

Pilvi Dahl

YRITYSASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS PANKKIPALVELUIHIN

Case: Säästöpankki Optia

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Syksy 2013



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Pilvi Dahl	
Työn nimi Yritysasiakkaiden tyytyväisyys pankkipalveluihin	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Turvallisuus ja johtaminen	Ohjaaja(t) Esa Kyyhkynen Toimeksiantaja Säästöpankki Optia
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 42 + 9
<p>Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen toimeksiantajana oli Säästöpankki Optia. Työssä tarkastellaan asiakaslähtöistä pankin toimintatapaa ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakastytyväisyyden ja asiakkaan/asiakkuuden arvontuotannon muodostumiseen pienyrittäjien näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelutapahtuman eri vaiheita, asiakkaan ja asiakkuuden arvontuotantoa sekä finanssialan ja B-to-B -palveluiden erityispiirteitä. Empiriaosuuden tutkimuksen kohteena olivat Säästöpankki Optian yritysasiakkaat Ylä-Savon talousalueella. Työ painottuu teoriaan, jota tutkimustulokset täydentävät.</p> <p>Tutkimuskysely toteutettiin puolistrukturoituna kirjekyselynä Ylä-Savon alueen pienyrittäjille keväällä 2013. Kysely oli luonteeltaan kvantitatiivinen, mutta sisälsi myös kvalitatiivisia kysymyksiä. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin pankkipalveluihin sekä sitä, onko Optian yritysasiakkaille antamat palvelulupaukset tavoitettavuudesta ja aktiivisuudesta onnistuttu pitämään. Kyselyssä selvitettiin myös yritysasiakkaiden mahdollisia palvelutarpeita.</p> <p>Vastauslomakkeita saatiin takaisin toivottua vähemmän, joten tutkimustuloksia voidaan tarkastella lähinnä suuntaa antavina mielipiteinä pienen ryhmän osalta. Kyselyn vastausprosentti oli 22,35 %.</p> <p>Tutkimustehtävänä (pääongelmana) työssä oli ”Onko Säästöpankki Optia pystynyt pitämään yritysasiakkaille antamansa asiakaslupaukset?” Alaongelmina tarkasteltiin, onko pankki ollut yritysasiakkaiden yhteydenpidossa aktiivinen, tavoittaako pankin henkilökunnan helposti, sekä ovatko yrityksille tarjottavat pankkipalvelut ajan tasalla määrällisesti ja laadullisesti.</p> <p>Tutkimuksen suuntaa antavien tulosten perusteella Optia on pystynyt pitämään asiakaslupauksen tavoitettavuuden osalta erinomaisesti, mutta yritysasiakkaiden yhteydenpitoon on hyvä kiinnittää jatkossa enemmän huomiota. Yhteydenpito on ollut joissain tapauksissa hyvin satunnaista. Tulosten perusteella yrittäjien tärkeimmäksi kokema peruspankkipalvelu on yritysverkkopankki, mutta myös henkilökohtainen palvelu koetaan edelleen tärkeäksi. Yritykset kokevat tärkeäksi myös oman yhteyshenkilön, joka tuntee kyseisen yrityksen toimialan ja yrityksen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, pankkiala, yritysasiakkaat, asiakaslähtöisyys
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Pilvi Dahl	
Title Corporate banking services and customer satisfaction	
Optional Professional Studies Safety and Management	Instructor(s) Esa Kyyhkynen
	Commissioned by Säästöpankki Optia
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 42 + 9
<p>The study was commissioned by Säästöpankki Optia. It examines customer satisfaction and the customer-oriented approach of the banking sector, especially amongst corporate customers. One of the goals was to clarify what is the customer satisfaction with current banking services and what are the corporate needs.</p> <p>This study contains theoretical and empirical parts. The theoretical part discusses the different phases of the service process, customer values and the financial sector. The empirical part of this study was Säästöpankki Optia's corporate services. The bank has given some customer promises related to accessibility and communication activity. The purpose of the survey was to find out if the promises have been kept from the point of view of companies.</p> <p>The method for data collection was quantitative and the survey was conducted by sending a questionnaire by mail in spring 2013 to the corporate customers. There were fewer responses than expected. The response rate was 22, 35 %. Because of the shortage of answers, the conclusions of the research are only indicative.</p> <p>The research results describe the needs, the experience of the services and customer satisfaction of the small corporate customers. According to the study, as a rule the bank has been able to respond to the corporate customers' needs. The accessibility was regarded as good, but still more attention should be paid to active communication. The most important service to the customers was online banking, but the personal service is also regarded as very important.</p> <p>In the future this study can be used in any further studies. The survey should be conducted using electronic questionnaires.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, service, banking sector, corporate customer, customer oriented approach
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Opinnäytetyön aihe valikoitui työnantajani, Säästöpankki Optian tarpeista. Aiheesta on julkaistu aikaisemmin vuonna 2008 opinnäytetyö, johon nyt saatuja tuloksia voidaan osittain vertailla. Työssä tarkastellaan pankkipalveluita yrittäjien näkökulmasta teorian ollessa lähtökohtana. Tutkimus toteutettiin strukturoituna kirjekyselynä Ylä-Savon alueen pienyrittäjille ja tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida suuntaa antavina, koska pienen vastausmäärän vuoksi luotettavaa kuvaa asiakaskannasta ei voitu saada.

Kiitokset työni valmistumisesta haluan esittää esimiehelleni, Sonkajärven ja Vieremän konttorinjohtaja Jenna Oikariselle ja Säästöpankki Optian yritysliiketoiminta-alueen johtajille Antti Korhoselle ja Kalevi Hillille sekä maksuliikennepäällikkö Pertti Laajalahdelle. Kiitokset ansaitsevat myös tämän työn ohjaaja Esa Kyyhkynen Kajaanin ammattikorkeakoulusta, ja viimeisenä, muttei vähäisimpänä, haluan kiittää kotijoukkojani kärsivällisyydestä ja kannustamisesta.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
1.1 Säästöpankki Optian esittely	3
1.2 Säästöpankki Optian strategiset arvot ja toimintaperiaatteet	3
1.3 Optian palvelut yritysasiakkaille	4
2 HYVÄN PALVELUN OSATEKIJÖITÄ	6
2.1.1 Asiakkuuslähtöisen yrityksen toimintamallit	7
2.1.2 Asiakslupausten antaminen ja niiden täyttäminen	9
2.1.3 Asiakkuusajattelu	10
2.1.4 Hyvä asiakaspalvelu	12
2.1.5 Palvelun erityispiirteet	14
3 ASIAKKAAN ARVONTUOTANTO	15
3.1 Asiakkaan tarpeen mukaiset palvelut ja lisäarvo	15
3.1.1 Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla	16
3.1.2 Asiakassuhteen arvo	18
3.1.3 Asiakkaan kokeman arvon merkitys finanssiyhtiössä	19
3.1.4 Yritysasiakkaan odotukset	20
3.2 B-to-B-palvelut	21
3.2.1 Myyntiprosessi	24
3.2.2 B-to-b-asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle ja myyjälle	26
3.2.3 Vahva brändi	26
4 FINANSSIPALVELUJEN OMINAISPIIRTEET	28
4.1 Finanssipalvelut	28
4.2 Hyvän asiakaspalvelun tekijöitä finanssialalla	29
4.3 Asiantuntijapalvelut	30
5 PIENYRITYSTEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	33
5.1 Empiirisen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	33
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35

6 TULOSTEN YHTEENVETO	36
7 POHDINTA	40
LÄHTEET	42
LIITTEET	1

1 JOHDANTO

Säästöpankki Optia on kehittänyt viime vuosina yritysliiketoiminta-alueitaan, ja haluaa enenevässä määrin fokuksitua myös pienten ja keskiuurten yritysten yhteistyökumppanina. Optian toimeksiannosta vuonna 2007 on toteutettu yrityksille pankkipalveluista tyytyväisyyskysely, jonka tuloksia työssäni myös käsittelen soveltuvalta osin, lähinnä kehittymisen näkökulmasta. Tutkimuksen kysymykset on laadittu yhteistyössä Optian yritysliiketoiminnasta ja yritysten maksuliikenneasioista vastaavien henkilöiden sekä esimieheni kanssa. Tutkimuslomakkeen kysymysasettelun on hyväksynyt Kajaanin ammattikorkeakoulun tämän opinnäytetyön ohjaava opettaja sekä tilastotieteen opettaja.

Optian palvelutarjonta yrityksille on kehittynyt viime vuosina ja pankki on antanut yritysasiakkaille palvelulupauksia, ja haluaakin nyt tietää, onko palvelulupaukset yritysten näkökulmasta pystytty pitämään. Samalla Optia haluaa tietää, onko pankin strategisesti tärkeiksi määritellyt palvelutavoitteet yrityksille pystytty saavuttamaan. Varsinainen empiirinen tutkimusaineisto hankittiin kirjekyselyllä touko-kesäkuun vaihteessa 2013. Kyselyyn poimittiin systemaattisella satunnaisotannalla yrityksiä Ylä-Savon alueelta niin, että Iisalmen konttorin yritysasiakkaita kyselyyn valikoitui 50 kpl, Kiuruveden konttorin alueelta 25 kpl ja muiden piennempien konttoreiden alueelta valittiin 15 yritysasiakasta. Kyselyyn annettiin alun perin vastausaikaa noin kaksi viikkoa, jota jatkettiin myöhemmin muutamalla viikolla.

Työ on toimeksiantajalle tärkeä, koska Optia haluaa kehittyä yritysasiakasliiketoiminta-alueellaan, ja siihen halutaan panostaa. Kyselystä saatavilla tuloksilla saatiin suuntaa antavasti vastauksia avainkysymyksiin. Kentältä tuleva viesti on erittäin tärkeää pankin toiminnan ja yrityksille tarjottavien palvelujen kehittämiseksi.

Tutkimuksen pääongelmana (tutkimustehtävänä) etsittiin vastausta kysymykseen ”Onko Säästöpankki Optia pystynyt pitämään yritysasiakkaille antamansa asiakaslupaukset?” Alaongelmina tarkasteltiin, onko pankki ollut yritysasiakkaiden yhteydenpidossa aktiivinen, tavoit-taako pankin henkilökunnan helposti, sekä ovatko yrityksille tarjottavat pankkipalvelut ajan tasalla määrällisesti ja laadullisesti.

1.1 Säästöpankki Optian esittely

Säästöpankki Optia on paikallinen, 130-vuotias Säästöpankkiryhmään kuuluva suomalainen pankki ja Optian konttoreita löytyy 19 paikkakunnalta. Paikallisuus merkitsee asiakkaille sitä, että asiakasta koskevat päätökset tehdään juuri siinä konttorissa, jonka asiakkaana hän on. Paikallisuus tarkoittaa myös sitä, että optialaiset tuntevat asiakkaansa ja heidän olosuhteensa. Tästä syystä palvelu on joustavaa ja henkilökohtaista. Optiassa pankin liikevoitto käytetään palvelujen kehittämiseen ja asiakkaiden hyväksi, eikä sitä jaeta osakkeenomistajille osinkoina. Tämän vuoksi Optialla on vahva talous, mikä merkitsee asiakkaille kilpailukykyisiä tuotteita ja turvallista palvelua. Säästöpankki Optian konttorit sijaitsevat Oulun, Jyväskylän, Joensuun ja Kajaanin kaupungeissa sekä Ylä-Savon talousalueella, missä sijaitsee myös Iisalmen pääkonttori. Asiakkaita on yli 65 500. Optia on sijoittunut jo vuosia pankkien asiakastyytyväisyys-tutkimuksessa maamme kärkikastiin. Säästöpankit keskittyvät vähittäispankkitoimintaan. Yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan tarjota kattavat ja nykyaikaiset rahoitustoimialan palvelut. (Säästöpankki Optia 2013.)

1.2 Säästöpankki Optian strategiset arvot ja toimintaperiaatteet

Optian visiona on olla henkilöasiakkaiden ja pienyritysten paras pankkipalveluyritys, joka tunnetaan toimialueellaan osaavana, ajanmukaisena, luotettavana ja yhteiskuntavastuuta kantavana suomalaisena pankkina. Strategiakauden (2013 – 2016) painopistealueita ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus ja yrittäjähenkisyys. Optian eettiset periaatteet luotettavuus, oikeudenmukaisuus ja vastuullisuus tukevat strategian mukaista toimintaa. Optia haluaa erottua muista pankkipalvelun tarjoajista. Suhde on aidosti asiakaslähtöistä ja perustuu henkilökohtaiseen palveluun. Optia ottaa aidosti vastuun asiakkaan tarpeiden hoitamisesta. Tiukentuneet vakavaraisuus- ja likviditeettisäädökset lisäävät pankkien jälleenrahoituksen kustannuksia ja rajoittavat likviditeetin tuottavaa sijoittamista. Määräykset astuvat asteittain voimaan vuosina 2013 – 2019. Finanssisektorille ollaan myös suunnittelemassa ns. transaktioveroa EU-alueella. Uusi kustannus luo paineita pankin perimien marginaalien nostamiseen ja tehokkuuteen.

Optian strategiakaudella sekä anto- että ottolainauksen marginaalien ja niihin liittyvien toimitusmaksujen hinnoittelun hallinta ovat tuloksellisen toiminnan kannalta avainasioita. Kasvutavoitteista huolimatta Optia pysyy vähäriskisellä alueella asiakkuuksien painottuessa henkilöasiakkaisiin, ammatinharjoittajiin sekä pienyrityksiin, mukaan lukien maatilatalous. Asiakkuuksissa painotetaan kokonaisvaltaisuutta. Optian tärkeimpänä kilpailutekijänä kiristyvässä markkinatilanteessa on asiakaslähtöisyys. Optia hyväksyy sen, että kilpailutekijänä asiakaslähtöisyys nostaa kustannuksia. Optia on niiden pankki, jotka arvostavat asiakaslähtöistä palvelua. (Säästöpankki Optia 2012.)

1.3 Optian palvelut yritysasiakkaille

Kasvustrategiassa haetaan kasvua myös yritysliiketoiminta-alueella. Optia kohdistaa tulevaisuudessa resursseja yritysliiketoiminta-alueelle muun muassa yritysasiakkaiden säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvissä palveluissa.

Säästöpankki Optia tarjoaa yritysasiakkaille maksuliikennepalvelut, rahoituspalvelut, kassanhallinnan ja sijoittamisen palvelut. Eläke- ja henkivakuuttamisen palvelut Optia tarjoaa yhteistyökumppanin kautta.

Yrityspalveluihin kuuluvat yritykselle avattava yritystili, jota voi käyttää helposti yritysverkkopalvelussa. Tiliin voidaan liittää Visa business -kortti, ja yrityksellä on mahdollisuus saada Optian kautta myös luotollinen Business Eurocard -kortti. Maksuliiketuotteista Optia tarjoaa yrityksille yritysverkkopankkipalvelun, joka sisältää päivittäisasiointin ja taloushallinnon palvelut. Yritysverkkopalvelulla yritys voi hoitaa myös verkkolaskutuksen ja hallinnoida sijoituksia. Kokonaisuutena verkkopalvelu tarkoittaa ajatonta ja rajatonta palvelua niin työssä kuin matkalla. Pankki toimittaa yritysasiakkaalle Suomen parhaat maksupäätteet ja pankkiohjelmopalvelut. Yritysverkkopankki mahdollistaa kattavan asiointin verkossa (kauppa, tunnistus ja arkistopalvelut). (Säästöpankki Optia 2013.)

Yrityksille tarjottavia rahoituspalveluja ovat velkakirjalaina investointeja varten, tililimiitti käyttöpääoman rahoittamiseen ja määräaikaiset pankkitakaukset muun muassa tavarantoimittajille tai pankkitakauslimiitti. Kassanhallinnan ja sijoittamisen palveluihin kuuluvat yritystilin lisäksi sijoitustalletukset, Sp-rahastoyhtiön palvelut, omaisuudenhoitopalvelut, kapitalisaatiosopimukset ja arvo-osuustili.

Yrityksen tarpeisiin on räätälöity erilaisia palvelupaketteja; yhdistyspaketti, toimistopaketti, kauppiaspaketti tai maksuliikepaketti. Yrityksellä on siis mahdollisuus valita eri pakettiratkaisujen välillä omiin tarpeisiin sopiva ratkaisu. (Säästöpankki Optia 2013.)

2 HYVÄN PALVELUN OSATEKIJÖITÄ

Asiakkuusajattelua noudattava yritys lähtee liiketoiminnassaan asiakkuudesta. Asiakkuus kuvastaa käsitteenä itsessään asiakkaiden hoitamisen syvintä olemusta: Asiakkuudessa on kaksi osapuolta. Asiakkuus on osapuolten yhteistyötä, eli vaihdantaa. Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy laadullisia mielleyhtymiä: luottamusta, toisen osapuolen pitkäaikaista ja johdonmukaista yhteistyötä. Molemmat osapuolet haluavat asiakkuuden olevan arvokas heille itselleen. Sen ymmärtäminen, miten asiakkuudet muuttuvat arvokkaiksi, auttaa asiakkuuslähtöisiä yrityksiä rakentamaan vahvoja, jatkuvia asiakkuuksia. Vahvat asiakkuudet ovat kilpailukyvyyn synonyymi; kehittämällä asiakkuuden arvoa myös kilpailukyky kehittyy samalla. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 19.)

Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijöitä ovat saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto. Saavutettavuus alkaa vahvasta läsnäolosta markkinoilla, joka on arvokkaiden asiakkuuksien synnyttämisen perusedellytys. Vuorovaikutteisuus käsittää eri tapoja hoitaa yhteistoimintaa asiakkaan kanssa. Kyse on osittain tarjoomien kehittamisestä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden pohjalta. Vuorovaikutteisuus on myös osittain asiakkaan kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja tiedonvaihdannan sopeuttamista. Kolmas avaintekijä asiakkuuslähtöisyydessä on arvontuotanto. Se on erikoistumisen ja kilpailuetujen perusta. Arvontuotantoa on välitöntä ja välillistä. Välitön arvo määräytyy tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääasiassa yhteisestä oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. (Storbacka ym. 1999, 23 – 25.)

Asiakaskeskeisyys on organisaation toimintaa ohjaava toimintatapa ja tämän ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Organisaatiossa asiakaskeskeinen ajattelutapa tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 2000, 34). Asiakaskeskeisyys ilmenee organisaatiossa eri tavoin ja sen pitäisi myös näkyä asiakkaille. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi asiakkaan pitää tuntea, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. Puhuttaessa palveluorganisaatiosta asiakas havaitsee helposti asiakaskeskeisyyden puuttumisen. Asiakkaan asettaminen etusijalle edellyttää myös joustavuutta, luovuutta ja henkilöstön arvostamista. (Ylikoski 2000, 41.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa asiantuntijayrityksen menestyksen uskotaan perustuvan siihen, kuinka hyvin yritys pystyy sopeutumaan kysynnän tarpeisiin. Ajattelun lähtökohtana ei siis ole se, mitä yritys haluaa valmistaa, vaan se mitä asiakas haluaa ostaa. Yritys pyrkii määrittämään valitsemiensa kohdemarkkinoiden tarpeet, arvot ja halut, ja tyydyttämään ne kehittämällä niitä parhaiten vastaavat tuotteet ja palvelut. Tuotteet ja palvelut on myös hinnoiteltava kilpailukykyisesti. Menestyminen edellyttää myös, että tarjonta ja kysyntä saadaan kohtaamaan viestinnän ja saatavuuden avulla. Asiakaslähtöisyydessä keskeistä on siis tavoiteltavan kohderyhmän määrittäminen eli segmentointi ja kohderyhmän tarpeista lähtevä toiminta kaikessa toiminnassa. Asiakkaalle asiakaslähtöisyys taas merkitsee joustavuutta, jossa palvelu tai tuote räätälöidään kunkin asiakkaan tarpeen mukaisesti. Markkinoinnin näkökulmasta asiakaslähtöisyys tarkoittaa yrityksen kykyä määrittää kohdeasiakkaat, asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet, sekä tyydyttää ne kilpailukykyisellä tavalla, tuottaen samalla lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 71 – 72.)

2.1.1 Asiakkuuslähtöisen yrityksen toimintamallit

Asiakkuusajattelun ydin liittyy asiakkaan arvontuotantoprosessin syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakkuuslähtöinen yritys pyrkii kaikkiin keinoin kasvattamaan omaa tietoaan siitä, miten asiakkaat tuottavat itselleen arvoa. Tämän perusteella on helpompi arvioida, miten yritys voi auttaa olemassa olevalla osaamisellaan asiakasta. Tavoitteena ei ole olla suoranaisesti lähellä asiakasta, vaan tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa. (Storbacka ym. 1999, 22.)

Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijöitä ovat saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto. Saavutettavuus on ensimmäinen askel kohti asiakkuuslähtöisyyttä. Se merkitsee sitä, että olet aina tavoitettavissa, kanssasi on helppo tehdä yhteistyötä ja että olet valmis ottamaan vastaan virikkeitä asiakkailta ja ulkomaailmasta. Jos yritys ei ole saavutettavissa silloin, kun asiakas valitsee toimittajaa tai tekee vertailuja verkossa, yritystä ei käytännössä ole olemassa-kaan. Saavutettavuusongelmiin kuuluvat mm. pitkät jonotusajat puhelimessa, huonot aukioloajat, viestinnän ongelmat ja mainonnan hajanaisuus. Niillä yrityksillä, jotka parantavat saavutettavuuttaan valittuihin asiakasryhmiin nähden, on hyvät mahdollisuudet saada kilpailuetua. (Storbacka ym. 1999, 23 – 24.)

Seuraava asiakkuuslähtöisyyden tekijä on vuorovaikutteisuus, joka voi ilmetä eri muodoissa. Vuorovaikutteisuuden rajat ovat venyneet nykyisten medioiden ja yhteydenpitovälineiden ansiosta huomattavasti. Vuorovaikutteisuus tarkoittaa myös asiakkaan ja yrityksen välisiä asiakaskohtaamisia, mikä on ollut aina asiakkuuden ydinasia. Yrityksen on siis luotava uusia ja kehitettävä vanhoja kohtaamispaikkoja. Vuorovaikutteisuus on hyvien asiakkuuksien kehittämisen edellytys. (Storbacka ym. 1999, 24.)

Tilanteet, joissa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, ovat tärkeitä molemmille osapuolille. Niitä kutsutaankin ”totuuden hetkiksi”. Palvelu ja palvelun laatu syntyy näissä kohtaamisissa. Vuorovaikutustilanteista käytetään myös nimitystä kontaktitilanne. Palveluorganisaatiossa palvelutilanteet voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaisella vuorovaikutustilanteella tarkoitetaan niitä asiakaskontakteja, jotka ovat välttämättömiä, että asiakas saa ydinpalvelun. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet liittyvät yleensä tukipalveluihin. Tukipalvelut ovat tärkeitä esimerkiksi silloin, mikäli asiakkaalla on jokin ongelma, johon hän tarvitsee apua. Palvelun luonteesta riippuu, miten kauan palvelutilanteen vuorovaikutus kestää. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet ovat usein satunnaisia. Ydinpalvelu voi myös sisältää useita eri vuorovaikutustilanteita eri henkilöiden kanssa. (Ylikoski 2000, 298 – 299.)

Totuuden hetkien käsite merkitsee sananmukaisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen mahdollisuuksien tilaisuus. Seuraavassa hetkessä tilanne on ohi, asiakas on lähtenyt eikä käytettävissä ole helppoja tapoja lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Jos laadussa on ollut ongelmia, on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin. Sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. Voidaan esimerkiksi ottaa yhteyttä uudelleen asiakkaaseen virheen korjatakseen, tai selittääkseen, miksi asiat eivät sujuneet niin kuin olisi pitänyt. Tämä on tietysti vaivalloista ja luultavasti tehottomampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. (Grönroos 1998, 68.)

Asiakaspalvelijoiden, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, sanotaan toimivan palveluorganisaation rajapinnassa. He ovat linkki asiakkaan ja organisaation välillä. Rajapinnassa toimivan henkilön tehtävästä riippumatta asiakasrajapinnassa työskentely on vaativaa ja organisaation kannalta erittäin tärkeää työtä. (Ylikoski 2000, 302).

Vuorovaikutustapoja on erilaisia. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevia ihmisiä kutsutaan kontaktihenkilöiksi. Vuorovaikutus voi toteutua eri tavoin, mm. sähköpostin, kirjeen, puhelimen välityksellä tai tapaamisena. Järjestelmät, tekniikka ja fyysiset resurssit ovat arvokas tuki, mutta useimmat palveluorganisaatiot ovat riippuvaisempia kontaktihenkilöistään

kuin muista resursseista. Kontaktihenkilöt pystyvät selvittämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet totuuden hetkien aikana katselemalla, kysymällä ja reagoimalla asiakkaan käytökseen. Kontaktihenkilöt, järjestelmät ja fyysiset resurssit muodostavat asiakkaan silmissä kokonaisen, näkyvän palvelun tuotantojärjestelmän. Jokaisen yksittäisen osan on sovittava kokonaisuuteen, asiakkaat mukaan lukien. (Grönroos 1998, 268 – 270.)

Asiakkuuslähtöisyyden kolmas avaintekijä on liiketoiminnan ydin eli arvontuotanto. Luotavaa arvoa on kahdenlaista: välitön arvo, joka määräytyy niiden tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehittämisestä sekä tunnearvoista, kuten luotettavan toimittajan valinnan aiheuttamasta turvallisuudesta. Asiakkaille arvon tuottaminen edellyttää, että toimittajan ja asiakkaan prosessit sopivat yhteen. (Blomqvist ym. 1999, 25 – 26.) Asiakaskohtaamisen tasolla asiakas saa kohtaamisen aikana tapahtuvasta vaihdannasta vuorovaikutusarvoa. Arvo määräytyy paljolti sen mukaan, kuinka vaivaton kohtaaminen on asiakkaalle. Asiakaskohtaamisen aikana muodostuva arvo syntyy tarjonnasta ja prosessista, joita asiakas arvioi omien odotustensa valossa. Menestyvät yritykset analysoivat asiakaskantaansa ja pyrkivät muodostamaan käsityksen siitä, mitkä arvontuotantojärjestelmät ovat asiakkaille tällä hetkellä tärkeimpiä. Yritykset analysoivat myös mitä muita toimittajia asiakkaat käyttävät ja kuinka he yhdistelevät meidän ja muiden toimittajien tuotteita. Tämän pohjalta voidaan arvioida, tarjotaanko tulevaisuudessa asiakkaalle niitä toimintoja, jotka jokin toinen toimittaja tekee tällä hetkellä paremmin vai voidaanko tarjoomaan ottaa mukaan toisen toimittajan toimintoja. (Storbacka ym. 1999, 35 – 36.)

2.1.2 Asiakaslupauksen antaminen ja niiden täyttäminen

Asiakkaan kokemukset totuuden hetkistä eli tapaamisista eivät synny tyhjiössä. Heillä on valmiiksi tiettyjä odotuksia, jotka ovat osittain palvelun tarjoajan itse luomia. Organisaatio antaa ulkoisilla markkinointitoimenpiteillä lupauksia, jotka toivon mukaan vastaavat kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Ulkoisesta markkinoinnista ovat pääasiassa vastuussa markkinoinnin asiantuntijat, jotka voivat olla joko organisaation sisällä tai tulla ulkopuolelta. Lupaukset muodostuvat asiakkaiden mielissä heidän aikaisempien kokemustensa, suusanallisen viestinnän ja palvelun tarjoajan imagon mukaan. (Grönroos 1998, 319.)

Sisäinen markkinointi on ylimmän johdon vastuulla ja sisäiset markkinointiponnistelut tukevat työntekijöiden kykyä ja halua täyttää asiakkaiden odotukset. Se, mitä totuuden hetkissä tapahtuu, sanelee, vastaako asiakkaan kokemus hänen odotuksiaan. Jos kokemus on odotusten mukainen tai ylittää ne, palvelun laatu koetaan luultavasti hyväksi. Hyvä laatu on vahva perusta pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Lupausten täyttäminen on vuorovaikutteisen markkinointitoiminnon merkittävä osa. Kontaktihenkilöt ovat usein menestyksen avaintekijöitä. Tärkeitä ovat myös fyysiset resurssit. Työntekijät tarvitsevat palvelukeskeisen operatiivisen järjestelmän ja sopivaa tietotekniikkaa pystyäkseen saamaan totuuden hetket myönteisiksi. Totuuden hetkien kokemuksiin vaikuttavat lisäksi yrityksen imago, hintataso ja mahdolliset hinnanalennukset. Useissa yrityksissä myyntineuvottelijoilla on jatkuva vastuu asiakkaistaan. He eivät kuitenkaan voi tehdä paljoakaan, jos organisaatio on saanut vuorovaikutteisessa markkinoinnissaan asiakkaan tyytymättömäksi palvelun laatuun. (Grönroos 1998, 319 – 321.)

2.1.3 Asiakkuusajattelu

Yritysten tulee harjoittaa kehittämistyötä asiakkuusajattelussa kolmella eri tasolla. Yritysten on mietittävä ja kehitettävä asiakkaan kohtaamisia. Tarkoituksena on saada asiakaskohtaukset sellaisiksi, että ne auttavat parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan arvontuotantoa tukevaa yhteistyötä ja resurssien vaihdantaa. Kehittämistyötä tarvitaan myös asiakkuustasolla. Tällöin tarkoituksena on asiakkuuden kehitys niin, että asiakas pystyy toteuttamaan tavoitteensa. Yrityksen on tarkasteltava asiakkuutta kokonaisuutena, ja pyrittävä kehittämään sellaisia työkaluja, joilla saavutettavuus ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa paranevat. Kolmantena kehittämisalueena ovat erilaiset strategiset kysymykset. Yrityksen kyky kehittää ja toteuttaa erilaistettuja asiakasstrategioita vaikuttaa ratkaisevasti sen kilpailukykyyn. (Storbacka ym. 1999, 30.)

Pankkien ja muiden finanssialan yritysten asiakkaiden tulisi tuntea, että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan kiinnostuneita, kokea saavansa hyvää palvelua. Palvelukulttuurista voidaan puhua silloin, kun hyvä palvelu on koko yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo. Palvelukulttuuri onkin asiakaskeskeinen kulttuuri. Sen syntyminen edellyttää asenteita, joissa asiakkaan ymmärtämisen tärkeys korostuu. (Ylikoski ym. 2006, 156.)

Asiakkuuslähtöisyys merkitsee uusien mahdollisuuksien tarjoamista. Asiakkuutta hoidetaan asiakkaiden tarpeiden lisäksi yrityksen oman osaamisen hyödyntämisen kautta.

Arvioidaan, miten osaamista voisi siirtää asiakkaalle, jotta tämän arvontuotanto paranisi. Asiakkaalle on siis tarjottava uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa, vaikka tämä ei olisi vielä tuonut esille niihin viittaavia tarpeita. Pitkän aikavälin kilpailukyky määräytyy ensi sijassa sen mukaan, kuinka hyvin asiakkaalle pystytään tarjoamaan uusia mahdollisuuksia. (Storbacka ym. 1999, 91).

Kuviossa 1. asiakkuusajattelua noudattavan yrityksen työkenttä. Kuviosta hahmottuvat ne osatekijät, mistä arvontuotanto muodostuu.

	ASIAKAS-KOHTAAMIS TASO	ASIAKKUUS-TASO	ASIAKASKANTATASO
SAAVUTETTAVUUS	Lisätä saavutettavuutta kaikissa asiakaskohtaamisissa.	Muokata saavutettavuutta eri asiakastyypin ja -ryhmien mukaan.	Kehittää saavutettavuusjärjestelmää olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille.
VUOROVAIKUTTEISUUS	Tilannekohtainen sopeutuminen.	Luoda kohtaamispaikkoja ja yhteistoimintaa, jotka tukevat asiakkaan prosessia.	Luoda järjestelmä, jolla asiakkuuksia voidaan kehittää yksilöidysti ja modulaarisesti.
ARVONTUOTANTO	Kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa kohtaamisissa.	Optimoida asiakkaan kokemaa arvoa suhteessa koettuihin panostuksiin.	Jalostaa olemassa olevia ja luoda uusia tapoja tukea asiakkaan arvontuotantoa.
	Vuorovaikutuksen arvo.	Asiakkuuden arvo.	Kokonaisarvo.

Kuvio 1. Asiakkuuslähtöisen yrityksen työkenttä. (Storbacka ym. 1999, 31).

2.1.4 Hyvä asiakaspalvelu

Perusajatuksena on, että liiketoimintaa johdetaan kilpailutilanteessa, jossa markkinoilla menestyminen riippuu ennen kaikkea palvelusta. Asiakaspalveluprosessin ytimen muodostaa asiakkaan ja asiantuntijayrityksen edustajan kohtaamiset, joita hoidetaan vuorovaikutteisella markkinoinnilla. Vuorovaikutteinen markkinointi on yksilöllisten kontaktitilanteiden eli asiakas kohtaamisten hoitamista ja sen merkittävin tehtävä on asiakaslupauksen täyttäminen. Näiden, ns. totuudenhetkien aikana syntyy asiakkaalle tarjottava arvo. (Vahvaselkä 2004, 93 – 94.)

Yrityksen sisäinen markkinointi luo puitteet palvelun onnistumiselle, sekä annettujen lupauksen ja odotusten lunastamiselle. Se on yrityksen toimintatapojen markkinointia omalle henkilöstölle tavoitteena tehokas työskentely yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Ulkoisessa markkinoinnissa yritys antaa lupauksia, jotka toivon mukaan vastaavat kohderyhmän tarpeita ja toiveita. Asiakkaalla on ennen palvelutilannetta jo tiettyjä odotuksia, jotka palvelun tarjoaja on itse luonut erilaisilla ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoilla. Palvelun laatu muodostuu kuluttajan omakohtaisesta vertailusta odotustensa ja kokemansa palvelun välillä. (Vahvaselkä I. 2004, 93.)

Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Asiakas on palvelun laadun anturi ja mittari liiketoiminnan arjessa. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Pätevyys ja ammattitaito

Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella, esimerkiksi asiakaspalvelijan kykyä rakentaa asiakkaan tarpeiden mukainen ratkaisu.

2. Luotettavuus

Tarkoittaa, että palvelu tuotetaan jämäkästi ja virheettömästi, niin että se synnyttää asiakkaassa luottamuksen palvelun tarjoajan asiahallintaan.

3. Uskottavuus

Asiakkaan luottamus siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

4. Saavutettavuus

Asiakas saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Tarkoittaa esimerkiksi puhelintavoitettavuutta tai palvelupisteen kohtuullista läheisyyttä.

5. Turvallisuus

Tarkoittaa asiakkaan kokemaa turvallisuutta edellä mainittujen arvojen toteuduttua palvelussa.

6. Kohteliaisuus

Palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.

7. Palvelualttius, palveluvaste

Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä ja avoimia.

8. Viestintä

Laadukas viestintä on selkeää ja asiakas voi sitä vaivattomasti ymmärtää.

9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palvelutarve.

10. Palveluympäristö

Tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen jne. liittyviä seikkoja.

(Rissanen 2005, 257 – 258).

2.1.5 Palvelun erityispiirteet

Palvelukokonaisuuteen liittyy usein konkreettinen tuote, siksi käsitteet palvelu ja palvelutuote voidaan rinnastaa. Palveluun kohdistuu odotuksia, jotka perustuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, aikaisempiin kokemuksiin, mutta myös toisten kokemuksiin ja kertomuksiin palveluista ja niitä tarjonneista yrityksistä. Palvelua voidaan osin kopioida, mutta pohjimmiltaan palvelu on ainutlaatuinen kokonaisuus. Parhaiten asiakas palaa, jos hänet pystytään yllättämään positiivisesti, eli samankin palvelun pitää kehittyä. Enää ei kuitenkaan riitä pelkästään myönteinen yllättäminen palvelutilanteissa, vaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuvuus on mahdollista varmistaa kehittämällä palveluun asiakasta hyödyttävä lisäarvo. Tämä korostuu etenkin business-to-business -asiakassuhteissa. (Honkola & Jounela 2000, 17.)

Asiakkaat osaavat nykyään odottaa hyvää palvelua, tavallinen ei oikein riitä, koska useimmiten on olemassa valinnan mahdollisuus. Perusodotusten täyttämisestä asiakas maksaa velvollisuudentuntoisesti, mutta perusodotukset ylittävästä palvelusta hän on valmis maksamaan ja tulee uudelleen. (Honkola ym. 2000, 41.)

3 ASIAKKAAN ARVONTUOTANTO

3.1 Asiakkaan tarpeen mukaiset palvelut ja lisäarvo

Arvo tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa suhteessa siihen, mitä hän antaa. Kun yritys tuottaa jatkuvasti asiakkaalle suurta arvoa, asiakkaalla on selkeä motiivi pitää suhteesta kiinni. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Kilpailukykyinen palveluosaaminen lähtee asiakastarpeiden tuntemisesta ja lisäarvon suunnittelusta sekä näiden rakentamisesta palveluketjuun, jonka lopputuloksena on mahdollisimman kilpailukykyinen tarpeita vastaava tuote asiakkaalle. Yritysten välisissä business-to-business -liikesuhteissa tarpeet pitää täsmentää hyvinkin tarkasti yhdessä asiakkaan kanssa.

Business-to-business -asiakkaiden tyytyväisyystekijöitä ovat mm.:

- asiakkaan kuuntelu
- asiakassuhteen hoito
- henkilökohtainen myyntityö
- uudet tuotteet
- oheispalvelut
- joustavuus
- toimitusvarmuus ja – nopeus
- palvelun tai tuotteen saatavuus
- hinta-laatusuhde
- palvelu- ja tuotetietous
- esitemateriaalit ja niiden vastaavuus todellisuuden kanssa
- tekninen asiakastuki
- asiakkaan koulutus tietyissä tapauksissa
- henkilökohtaiset suhteet
- lisäarvot

- säännöllinen yhteydenpito
- yksilöllinen palvelu.

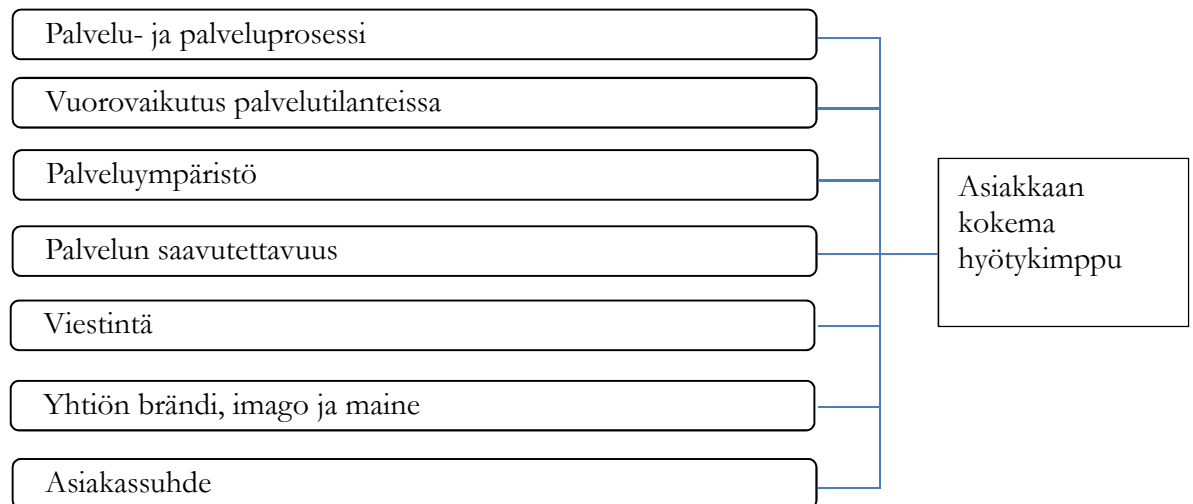
Asiakkaat on saatava tuntemaan, että koko henkilökunta on mukana asiakaspalvelussa. Itsensäselvyys on myös hyvä käytös, joka on osa ammattitaitoa. Onnistunut lisäarvojen rakentaminen on ratkaisevan tärkeä kilpailutekijä. Lisäarvo mitataan aina asiakkaan näkökulmasta, asiakas lopulta päättää, mikä on lisäarvoa ja mikä ei. Yritysassiakkaiden lisäarvon perusta löytyy tiiviin asiakasyhteistyön myötä käytävissä keskusteluissa. Varsinkin business-to-business-liikesuhteissa menestyy se, joka osaa ajatella asiakkaan puolesta mm. hakemalla toimivampia ratkaisuja, tehokkuutta, lisää tuottavuutta jne. Näistä syntyy asiakkaalle todellista lisäarvoa, josta hän on varmasti valmis maksamaan, ja tietysti myös tekemään yhteistyötä osaavan kumppanin kanssa. (Honkola ym. 2000, 64 – 67.)

3.1.1 Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla

Kun asiakas valitsee jotain finanssipalvelua, hän pohtii mitä palvelun käyttö hänelle antaa, millaista hyötyä hänelle palvelun käytöstä on. Hyötyjen ja hinnan vertailun tuloksena potentiaalinen asiakas pyrkii muodostamaan käsityksen siitä, mitä hän tietyllä hinnalla saa. Tätä käsitystä voidaan nimittää palvelun arvoksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Asiakkaan kokemat hyödyt muodostuvat useista tekijöistä ja hinnan lisäksi arvon muodostumiseen vaikuttavat muutkin asiakkaan kokemat asiat, kuten palvelun hankkimiseen kuluva aika. Mikäli arvoa ajattelee alhaisena hintana, se kertoo, että kyseiselle asiakkaalle hinta on keskeinen tekijä palvelussa. Toiset asiakkaat ajattelevat rahan sijasta positiivisia asioita, hyötyjä, joita palvelun käyttämisestä seuraa. Tällöin palvelun ominaisuudet saavat asiakkaan mielessä suuremman painoarvon kuin itse hinta. Riippumatta siitä, ajatteleeko asiakas arvoa suppeammin vai laajemmin, kyseessä on aina kustannusten ja hyötyjen vertailu, joka voi olla tietoista tai tiedostamatonta. Kokemus arvosta muodostuu asiakkaalle palvelun käytön myötä ja arvosta voidaankin puhua vasta kun asiakas käyttää palvelua ja kokee palvelun hyödyt ja kustannukset. (Ylikoski ym. 2011, 24 – 26.)

Finanssipalveluissa asiakkaat haluavat, että palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, palvelu on asiantuntevaa, palvelujen käyttö on helppoa ja turvallista ja että palveluista saa tietoa vaivattomasti. Finanssipalveluiden markkinoinnin keinot konkretisoivat asiakkaalle näitä hyötyjä. Asiakkaan kokemaan hyötyyn vaikuttaa se, mikä finanssipalvelu on kyseessä ja millaiset tarpeet asiakkaalla on. Kuvio 2. havainnollistaa hyödyn muodostumisen osatekijöitä.



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät (Ylikoski & Järvinen 2011, 27).

Asiakkaan kokeman hyötykimppun keskeisiä tekijöitä ovat palvelut ja palveluprosessit, koska ne toteuttavat asiakkaan tarpeet. Vuorovaikutus asiakaspalveluhenkilöstön kanssa, verkkopalvelujen käytön sujuvuus, yhtiön viestintä, palveluympäristö ja palvelun saavutettavuus ovat asiakkaan hyötykokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Palvelujen ja niiden käyttöön liittyvien tekijöiden, kuten asiakaspalvelun tuottaman hyödyn edellytyksenä on se, että asiakas kokee niiden laadun hyväksi. Joidenkin finanssipalvelujen, kuten sijoitusten ja talletusten kohdalla, asiakas arvioi saamaansa hyötyä myös korko- ja tuottotason avulla. (Ylikoski ym. 2011, 27.)

Finanssipalveluja ja finanssiyhtiötä valitessaan asiakas pyrkii tekemään valintoja, joihin voi olla tyytyväinen. Tyytyväisyys syntyy asiakkaan tavoitteiden ja päämäärien toteutumisesta. Yritysassiakkaan päämäärät liittyvät liiketoiminnan selkeästi määriteltyihin tavoitteisiin. Nämä vaikuttavat yritysassiakkaan tekemien valintojen taustalla, vaikka palvelua valitessaan asiakkaalla on juuri kyseiseen päätöstilanteeseen liittyvät yksilöidyt tavoitteet.

Tyytyväisyyden syntymistä voidaan ajatella seuraavana ketjuna: tyytyväisyys palvelun ominaisuuksiin -> tyytyväisyys käytön seurauksiin -> päämäärien ja tavoitteiden toteutuminen. (Ylikoski ym. 2011, 31.)

Asiakkaan kokeman arvon ja tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat paljolti samat tekijät. Koettu arvo ja tyytyväisyys vaikuttavat myös asiakkaan käyttäytymiseen, uusintaostoihin ja asiakkaan pysymiseen. Kuitenkin arvon vaikutus käyttäytymiseen on vahvempi. Yritysassiakkaiden kohdalla asiakkaan kokema arvo on tärkeämpi asiakaspysyvyyttä ennakoiva tekijä kuin tyytyväisyys. Tyytyväisyyden ollessa vahvasti tunneperäinen, arvossa korostuu rationaalinen ajattelu, hyötyjen ja kustannusten tietoinen punninta. Arvo ja asiakastyytyväisyys eivät ole siis toistensa synonyymeja, vaikka ovatkin toisiinsa liittyviä käsitteitä. Asiakkaan kokema arvo antaa yhtiön toiminnalle suunnan ja määrittää mitä yhtiön tulisi tehdä, kun taas asiakastyytyväisyys puolestaan kertoo, miten yhtiö on toiminnassaan onnistunut. Asiakkaan odottama arvo kertoo palveluun liittyvistä toiveista ja tarpeista ja asiakkaan käsitys arvosta muodostuu sekä ennen palvelun valintaa että valinnan ja käytön aikana tehtyjen havaintojen perusteella. Näin ollen jopa potentiaalisilla asiakkailla on käsitys palvelun arvosta, kun taas tyytyväisyyden voivat ilmaista vasta palvelun käyttäjät. Arvoajatteluun sisältyy myös kilpailijavertailu, mitä tyytyväisyysmittaukset eivät kerro. (Ylikoski ym. 2011, 32 – 33.)

3.1.2 Asiakassuhteen arvo

Hyvä asiakassuhde on finanssiyhtiölle investointi, johon kannattaa panostaa. Asiakassuhteiden säilyttäminen ei ole kuitenkaan helppoa, ja pankkialalla pankin vaihto on yleistynyt. Finanssipalveluille on tyypillistä, että finanssiyhtiön ja asiakkaan välille solmitaan sopimus, jonka kesto voi olla määräaikainen, tai sopimus on voimassa kunnes toisin sovitaan. Asiakassuhteeseen liittyy myös finanssipalvelujen ominaisuuksista johtuvia erityispiirteitä, kuten asiakkaan velvollisuus antaa tietoja itsestään ja taloudellisesta tilanteestaan ja pankin mahdollisuus seurata asiakkaan palvelukäyttöä syvällisemmin kuin monissa muissa palveluissa. (Ylikoski ym. 2011, 66.)

Asiakas kokee palvelujen ja asiakassuhteen arvon käyttäessään palveluja. Pitkästä asiakassuhteesta on asiakkaalle monenlaista hyötyä. Luottamuksella on tässä suuri rooli. Kun asiakas oppii tuntemaan finanssiyhtiön palvelut ja sen toimintatavat, asiakkaan epävarmuus

vähenee ja luottamus vahvistuu. Luottamus voi myös vähentää asiakkaan halukkuutta vaihtaa yhtiötä. Luottamuksen synnyttäminen ja säilyttäminen ovat keskeisiä tehtäviä finanssiyhtiön asiakkuuksien hallinnassa. Palvelutilanteet ovat sähköisiä palvelutilanteita lukuunottamatta sosiaalisia kohtaamisia, joihin liittyy paljon vuorovaikutusta. Tuttujen asiakasneuvojen kanssa on helppo asioida. Tuttuus vaikuttaa myös luottamuksen tunteen syntymiseen. Asiakas kokee hyötyinä myös esimerkiksi oman yhteyshenkilön, asiakassuhteen tuomat taloudelliset edut tai asiakastilaisuudet. Yritysassiakkaille pankkitoiminnassa luottamus tarkoittaa varmuutta sovittujen asioiden tekemisestä, myös varmuutta pankin tarjoamasta laajasta asiantuntemuksesta. (Ylikoski ym. 2011, 68 - 69.)

Asiakassuhde muodostuu ajan kuluessa kohtaamisista yhtiön kanssa. Kohtaamiset rakentavat asiakkaan luottamusta yhtiöön. Kohtaamiset voivat olla henkilökohtaisia palvelutilanteita kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse, palvelujen käyttämisestä verkossa tai finanssiyhtiön yhteydenpitoa esimerkiksi kirjeitse. Ensimmäiset kohtaamiset ovat asiakkaalle usein erityisen tärkeitä suhteen vahvistumisen kannalta. Suhteen vahvuus ilmenee muun muassa siinä, että asiakas keskittää palvelukäyttönsä yhtiöön, aikoo pysyä asiakkaana tulevaisuudessa ja on valmis suosittelemaan yhtiötä muillekin. Asiakassuhteen jatkumisessa luottamus toimii suhteeseen sitouttavana tekijänä. Luottamus ei kuitenkaan yksinomaan riitä, vaan asiakkaan on oltava myös tyytyväinen suhteen arvoon ja hyötyihin, verrattuna panostukseensa. (Ylikoski ym. 2011, 68.)

3.1.3 Asiakkaan kokeman arvon merkitys finanssiyhtiössä

Asiakas kokee seuraavat finanssipalvelujen ominaisuudet arvoa tuottavina tekijöinä:

- finanssipalvelut ja palveluprosessit (ominaisuudet ja laatu)
- henkilöstön toiminta asiakaskohtaamisissa (vuorovaikutus)
- palveluympäristö
- finanssipalvelujen saavutettavuus (jakelukanavat, itsepalvelu)
- viestintä vuorovaikutustilanteissa ja markkinointiviestinä
- finanssiyhtiön brändi, imago ja maine kokonaiskuvan luojana
- yhtiön asiakkuuden mukanaan tuomat hyödyt.

Kustannusten käsite arvon muodostumisessa kattaa seuraavat taloudelliset sekä asiakkaan panostukseen liittyvät kustannukset:

- palvelujen hinta (palvelumaksut, lainan korot)
- asiakkaan fyysiset kustannukset (vaivannäkö palvelujen hankkimisessa ja käytössä)
- henkiset kustannukset (riskit, valinnan epävarmuus)
- palveluvirheet tai muut ongelmatilanteet.

(Ylikoski ym. 2011, 166).

Nämä osatekijät yhdessä muodostavat asiakkuuden kokonaisarvon. Kun hyödyt ovat asiakkaan kustannuksia suuremmat, tällöin asiakas kokee palvelujen käytön ja finanssiyhtiön asiakkuuden tuottavan itselleen arvoa. Asiakkaan kielellä kokonaisarvo voidaan ilmaista erinomaisen palvelun saamisen –tunteena. (Ylikoski ym. 2011, 166.)

Finanssiyhtiöiden nykyisessä kilpailutilanteessa ei yhtään arvoon vaikuttavaa tekijää voi hoitaa huonosti. Arvo merkitsee asiakkaalle kokonaisuuden kokemusta, jossa kaikki edellämainitut elementit ovat mukana painoarvoltaan erilaisina. Keskeisinä arvon luojina finanssipalveluissa voidaan pitää palveluja ja palveluprosesseja, palvelun ominaisuuksia ja hyvää laatua. Myös asiakkuus on tärkeä arvoa luova tekijä. Tietoisimmin asiakas vertailee palvelujen hintoja. (Ylikoski ym.2011, 166 – 167.)

Arvon tuottamisen hyötyinä yhtiölle ovat asiakaskeskeisen toimintatavan vahvistaminen, kun arvo nähdään kilpailuedun lähteenä. Se kasvattaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja toiveista, auttaa tunnistamaan keskeisiä asiakassegmenttejä ja ohjaa panostamista asiakkaille tärkeisiin, arvoa luoviin tekijöihin. Kun asiakas on tyytyväinen kokemaansa arvoon, todennäköisyys siihen, että hän pysyy asiakkaana, kasvaa. Asiakassuhteiden pysyvyys vaikuttaa puolestaan asiakkuuden arvoon yhtiölle ja sitä kautta yhtiön kannattavuuteen. (Ylikoski ym. 2011, 167.)

3.1.4 Yritysassiakkaan odotukset

Yritysmarkkinat eroavat henkilöasiakasmarkkinoista muun muassa siinä, että asiakkaita on vähemmän ja yritysasiakkaiden kanssa tehdyt sopimukset ovat taloudellisesti merkittäviä henkilöasiakkaisiin verrattuna. Yritysassiakkaan odotukset ja vaatimukset ovat tavallisesti

myös spesifimmät ja päätökseen osallistuu useampia henkilöitä. Yritysassiakkaiden tarpeet ja vaatimukset liittyvät muun muassa toiminnan rahoitukseen, varallisuuden hoitoon ja henkilöstöasioihin. Pankin valinnassa yritysasiakkaan odotukset kohdistuvat henkilöstön asiantunteemukseen, palvelun kustannuksiin ja helppoon saavutettavuuteen. Anne Aallon maisterintutkimnon (2010) tutkielmassa käytetyn tutkimuksen (Turnbull & Demades 1995) mukaan etenkin keskisuuret yritykset korostavat valinnoissaan suhteiden henkilökohtaisuutta ja hyvää viestintää. Pankkia valitessaan nämä yritykset odottavat, että

- pankin johto ymmärtää heidän liiketoimintaa ja tarjoaa hyödyllisiä ehdotuksia
- johto tuntee asiakkaan henkilökohtaisesti ja vierailee yrityksessä
- johto pitää asiakkaan perillä palvelutarjonnasta
- henkilöstö on ystävällistä, asiantuntevaa ja tehokasta sekä välittää tietoa
- pankkipalvelun kustannukset ovat alhaiset ja tieto veloituksista on selkeää
- pankin sijainti on sopiva.

(Ylikoski ym. 2011, 50 – 52.)

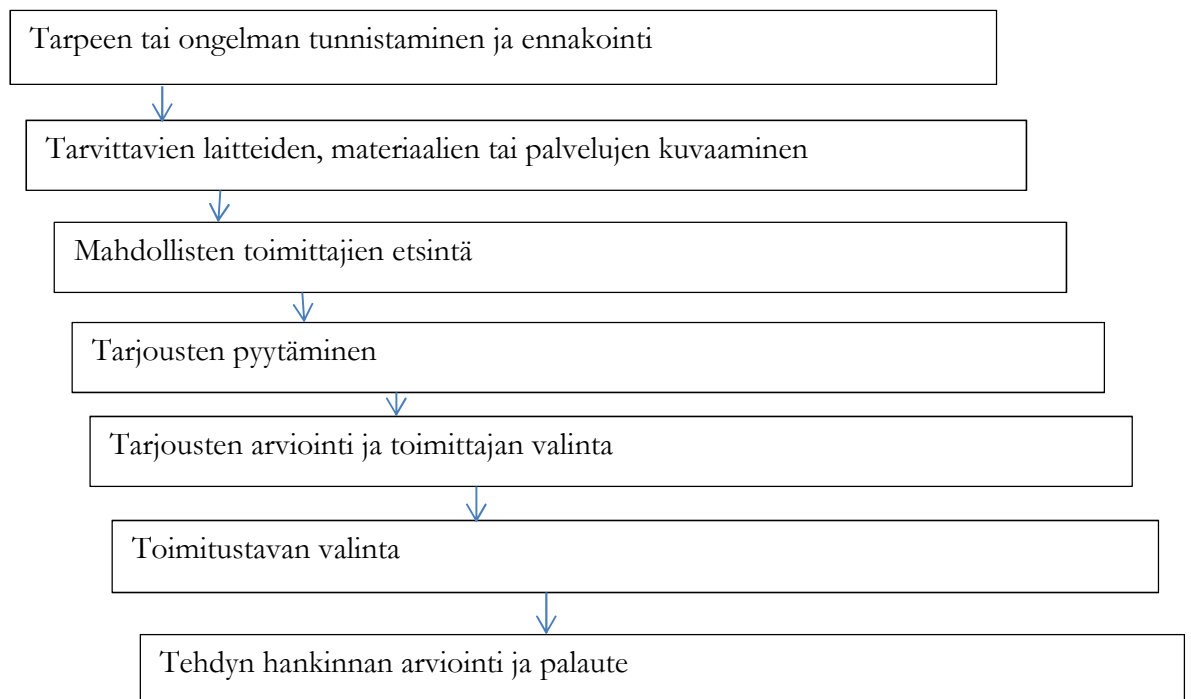
Asiakkuus finanssiyhtiöön syntyy palvelusopimusta laadittaessa. Asiakkuuden aikana koettu tyytyväisyys vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen jatkossa. Etenkin pienet ja keskisuuret yritykset arvostavat pitkäaikaista asiakassuhdetta pankkiinsa ja keskittävät asiointinsa valitsemaansa pankkiin. Asiakassuhde vaikuttaa myös yritysasiakkaan kanavavalintoihin. Uudet yrittäjät asioivat yleensä konttorissa, mutta kun kokemus liiketoiminnasta kasvaa, todennäköisyys verkon kautta asiointiin kasvaa. (Ylikoski ym. 2011, 53.)

3.2 B-to-B-palvelut

B-to-b-palvelut ovat palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio. Palvelujen kirjo on laaja ja suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii b-to-b -markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

Organisaatio palvelujen ostajana

Organisaation ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon kuuluu useissa rooleissa vaikuttavia henkilöitä. Organisaation ostoprosessi koostuu tyypillisesti useammasta vaiheesta. Ostoprosessin eteneminen riippuu paljon myös siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto. Jos kyseessä on ensimmäinen ostokerta, ostoprosessi etenee yleensä pidemmän kaavan mukaisesti ja sisältää tyypillisesti oheisen kuvion 3. mukaiset vaiheet.



Kuvio 3. Ostoprosessin yleiset vaiheet b-to-b -markkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38).

Karkeasti b-to-b -palvelujen ostoprosessi mukailee yllä olevaa ostoprosessia. Erityisesti palvelulta vaadittavien ominaisuuksien luominen, palvelun tuottajan valinta ja laadun arvioiminen sisältävät tiettyjä erityispiirteitä kuvion 4 mukaisesti.

3.2.1 Myyntiprosessi

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa b-to-b-markkinoilla tapahtuvaa markkinointia, puhuttiinpa myynnin kohteena sitten palvelusta, tavarasta tai niiden yhdistelmästä. Myyntiprosessi on esitelty kuviossa 5. Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet ovat prospektien, eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo ym. 2010, 53.)



Kuvio 5. Myyntiprosessin vaiheet. Mukailten Kanervo 2010, 14. Vahvaselkä 2004, 142

Prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden löytämiseen käytetään useita eri tiedonlähteitä ja tarkoituksena on löytää sellaisia prospekteja, joiden ostamistodennäköisyys on suurin. Myyntihenkilön täytyy ottaa selvää mm. prospektin liiketoimintaprosesseista, luottokelpoisuudesta ja taloudellisesta tilanteesta. Yhteydenottoa valmisteltaessa asiakkaasta kerätään tietoa ja tämä vaihe yleensä päättyy tapaamiseen asiakkaan kanssa. Valmisteluvaiheessa on mietittävä, pidetäänkö myyntiesittely ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille ryhmänä vai erikseen.

Ensivaikutelmalla tarkoitetaan vaikutelmaa, joka syntyy myyntiesittelyn ensimmäisten minuuttien aikana. Kyseessä on kriittinen tilanne myyntihenkilölle. Hänen tavoitteenaan on tehdä suotuisa ensivaikutelma ja saada asiakkaan kiinnostus heräämään niin, että myyntiesittely voidaan viedä läpi. Positiivisen ensivaikutelman tekeminen on äärimmäisen tärkeää. Koskaan ei saa toista tilaisuutta tehdä ensivaikutelmaa. Mikäli ensivaikutelma on positiivinen ja miellyttävä, se leimaa kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen saakka. Jos asiakkaan vaikutelma myyntihenkilöstä on kielteinen tai uhkaava, yhteistyön aloittaminen todennäköisesti estyy.

Myyntiesittely on myyntiprosessin ydin. Siinä myyntihenkilö esittelee palvelunsa hyödyt ja ominaisuudet, ja pyrkii herättämään ostohalun. Asiakkaalle tulevien hyötyjen esiin tuominen on tärkeää. Asiakas tyypillisesti ostaa palvelun siitä saatavien hyötyjen eikä teknisten ominaisuuksien perusteella. Vastustelun ja vastaväitteiden käsittelyssä myyntihenkilö yrittää voittaa potentiaalisen asiakkaan haluttomuuden ostaa tuote tai palvelu. Hän vastaa vastaväitteisiin ja korostaa asiakkaalle palvelusta koituvia hyötyjä. Varsinainen myyntineuvottelu alkaa yleensä vasta siinä vaiheessa, kun asiakas tuo esiin vastaväitteensä. Vastaväitteet ovat osoitus asiakkaan kiinnostuksesta ja kaupan syntyminen on tavallista todennäköisempää, mikäli vastaväitteitä esitetään.

Kaupan päättämisen tarkoitetaan myynnin varmistamista ja asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessi tähtää kaupan päättämiseen. Kaupan päättämiseen on kehitetty useita erilaisia tekniikoita. Syytä on huomioida, että vain reilulla ja tasapainoisesti molempia osapuolia hyödyttävällä kaupan päättämisen varmistetaan pitkäaikainen asiakastyytyväisyys ja rakennetaan asiakassuhdetta.

Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tärkeänä tehtävänä on varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen. Kaupan päättämisen jälkeinen asiakkaasta huolehtiminen ja palvelu ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteiden muodostumisen kannalta. B-to-b-palvelujen myyntityössä ovat erittäin tärkeitä osoittautuneet vuorovaikutustaidot ja taito ratkaista asiakkaan ongelma. (Ojasalo ym. 2010, 53 – 59.)

3.2.2 B-to-b-asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle ja myyjälle

Pitkäikäisistä asiakassuhteista on merkittäviä potentiaalisia hyötyjä ostavalle osapuolelle. Asiakkaalla on pitkäaikaisen toimittajasuhteen kautta mahdollisuus saada suurempaa arvoa itselleen. Asiakkaat saavat pitkäaikaisista toimittajasuhteista itselleen luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja erityiskohteluun liittyviä hyötyjä. Luottamushyötyjä ovat mm. luotettavuuden tunne. Mitä enemmän toimittajaan voi luottaa, sitä vähemmän toimittajan valvontaan kuluu aikaa ja rahaa. Erityiskohteluun ja räätälöintiin liittyvät hyödyt tarkoittavat asiakkaalle annettavia erityispalveluja tai -hintoja suhteessa muihin asiakkaisiin. Sosiaaliset hyödyt liittyvät ihmisten välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin, ja mahdollisuuteen keskustella asioista luottamuksellisesti ja miellyttävästi. Luottamushyödyt kasvattavat asiakkaan elämänlaatua, ja tällaiset hyödyt ovat usein huomattavan tärkeitä b-to-b -suhteissa. (Ojasalo ym. 2010, 132.)

B-to-b-suhteiden perushyöty myyjälle yritykselle on positiivinen kassavirta, kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen referensseihin, eli asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen sekä vähentynyt omien työntekijöiden vaihtuvuus. (Ojasalo ym. 2010, 126.)

3.2.3 Vahva brändi

Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa. Termiin ”brändi” liittyy kolme keskeistä käsitettä: brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Asiakaslähtöisesti ajateltuna brändipääomalla tarkoitetaan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Bränditietoisuudella tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi eri olosuhteissa. Ehkä kaikkein merkittävin bränditietoisuuden elementti on brändin nimi. Brändimielikuva taas tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka yhdistetään brändiin ja jotka tekevät siitä erottuvan kilpailijoiden joukossa ja luovat näin kilpailuetua. Palveluissa jokainen vuorovaikutustilanne vaikuttaa brändimielikuvaan. Tavoitteena on herättää asiakkaissa erilaisia positiivisia mielleyhtymiä, jotka voivat liittyä esimerkiksi luottamukseen, voimakkuuteen ja turvallisuuteen. Vahva positiivinen brändimielikuva on suuri etu yritysten välisessä kilpailussa. (Ojasalo ym. 2010, 201, 204.)

Vahvojen brändien hyötyjä ei vielä täysin ole tunnustettu b-to-b -markkinoilla. Vahva brändi tarjoaa hyötyjä sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle. Se kasvattaa uudelleenoston todennäköisyyttä eli asiakasuskollisuutta, mahdollistaa paremmat myyntikatteet, vähentää kilpailun uhkaa, helpottaa jakelukanaviin pääsyä ja helpottaa uusien tuotteiden ja palvelujen tuomista markkinoille jo olemassa olevan brändin nimeä hyödyntämällä. Asiakkaat ostavat rahallaan palvelun lisäksi erilaisia arvoja ja mielikuvia, joita yritys on liittänyt brändiin. Vahva brändi vaikuttaa asiakkaan luottamuksen tunteeseen valintaansa nähden. Brändi on eräänlainen takuu palvelusta. (Ojasalo ym. 2010, 197 – 199.)

B-to-b -markkinoilla toimiva yritys saa huomattavia hyötyjä vahvasta brändistä. Sen palveluista maksetaan parempaa hintaa ja niitä kysytään enemmän. Valintatilanteessa kilpailevia palveluja ei harkita yhtä herkästi, ja yrityksen viestintä hyväksytään nopeammin kohdeyleisössä. Vahvan brändin ansiosta asiakastyytyväisyys kasvaa. Vahvasta brändistä on hyötyä myös palvelujen markkinoinnissa. Se lisää asiakkaan luottamusta, ja ymmärtämystä visualisoida aineeton palvelu, jota muutoin olisi vaikea arvioida ennen palvelukokemusta. (Ojasalo ym. 2010, 199.)

4 FINANSSIPALVELUJEN OMINAISPIIRTEET

4.1 Finanssipalvelut

Termi finanssipalvelut on vakiintunut merkitsemään raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita. Lähes kaikki pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluita. Vuonna 2002 hyväksytty Euroopan unionin direktiivi määrittelee finanssipalvelut pankki-, luotto- ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. Edellytyksenä finanssipalvelun onnistumiselle on, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla esiin palveluun liittyvät tarpeet, toiveet, ongelmat ja omat taustatietonsa. (Järvinen, Rosti & Ylikoski 2006, 9.)

Palvelujen ominaispiirteistä finanssipalveluihin sopivat aineettomuus ja varastoimattomuus. Aineettomuus tarkoittaa sitä, että finanssipalvelu ei ole käsin kosketeltava ja konkreettinen tavara. Finanssipalvelut kuitenkin konkretisoituvat asiakkaalle mm. asiakirjoina ja tilitapahtumina. Varastoimattomuus tarkoittaa sitä, että palveluja ei voida varastoida ruuhkauippujen varalta. (Järvinen ym. 14 – 15.)

Rahoitusmarkkinat kytkeytyvät tiiviisti kansainvälisiin markkinoihin. Kilpailu on kiristynyt, ja kilpailukeinot ovat yhä selkeämmin samat kuin yleensäkin yritystoiminnassa, eli hinta, laatu ja tuotevalikoima. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja vaihtoehdot rahoituspalvelujen kysynnän tyydyttämiseksi lisääntyneet. Palvelujen tarjonta rahoitusmarkkinoilla on monipuolistunut. (Kontkanen 2011, 15.)

Pankkiasiointia on muuttanut tietotekninen kehitys. Nykyään kiinteää pankkikonttoriverkostoa ja pankin tiskillä asiointia sekä korvaavat että täydentävät internetpankkipalvelut ja puhelinpankkipalvelut. Tekninen kehitys on näkynyt erityisesti verkkopankkipalvelujen nopeana kehityksenä ja käytön kasvuna. Pankkitoimintaan vaikuttavat myös pankkeja koskevien vakaavaraisuusvaatimusten uudistaminen, sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muuttuminen. Pankkien asiakaspalvelussa korostuu yhä enemmän neuvonnallinen rooli. (Kontkanen 2011, 15.)

4.2 Hyvän asiakaspalvelun tekijöitä finanssialalla

Finanssialalla yhtiön asiakaspalveluhenkilöstö on keskeisessä asemassa, kun yhtiö tavoittelee asiakaspalvelusta kilpailuetua. Laadukas asiakaspalvelu edellyttää osaavia asiakaspalvelijoita, joilla tiedollisen osaamisen lisäksi on innostusta, motivaatiota, yhteistyökykyä ja yrittäjähenkisyyttä. Finanssialan palveluiden kehittyvä kirjo edellyttää asiakaspalvelijalta jatkuvaa osaamisen päivittämistä. Tärkeä tekijä on myös asiakaspalveluun liittyvän vuorovaikutuksen hallinta, johon kuuluvat myös hyvät tunnetaidot. (Järvinen ym. 143 – 144.)

Asiakaspalveluun sopii myös ns. sisäinen yrittäjyys. Yrittäjyyteen kuuluu vastuun kantaminen, tarvittava toimintavalta ja halu menestyä. Se edellyttää riittävän nopeaa päätöksentekoa ja itsensä likoon laittamista. Sisäinen yrittäjyys on keino tehostaa yritystoimintaa ja saada aikaiseksi parempia tuloksia, mutta se on myös henkilökohtainen ominaisuus, joka edellyttää suoritusmotivaatiota. (Järvinen ym. 2006, 147.)

Teknologian käyttöönotto on muuttanut asiakaspalvelutyön luonnetta. Rutiinityön määrä on vähentynyt, kun asiakkaat tai koneet tekevät ne. Sen sijaan asiakkaiden kohtaaminen vaativissa palvelutilanteissa on lisääntynyt. Teknologian tehtävänä on olla asiakaspalvelulle tukitoiminto, täydentäjä ja korvaaja, mutta sille ei saa antaa pääroolia organisoinnissa ja asiakaspalvelua suunniteltaessa. (Järvinen ym. 2006, 149.)

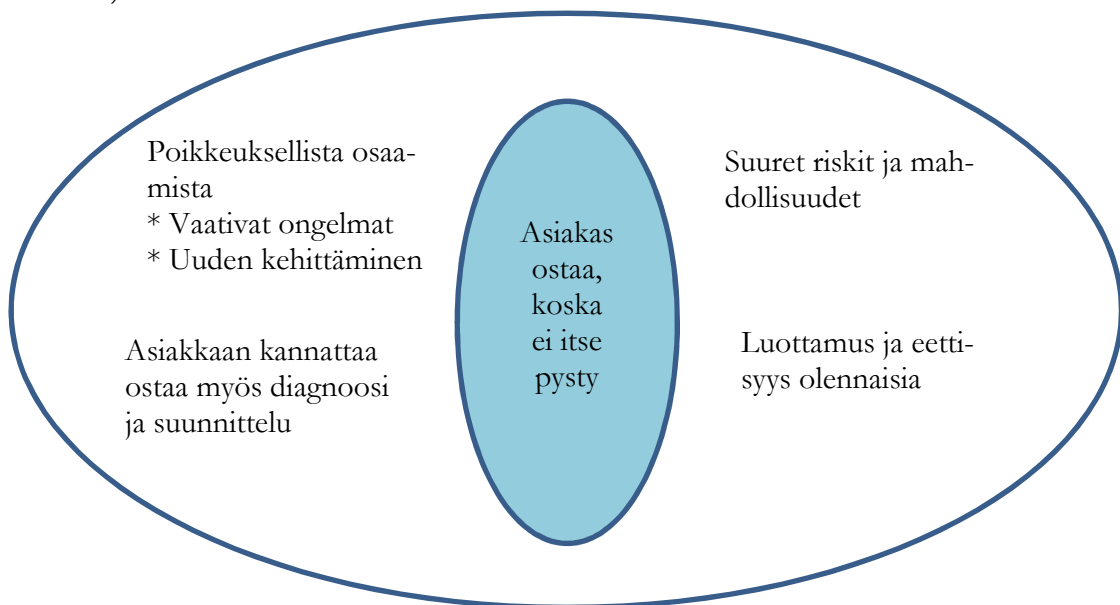
Verkkopalvelut ovat kasvava palvelumuoto, joka täydentää asiakkaille tarjottavaa henkilökohtaista palvelua. Asiakas voi halutessaan palvella itse itseään verkon tai automaattien välityksellä, mutta toisaalta hän voi turvautua myös henkilökohtaiseen palveluun. Finanssipalvelujen verkkoliiketoiminta on sähköistä kaupankäyntiä laajempi käsite. Finanssipalveluiden verkkoliiketoiminta on yksi palvelukanava entisten lisäksi. Verkkopalvelujen tarkoitus on palvella asiakkaita entistä paremmin. Finanssiyhtiöt kohdistavat verkkopalvelunsa sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille. (Järvinen ym. 2006, 120 – 124.)

Asiakaskeskeisyys näkyy finanssiyhtiössä sen tapana nähdä asiakkaat ja palvella näitä. Asiakaskeskeisyyden toteutuminen pohjautuu sekä tietoon että toimintaan. Yhtiöllä täytyy olla tietoa paitsi asiakkaista ja näiden tarpeista, myös kilpailijoista. Kilpailukykyisyys edellyttää, että asiakkaalle voidaan tarjota jotain sellaista, millä erotutaan kilpailijoista. Asiakastyytyväisyyden tavoittelussa tarvitaan tietoa siitä, miten hyvin nykyiset palvelut vastaavat asiakkaiden

tarpeita. Asiakaskeskeinen asiakaspalvelija kartoittaa yhdessä asiakkaan kanssa tämän tilanteen ja palvelutarpeet ja etsii asiakkaalle aktiivisesti uusia vaihtoehtoja. Asiakaskeskeinen finanssiyhtiö valitsee keinot, joilla se parhaiten hyödyntää ainutlaatuista osaamistaan ja resurssejaan. (Järvinen ym. 2006, 158 – 159.)

4.3 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalvelut ovat poikkeuksellisen tiedon, taidon ja tunteiden kauppaa. Asiantuntijapalveluiden asiakassuhteen luonteen syvä ymmärtäminen on keskeisin menestyksellisen asiantuntijaliiketoiminnan edellytys. Asiantuntijapalveluissa ratkotaan monimutkaisia ongelmia ja kehitetään uutta. Asiantuntijapalveluita ostetaan siksi, ettei asiakas itse pysty ratkaisemaan jotakin ongelmaa ja ydinmuotona asiantuntijapalveluissa voidaan pitää neuvon antamista. Neuvonantajan ja asiakkaan suhde on luottamussuhde, jossa asiakkaan antamalla oikeilla tiedoilla on suuri merkitys. Asiantuntijalla on taas eettinen velvollisuus auttaa asiakasta parhaansa mukaan. Asiantuntijapalvelujen luonnetta havainnollistaa kuvio 6. (Sipilä 1998, 12 - 13).



Kuvio 6. Asiantuntijapalvelujen luonne (Sipilä 1998, 14)

Asiantuntijalla tarkoitetaan henkilöä, jolla koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella on muita paremmat tiedot ja taidot joistakin tehtävistä ja niiden hoitamisesta. Asiantuntija on myös asiantuntijapalveluiden markkinoija ja myyjä. Asiantuntijayritys myy siis osaamistaan. Asiantuntijuus on hyvin suhteellinen käsite, joka ei perustu välttämättä korkeaan koulutus- ja kokemustaan. Asiantuntijaorganisaatiossa keskeistä on osaamisen johtaminen. Ydinosaaminen ja muu tarvittava osaaminen määrittellään organisaation visiosta, strategiasta ja tavoitteista lähtien. Osaamista myös kehitetään systemaattisesti. Ydinosaaminen luo myös kilpailukykyä. (Vahvaselkä 2004, 33 – 34.)

Asiantuntijalta vaaditaan työn hoitamiseksi tilanneherkkyyttä, luovuutta, joustavuutta ja valmiutta sopeutua uudenlaisiin ympäristöihin ja sitä kautta stressinsietokykyä. Lisäksi odotetaan, että asiantuntija omaksuu, kehittää ja soveltaa teoreettista tietämystään, hän osaa organisoida ja ohjata toimintaansa järkevästi. Asiantuntijalta odotetaan myös sosiaalisten vuorovaikutustilanteiden hallintaa ja peruskäyttäytymissääntöjä sekä taloudellisesti toimimisen taitoja. Asiantuntijuus edellyttää luotettavuutta, luottamuksellisuutta ja tahdikkuutta. (Vahvaselkä 2004, 40 – 41.)

Asiantuntijapalveluita markkinoitaessa yrityksille puhutaan business to business -markkinoista. Silloin kohteena on tuotteiden/palvelujen hankkiminen organisaation tarpeeseen. B-to-b -markkinoilla on omia alla mainittuja erityispiirteitä verrattuna kuluttajamarkkinoihin.

1. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt
2. Ostajat ovat hintatietoisempia. Hankinnat usein arvoltaan suuria, päätöksiin käytetään enemmän aikaa ja ne edellyttävät useita neuvotteluja.
3. Ostajienkin tavoitteena on pitkä, luottamukseen perustuva liikesuhde.
4. Ostajat ja kaupanteko ovat rationaalisempia kuin kuluttajamarkkinoilla.
5. Segmentointiperusteet ovat usein funktionaalisia, kun taas kuluttajamarkkinoilla ne ovat usein ns. pehmeisiin arvoihin perustuvia. On kuitenkin muistettava, että mikään yritys ei osta, vaan taustalla on aina ihminen, jonka päätöksiin vaikuttavat tunneperäiset seikat, samoin kuin kuluttajamarkkinoilla.

(Vahvaselkä 2004, 42 – 43).

Asiantuntijapalvelut eroavat muista palveluista luonteensa vuoksi. Asiantuntijapalvelut ovat usein kaikkein aineettomimpia palveluja. Ne voivat olla ohjeita, neuvoja ja ideoita tai prosesseja, joista jää konkreettisia lopputuloksia. Asiakkaan riittävä osallistuminen on erittäin tärkeää asiantuntijapalveluita tuottaessa. Asiakas on tilaaja, ja usein sekä tilausta että tarjousta on monin tavoin muokattava asiakkaan ja toimittajan yhteistyönä. Tämä johtuu siitä, että asiantuntijapalveluita tarvitaan, kun kehitetään jotakin uutta asiakkaalle tai ratkotaan monimutkaisia ongelmia. Asiantuntijapalveluissa palvelutarpeen määrittäminen on usein vaikein ja vaativin palvelutuotteen osa. Asiantuntijapalvelut syntyvät siis palvelujen tuottajan ja asiakkaan yhteistyönä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Pankkiorganisaatiot ovat luonteeltaan asiantuntijapalveluorganisaatioita. Suurien asiantuntijaorganisaatioiden perustaminen edellyttää suuria pääomia, ja niiden toiminta aiheuttaa jatkuvasti paljon kustannuksia. Niissä työskentelee useimmiten erikoistuneita asiantuntijaryhmiä, mutta toiminta vaatii tämän lisäksi paljon tukitoimintoja ja niiden suorittamiseen erikoistuneita henkilöitä. Harvat asiantuntijaorganisaatiot tulevat toimeen ilman rutiinityöntekijöitä. (Lehtinen ym. 2005, 12.)

5 PIENYRITYSTEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli selvittää yritysasiakkaiden nykyistä tyytyväisyystilannetta Säästöpankki Optian tarjoamiin yrityspalveluihin. Tutkimuksella haluttiin myös saada tietoa yritysasiakkaiden mahdollisista tarpeista ja haluttiin tietää, onko Optian antamat palvelulupaukset yritysten näkökulmasta pystytty pitämään. Optia haluaa kasvattaa markkinaosuuttaan ja asemaansa pienyrittäjien kumppanina, ja kaikki tieto yrityskentän tilanteesta auttaa palvelutarjonnan ja toiminnan painopisteiden suunnittelussa.

5.1 Empiirisen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuskysymysten suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2013 pitämällä yhteinen palaveri Optian yritysliiketoiminta-alueesta vastaavien henkilöiden sekä esimieheni kanssa. Kysyin heiltä, mitä asioita Optia haluaa tietää ja minkälaisilla painotuksilla. Tämä oli aloitusaskel, jossa määrittyivät tutkimuskyselyn suuntaviivat, ja Optian tärkeinä pitämät asiat. Ensimmäisen tapaamisen pohjalta pidimme itse kysymysasettelusta esimieheni kanssa erillisen palaverin huhtikuussa 2013. Kävimme tällöin läpi aikaisemman kyselytutkimuksen kysymykset ja mietimme uudelleenasettelua. Kysymykset laadin näiden tapaamisten pohjalta kuitenkin itsenäisesti teorian tietoon pohjautuen. Kyselyn lopullisen version hyväksyivät työnantajan lisäksi Kaajan ammattikorkeakoulun opettajat Esa Kyyhkynen ja Simo Määttä.

Lähtökohtaisesti työn suunnitteluvaiheessa empiirinen tutkimus oli tarkoitus toteuttaa aineistolähtöisesti niin, että pääpaino työssä olisi tutkimuksella saatavassa aineistossa. Mikäli tutkimus olisi toteutettu sähköisellä lomakkeella, vastausprosentti olisi mahdollisesti ollut parempi. Jatkotutkimuksia ajatellen, kysymysasettelua voisi hyödyntää tulevissa tutkimuksissa, mutta ehdottomasti pitäisi lähteä jo tutkimuksen alkuvaiheessa siitä, että kysely toteutetaan sähköisellä lomakkeella. Tärkeää on saada mukaan myös työhön sitoutunut yhteishenkilö organisaation sisältä. Tutkimukseen saatiin kuitenkin arvioitua pienempi määrä vastauksia, joten työ päätettiin lopulta toteuttaa niin, että teoria on lähtökohtana ja tutkimustulokset täydentävät sitä.

Teorialähtöisen eli määrällisen tutkimusprosessin tarkoituksena on löytää empiirisen tutkimuksen avulla ilmiöiden tai asioiden välisiä säännönmukaisia yhteyksiä ja saada vahvistusta ennakkoon asetetulle teoreettiselle ajattelulle. (Kamk 2013.)

Tutkimuskysely (Liite 1) toteutettiin touko-kesäkuun 2013 vaihteessa. Aikaisemman kyselyn vastausprosenttiin oli mahdollisesti voitu vaikuttaa tekemällä varmistussoitot yrityksiin kyselyn lähettämisen jälkeen. Omaa työtä tehdessäni minulla ei ollut käytännön mahdollisuutta soittaa varmistussoittoja ajallisista syistä, mutta niille yritysasiakkaille, joille löytyi sähköpostiosoite, laitoin sähköpostilla kannustus-/ muistutusviestiä vastaamisesta

Tutkimuksen tulokset analysoitiin Excel – ohjelmalla ja tuloksia voidaan käyttää suuntaa antavina mielipiteinä, mutta luotettavaa kuvaa asiakaskunnasta ei voida rakentaa näillä vastausmäärillä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset arvioitiin ja käsiteltiin kyselylomakkeen mukaisesti aihealueittain. Aihealueet selkeyttävät tulosten analysointia. Vastajat eivät olleet välttämättä vastanneet kaikkiin kysymyksiin, mutta soveltuvilta osin kaikki vastaukset voitiin ottaa mukaan tutkimukseen.

Tutkimusta rajattiin alueellisesti niin, että kyselyt lähetettiin Ylä-Savon alueella sijaitseviin pienyrityksiin. Yritykset valittiin satunnaisotannalla Optian yritysrekisteristä. Kyselylomakkeita lähetettiin 170 kappaletta. Vastauksia takaisin saatiin 38 kappaletta eli prosentuaalisesti vastaajia oli 22,35 %. Tutkimuksen lähtökohta oli, että kysely voitaisiin toteuttaa sähköisesti, mutta sähköinen lomakekysely ei kuitenkaan onnistunut osittain aikataulun ja osittain ennakkovalmistelujen puutteellisuuksien vuoksi. Word-pohjaista kyselyä ei alkutiedoista poiketen saatu lähetettyä kohderyhmälle verkkopankin kautta. Kun tämä selvisi, minulla ei ollut enää aikaa perehtyä sähköisen kyselylomakkeen toteutukseen. Käytännössä olisi tarvittu enemmän sitoutumista ja aikaa, niin itseltäni kuin mielestäni myös yhteyshenkilöiltä toimeksiantajan puolelta. Tein opinnäytetyötä koko ajan päivätyöni ohessa, joten aikaa työlle oli lähinnä viikonloppuisin. Näkisin, että ajanpuute heikensi työhön sitoutumista sekä tarpeeksi laadukasta suunnittelua.

Tutkimustyö oli kuitenkin kokonaisuutena hyödyllinen ja prosessin edetessä se toi paljon uusia oivalluksia työhöni liittyen, ja oli antoisaa huomata yhteys teorian ja käytännön työn välillä, varsinkin kun se koskettaa omaa työtä. Tämä koskee myös organisaation ja esimiehen sekä työyhteisön roolia. Tulokset antavat kuitenkin suuntaa asiakasyritysten ajatuksista, vaikka tulosten perusteella ei voidakaan tehdä suoranaisia johtopäätöksiä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tulos on validi. Käytännössä ongelma on siinä, että mittausten ulkopuolelle jäävää, todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. "Vain mitattavat asiat ovat totta." (Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2007.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on osittain pätevä, mutta kaikilta osin validia tietoa on vaikea osoittaa vastausmäärän pienuuden vuoksi. Tutkimustulos joiltain osin tukee vallalla olevaa teoretietoa muun muassa yrityksille merkityksellisten palvelutarpeiden osalta. Tässä kyselyssä validiteettiin vaikutti ensisijaisesti kysymysten muotoilu ja niiden vastausvaihtoehdot. Kysymykset on muotoiltu siten, että ne mittaavat mahdollisimman tarkasti juuri sitä, mitä niiden on tarkoitettu mittaavan. Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat pääosin suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä, joissa vastaaja valitsi valmiiden vastausehtojen väliltä. Kysymykset on muotoiltu siten, että niissä on mahdollisimman vähän tulkintavaihtoehtoja. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007.)

Reliabiliteetti

Käsite reliabiliteetti kuuluu yleensä määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei sattumanvaraisuutta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia heikensi alhainen vastausprosentti.

6 TULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimustehtävänä oli etsiä vastaus kysymykseen ”Onko Säästöpankki Optia pystynyt pitämään yritysasiakkaille antamansa asiakaslupaukset?” Alaongelmana tarkasteltiin, onko pankki ollut yritysasiakkaiden yhteydenpidossa aktiivinen, tavoittaako pankin henkilökunnan helposti, sekä ovatko yrityksille tarjottavat pankkipalvelut ajan tasalla määrällisesti ja laadullisesti. Asiakastyytyväisyydestä ja palvelutapahtumiin liittyvistä vaiheista on olemassa paljon kirjallisuutta, jonka pohjalta kyselyn kysymykset muotoiltiin. Kysymysasettelussa pyrittiin huomiomaan se, ettei kysymyksiä voisi ymmärtää väärin. Erityisesti kyselyssä pyrittiin saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin Optian strategisesti tärkeisiin arvoihin liittyen, kuten yhteydenpidon aktiivisuuteen ja henkilökunnan tavoitettavuuteen. Tärkeää oli myös saada tietoa yritysasiakkaiden palveluiden tyytyväisyydestä ja riittävydestä.

Säästöpankki Optia on pystynyt vastaamaan yritysasiakkaiden lupauksiin ainakin tavoitettavuuteen liittyvien hyvien lukujen valossa. Pankin aktiivisuus yritysasiakkaiden kutsumisessa asiakkuusneuvotteluun näyttäytyy tulosten valossa tyydyttävältä, tässä pankki voisi parantaa aktiivisuuttaan. Vastaajaryhmän enemmistö kuitenkin kokee, että yhteydenottoja on ollut riittävästi. Asiakkuusneuvottelussa oli käyty kerran vuodessa tai harvemmin. Osa yrityksistä ei ole koskaan käynyt neuvottelussa. Tähän syynä voi olla se, että osa yrityksistä sijaitsee jollain toisella paikkakunnalla, tai aikataulusyistä tapaamista ei ole voitu järjestää. Yksi syy voi myös olla se, että neuvotteluun ei ole ollut varsinaista tarvetta. Usein yritysten palvelutarve keskittyy rahoituksen ympärille, ja vielä toistaiseksi sijoituspalveluja yrityksille ei ole aktiivisesti tarjottu. Tulevaisuuden kasvua yritysliiketoiminta-alueelle haetaan yrityksille tarjottavista säästämisen ja sijoittamisen palveluista. Asiantuntevan palvelun varmistamiseksi Optiassa on suunnitteilla, että yritysliiketoiminta-alueelle perustetaan oma asiantuntijaryhmä, johon yritykset voivat olla suoraan yhteydessä yrityksen asioissa.

Kun kysyttiin pankin yhteyshenkilön käyntiä vastaajayrityksissä, suurin osa vastaajaryhmästä vastasi että ”ei koskaan”. Osittain tähän voi olla syynä, että vastaajayritykset ovat suurimmalta osaltaan yksityisyrityksiä, joten tarvetta yrityskäynnille ei ole ollut, tai tapaaminen on sovittu pankin tiloihin.

Vastaajaryhmän mukaan yrityksille tarjottavat pankkipalvelut ovat tällä hetkellä ajan tasalla. Optian yksi kilpailuvaltti markkinoilla on tavoitettavuus, ja tutkimuksen perusteella on ha-

vaittavissa, että yritysasiakkaat kokevat asiakaspalvelun tavoitettavuuden niin henkilökohtaisesti kuin sähköisestäikin hyväksi tai erittäin hyväksi. Yrityspalveluiden hinta ei ole ensimmäinen valintakriteeri yritysasiakkailla, vaan he arvostavat tavoitettavuutta ja asioinnin helppoutta. Nämä kaksi asiaa nousevat selkeästi ykköskriteereiksi tulosten mukaan. Asiantuntemusta ja palvelualttiutta arvostetaan. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että Optian suunta on oikea.

Asiakaskohtaamisiin liittyvien tulosten mukaan yritysasiakkaat kokevat palvelutapahtuman hyvänä tai erittäin hyvänä. Asiakaskohtaamiset ja neuvottelut ovat pankkitoiminnassa erittäin tärkeitä, kirjallisuudessa kohtaamiset kuvataankin ”kriittisinä hetkinä”, joissa ensivaikutelma ja asiakaspalveluhenkilö ovat suuressa roolissa. Asiakaskohtaamiset rakentavat yritysasiakkaan luottamusta yhtiötä kohtaan. Kun asiakkuusneuvottelussa on käyty, suurin osa kokee, että yrityksen tarpeet ovat tulleet huomioiduksi ja kokevat, Optiassa ymmärretään heidän liiketoimintaansa.

Optialla on useita eri yhteistyökumppaneita, ja niiden palvelut ovat tulosten valossa jääneet huonommalle tarkastelulle yritysasiakkaiden kokemusten mukaan. Tämä voi selittyä sillä, että usein yritysneuvottelussa käsitellään suuria kokonaisuuksia, eikä aikaa jää välttämättä yhteistyökumppaneiden palveluiden esittelylle, mikäli asiakkaalla ei ole varsinaista tarvetta siihen. Kysyttäessä yritysasiakkaiden palveluiden tärkeydestä, asiakkaat eivät koe välttämättä niin tärkeinä yhteistyökumppaneiden palveluja tai sijoituspalveluja. Tästä voi herätä kysymys, onko heitä herätelty huomaamaan nämä yritystarpeet, koska niitä ei ole otettu myöskään asiakaskohtamisessa esille? Tämä asia on mielestäni noussut eniten esiin tutkimuksessa, ja täytyy ottaa huomioon jatkossa. Tutkimustuloksista on nähtävissä yhteys asiakkuusneuvottelun ja palveluiden tärkeyden kokemisen välillä. Tämä tutkimustulos tukee Optian jo aloittamaa ”yritys sijoittaja-asiakkaana” -kampanjan toteuttamista. Yhteistyökumppaneiden palveluita kannattaa myös tuoda enemmän esille asiakas- ja asiakkuusneuvotteluissa.

Oikeanlaisen ratkaisuehdotuksen löytyminen asiakkaalle on myös tärkeää, ja vastaustulosten perusteella suurin osa on ollut ratkaisuehdotukseen tyytyväinen ja siitä on ollut heille hyötyä. Tulosten mukaan yritysasiakkaille on tärkeää saada pankilta oma yhteyshenkilö, joka tuntee juuri heidän yrityksensä asiat. Tiedottaminen muutoksista ja uusista palveluista koetaan myös tärkeänä. Yhteyshenkilön käynnit yrityksessä tai pankin järjestämät tapahtumat eivät nouse niin tärkeään rooliin tässä vastaajaryhmässä.

Yritysasiakkaiden käyttämistä palveluista saatiin kerättyä tietoa sekä siitä, mihin yritysasiakkaat ottavat maksuliikenneasioissa ensisijaisesti yhteyttä. Tämä auttaa pankkia jatkossa miettimään toimintatapoja ja käytäntöjä. Yritysasiakkaat pitävät tärkeimpinä pankin tarjoamista yrityspalveluista verkkopankki- ja maksuliikennepalveluja sekä luonnollisesti rahoituspalveluja. Aika usein rahoitustarve on yritysasiakkaan päätarve.

Optia pyrkii käymään asiakkaan kanssa niin yksityis- kuin yrityspuolellakin läpi koko asiakaskokonaisuuden. Tämä auttaa asiakasta, kun hän saa tunteen, että hänen kaikki pankkiasiansa voidaan hoitaa saman katon alla, ja tämä toimintatapa auttaa myös pankkia pääsemään tavoitteisiinsa.

Tuloksia voidaan jossain määrin vertailla aikaisempaan tutkimukseen, joka on toteutettu vuonna 2007 ja julkaistu vuonna 2008. Tutkimuksen ovat toteuttaneet Iisalmen Savonia ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä Jenna Ikäläinen ja Hanna Karjalainen. Myös aikaisempi tutkimus oli toteutettu kirjekyselynä, joka oli lähetetty 116 yritysasiakkaalle. Tällöin noin viikko kyselyn lähettämisen jälkeen yritysasiakkaille oli soitettu varmistussoitot, joilla on varmistettu kyselyiden perillemeno. Aikaisempi kysely on tuottanut vastauksia 45 kappaletta, ja vastausprosentti on ollut 38,79 %. Optian tärkeiksi arvottamat painopistealueet ovat osittain muuttuneet, ja näin ollen täysin identtinen vertailu aikaisempaan kyselyyn on mahdotonta.

Konttoripalvelujen käyttökerrat ovat jo aiemmin osoittaneet, että konttoreissa asioidaan pääsääntöisesti harvemmin kuin viikoittain tai kuukausittain. Tämä tulos on pysynyt edelleen samansuuntaisena, ja tulevaisuudessa vieläkin enenevässä määrin asiointi voidaan hoitaa verkkopalveluiden välityksellä tai ilman henkilökohtaista asiointia. Ensisijaisena palvelukanavana on säilynyt puhelin, toiseksi yleisimpänä henkilökohtainen käynti ja viimeisenä verkkoasiointi. Nämä tulokset ovat hieman yllättäviä. Yritysasiakkaiden käyttäytyminen ei ole vielä paljonkaan muuttunut edellisen kyselytutkimuksen ajankohdasta. Tästä voidaan päätellä, että yritysasiakkaat arvostavat myös henkilökohtaista palvelua.

Asiakaspalvelun laatu on pysynyt edelleen hyvällä tasolla, mitä se on ollut jo vuonna 2007. Tärkeät asiat kuten asiakaspalvelun ystävällisyys ja palvelualltius arvostetaan joko hyväksi tai erittäin hyväksi. Tavoitettavuus on pysynyt myös samalla hyvällä tasolla.

Sijoituspalveluista edellisen kerran kysyttäessä suurin osa (37,2 %) vastanneista ei käyttänyt sijoituspalveluja, mutta toisaalta toiseksi suurin vastaajaryhmä (20,9 %) on ollut sitä mieltä, että sijoituspalvelut ovat erittäin tärkeitä.

Suurimmat yhteneväisyydet ovat havaittavissa yritysasiakkaiden kokemien palveluiden tärkeydessä. Vuonna 2007 asiointin helppous ja toiminnan luotettavuus on ollut tärkeintä, kun taas uusin tutkimus antaa viitteitä siitä, että tavoitettavuus ja edelleen asiointin helppous ovat tärkeimpiä asioita yrityspalvelujen käytössä. Tästä voidaan päätellä, että myös jatkossa yritysasiakkaat arvostavat näitä samoja asioita. (Ikäläinen & Karjalainen 2008.)

7 POHDINTA

Oli erittäin mielenkiintoista tehdä opinnäytetyö omalle työpaikalle. Työn edetessä sain monia oivalluksia ja uusia ajatuksia palvelun laadusta ja pankkimaailmasta. Koin myös erilaisia oppimiskokemuksia liittyen tutkimuksen toteuttamiseen ja analysointiin. En ole aikaisemmin toteuttanut tutkimusta ja nyt ymmärrän eri tavalla tutkimus- ja analysointimenetelmiä. Työssäni kohtasin myös vastoinkäymisiä, eikä kaikki mennyt aivan kuin etukäteen suunnittelin. Vastoinkäymiset ovat suorastaan hyviä oppimiskokemuksia, tosin ei niin mielekkäitä.

Kirjallisuus avasi minulle jo työn alkuvaiheessa mielenkiintoisia näkökulmia asiakaspalveluun ja sen osatekijöihin. Suurella mielenkiinnolla luin palvelukokemuksen ja arvontuotannon muodostumisesta finanssialalla, eritoten pankkialalla. Mielenkiinto pysyi yllä, koska aihe koskettaa omaa alaa. Mikäli yritys toimii asiakaslähtöisesti, niin tämä toimintatapa täytyy tuoda jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön tietoisuuteen. Asiakaslähtöisyys liittyy jokaisen työntekijän tapaan toimia, ja tässä tarvitaan sisäsyntyistä yrittäjyyttä. Jotta yrityksen tavoitteet toteutuisivat, henkilökohtaisten työolosuhteiden, muun muassa työilmapiirin ja oman työmotivaation täytyy olla kunnossa. Suuressa organisaatiossa tässä on tekemistä. Yrityksen strategia ja sen mukaiset toimintatavat on tuotava jokaiseen toimipisteeseen ja yksikköön tiedoksi. Esimiehillä on suuri merkitys toimintatapojen ja strategian jalkauttamisessa asiakasrajapintaan.

Pankin tarjoamat työtehtävät ovat muuttuneet viime vuosina radikaalisti. Asiakirjatuotanto ja niin sanotut taustatehtävät ovat Optiassa keskitetty sisäiseen yksikköön, Optia palveluihin. Konttoreilla työskentelevien toimihenkilöiden työtehtävät painottuvat yhä enenevässä määrin asiakkaiden aktiiviseen kontaktointiin, asiakaspalveluun sekä myyntityöhön. Konttoreidenkin osalta toimihenkilöiden työtehtävät voivat vaihdella huomattavasti. Pienessä kontorissa toimihenkilöiden osaamisvaatimukset ovat kovat. Täytyy osata tehdä lähes kaikkea. Tämä tekee toimihenkilöiden työnkuvan hyvin monipuoliseksi, ja samalla haastavaksi. Pankkityö on myös hyvin muutosaltista. Tietojärjestelmiä ja toimintatapoja päivitetään ja samalla tulee uusia säädöksiä, jotka pitää ottaa huomioon jokapäiväisessä työssä. Toimihenkilöiltä vaaditaan palvelu- ja myyntihenkisyyttä sekä vuorovaikutustaitoja. Nämä ominaisuudet ovat osittain sisäsyntyisiä ominaisuuksia. Työssä tarvitaan myös kykyä tunnistaa erilaisia ihmistyyppisiä, jotta osaa lähestyä asiakasta oikein. Erilaisuus tekee kaikista asiakaskohtaamisista yksilöllisiä ja erityisiä. Asiakaslähtöinen ajattelu lähtee jokaisesta itsestään ja se heijastuu työ-

tehtävissä. Yrityssektorin hoitaa tällä hetkellä omassa työyhteisössäni konttorinjohtaja yhdessä yritysmyyjien ja -asiantuntijoiden kanssa.

Oli antoisaa pohtia työssäni pankkisuhdetta pienyrittäjän näkökulmasta. Yrityksissäkin on töissä ihmisiä, ja palveltaessa yrityksiä, olemme tekemisissä ihmisten kanssa. Täytyy muistaa, että ihmiset sielläkin ovat päätöksiä tekemässä. Kaikenlaisessa kanssakäymisessä on suuri merkitys ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ensivaikutelma ja tapaamisen tunnelma ovat varmasti merkitseviä luotaessa pankkisuhdetta. Kuten työn viitekehyksessä oli käsiteltykin, nämä tapaamiset ovat kriittisiä ja ratkaisevat paljon. Mielestäni kaikessa palvelussa, missä olemme tekemisissä ihmisten kanssa, pätevät samat säännöt.

Yritysten pankkipalveluissa ominaispiirteenä voidaan kuitenkin pitää hieman erilaista asiantuntemuksen tasoa, kuin henkilöasiakasryhmässä. Yritysten pankkipalveluihin liittyen palveluhenkilön täytyy perehtyä esimerkiksi tilinpäätöstietoihin ja osata arvioida yrityksen tilaa. Tässä toki on tarvittaessa apuna yritysliiketoiminnan asiantuntijat ja tarvittaessa muutkin pankin yhteistyökumppanit.

Tähän opinnäytetyöhön kuuluva empiirinen tutkimustulosaineisto ja analysointi on toimeksiantajan pyynnöstä pidetty luottamuksellisena. Tämän vuoksi tutkimustuloksia ei julkaista osana työtä. Myöhemmin, muutaman vuoden päästä olisi aiheellista toteuttaa yrityksille tyytyväisyyskysely, ja toivon, että opinnäytetyössäni käyttämä kyselyrunko voi olla pohjana jatkotutkimuksille. Optian kehittäessä ja suunnatessa resursseja yrityssektorille, on mielenkiintoista tietää, ovatko yritysten mielestä palvelut kehittyneet ja missä mittakaavassa.

LÄHTEET

- Aalto, A. 2010. Trade Finance -palvelujen laatu ja sen mittaaminen yritysten ulkomaankaupassa. Aalto Yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Maisterin tutkinnon tutkielma. Viitattu: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12359/hse_ethesis_12359.pdf (Luettu 09.11.2013)
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Suom. M. Tillman. Porvoo: WSOY.
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Ikäläinen, J. & Kärkkäinen, H. 2008. Yritysassiakkaiden tyytyväisyys Säästöpankki Optian palveluihin Ylä-Savon alueella. Savonia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Järvinen, R., Rosti, P. & Ylikoski, T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä Finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- KAMK 2013 a. Opinnäytetyöpakki. Kajaani. Viitattu: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf> (Luettu 28.4.2013)
- KAMK 2013 b. Opinnäytetyöpakki. Kajaani. Viitattu: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Teorialahtoinen-prosessi> (Luettu 27.10.2013)
- Kanervo, H. 2010. Myyntiprosessin hallinta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21386/Kanervo_Hanna-Mari.pdf?sequence=1 (Luettu 09.11.2013)
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Jyväskylä. Bookwell Oy.

- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu, 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B -palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.
- Storbacka K., Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentaja Tillman, M. Juva: WSOY.
- Säästöpankki Optia. 2012. Strategia vuosille 2013 - 2016.
- Säästöpankki Optia. 2013. Esittely.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. 1. painoksen lisäpainos. Helsinki. Bookwell Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki. Oy Finn Lectura Ab.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu:
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html> (Luettu: 23.10.2013)

LIITTEET

Arvoisa vastaaja! Kerrottehan mielipiteenne ja toiveenne yrityksenne pankkipalveluista. Vastaamalla voitte vaikuttaa. Vastatteen ystävällisesti 3.6.2013 mennessä, kiitos.

**SÄÄSTÖPANKKI OPTIAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS YRITYSASIAKKAILLE
- kevät 2013**

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Säästöpankki Optian yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä pankin tarjoamiin yrityspalveluihin. Kysely toteutetaan Säästöpankki Optian toimeksiannosta touko-kesäkuussa 2013. Kyselyn toteuttajana toimii tradenomiopiskelija Pilvi Dahl. Kysely on olennaisena osana Kajaanin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan verkkokyselynä. Mikäli Teille tulee jotain kysyttävää, voitte olla minuun yhteydessä joko sähköpostilla pilvi.dahl@saastopankki.fi tai soittamalla numeroon 029 041 2588. Vastaan mielelläni.

Vastaaminen on helppoa ja se vie aikaanne noin 10 min. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä. Käsittelem kaikkia tietoja luottamuksellisesti, ja yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule tuloksissa ilmi. Vastaukset ja palaute yrityspalveluista ovat kullan arvoisia Säästöpankki Optian kehittäessä palveluitaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme Hackman Gourmet kalan fileointisetin.

A TAUSTATIEDOT

Kysymyksiin vastataan pääsääntöisesti rastittamalla vain yksi vaihtoehto. Mikäli vastaukseen voi valita useamman vaihtoehdon, siitä on mainittu erikseen kysymyksen yhteydessä.

1 Kuinka monta henkilöä yrityksessänne työskentelee?

- Olen yksinyrittäjä 5 – 10
2 – 4 yli 10 henkilöä

2 Yrityksenne toimiala

- maatalous, riistatalous ja metsätalous, kalatalous
teollisuus, sähkö-, kaasu- ja vesihuolto
rakentaminen
tukku- ja vähittäiskauppa
majoitus- ja ravitsemistoiminta, ravintola

- kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
- kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut
- koulutus
- terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut, hyvinvointipalvelut
- jokin muu, mikä Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

3 Kauanko yrityksenne on ollut Säästöpankki Optian asiakas?

- 0 – 1 vuotta
- 2 – 4 vuotta
- yli 5 vuotta

4 Onko yrityksenne kokonaisasiakkuus keskitetty Säästöpankki Optiaan? (Kokonaisasiakkuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksenne kaikki pankkipalvelut ovat Optiassa).

kyllä ei

Mikäli vastasitte ei, arvioikaa Säästöpankki Optian asiakkuuttanne prosenttiarviona: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

5 Onko henkilökohtainen ja/tai perheenne pankkiasiakkuus keskitetty Säästöpankki Optiaan? (Asiakkuuden keskittämällä tarkoitetaan sitä, että henkilökohtaiset käytössänne olevat pankkipalvelut ovat Optiassa).

kyllä ei

Mikäli vastasitte kysymykseen ei, olisitteko valmiita siirtymään kokonaisasiakkaaksi Säästöpankki Optiaan?

kyllä ei

6 Minkä paikkakunnan konttoriin otatte pääsääntöisesti yhteyttä yrityksenne pankkiasioissa?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Iisalmi <input type="checkbox"/> | Pyhäsalmi <input type="checkbox"/> |
| Kiuruvesi <input type="checkbox"/> | Rautavaara <input type="checkbox"/> |
| Lapinlahti <input type="checkbox"/> | Sonkajärvi <input type="checkbox"/> |
| Nilsinä <input type="checkbox"/> | Varpaisjärvi <input type="checkbox"/> |
| Pielavesi <input type="checkbox"/> | Vieremä <input type="checkbox"/> |

Jokin muu, mikä: Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

B PALVELUTAPAHTUMA

7 *Minkä palvelukanavan kautta otatte ensisijaisesti yhteyttä yrityksenne pankkiasioissa?*

- henkilökohtainen käynti
- puhelin
- sähköposti
- verkkopankki

8 *Miten arvioisitte asiakaspalvelumme tavoitettavuutta oheisissa yhteydenottotavoissa asteikolla 1 - 5? Tavoitettavuudella tarkoitetaan kokemaasi vastausaikaa.*

	1. Erittäin huono	2. Huono	3. Melko hyvä	4. Hyvä	5. Erittäin hyvä
henkilökohtainen käynti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puhelin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sähköposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verkkoasiointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 *Kuinka usein asioitte yrityksenne pankkiasioissa paikan päällä konttorissa?*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Asioitteko konttorissa asioidessanne yleensä

- ajanvarauksella ilman ajanvarausta

10 Pyydämme arvioimaan alla olevia seikkoja asteikolla 1 – 5 valitsemalla sopiva vaihtoehto.

	1. Erittäin huono	2. Huono	3. Melko hyvä	4. Hyvä	5. Erittäin hyvä
Konttorin aukioloaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huomiointini tullessani asioimaan konttoriin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palveluallttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konttorin viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakastiedotteet (erilaiset ajankohtaiset asiat, esim. suoramaksu, verkkolasku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markkinointi (tv, lehdet, esitteet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 Kuinka tärkeäksi koette seuraavat yrityspalvelut?

	1. vähemmän tärkeä	2. melko tärkeä	3. tärkeä	4. erittäin tärkeä
Yhteyshenkilö, joka tuntee yritykseni asiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin järjestämät tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankin yhteyshenkilön käynnit yrityksessämme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C ASIAKKUUSNEUVOTTELUT

12 *Kuinka usein Teidät on kutsuttu Säästöpankki Optian toimesta asiakkuusneuvotteluun yrityksenne asioissa?*

Kerran vuodessa

Kaksi kertaa vuodessa

Jokin muu, mikä? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

13 *Onko yhteydenottoja ollut mielestänne riittävästi?*

kyllä

ei mikä olisi mielestänne sopiva määrä/ vuosi? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

14 *Kuinka usein Säästöpankki Optian yhteyshenkilö on käynyt yrityksessänne?*

Useammin kuin kaksi kertaa vuodessa

Kaksi kertaa vuodessa

Kerran vuodessa

Kerran kahdessa vuodessa

Harvemmin

Ei lainkaan

15 *Pyydämme vastaamaan alla oleviin seikkoihin valitsemalla sopivan vaihtoehdon numeron.*

Vaihtoehtojen selitteet:

1 =Erittäin huonosti, 2 =Huonosti, 3 =Melko hyvin, 4 =Hyvin, 5 =Erittäin hyvin

Yritykseni tarpeet tulivat asiakkuusneuvottelussa huomioiduksi.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Koen, että asiakkuuttamme arvostetaan.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Neuvottelussa käytiin läpi myös säästämisen ja sijoittamisen palvelut.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Neuvottelussa otettiin esille pankin yhteistyökumppaneiden (esim. Eläke-Fennia, Ely-keskus, Finnvera, Henkivakuutusyhtiö Duo, Säästöpankin rahastoyhtiö) palvelut.

1 2 3 4 5

Säästöpankki Optiassa ymmärretään liiketoimintaamme.

1 2 3 4 5

Saimme neuvottelun jälkeen tarpeisiimme sopivan ratkaisuehdotuksen.

1 2 3 4 5

Ratkaisuehdotus oli perusteltu ja yrityksellemme hyödyllinen.

1 2 3 4 5

16 Tekemänne muut huomiot Säästöpankki Optian yritysasiakkaiden palveluista liittyen asiakkuusneuvotteluihin?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

D YRITYSVERKKO- JA MAKSUPÄÄTEPALVELUT

17 Mitä alla lueteltuja palveluja yrityksessänne on käytössä/käytätte? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--------------------------|
| Pankkiohjelma, esim. OpusCapita | <input type="checkbox"/> |
| Maksupääte | <input type="checkbox"/> |
| Verkkolaskupalvelu (sähköinen lasku) | <input type="checkbox"/> |
| Verkkomaksupalvelu (verkkokauppa yms.) | <input type="checkbox"/> |
| Tunnistuspalvelu | <input type="checkbox"/> |
| Korttiasiointi (pankki- tai luottokortti) | <input type="checkbox"/> |
| Päivittäisasiointi, kassapalvelut | <input type="checkbox"/> |
| Tilitoimistoyhteistyö | <input type="checkbox"/> |
| Rahahuolto | <input type="checkbox"/> |

18 Mikäli käytössänne on maksupäätte ja olette hankkinut maksupäätteen jälleenmyyjän kautta, millainen palvelu oli kokonaisuutena?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Keskinkertainen
- Huono
- Erittäin huono

19 Kuinka usein tarvitsette apua maksuliikennepalveluissa ilmenneissä ongelmissa? (Maksuliikennepalveluilla tarkoitetaan yritysverkkopankkia, maksupäätettä, verkkolaskua, maksu- ja korttiaineistojen selvittelyä sekä suoraveloitusta).

- Kerran viikossa tai useammin
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain

20 Mihin otatte ensisijaisesti yhteyttä, kun/jos maksuliikennepalveluissa ilmenee ongelmia?

- Oma konttori/yhteyshenkilö
- Samlink
- Maksupäätteen toimittaja
- Jokin muu, mikä? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

21 Oletteko kokonaisuutena tyytyväinen saamaanne palveluun maksuliikenneasioissa?

kyllä, olen tyytyväinen

ei, en ole tyytyväinen miksi? Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Vapaa palaute Säästöpankki Optian maksuliikennepalveluista?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

E YRITYSPALVELUJEN KEHITYS JA PALVELUTARJONTA
--

22 Mitkä seuraavista ovat tärkeimpiä tekijöitä käyttäessänne Säästöpankki Optian yrityspalveluja? Rastittakaa kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Asiakaspalvelun aukioloajat | <input type="checkbox"/> |
| Asioinnin helppous | <input type="checkbox"/> |
| Asiantuntemus | <input type="checkbox"/> |
| Palvelualttius | <input type="checkbox"/> |
| Tavoitettavuus | <input type="checkbox"/> |
| Toiminnan luotettavuus | <input type="checkbox"/> |
| Yrityspalveluiden hinta | <input type="checkbox"/> |

23 Kuinka tärkeänä koette seuraavat yritysasiakkaan palvelut? Pyydämme vastaamaan valitsemalla sopivan vaihtoehdon numeron.

	1. vähemmän tärkeä	2. melko tärkeä	3. tärkeä	4. erittäin tärkeä
Rahoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lainopilliset palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyökumppaneiden (esim. Eläke-Fennia, Finnvera, Ely-keskus, Duo, Kiinteistönvälitys Kortelainen, SP-rahastoyhtiö) palvelut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysverkkopankki-palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maksuliikennepalvelut (yritysverkkopankki, maksupääte, verkkolasku ja -maksu, maksu- ja korttiaineistojen selvittely ja suoraveloitus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 Onko jotain palveluja, mitä toivoisitte pankin tarjoavan yrityksellenne nykyisten lisäksi?

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

25 *Voisitteko suositella omien kokemustenne perusteella Säästöpankki Optian yrityspalveluja?*

- En suosittelisi
- Kyllä, tietyin ehdoin ja varauksin
- Kyllä, voisin suositella lämpimästi

26 *Oletteko suositellut Säästöpankki Optian palveluja?*

- kyllä, olen suositellut
- Ei, en ole suositellut

27 *Minkälaista muuta palautetta haluatte antaa Säästöpankki Optian yritysasiakkaiden palveluista? Kaikenlainen palaute on tervetullutta. Palautteiden pohjalta pyrimme kehittämään toimintaamme/ palvelujamme entisestään.*

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Kiitos vastauksestanne! Kyselypalkinnon voittaja arvotaan määräajan loputtua. Ilmoitamme voitosta henkilökohtaisesti.

