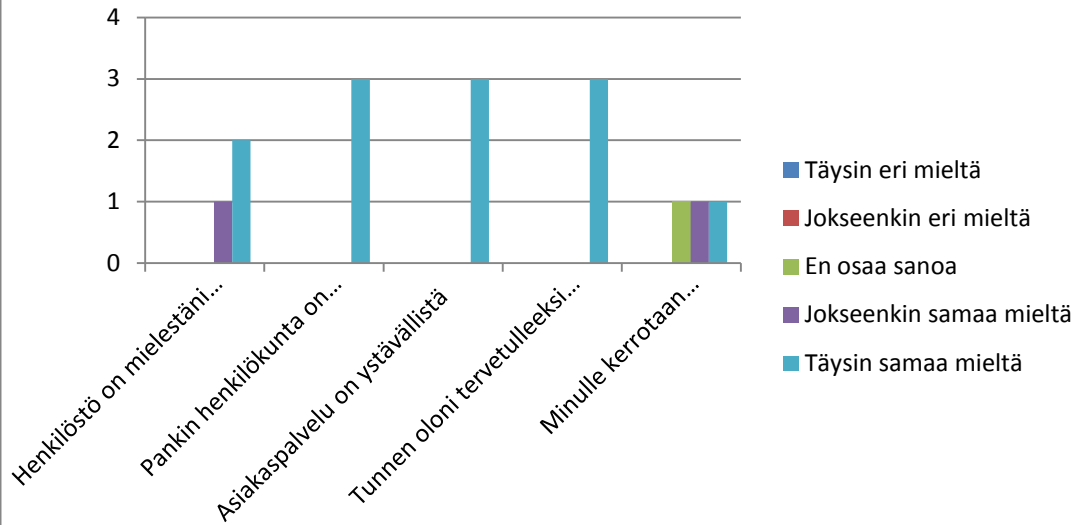
Naiset, Ihoden konttori 26-40 v.



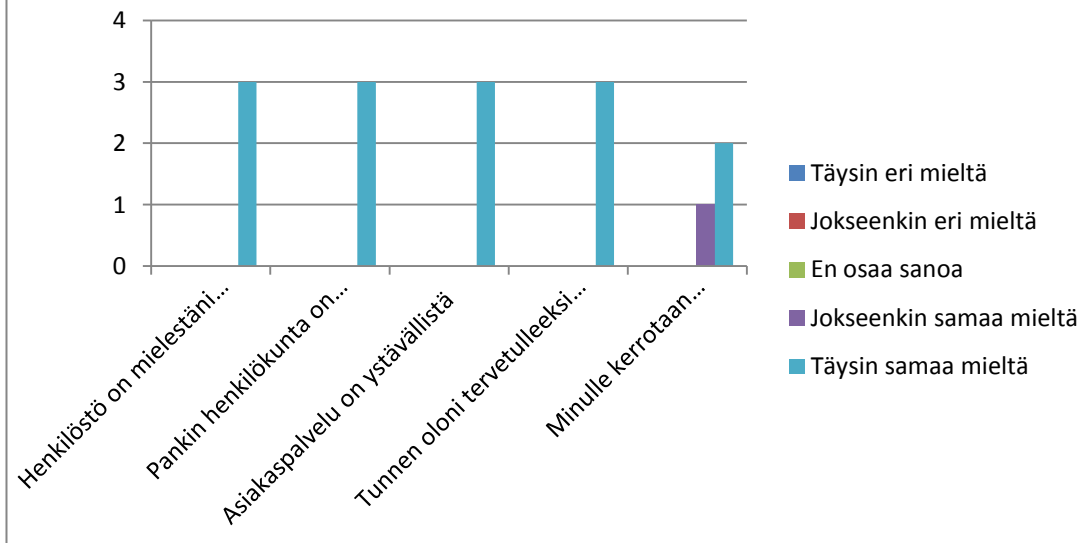
Miehet, Ihoden konttori 26-40 v.



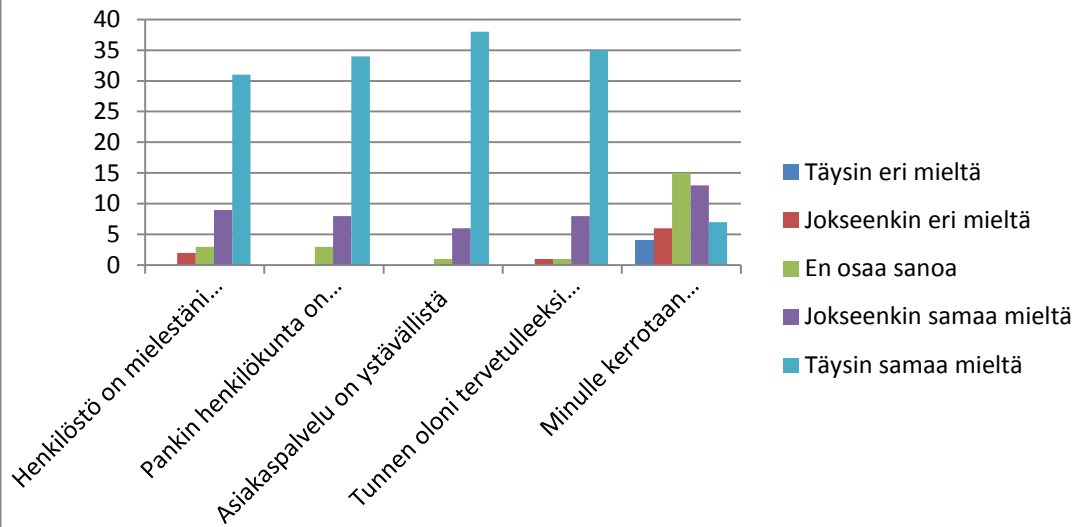
Naiset, Pyhämaan konttori 26-40 v.



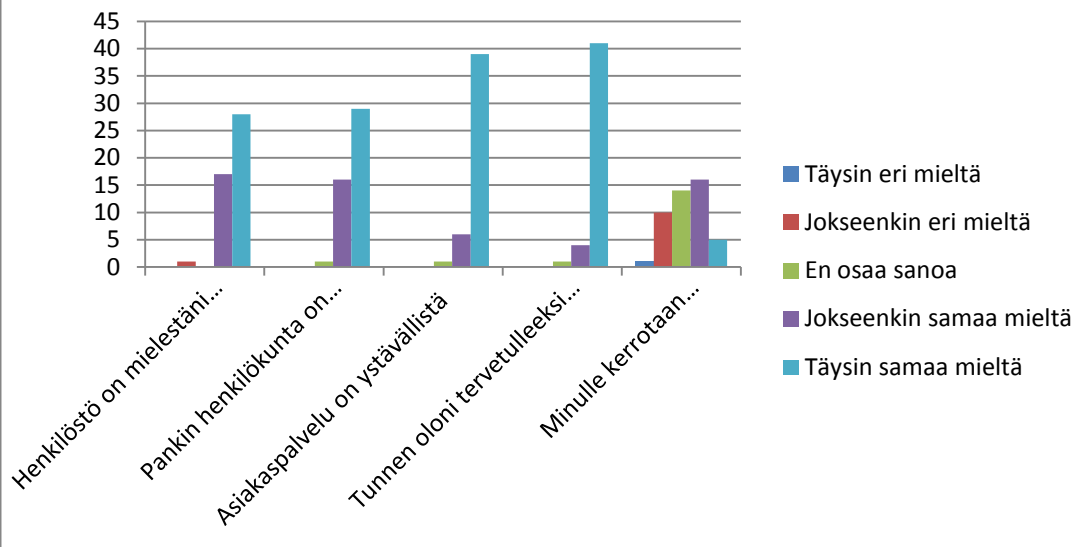
Miehet, Pyhämaan konttori 26-40 v.



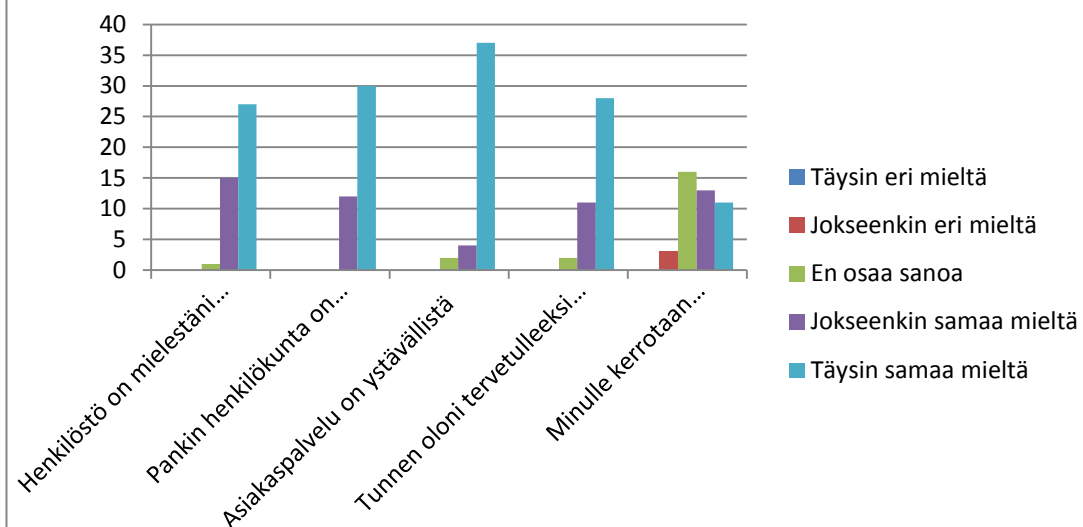
Naiset, Pääkonttori 41-60 v.



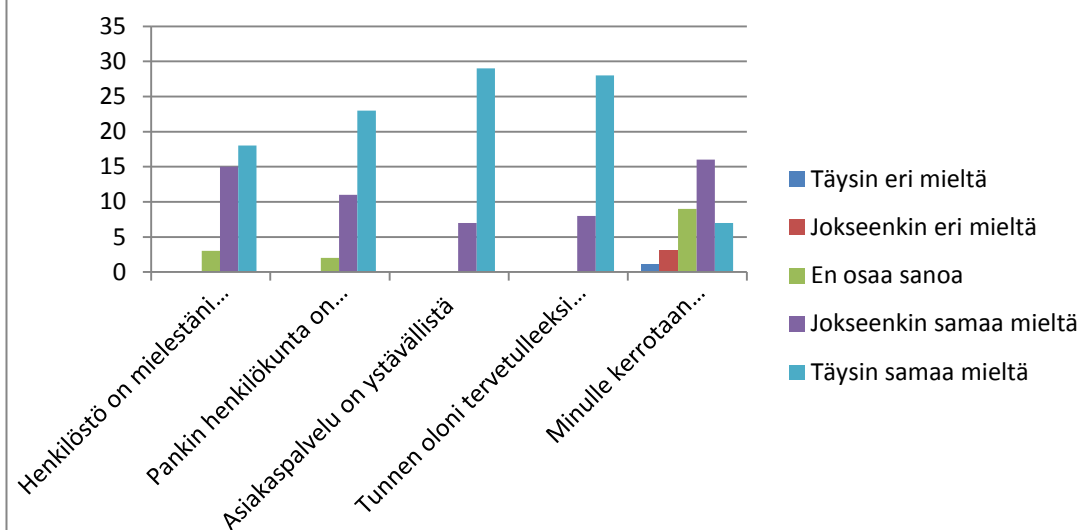
Miehet, Pääkonttori 41-60 v.



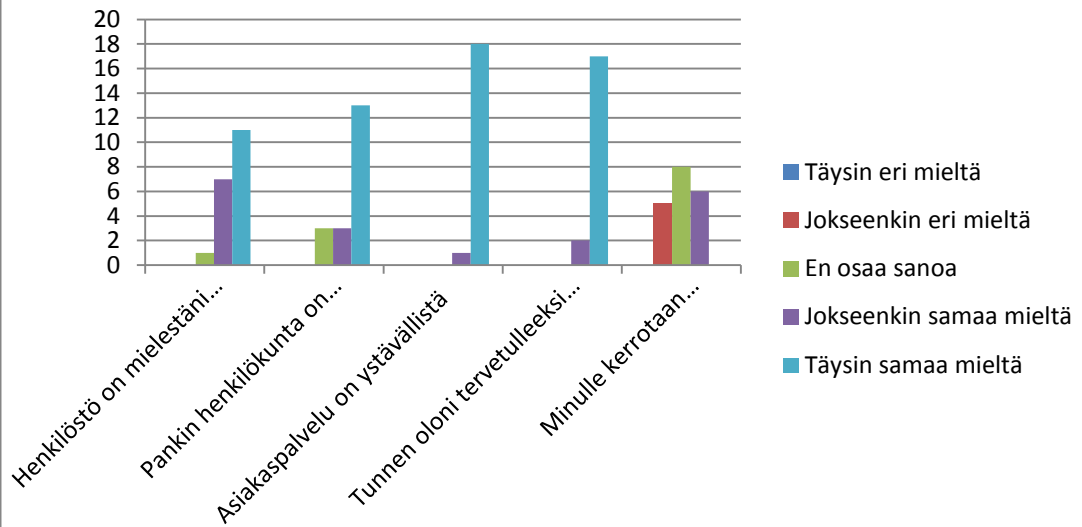
Naiset, Ihoden konttori 41-60 v.



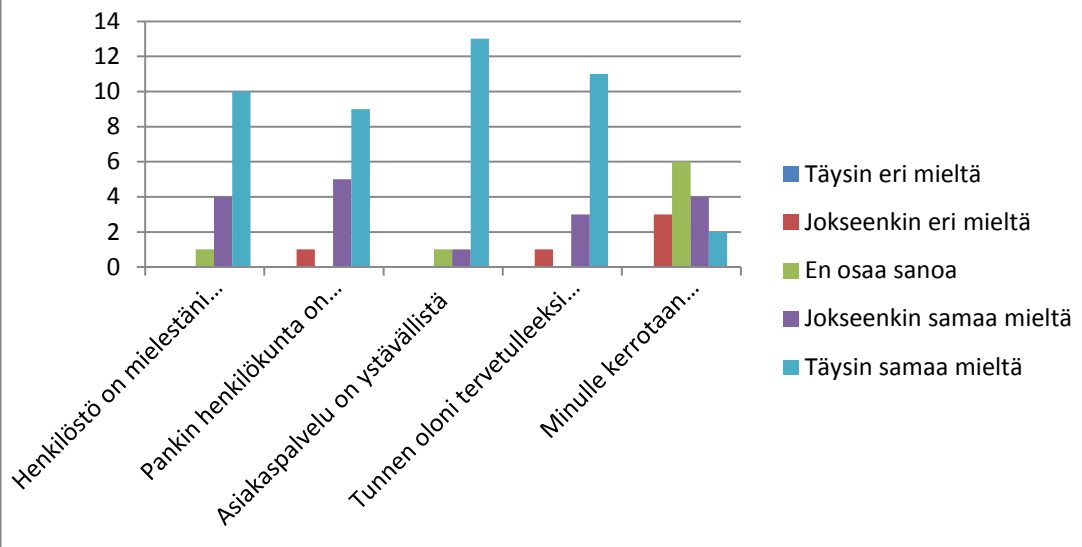
Miehet, Ihoden konttori 41-60 v.



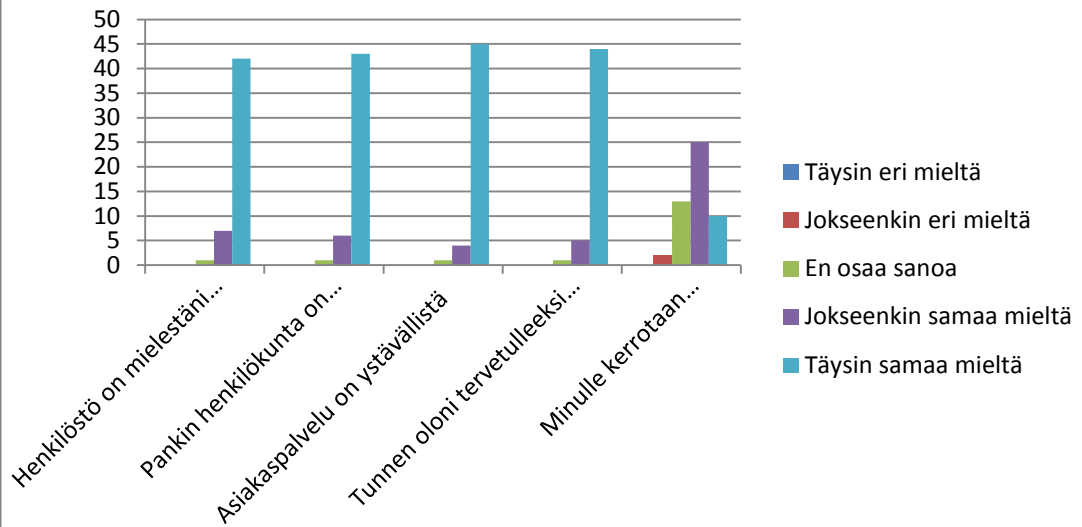
Naiset, Pyhämaan konttori 41-60 v.



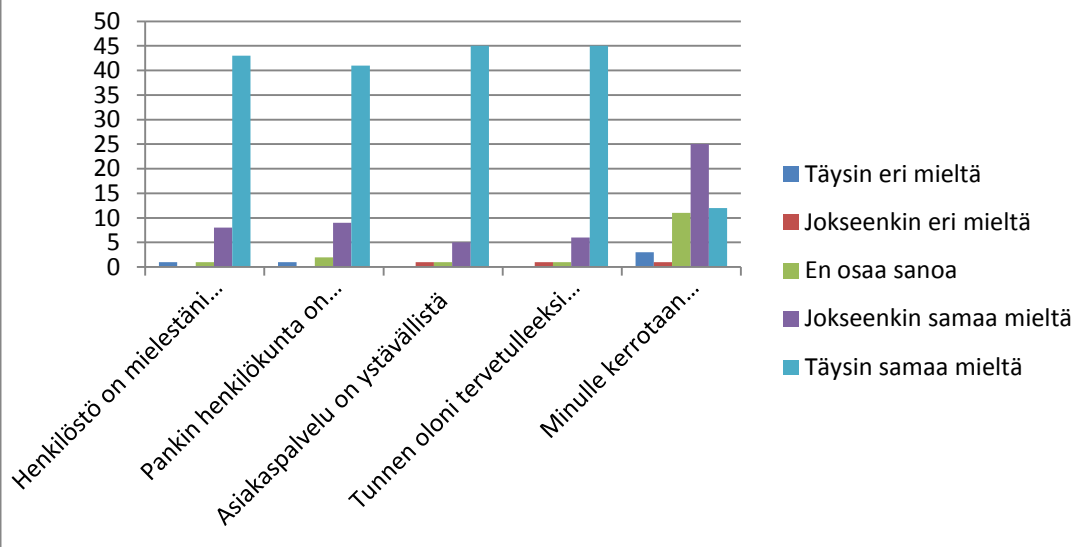
Miehet, Pyhämaan konttori 41-60 v.



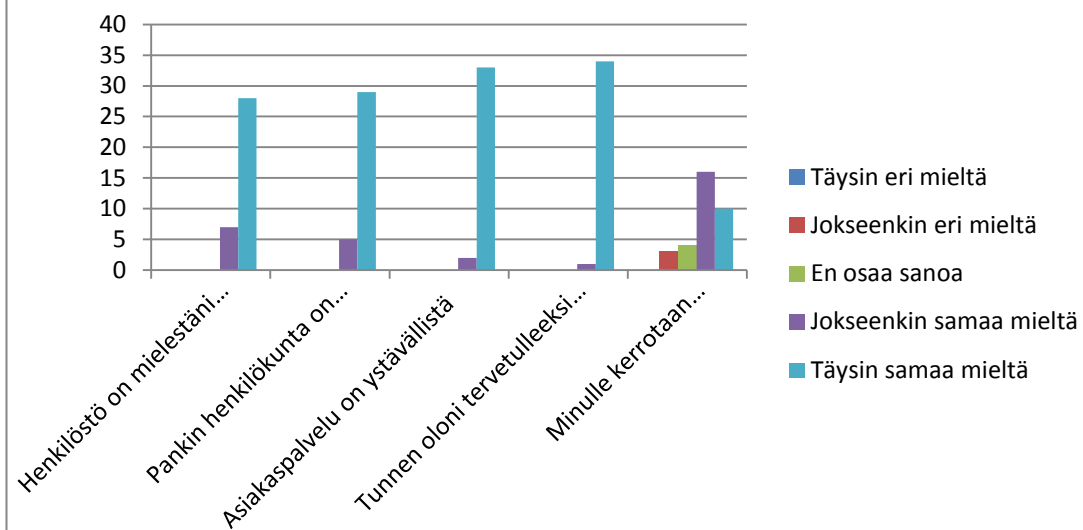
Naiset, Pääkonttori yli 60 v.



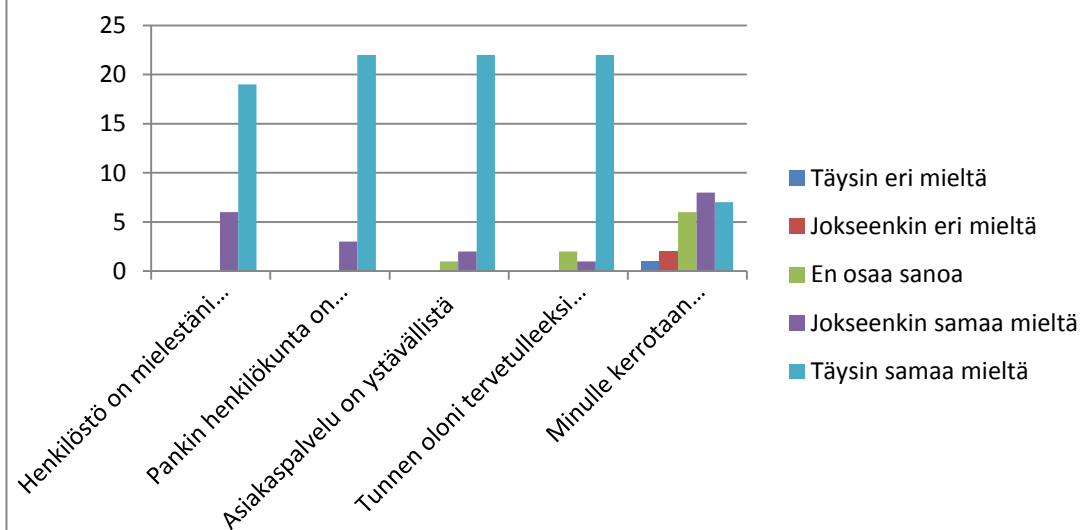
Miehet, Pääkonttori yli 60 v.



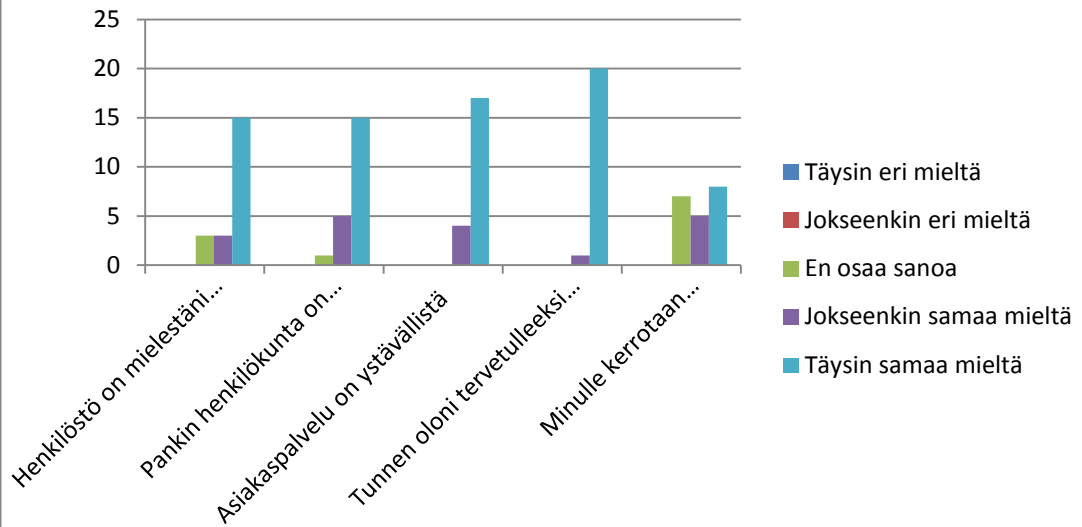
Naiset, Ihoden konttori yli 60 v.



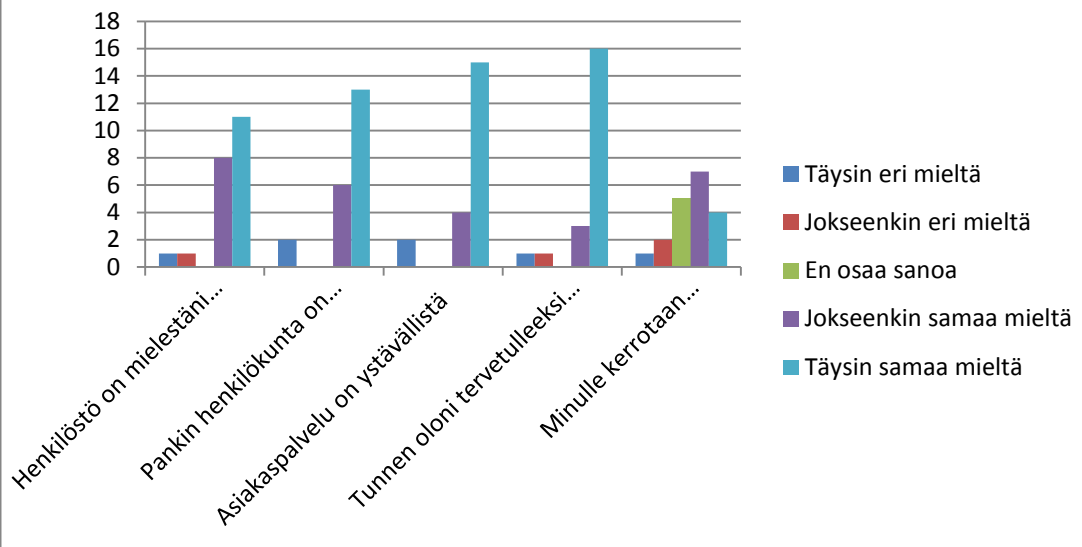
Miehet, Ihoden konttori yli 60 v.



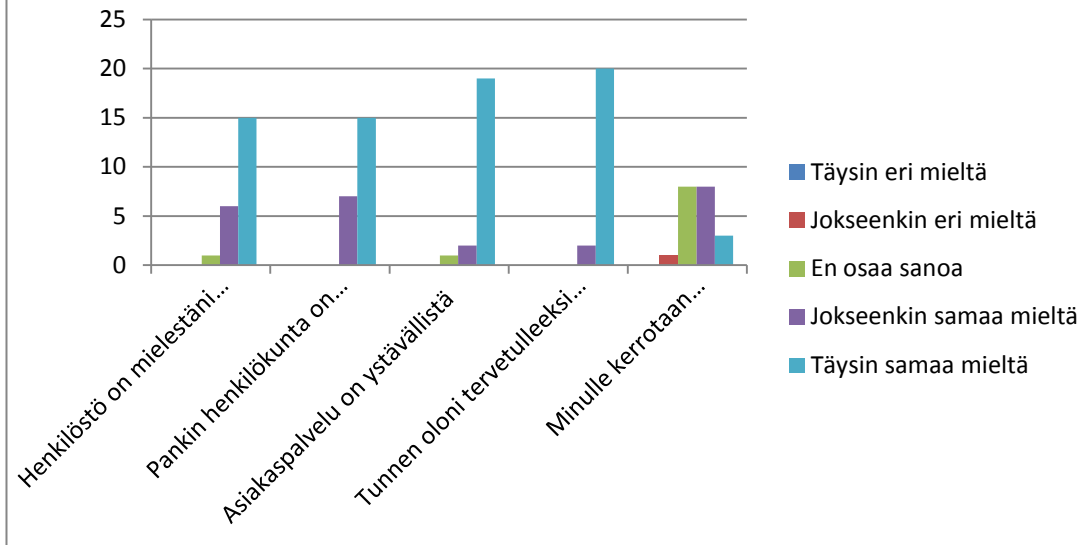
Naiset, Pyhämaan konttori yli 60 v.



Miehet, Pyhämaan konttori yli 60 v.

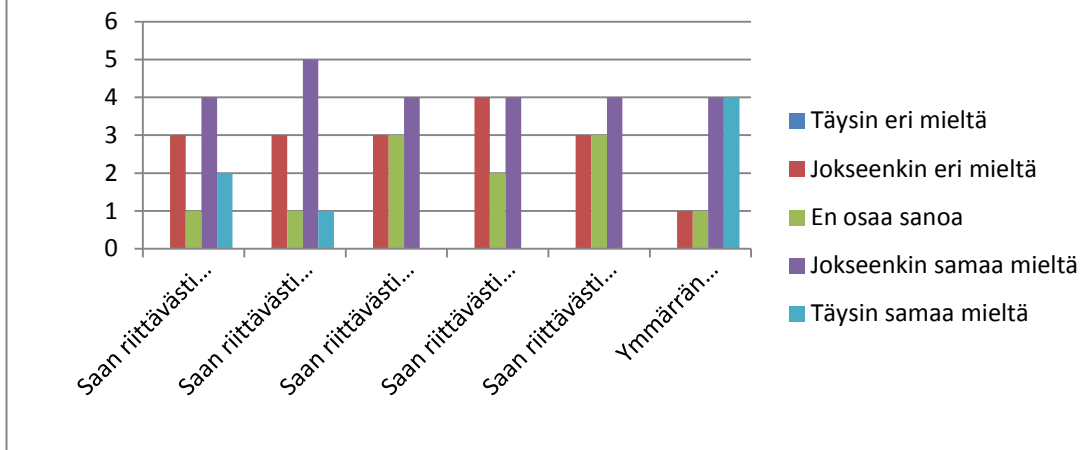


Taustatiedot puutteelliset

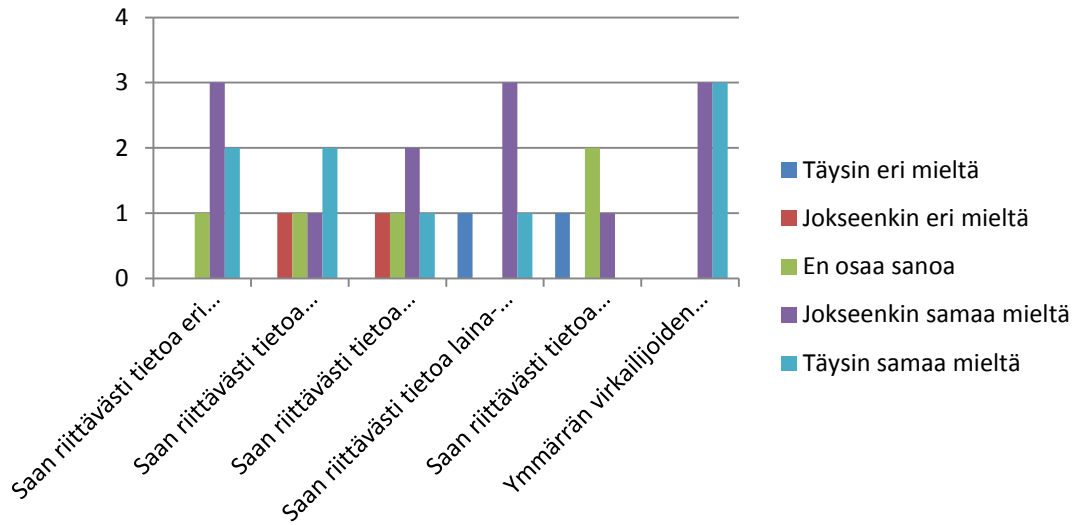


TUOTTEET

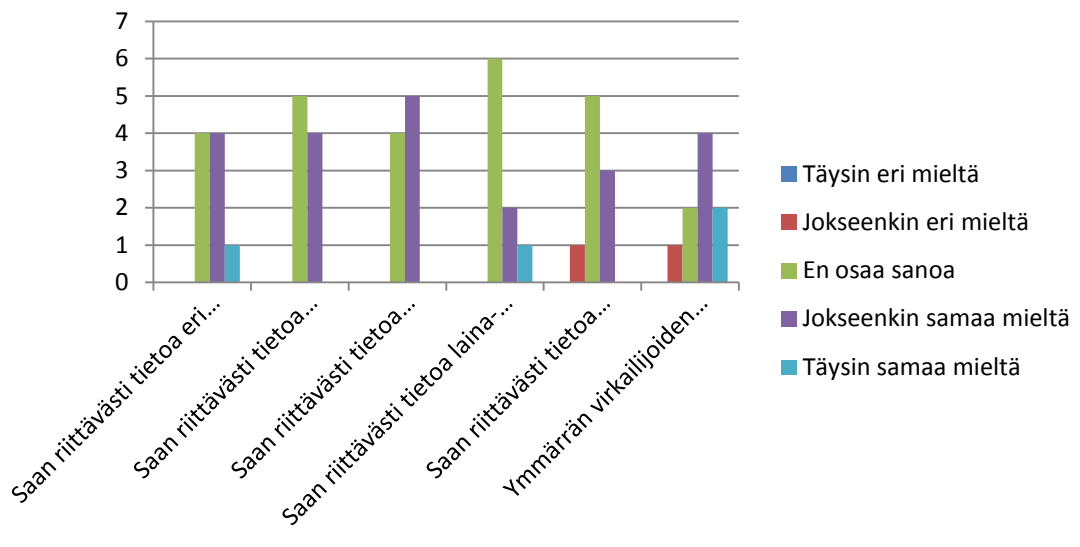
Naiset, Pääkonttori 18-25 v.



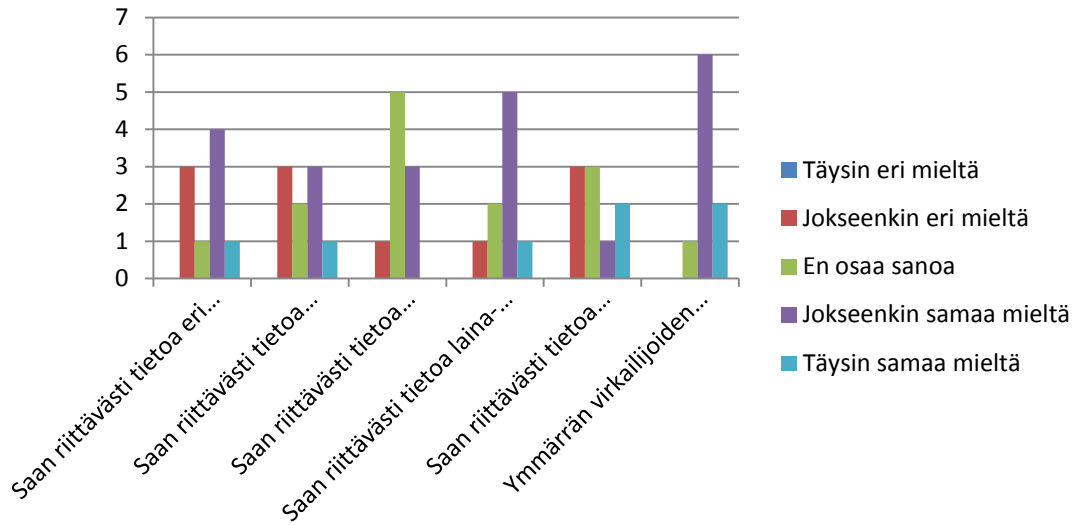
Miehet, Pääkonttori 18-25 v.



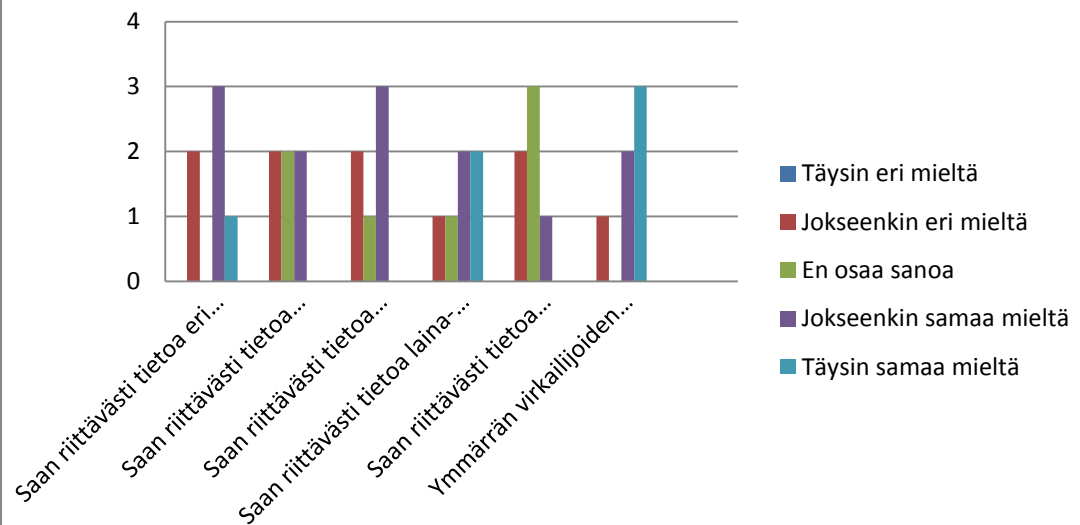
Naiset, Ihoden konttori 18-25 v.



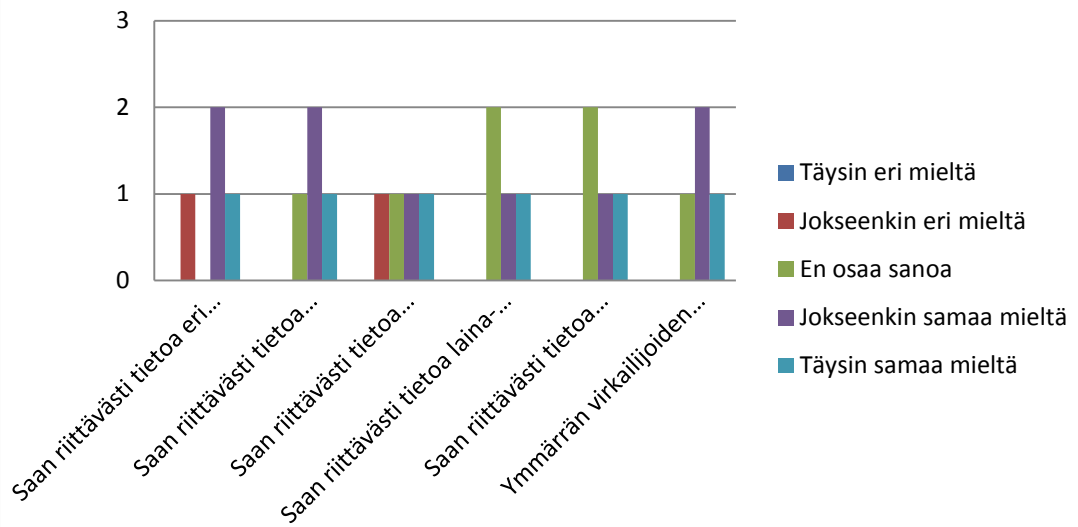
Miehet, Ihoden konttori 18-25 v.



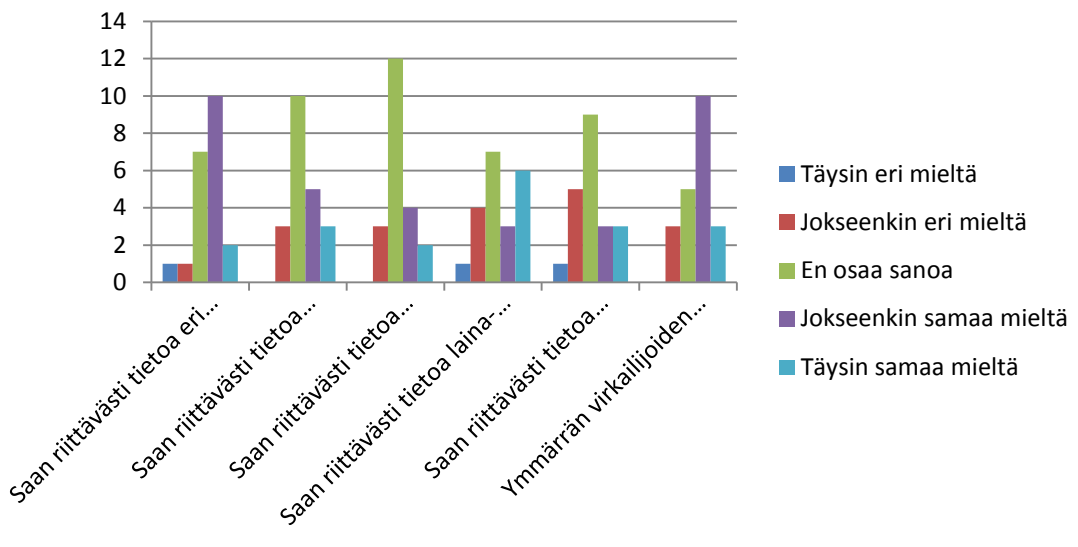
Naiset, Pyhämaan konttori 18-25 v.



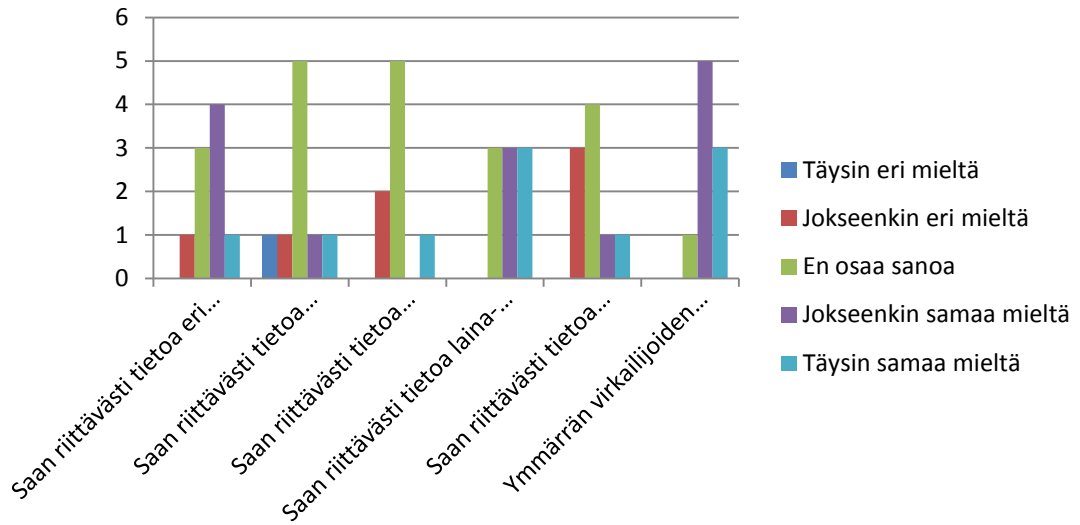
Miehet, Pyhämaan konttori 18-25 v.



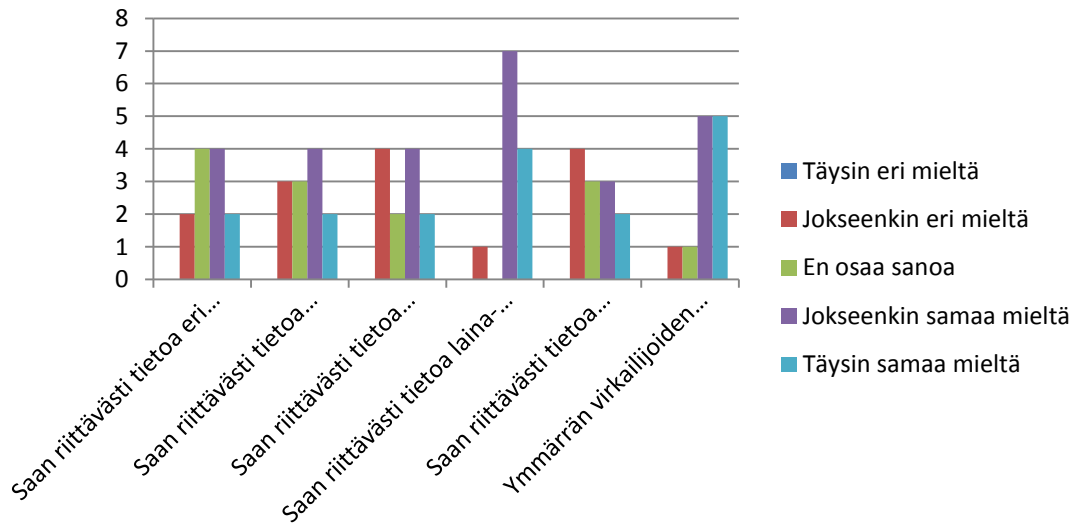
Naiset, Pääkonttori 26-40 v.



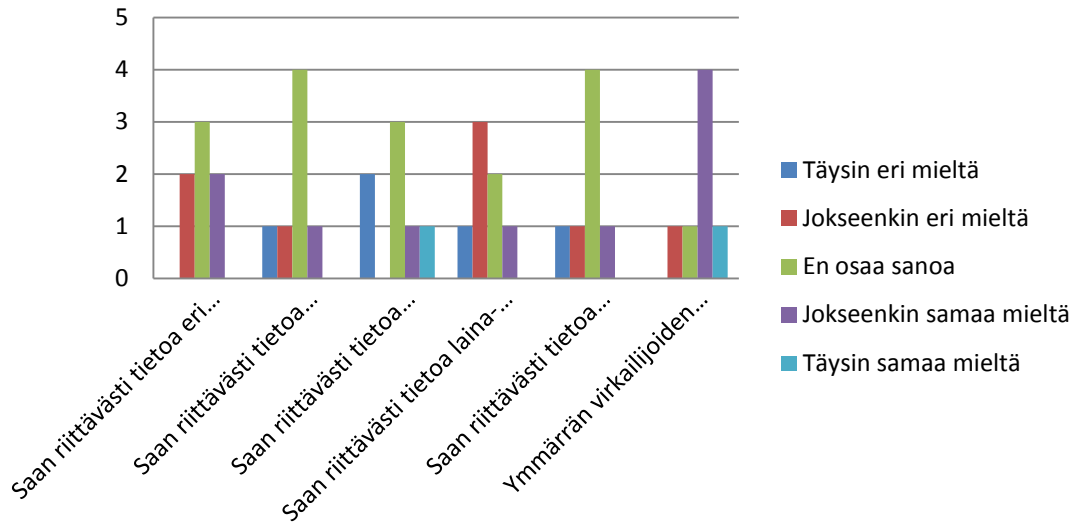
Miehet, Pääkonttori 26-40 v.



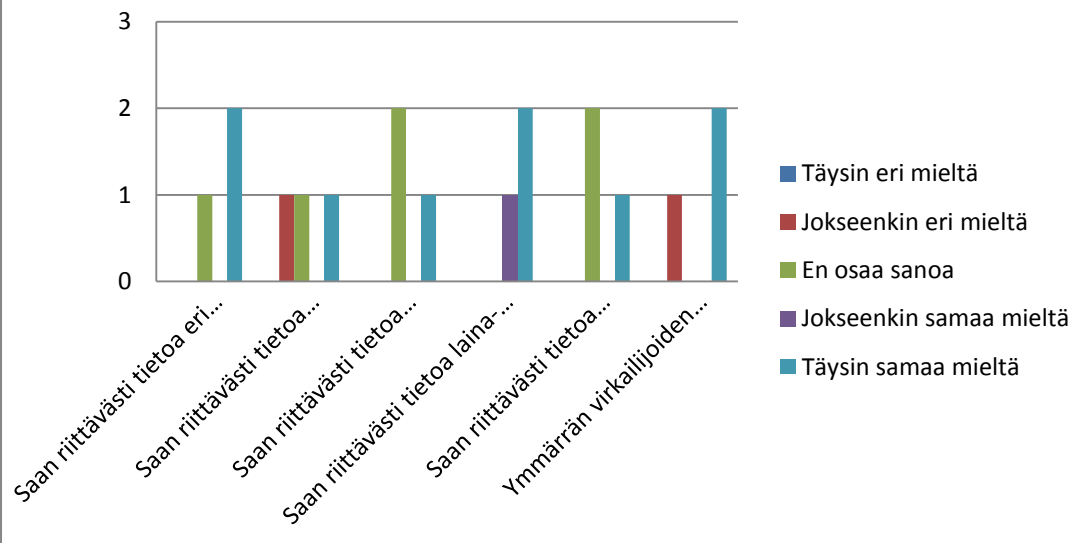
Naiset, Ihoden konttori 26-40 v.



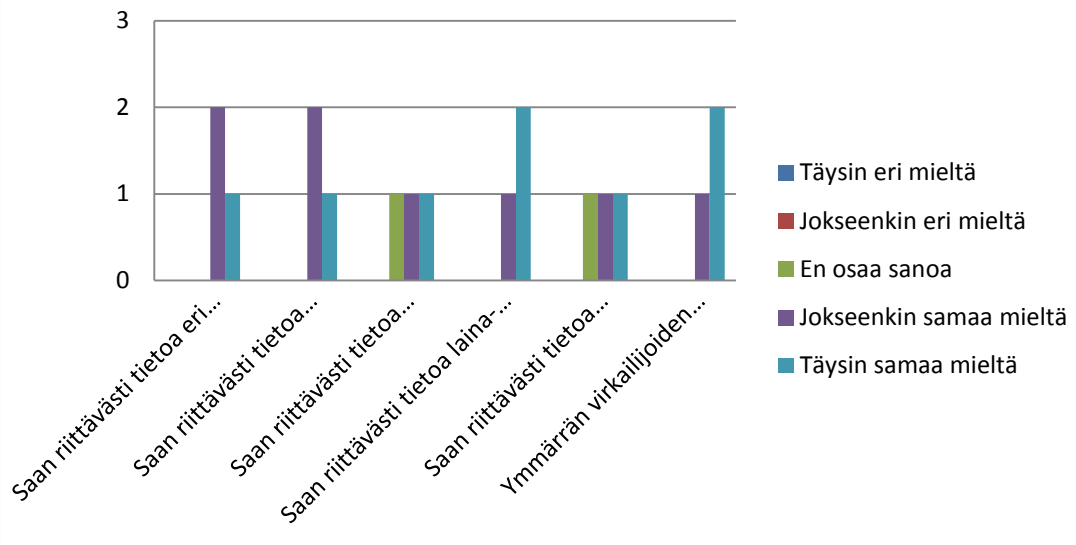
Miehet, Ihoden konttori 26-40 v.



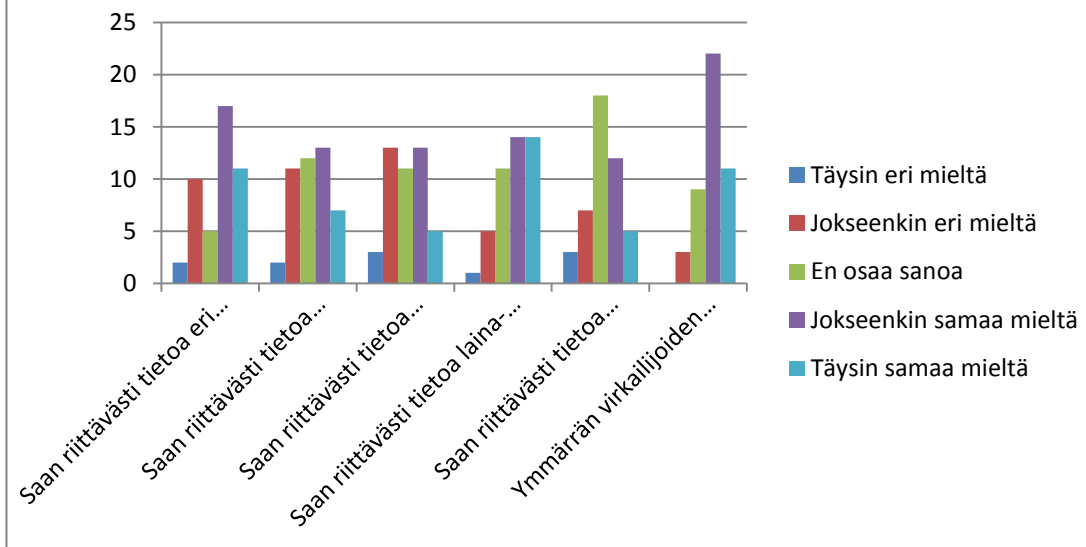
Naiset, Pyhämaan konttori 26-40 v.



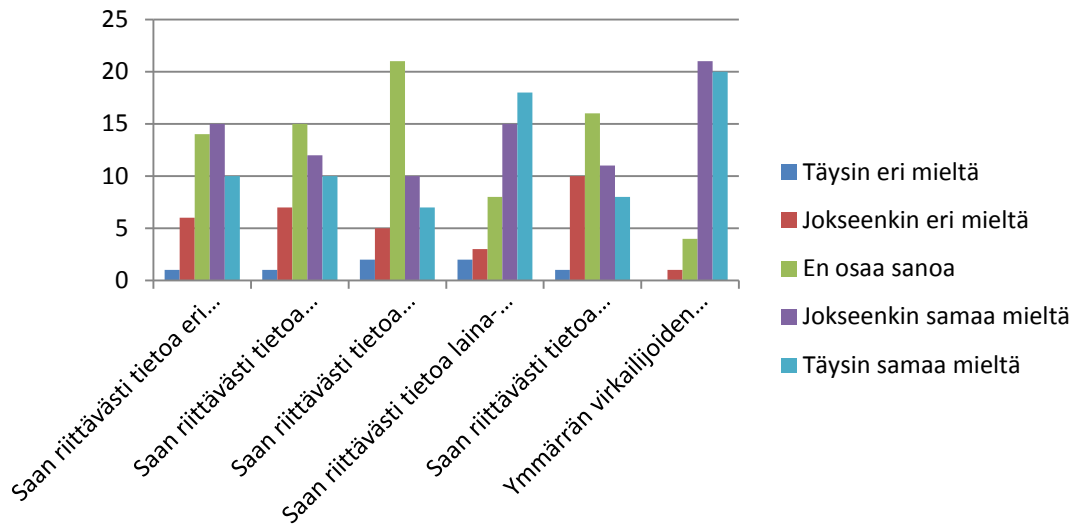
Miehet, Pyhämaan konttori 26-40 v.



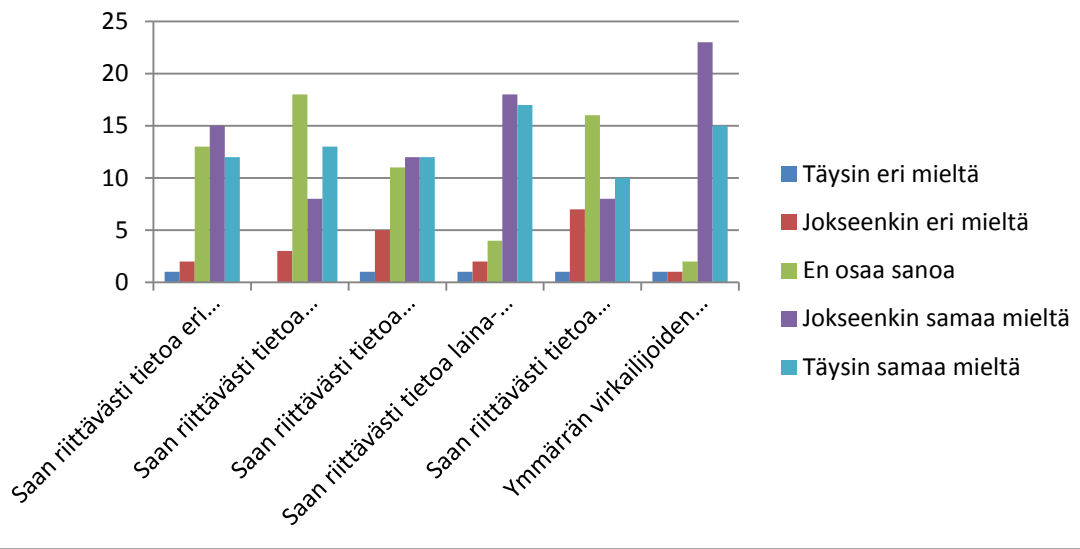
Naiset, Pääkonttori 41-60 v.



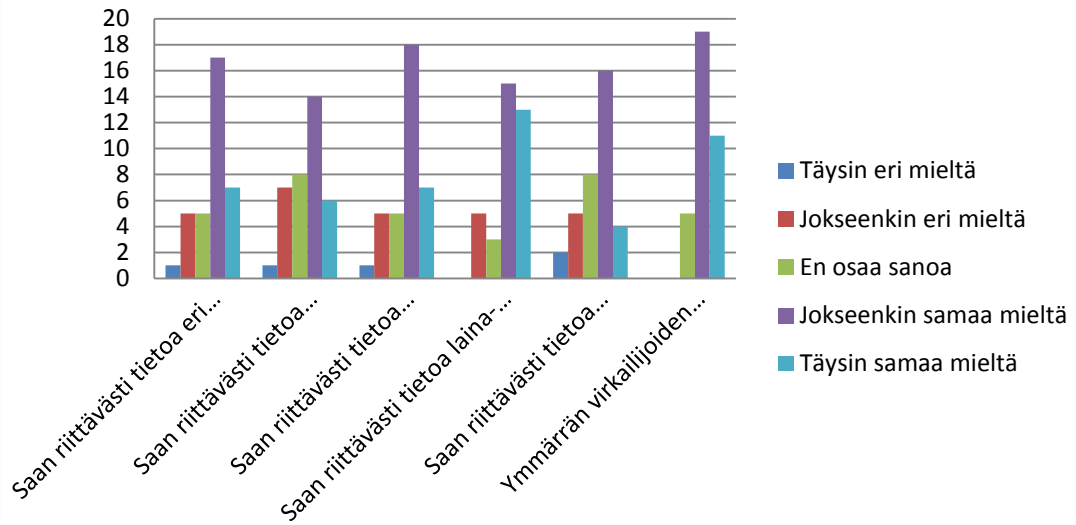
Miehet, Pääkonttori 41-60 v.



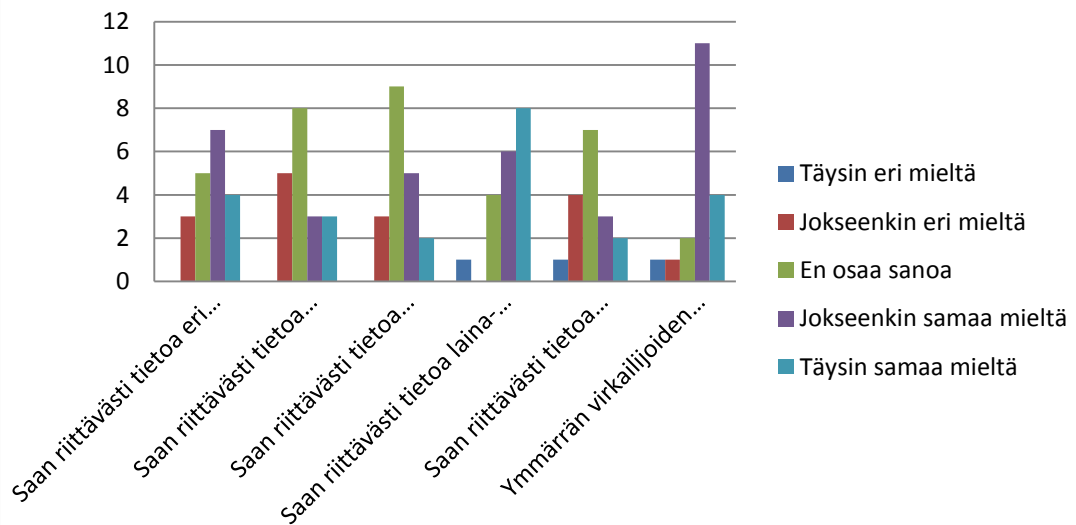
Naiset, Ihoden konttori 41-60 v.



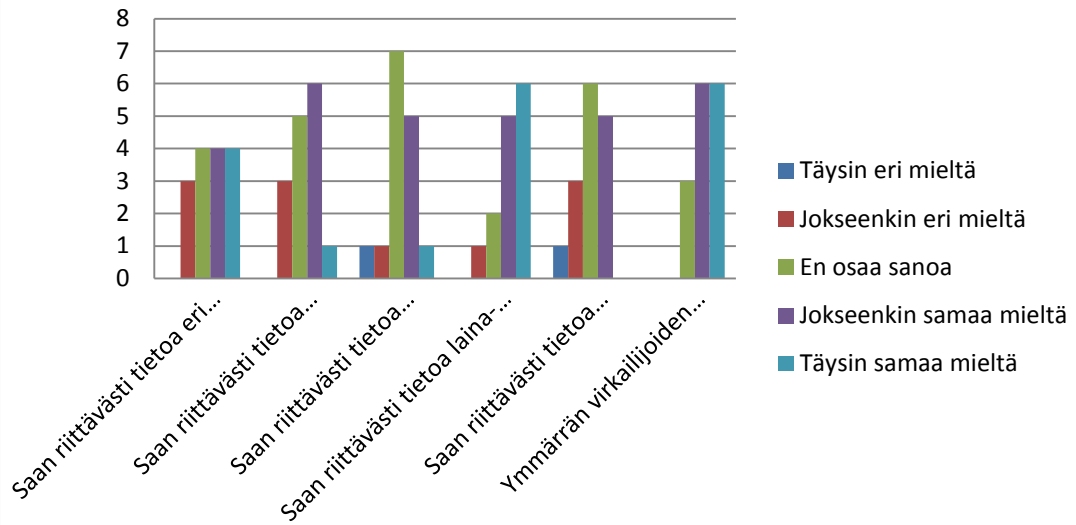
Miehet, Ihoden konttori 41-60 v.



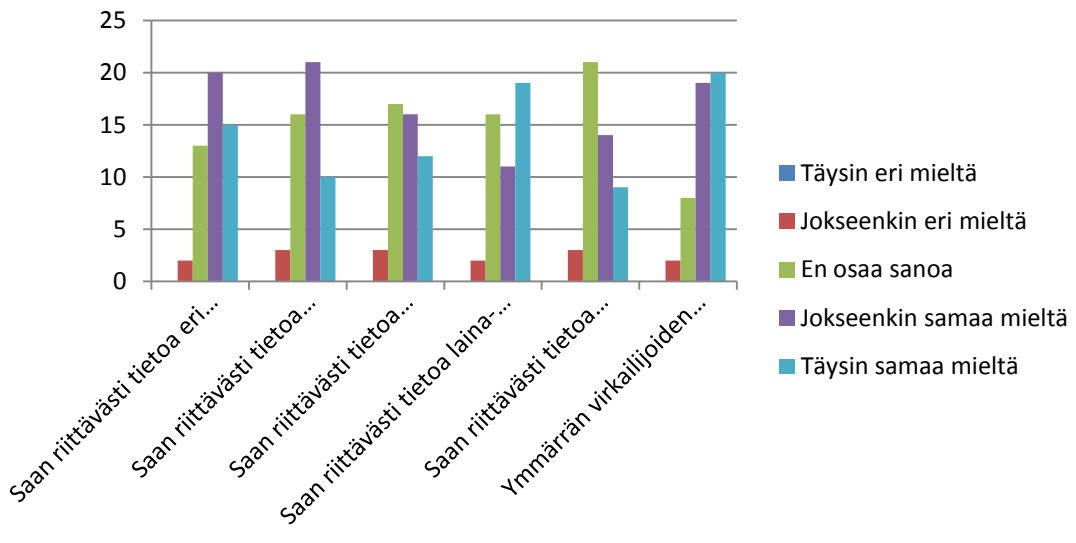
Naiset, Pyhämaan konttori 41-60 v.



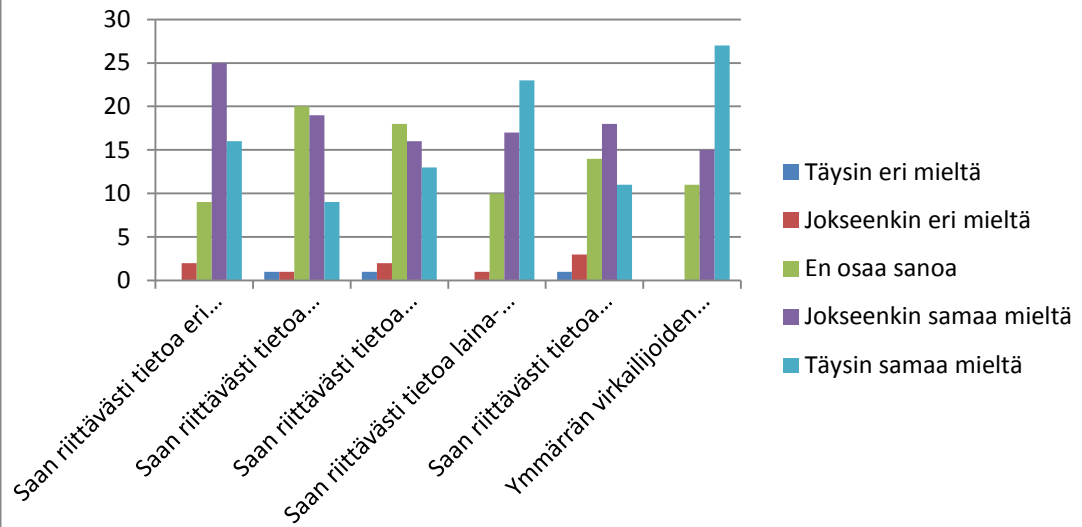
Miehet, Pyhämaan konttori 41-60 v.



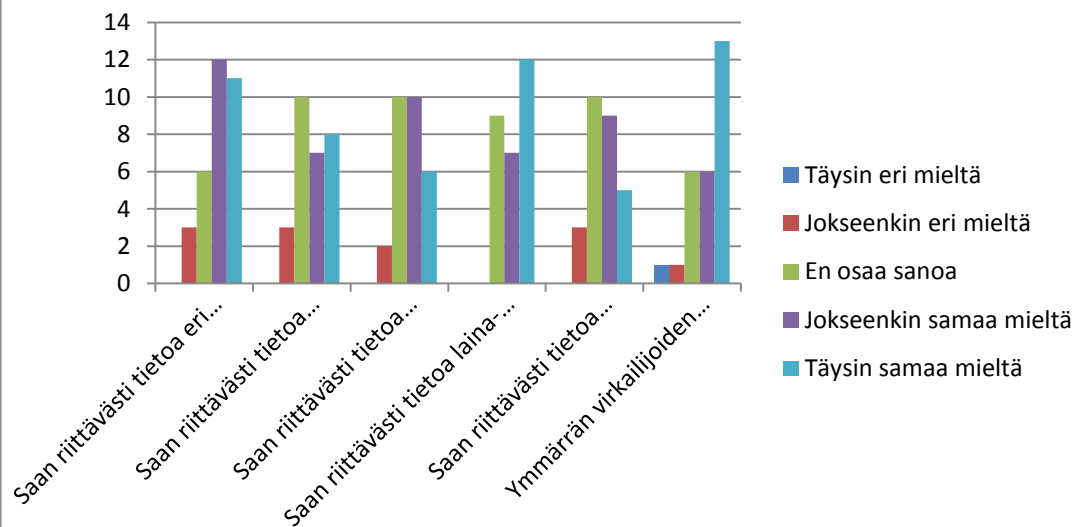
Naiset, Pääkonttori yli 60 v.



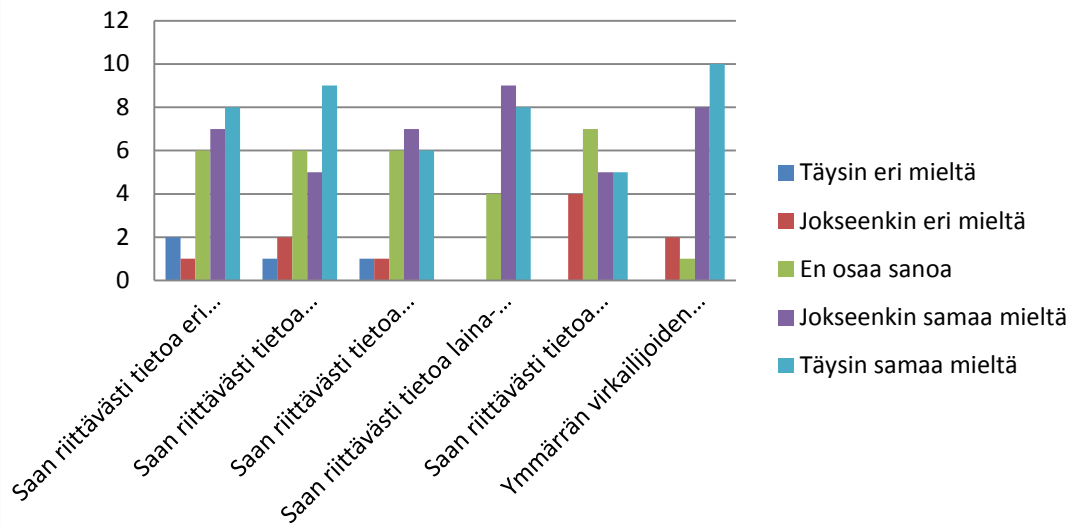
Miehet, Pääkonttori yli 60 v.



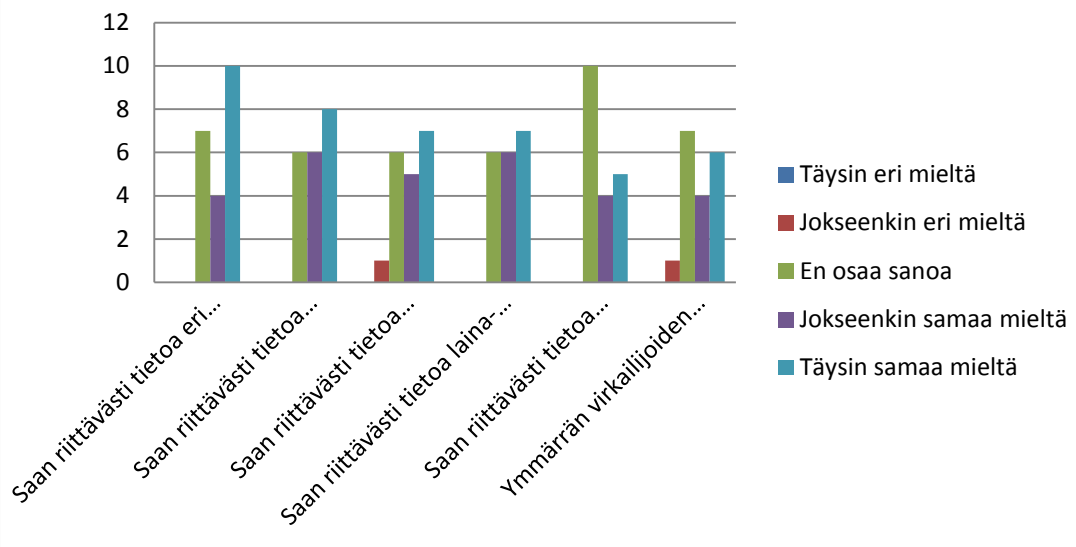
Naiset, Ihoden konttori yli 60 v.



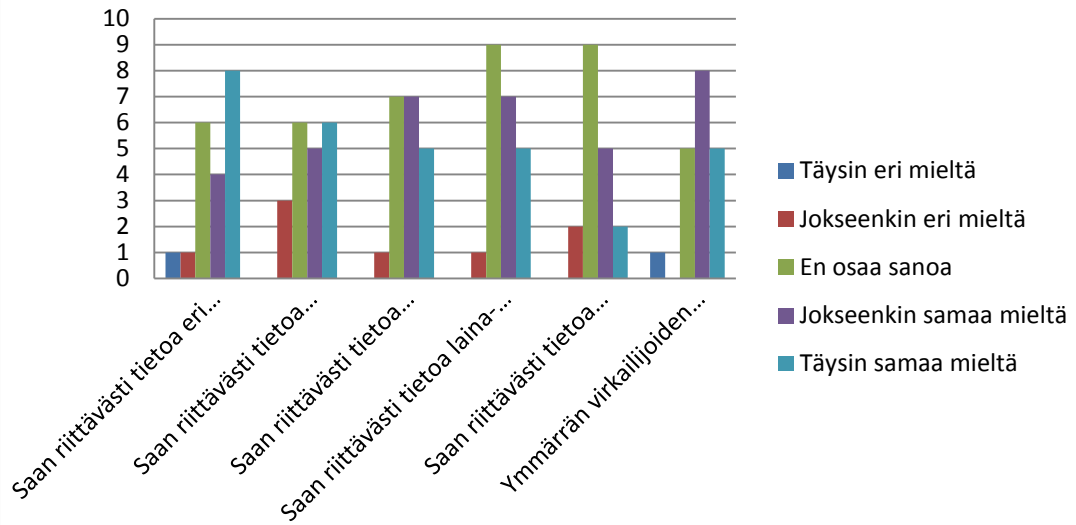
Miehet, Ihoden konttori yli 60 v.



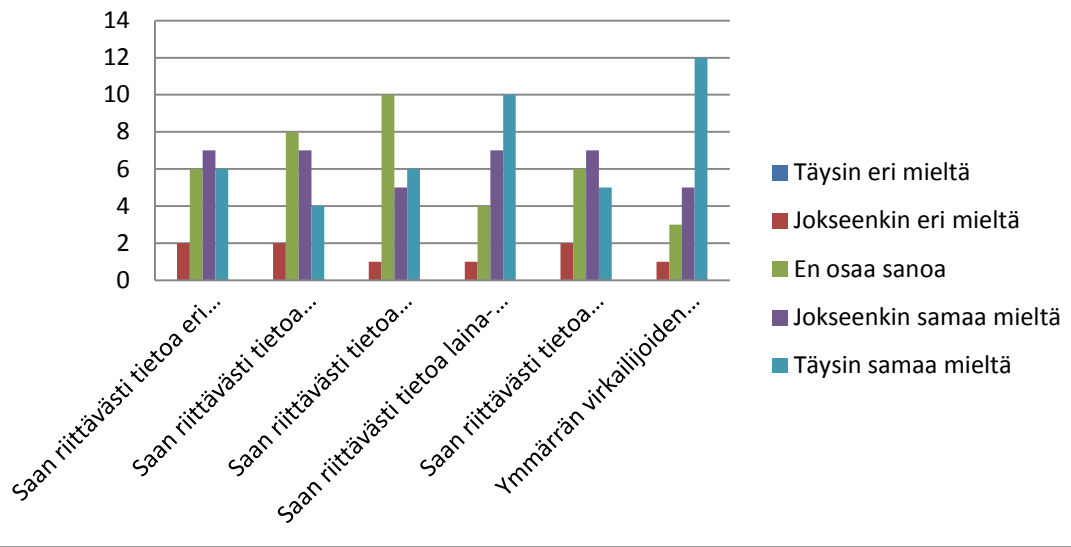
Naiset, Pyhämaan konttori yli 60 v.



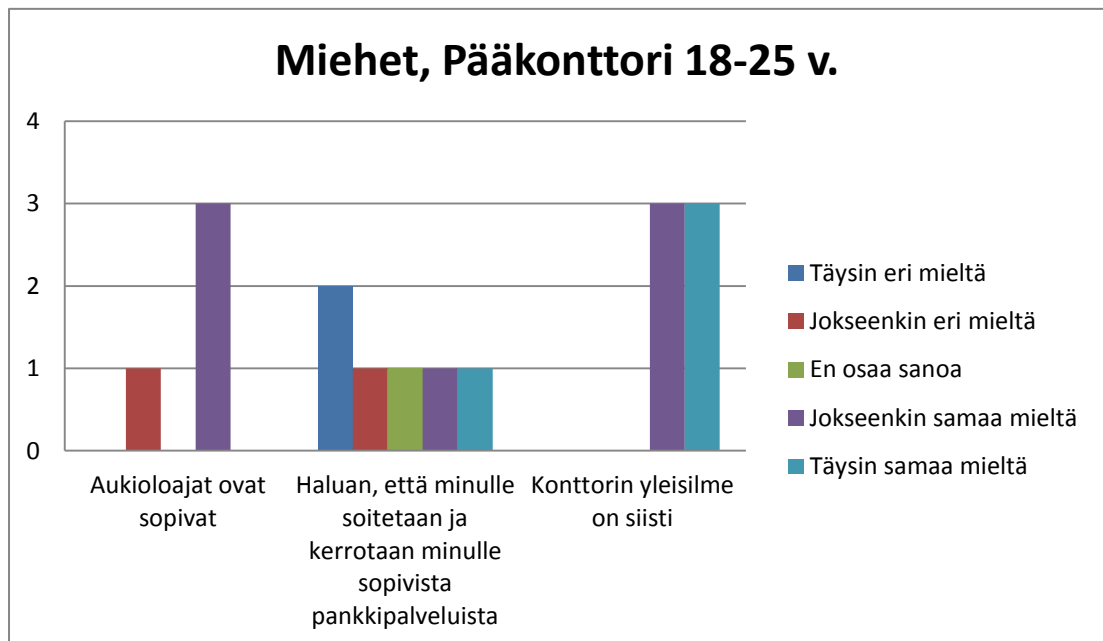
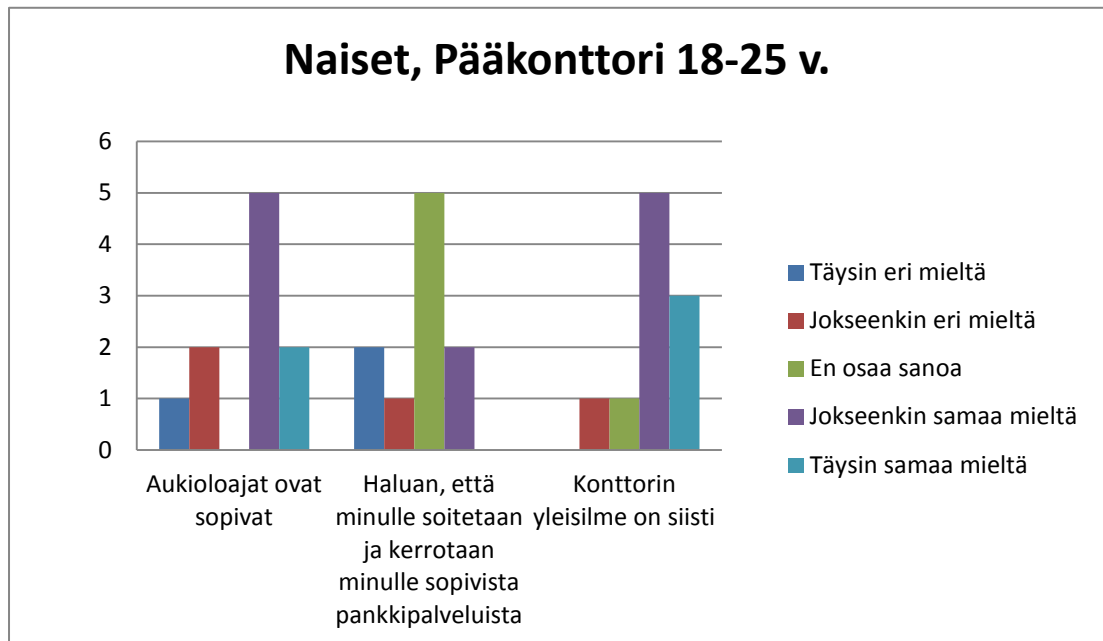
Miehet, Pyhämaan konttori yli 60 v.



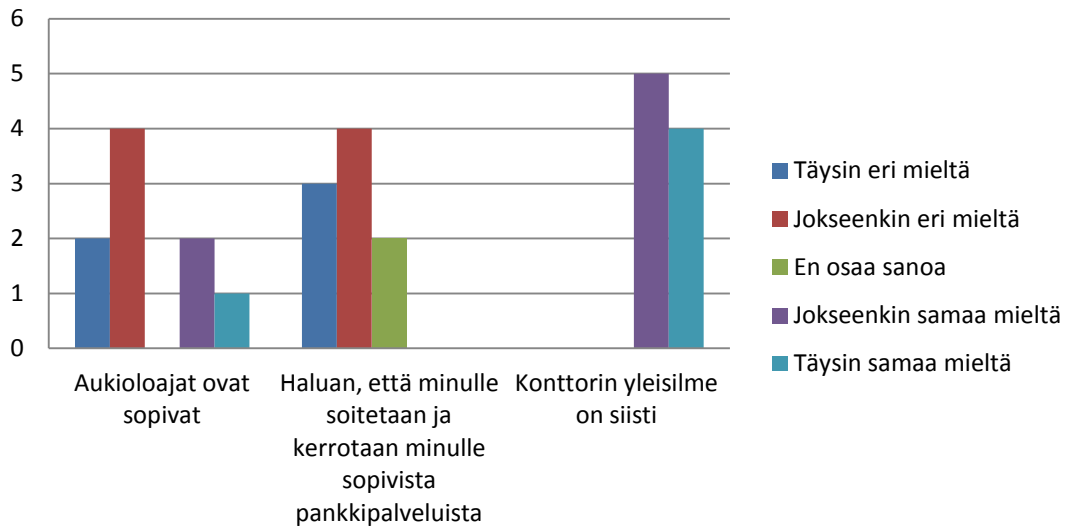
Taustatiedot puutteelliset



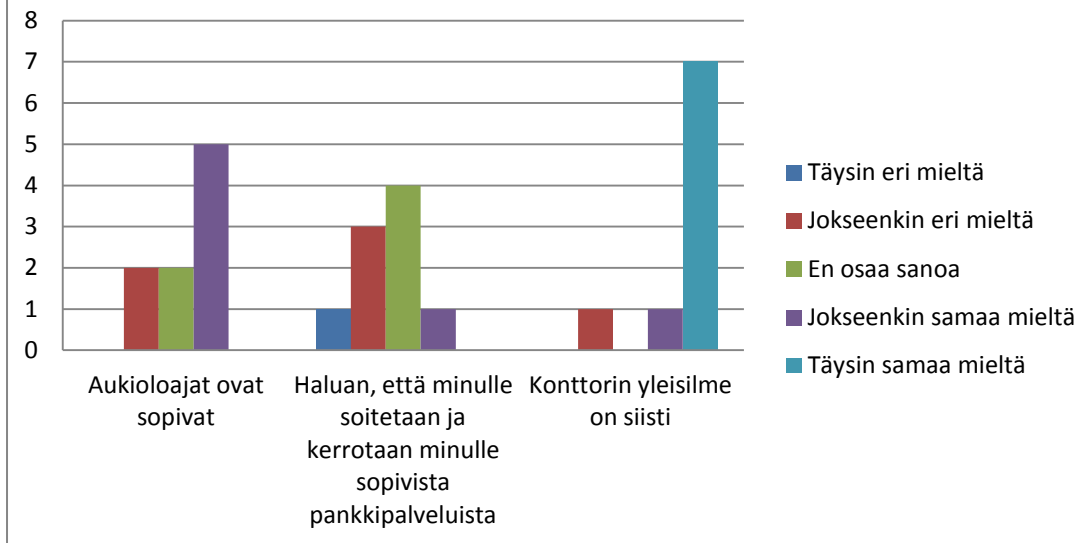
PANKKI



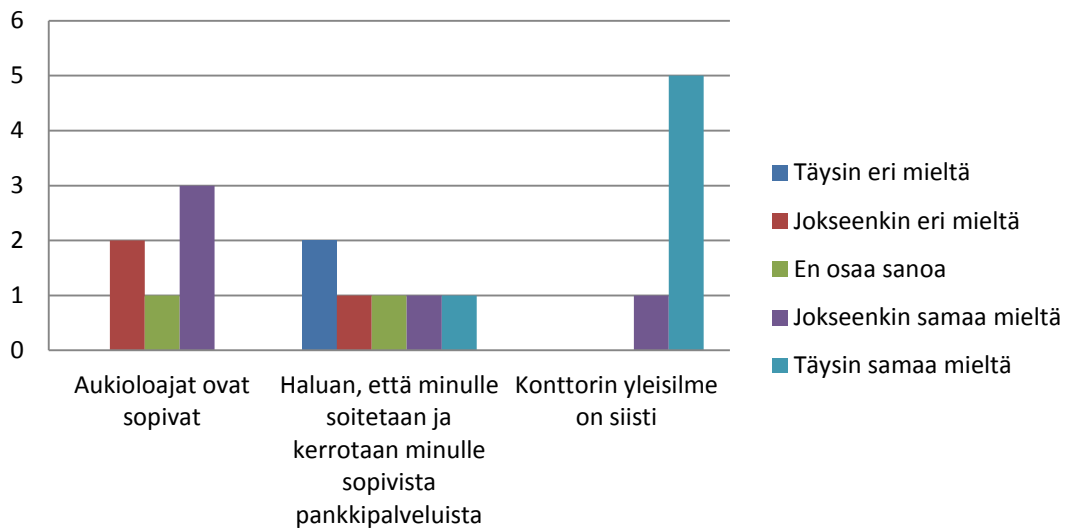
Naiset, Ihoden konttori 18-25 v.



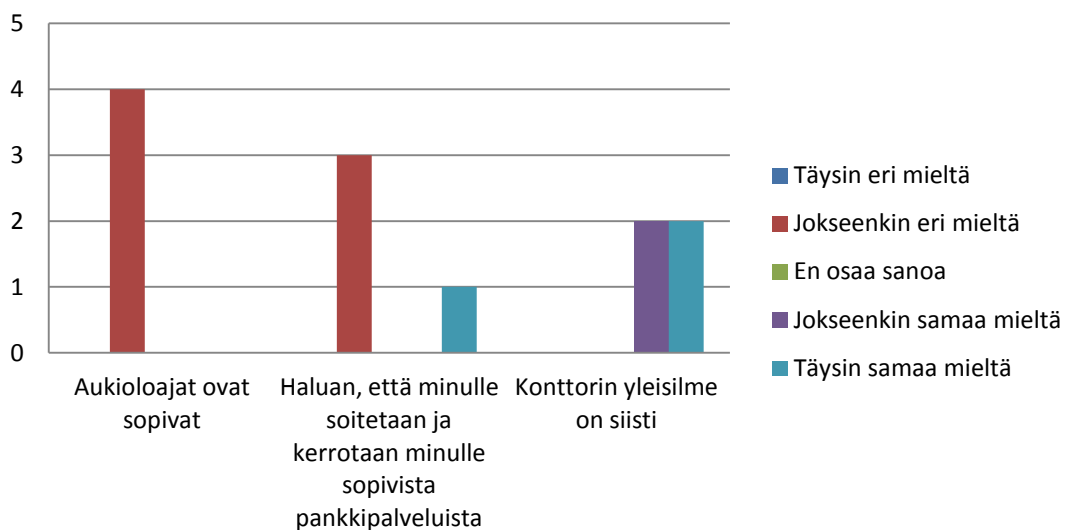
Miehet, Ihoden konttori 18-25 v.



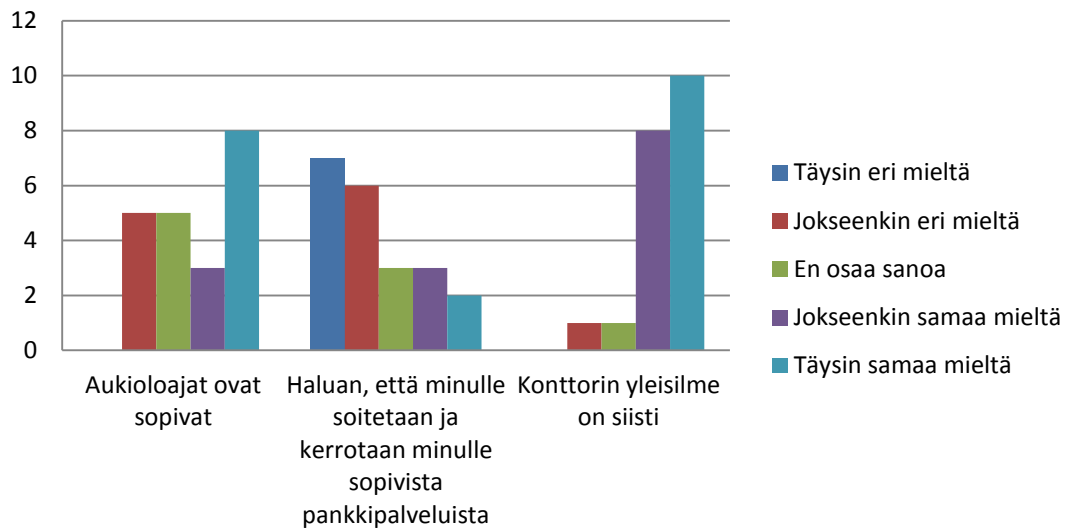
Naiset, Pyhämaan konttori 18-25 v.



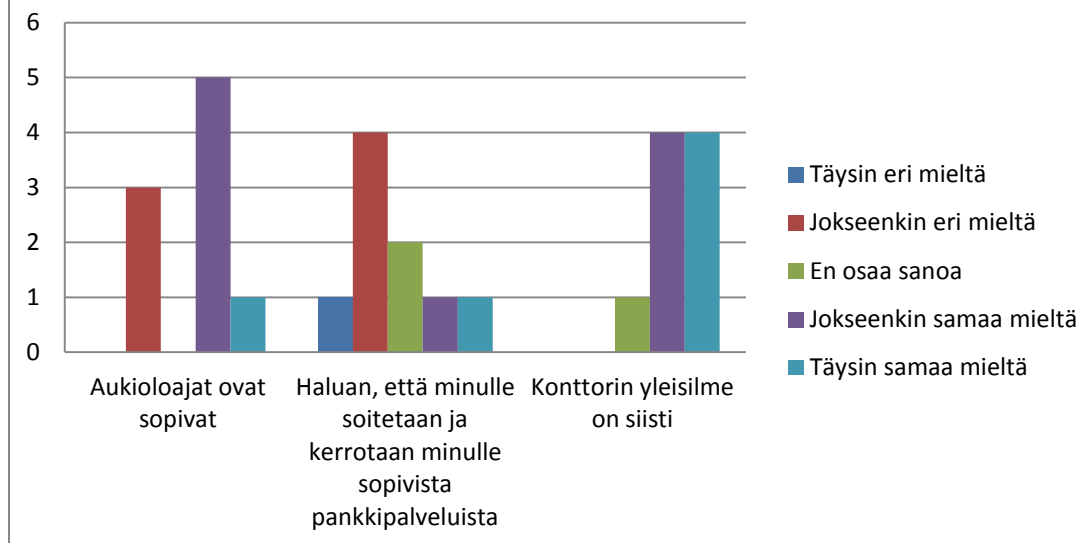
Miehet, Pyhämaan konttori 18-25 v.



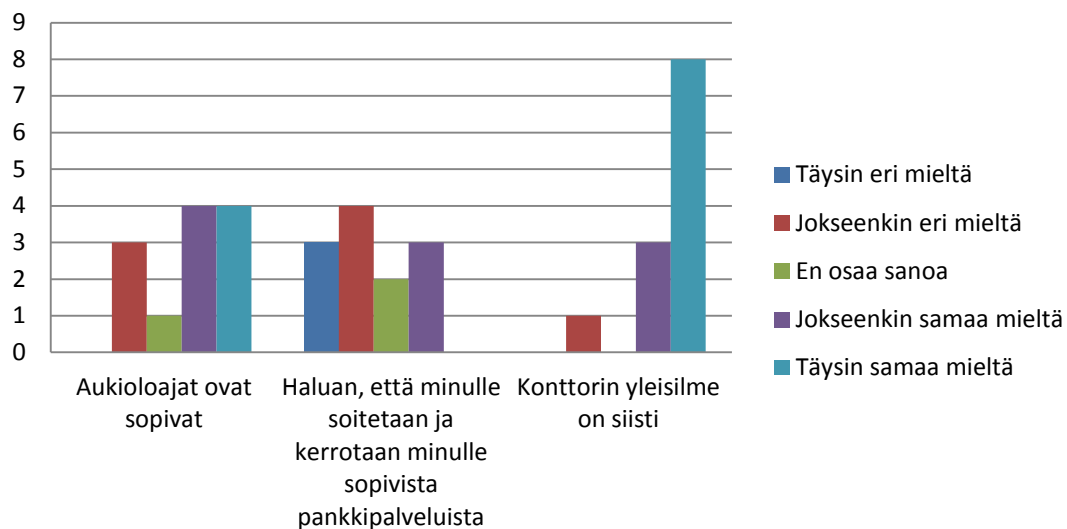
Naiset, Pääkonttori 26-40 v.



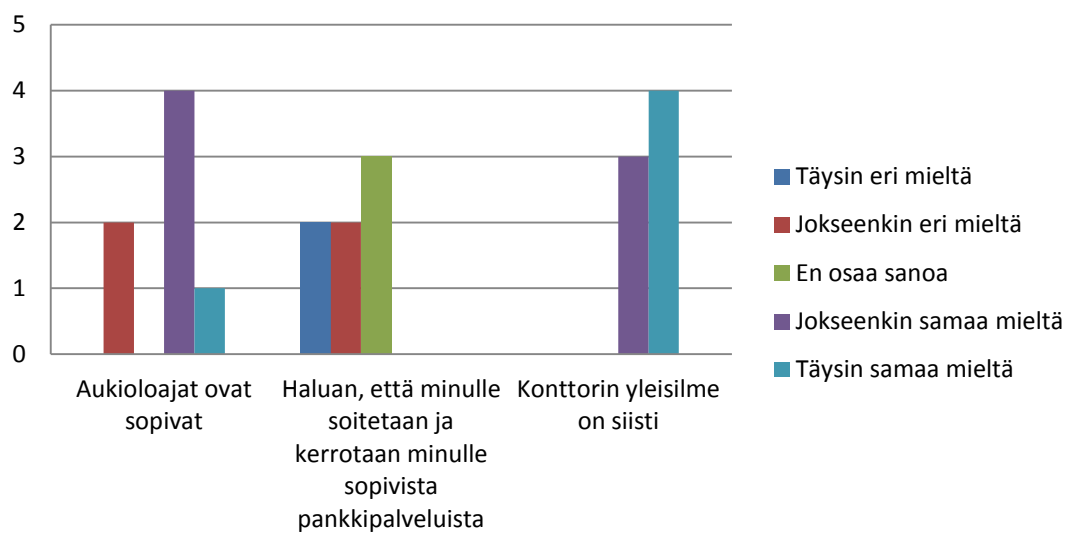
Miehet, Pääkonttori 26-40 v.



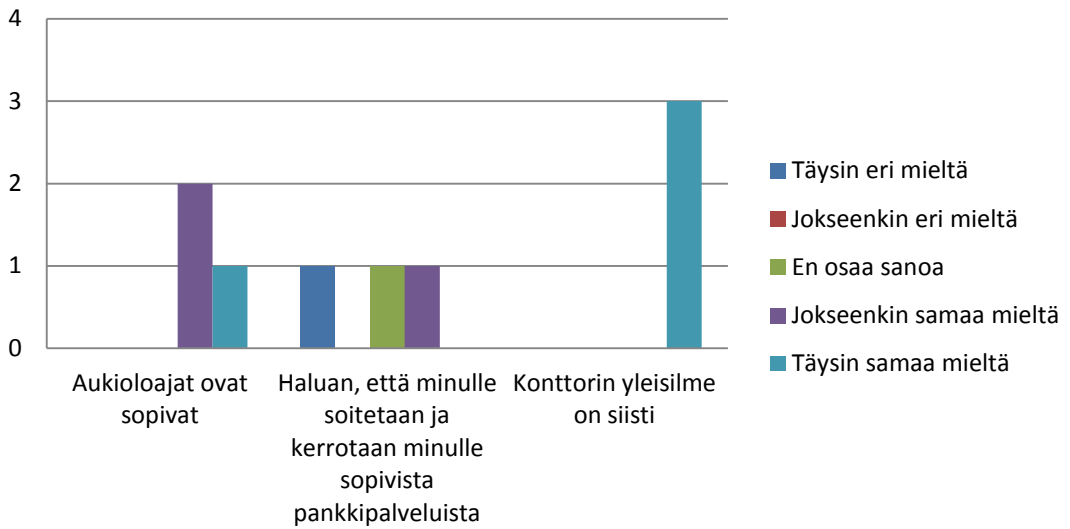
Naiset, Ihoden konttori 26-40 v.



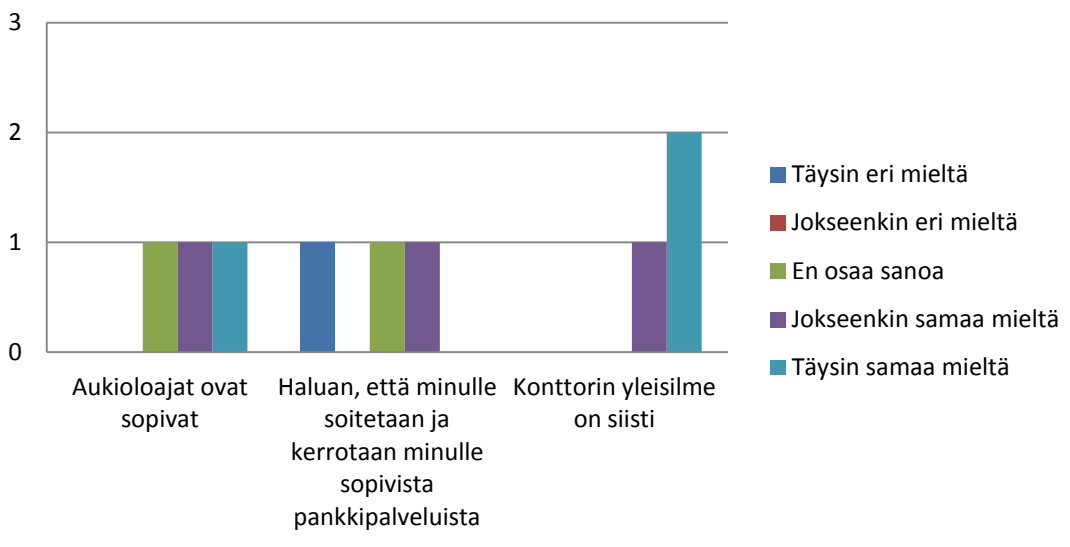
Miehet, Ihoden konttori 26-40 v.



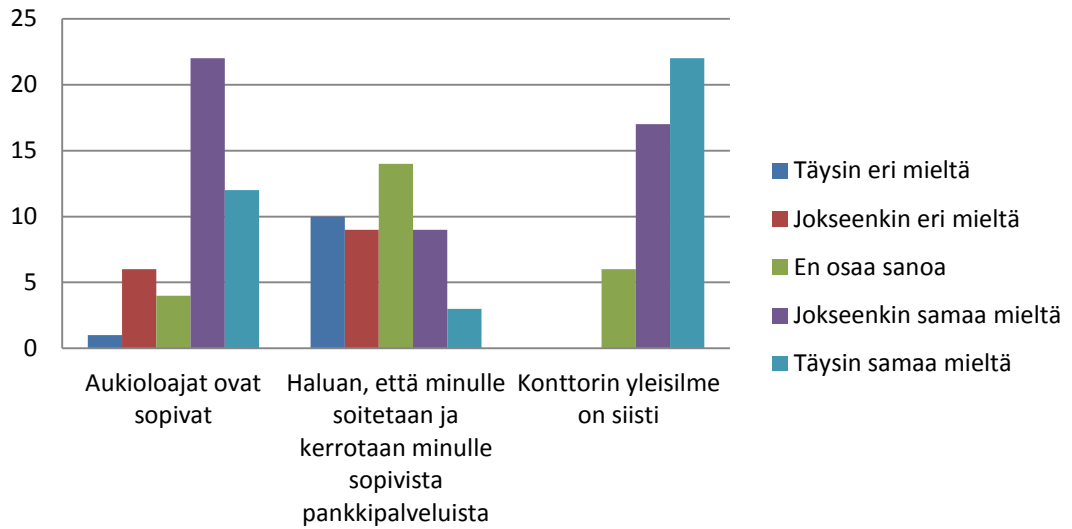
Naiset, Pyhämaan konttori 26-40 v.



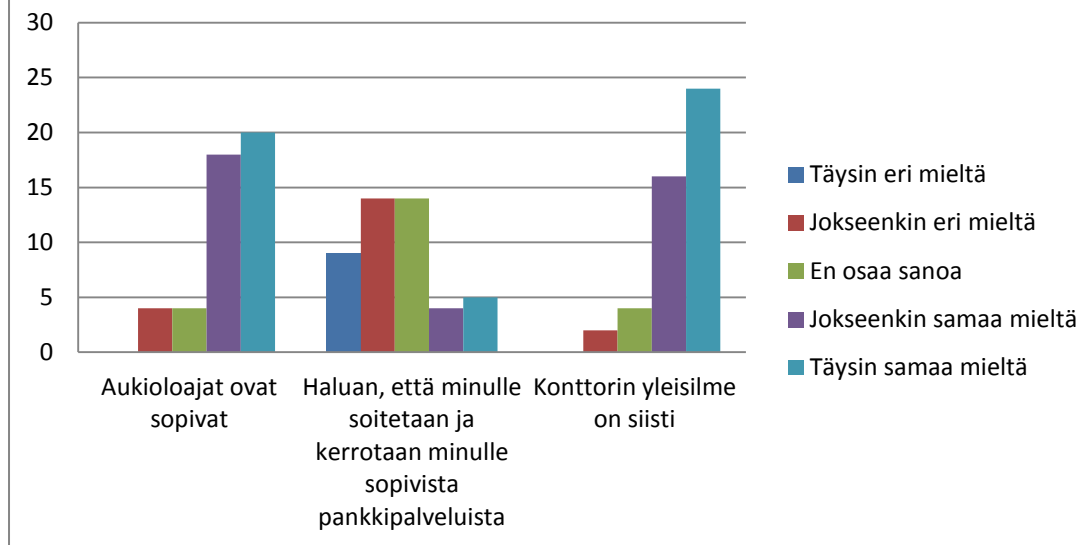
Miehet, Pyhämaan konttori 26-40 v.



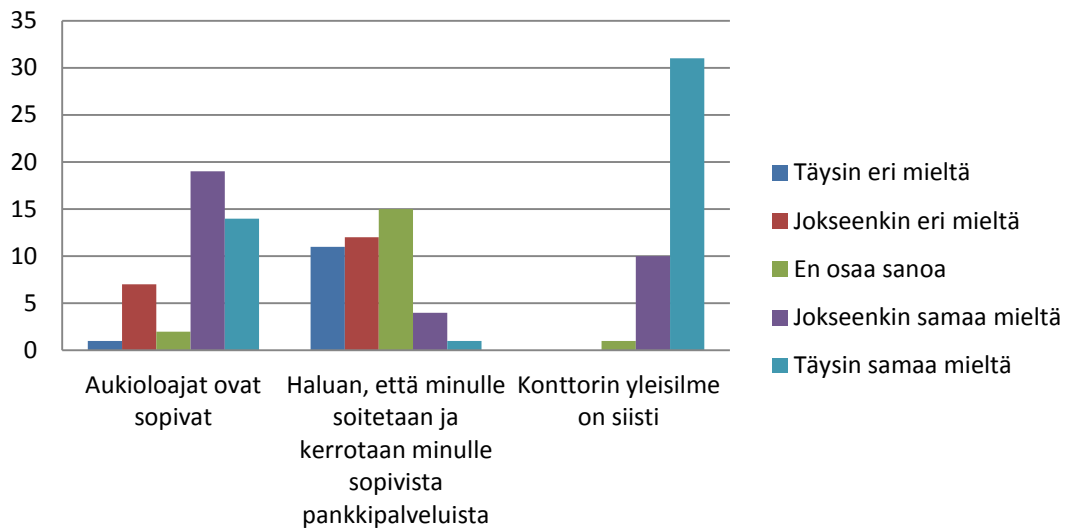
Naiset, Pääkonttori 41-60 v.



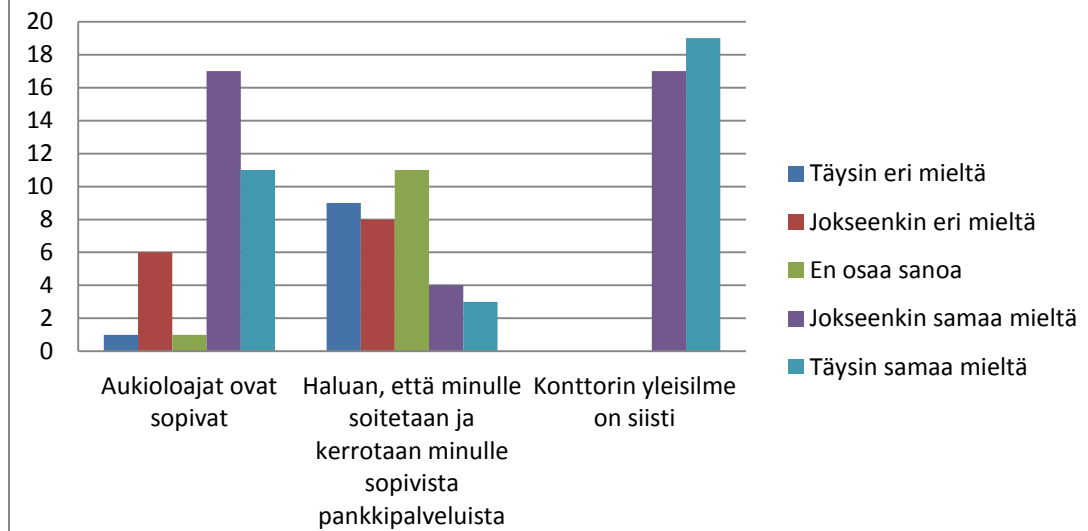
Miehet, Pääkonttori 41-60 v.



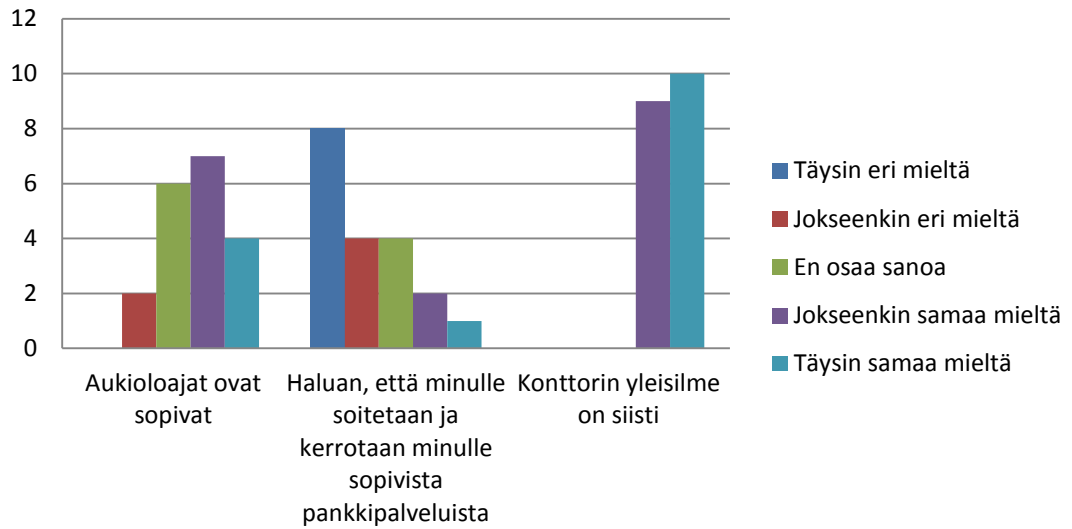
Naiset, Ihoden konttori 41-60 v.



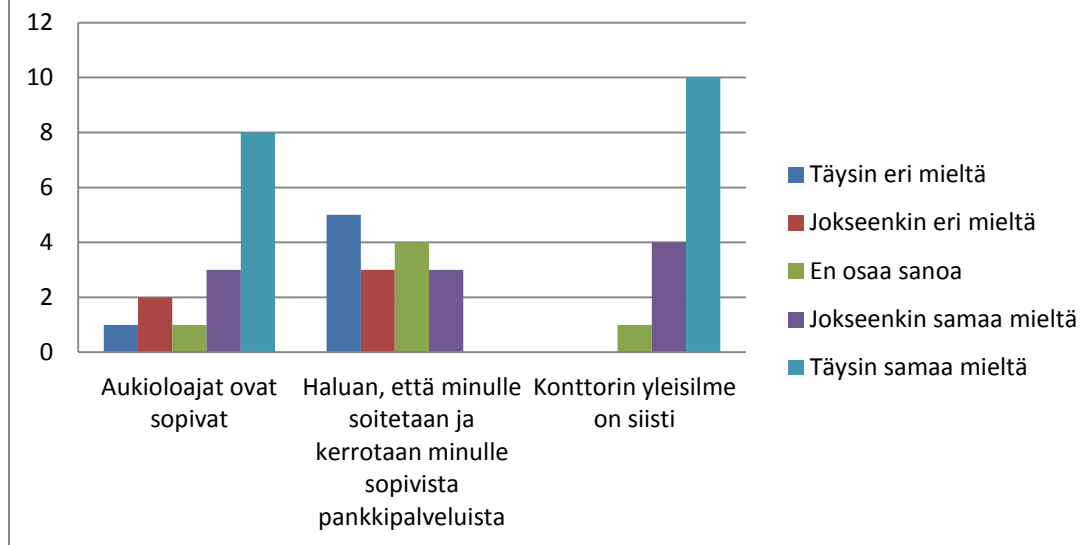
Miehet, Ihoden konttori 41-60 v.



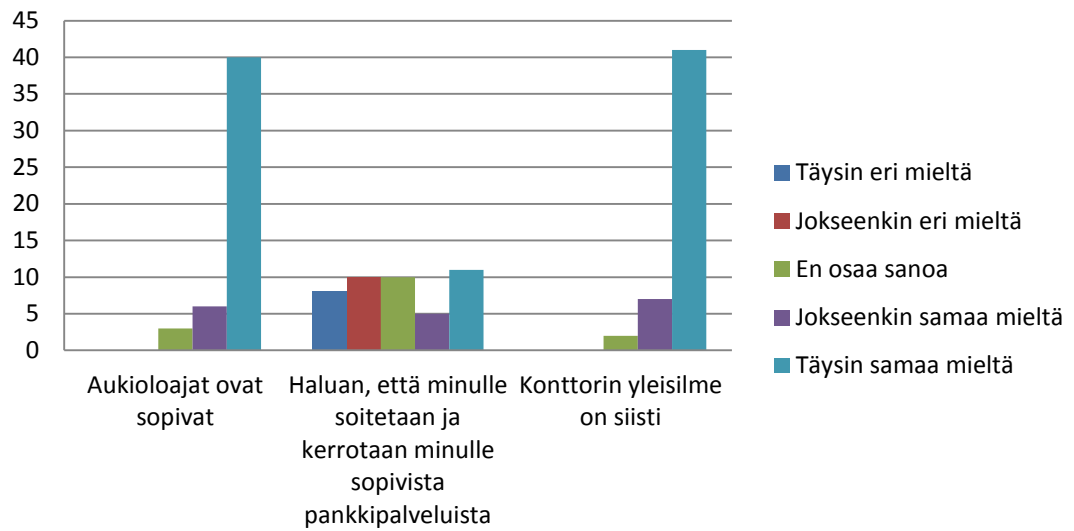
Naiset, Pyhämaan konttori 41-60 v.



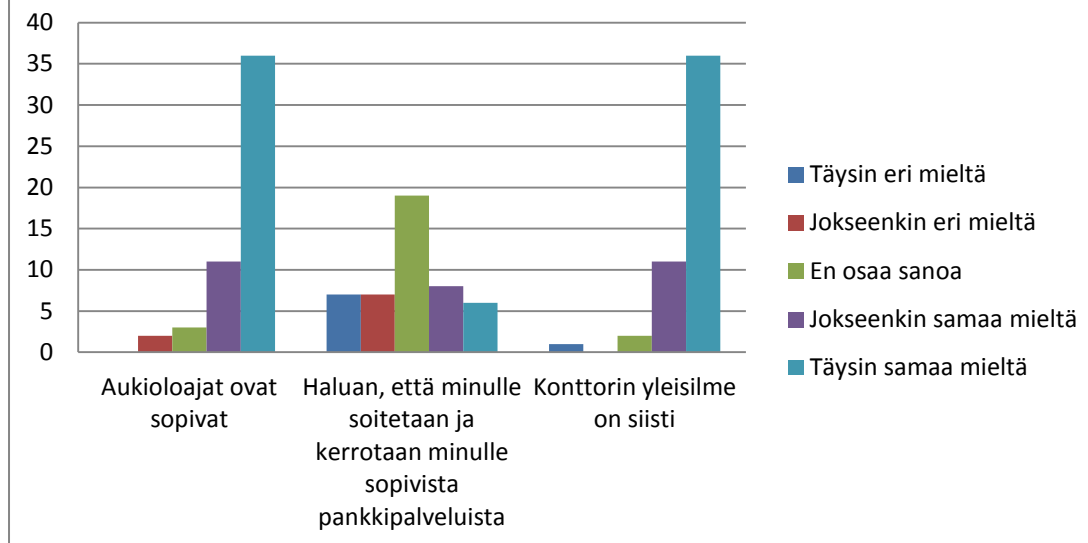
Miehet, Pyhämaan konttori 41-60 v.



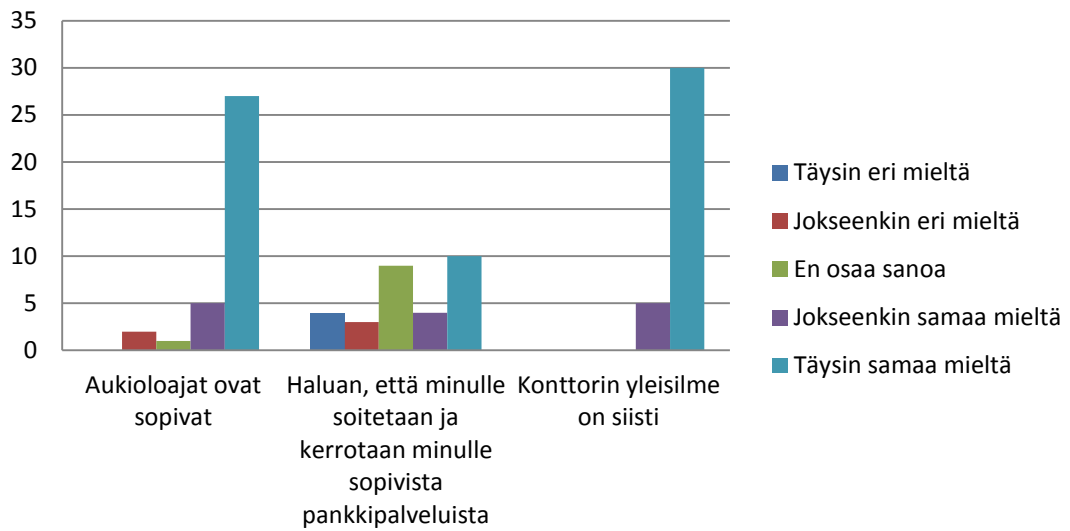
Naiset, Pääkonttori yli 60 v.



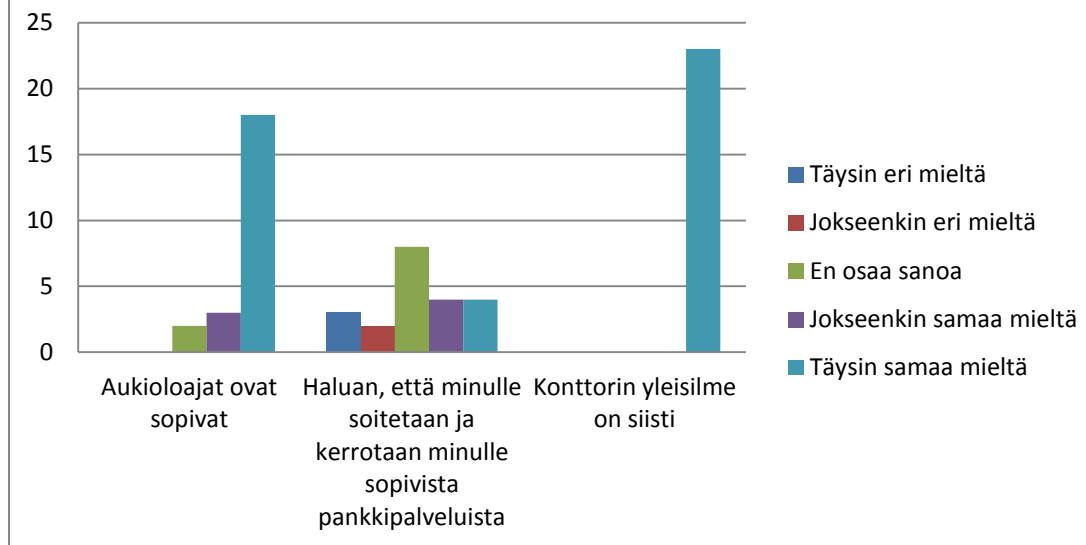
Miehet, Pääkonttori yli 60 v.



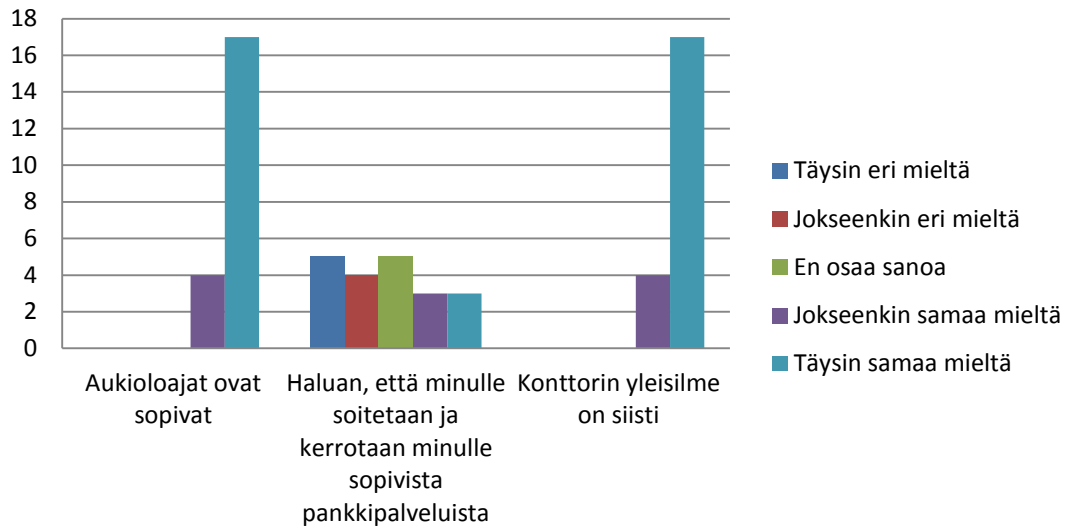
Naiset, Ihoden konttori yli 60 v.



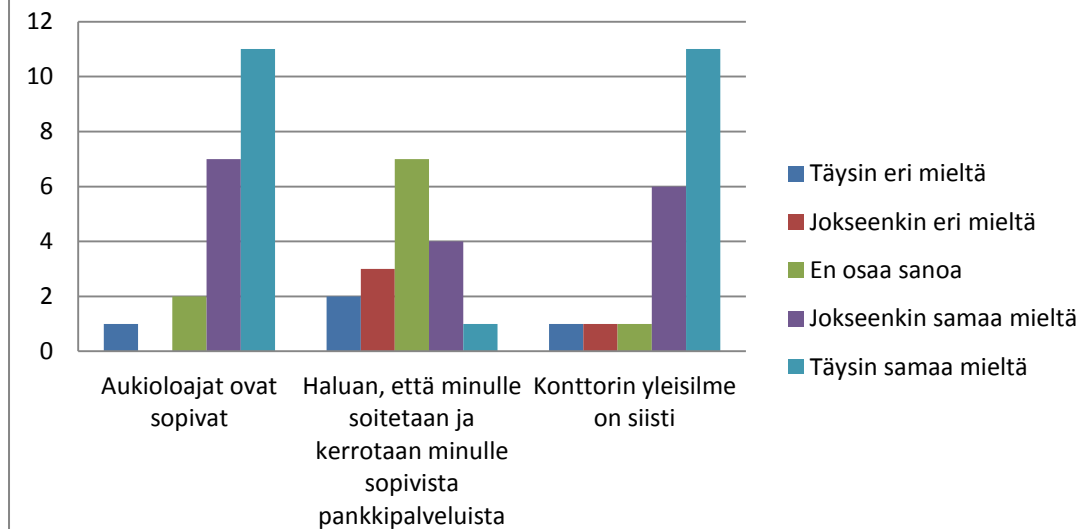
Miehet, Ihoden konttori yli 60 v.



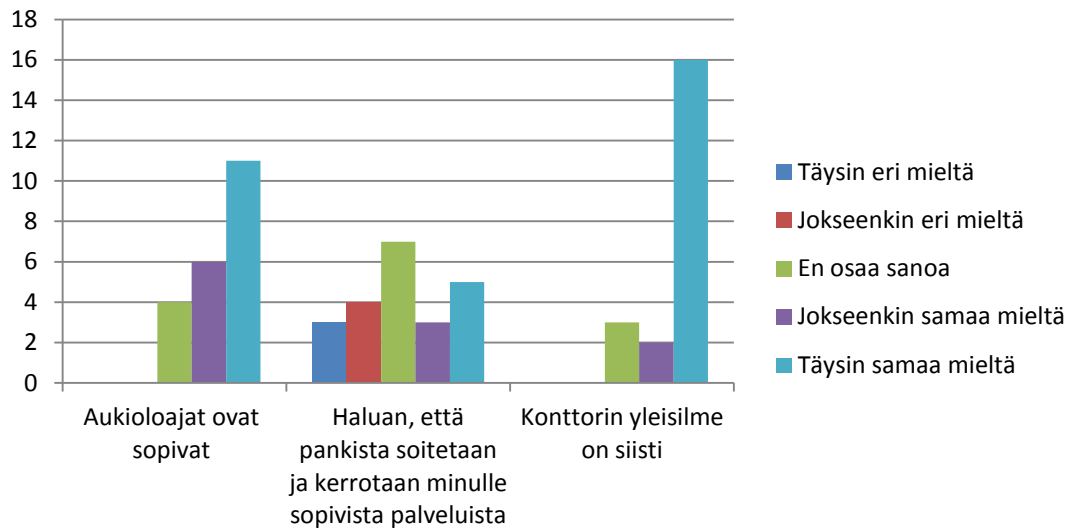
Naiset, Pyhämaan konttori yli 60 v.



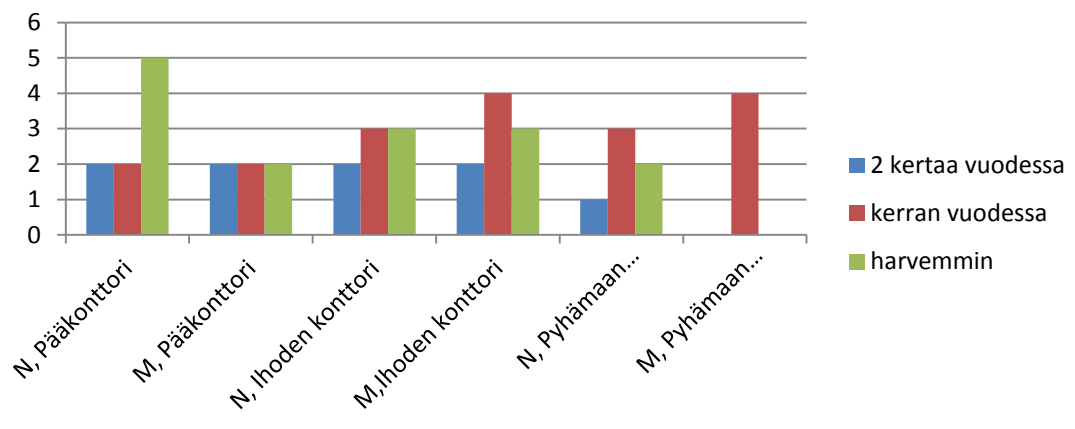
Miehet, Pyhämaan konttori yli 60 v.



Taustatiedot puutteelliset

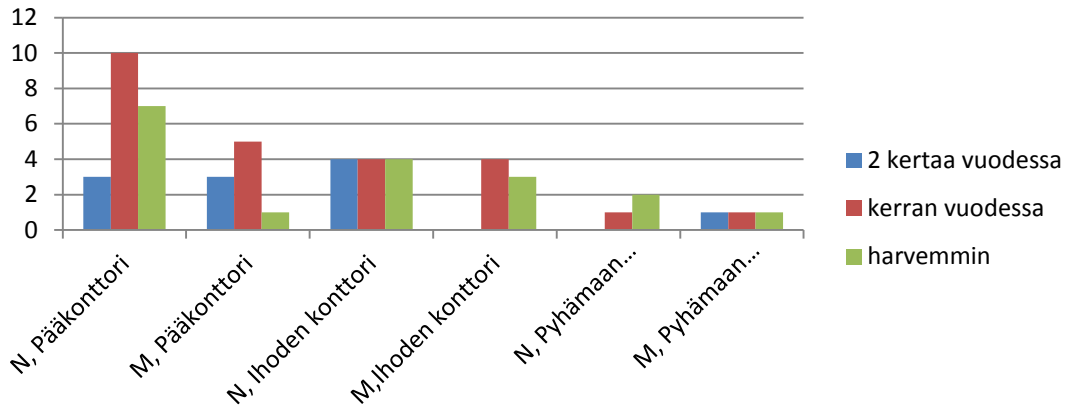


15. Miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä? 18-25 v.



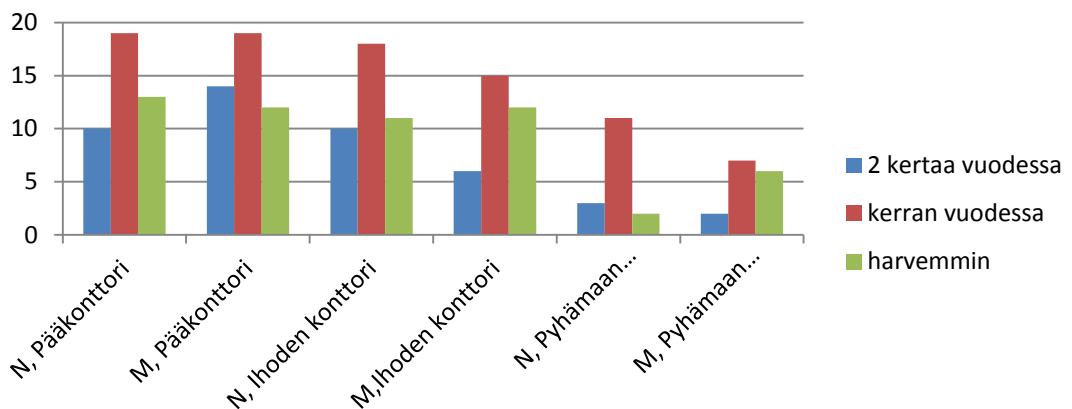
15. Miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä?

26-40 v.

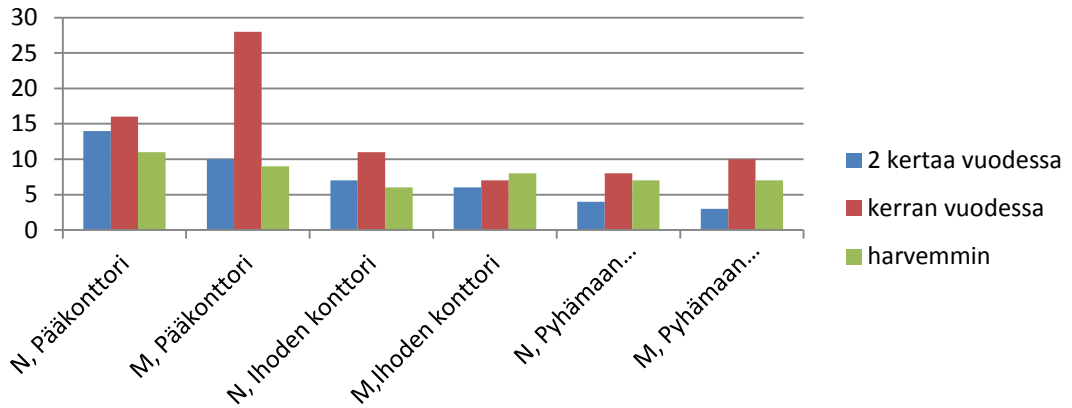


15. Miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä?

41-60 v.



15. Miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä? yli 60 v.



15. Miten usein haluatte, että pankista ollaan teihin yhteydessä?

