



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimus

Koivuniemi Eetu



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimus

Eetu Koivuniemi  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2015

Eetu Koivuniemi

### Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimus

Vuosi	2015	Sivumäärä	56
-------	------	-----------	----

Asiakastyytyväisyys on pankkialalla merkittävä kilpailuetu, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisempia ja käyttävät enemmän tarjolla olevia palveluita. Asiakkaan ja pankin väliseen asiakassuhteeseen on syytä panostaa ja pyrkiä molempien osapuolten tyytyväisyyteen ja luottamukseen. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa asettamalla asiakas etusijalle ja pitämällä asiakaspalvelun taso korkealla.

Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoite oli selvittää pankin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden- ja asiakaspalvelun tasoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää asiakkaiden asiakaspalvelukokemuksista ja mielipiteistä asiakaspalvelun laatua kohtaan. Lisäksi tutkimuksen avulla kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kyselytutkimuksessa kohdejoukkona toimi 149 pankin asiakasta, jotka vastasivat kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin. Aineisto kerättiin kolmen viikon aikana kesä-heinäkuussa 2015. Tutkimustuloksista selvisi, että Luopioisten Osuuspankin asiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä pankin asiakaspalvelun nykytilaan. Tulosten mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti palvelun ystävällisyys, sujuvuus, asiantuntevuus ja joustavuus. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä koettiin se, että asiakas tunnetaan henkilökohtaisesti ja häntä palvellaan henkilökohtaiset tarpeet huomioon ottaen. Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyyden taso tällä hetkellä on erittäin korkea. Tuloksina saatiin myös kehitysehdotuksia, joiden avulla pankin on mahdollista jatkossa kehittää toimintaansa.

Eetu Koivuniemi

**Customer Satisfaction at Osuuspankki, Luopioinen Branch**

Year	2015	Pages	56
------	------	-------	----

---

Customer satisfaction is a significant competitive advantage in the banking sector, because satisfied customers are more loyal and spend more on available services. The relationship between the customer and the bank should be invested in and there should be a strive for satisfaction and trust on both sides. Customer satisfaction can be influenced by placing the customer first, and keeping the level of customer service high.

The goal of the branch of Luopioinen credit union's customer satisfaction survey was to find out the level of the bank's clients customer satisfaction, and the level of customer service. The aim was to find out customers' service experiences and opinions on the quality of customer service. In addition, through the research and survey what factors have an effect on customer satisfaction and dissatisfaction.

The research was carried out as a questionnaire survey and by using quantitative methods. The target group of the survey consisted of 149 customers of the bank who responded to the questions in the questionnaire. The data was collected during three weeks in June and July 2015. The results of the research showed that the customers of credit union of Luopioinen are generally very satisfied with the current state of the bank's customer service. The results also showed that customer satisfaction is affected especially by the friendliness, fluency, competence and flexibility of service. In addition, customers felt that it's important that they are personally known in the bank and when served that their personal needs are taken into account. The results also included developing proposals which will allow the bank to continue to develop its activities in the future.

Customer satisfaction, customer service, the level of service

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Finanssipalvelut .....	8
2.1	Pankkitoiminta .....	9
2.2	Pankkipalveluiden muutos .....	11
3	Asiakaspalvelu .....	13
3.1	Asiakaspalveluprosessi .....	15
3.2	Asiakaspalvelun muodonmuutos .....	16
4	Asiakastyytyväisyys .....	17
4.1	Asiakaslähtöinen ajattelutapa .....	19
4.2	Asiakastyytyväisyys finanssialalla .....	20
5	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät .....	21
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	21
5.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	22
5.3	Kyselylomakkeen laatiminen .....	23
5.4	Opinnäytetyön toteutus .....	25
6	Asiakastyytyväisyys Luopioisten Osuuspankissa .....	26
6.1	Vastaajien taustatiedot ja asiakkuus .....	27
6.1.1	Vastaajien ikä .....	27
6.1.2	Vastaajien asuinpaikkakunta .....	27
6.1.3	Asiakassuhde .....	28
6.2	Vastaajien käyttämät pankkipalvelut, palveluiden käyttöiä ja tyytyväisyys pankin asiakaspalveluun .....	29
6.2.1	Pankkipalveluiden käyttö .....	29
6.2.2	Pankkipalveluiden käyttöiä .....	32
6.2.3	Tyytyväisyys pankin asiakaspalveluun .....	34
6.2.4	Vapaa sana henkilökunnan asiakaspalvelusta .....	37
6.3	Luopioisten OP:n palvelujen suositeltavuus, tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin ja kommentit sekä kehitysehdotukset .....	38
6.3.1	Luopioisten OP:n palvelujen suositeltavuus .....	39
6.3.2	Perustelut pankin palvelujen suositeltavuudelle .....	39
6.3.3	Tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin .....	40
6.3.4	Ehdotuksia konttorin aukioloaikojen muuttamiseksi .....	42
6.3.5	Kehitysehdotuksia ja kommentteja .....	43
7	Johtopäätökset .....	45
8	Pohdintaa .....	46
	Lähteet .....	49
	Kuviot .....	51
	Liitteet .....	52



## 1 Johdanto

Pankkiala on murroksen keskellä. Digitalisaation myötä informaatioteknologian käyttö on lisääntynyt ja verkkopalvelut ovat ajamassa perinteisten palvelutapojen, kuten pankkikonttorien kassapalveluiden ja tilisiirtoautomaattien, ohi. Verkkopalveluiden yleistyminen on vaikuttanut pankkien investointitarpeisiin. Tuotevalikoima on laajentunut ja palvelut ovat asiakkaiden saatavilla helpommin, nopeammin ja silloin, kun se asiakkaille parhaiten sopii. Kilpailun muuttuessa kovemmaksi on pankkien vietävä palveluitaan yhä asiakaslähtöisempään suuntaan ja palveluntarjoajien on pohdittava, mitä lisäarvoa asiakas kuluttamistaan palveluista nykyään saa. Maailmanlaajuisesti suomalaiset pankit ovat olleet elektronisten palvelukanavien kehittäjinä edelläkävijöitä.

Asiakastyytyväisyys on yksi palveluorganisaation kilpailuvaltti. Jokainen kohtaaminen, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa, vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyydellä on yhteys asiakaspysyvyyteen eli siihen, aikooko asiakas käyttää jatkossakin yrityksen palveluita. Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas kokemaan, että hänen saamansa palvelu on asiantuntevaa, nopeaa, luotettavaa ja erityisesti hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa vastaavaa eli asiakaslähtöistä. Asiakaspalvelutaidoista yksi tärkeimmistä on juuri asiakkaan näkökulman ymmärtäminen. Vuorovaikutustilanteen lisäksi myös esimerkiksi yrityksen toimintatavat, tekniikka, imago, palvelun hinta sekä kilpailijoiden tarjoamat palvelut samalta alalta vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Luopioisten Osuuspankki, joka on osa maan kattavaa OP-konsernia. OP-Pohjola-ryhmän asettamiin arvoihin kuuluu ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhtenäinen menestyminen. Toiminnan lähtökohtia on asiakkaista ja työyhteisön jäsenistä aidosti välittäminen. OP Ryhmän arvoihin kuuluva vastuullisuus tarkoittaa sekä valtakunnallisesti, alueellisesti että paikallisesti esimerkillisenä ja eettisesti vastuullisena yrityksenä toimimista ja myös palvelujen luotettavuudesta ja laadukkuudesta vastaamista. OP Ryhmän tavoite on olla Suomessa yhteiskuntavastuun edelläkävijä finanssitoimialalla ja arvojen tapaan yhteiskuntavastuu osaltaan ohjaa ryhmän toimintaa. (OP-Pohjola-ryhmä 2012, 4.)

Tämän työn tavoitteena on selvittää Luopioisten Osuuspankin asiakkaiden yleistä asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväisyyden tasoa pankin asiakaspalveluun. Tutkimuskysymyksiksi nousivat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat ja niiden merkitys kokonaistyytyväisyyteen sekä Luopioisten Osuuspankin tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on kyselylomake. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää Luopioisten Osuuspankin asiakaspalvelun kehittämiseen.

Opinnäytetyön johdantoluvun jälkeiset luvut koostuvat opinnäytetyön teoreettisesta viitekehystä. Luvussa kaksi esitellään finanssi - ja erityisesti pankkitoimialaa. Luvussa kolme käsitellään asiakaspalvelua ja siihen liittyviä asioita. Luvussa neljä kerrotaan asiakastytytyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Viides luku käsittelee tutkimusprosessia ja kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Seitsemäs luku sisältää tutkimustulosten analysointia ja johtopäätöksiä ja kahdeksannessa luvussa pohditaan tutkimusprosessiin vaikuttaneita tekijöitä.

## 2 Finanssipalvelut

Sanalla finanssit on alun perin tarkoitettu valtion varoja ja julkista taloutta. Nykypäivän ilmaisuna finanssi tai finanssit tarkoittaa yleensä varallisuutta, raha-asioita ja talousasioita. Finanssipalvelut on vakiintunut termi, jolla tarkoitetaan raha-asoiden hoitoon liittyviä palveluita. Kutakuinkin kaikki vakuutusyhtiöiden ja pankkien tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluita ja niiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista. Palvelujen kehittäminen on pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen prosessi, jonka tuloksena tarjolla on erilaisia konkreettisia ratkaisuja sekä neuvoja ja ohjeita asiakkaan talouden hoitoon. Finanssipalveluja ovat muun muassa asiakas- ja talletustilit, luotot ja niiden välitys, maksujenvälityspalvelut, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, vakuutukset ja niiden välitys, arvopaperinvälitys ja muut sijoituspalvelut sekä sijoitusneuvonta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Finanssipalvelut sisältävät ominaisuuksia, joilla ne erottuvat monista muista palveluista tai tuotteista ja jotka vaikuttavat sekä asiakkaan käyttäytymiseen että palvelujen markkinointiin. Toisaalta finanssipalvelut myös sisältävät kaikille palveluille ominaisia piirteitä. Finanssipalveluja tarkasteltaessa voidaankin erikseen kuvata finanssipalvelujen pääelementtejä, eli palvelun hankintaan ja käyttöön liittyvää asiakaspalvelua sekä asiakkaan hankkiman finanssipalvelun arvoa eli asiakkaan ostamaa hyötyä. Asiakaspalvelu voidaan määritellä yksinkertaisimmillaan palveluksi, jonka asiakas palvelutilanteessa saa. Asiakaspalvelun tavoitteena on asiakkaan auttaminen finanssipalvelun valitsemisessa ja käyttämisessä. Asiakaspalvelu on sekä asiakassuhteiden että yksittäisten palvelutilanteiden hoitamista parhaalla mahdollisella tavalla ja se voidaan jakaa automatisoituun, järjestelmien tuottamaan palveluun ja henkilökohtaiseen palveluun. Finanssipalvelujen asiakaspalveluelementtiä sopivat hyvin kuvaamaan yleiset palvelujen ominaisuudet, mutta ne pätevät itse finanssipalveluun vain osittain. Finanssipalveluista puhuttaessa aineettomuudella tarkoitetaan, että finanssipalvelu ei ole konkreettinen käsin kosketeltava tavara. Esimerkiksi vakuutusta pidetään yhtenä kaikkein aineettomimmista palveluista. Vakuutuksella asiakas ostaa taloudellista turvaa äkillisten tapahtumien varalle. Suurin osa pankkipalveluista on myös aineettomia, kuten sijoituspalvelut tai laskunmaksupalvelut. Finanssipalveluihin sisältyy toki myös konkreettisia osia, kuten vakuutuskirjoja tai tiliotteina. Palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuudella tarkoitetaan, että palvelu muodostuu palvelutilanteesta ja se kulutetaan yhtäaikaaisesti. Tämä erityispiirre pitää



finanssipalveluissa vain osittain paikkansa, sillä kun asiakas esimerkiksi astuu pankkiin ja ottaa pankista lainaa, kulutetaan silloin finanssipalvelua lainan myöntämishetkestä lähtien ja niin kauan kun lainasopimus on voimassa. Palvelun kulutus siis jatkuu siitä huolimatta, että asiakas poistuu finanssipalvelua tuottavan yrityksen toimitiloista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16-17.)

## 2.1 Pankkitoiminta

Pankki on luvanvaraisesti toimiva yritys, joka vastaanottaa talletuksia, hoitaa asiakkaidensa omaisuutta ja maksuliikennettä sekä myöntää luottoja. Suomessa toimii säästöpankkeja, osuuspankkeja, liikepankkeja sekä ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita ja tytäryhtiöitä. (Järvinen & Ylikoski 2011, 15.) Suomessa ja muualla Euroopan unionissa on sisäistetty periaate universaalipankista. Sillä käsitetään pankkien oikeutta toimia perinteisen pankkitoiminnan aloilla ja tarjota asiakkailleen koko finanssipalvelualan palveluita, kuten esimerkiksi vakuutuspalveluita. Kehityksen mukaan perinteiset pankit ovat siis muuttumassa suuren tuotevalikoiman tarjoaviksi finanssialan yrityksiksi. (Kontkanen 2011, 12-13.)

Pankkitoiminnassa voidaan edelleen erottaa kolme keskeisintä tehtäväaluetta: rahoituksen välitys sekä siihen liittyvät palvelut, riskienhallintaan liittyvät palvelut ja maksuliike. Rahoituksen välitys muodostaa pankkitoiminnan ytimen. Esimerkiksi kotitaloudelle voi suuriin menoihin varautumisesta ja säästämistä huolimatta syntyä tarve ottaa luottoa. Yritykselle puolestaan on normaalia sitoa varallisuuttaan varastoihin ja fyysisiin rakenteisiin, jolloin uusien hankintojen edellytyksenä on lähes jatkuvasti vieraan pääoman käyttö. Niin yrityksillä, yksityisillä kuin julkisyhteisöilläkin on pitkä- tai lyhytaikaista rahoitusvarojen ali- tai ylijäämäisyys. Varojaan sijoittavan talousyksikön on mahdollista sijoittaa varojaan joko pankin, jonkin julkisen- tai yksityisen yhteisön velkasitoumuksena, taikka talletuksena pankkiin. Rahoitusjärjestelmän toimintaa on myös muun muassa pääoman sijoittaminen yritysten osakkeisiin. Pankkien ja yritysten vahva yhteistyö on ollut luontevaa suomalaiselle elinkeinoelämälle. Yritykset ovat olleet pankeille tärkeitä asiakkaita ja pankit yrityksille tärkeitä rahoittajia. (Saksi 2013, 11; Kontkanen 2011, 12-13.)

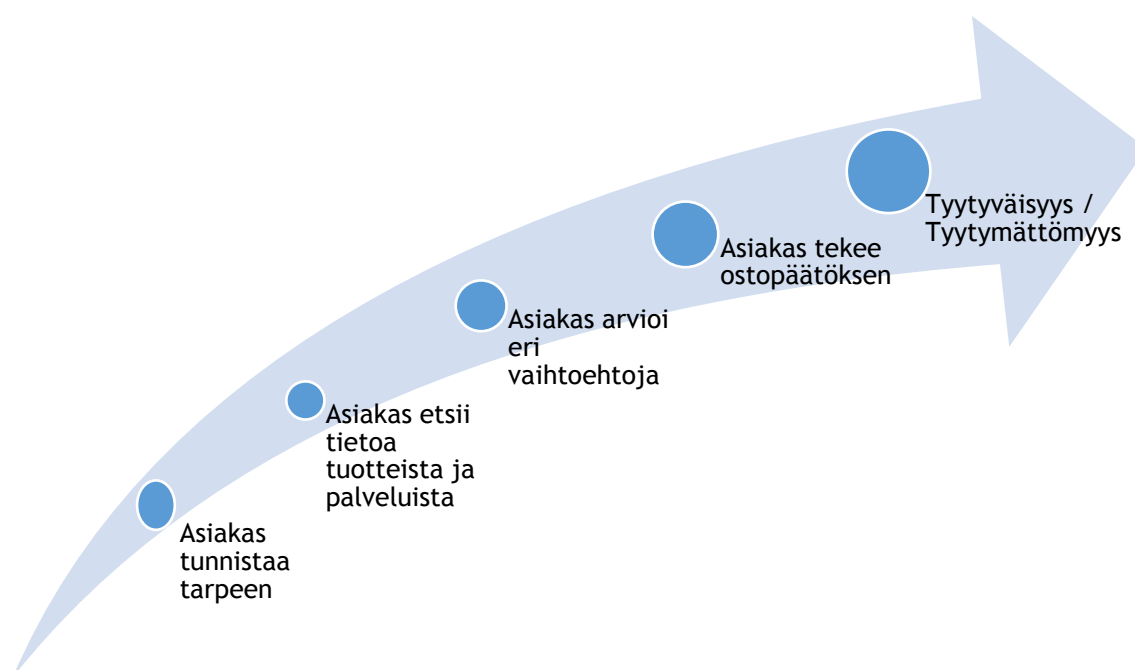
Pankkien ja muiden rahoituksenvälittäjien toiminta rahoitusmarkkinoilla perustuu markkinoiden epätäydellisyyteen, eikä rahoituksen kysyntä ja tarjonta sellaisenaan vastaakaan toisiaan. Pankkien tehtävä on siis tarjota maksuvalmiutta ja ottaa riskejä muiden puolesta. Riskienhallintapalveluiden tuottaminen kuului yksinkertaisina säilytyspalveluina jo perinteisen pankin toimialueeseen. Palvelun keskeisessä asemassa ovat valuuttakurssi- ja korkoriskeiltä suojautumista koskevat tuotteet sekä suunnittelupalvelut koskien riskien hajauttamista. Nykyaikaisen markkinatalouden toiminnan kannalta välttämättömiä edellytyksiä ovat luotettavat ja tehokkaat maksujen välityspalvelut. Niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin maksut on saata-

va välitetyksi mahdollisimman vähin kustannuksin ja nopeasti. Käteisrahalta maksutapana asemaa vallanneen pankkien ylläpitämän maksujärjestelmän merkitys on kasvanut suuresti. Paperitositteista automaattien käyttöön ja elektronisiin tiedonsiirtoyhteyksiin siirtyminen on olennaisesti kohottanut maksujärjestelmän teknologista tasoa. Varallisuuden lisääntyminen, tekninen kehitys ja kansainvälistyminen ovat monipuolistaneet ja laajentaneet rahoituspalvelujen tarjontaa merkittävästi. Samalla luottolaitosten, vakuutus-laitosten, sijoituspalveluyritysten ja perinteisten pankkien väliset rajat ovat hämärtyneet ja kaikki edellä mainitut yritykset toimivat pitkälti samalla toimialueella. Yritysten ja yksityisten asiakkaiden pankkipalveluiden käyttö on monipuolistunut ja kasvanut viime vuosikymmeninä. Yksi tärkeimmistä viime vuosien muutoksista on kuitenkin ollut pankkiluottojen kustannuksella tapahtuva luotonoton kasvu. (Kontkanen 2011, 12-13.)

Finanssitoimialalla noudatetaan viranomaismääräyksiä ja lakeja. Niiden lisäksi noudatetaan hyviä tapoja, joita on määritelty esimerkiksi vakuutus-, arvopaperi- ja pankkitoiminnassa. Jos esimerkiksi kirjatun lain sanonta on aukollinen tai se on jäänyt markkinakehityksestä jälkeen, voidaan silloin soveltaa hyvän tavan määrittelyjä. Hyvä pankkitapa on määritelty 7.9.2004 Suomen Pankkiyhdistyksen eli nykyisen Finanssialan Keskusliiton määrittelemissä ohjeissa. Pankit kertovat henkilöstölleen ja asiakkailleen sekä muille sidosryhmille toimintatavoista, jotka ovat hyvän pankkitavan mukaiset. Hyvän pankkitavan sääntöihin sisältyy pankkien toimintatapoja sekä pankin ja asiakkaan välistä suhdetta koskevia ohjeita ja periaatteita. Asiakkaan ja pankin välisiä sopimuksia ei muuteta hyvällä pankkitavalla. Hyvän pankkitavan mukaisesti pankki tuntee pankkitoiminnassa asiakkaansa ja hänen taloudellisen tilan asiakassuhteen edellyttämässä laajuudessa. Pankki varmistaa asiakkaan henkilöllisyyden ja käytetyistä palveluista laaditaan tarvittavat kirjalliset sopimukset. Asiakas saa tietoja tilimuodoista ja niiden ehdoista, maksuista sekä maksuvälineiden käytöstä ja tilien tuotosta. Pankki tarjoaa peruspankkipalvelut niissä rajoissa, mitä viranomaismääräykset, tili- ja muut ehdot sekä lainsäädäntö määrittelevät. Peruspankkipalveluiden tarjoamisesta yksityiselle henkilölle pankki voi kieltäytyä, mutta vain painavasta syystä. Pankin tulee ilmoittaa asiakkaalle kieltäytymisen peruste. Luottopalveluja hakevalle asiakkaalle annetaan tietoa pankin tarjoamista luottovaihtoehtoista, luottoon liittyvistä kustannuksista ja luoton keskeisistä ehdoista. Sijoitus- ja säästämispalveluissa pankki kiinnittää tallettajan aseman turvaamiseen erityistä huomiota. Saa- maansa omaisuutta pankki hoitaa asiakkaan ja pankin välisen sopimuksen mukaisesti ja huolellisesti. Asiakassuhde perustuu molemminpuoliseen luottamukseen ja rehellisyyteen. Pankit ottavat asiakkaan edun huomioon liiketoiminnassaan. (Alhonsuo, Nisen, Nousiainen, Pellikka, & Sundberg 2012, 129-130.)

Finanssipalvelut koetaan monesti asiakkaiden toimesta hankaliksi ja monimutkaisiksi ja siihen vaikuttavat useat tekijät. Kuluttajia ei välttämättä kiinnosta pohtia elämiseen liittyviä uhkia ja vakuutusasioita. Kiinnostus saattaa kuitenkin kasvaa, kun säädetty laki edellyttää vakuutus-

ta, kuten esimerkiksi auton käyttöön liittyvää liikennevakuutusta. Jos taas on työssä, josta työnantaja maksaa palkkaa, edellytetään palkansaajalta pankkitilitiedon ilmoittamista. Jotta asiakas voi käyttää finanssipalveluja, on hänen oltava valmis luovuttamaan tietoja itsestään, olosuhteistaan ja perheestään finanssiyritykselle sopimusten tai tarjousten tekemistä varten. On myös kyettävä neuvottelemaan sopimusten ehdoista ja mahdollisesti tehtävä sopimuksia, joilla saattaa olla suuria taloudellisia vaikutuksia asiakkaan itsensä, tai hänen perheensä ja sukulaisten kannalta. Ennen finanssipalvelujen käyttöä asiakkaan tulee ottaa selvää eri yhtiöiden tarjolla olevista tuotteista ja niiden hinnoista sekä pohtia eri vaihtoehtojen merkitystä omasta näkökulmastaan. Lisäksi asiakkaan on mielikuvien tai kokemuksen perusteella arvioitava, mikä finanssiyritys vastaa toimintatavallaan parhaiten hänen tarpeitaan ja arvojaan sekä konkreettisesti päätettävä, mitkä seikat vaikuttavat hänen valintaansa.



Kuvio 1. Ostoprosessi vaiheittain.

Asiakkaan tulee myös tehdä valinta palvelukanavien välillä ja päättää kuinka paljon hän itse on valmis tekemään omaa työtä asioiden hoitamiseen (kuvio 1). Päätökseen usein vaikuttaa se, kuinka kokenut finanssipalveluiden käyttäjä asiakas on. Myös motivaatio asioiden hoitamiseen ja asiakkaan koulutustaso vaikuttavat päätöksentekoratkaisuihin. (Alhonsuo ym. 2012. 58-59.)

## 2.2 Pankkipalveluiden muutos

Internetin ympäri maailmaa levittäytymisen jälkeen teknologian kehittyminen on edennyt huomattavasti pidemmälle ja digitalisaatiosta on tullut aikakautemme megatrendi. Pankki-toiminta on yksi niistä aloista, jotka ovat panostaneet runsaasti informaatioteknologiaan.

Verkkopalveluiden runsas lisääntyminen ja niiden yleistyminen sekä verkossa tapahtuva palveluiden markkinointi ovat lisänneet pankkien investointitarpeita. Viimeisen 20 vuoden aikana tapahtunut kehitys informaatioteknologiassa on ollut valtavaa, eikä kehitys juurikaan osoita merkkejä hidastumisestaan. Internetin käytöstä on tullut ihmisille oletusarvo. Myös pankkitapahtumista yleisimmät, kuten tilin saldon tarkastaminen, laskujen maksu ja tilisiirrot tehdään nykypäivänä pääosin verkossa. Wi-Fi teknologian ja älypuhelinien mobiiliapplikaatioiden ansiosta verkkoa voi tänä päivänä käyttää lähes missä tahansa. Varsinkin nuoren sukupolven odotetaan lisäävän verkkopankkipalveluiden käyttöä älypuhelinien avulla lähitulevaisuudessa. (Bouvier 2012, 19 - 22.)

Finanssialan keskusliiton 2012 tehdystä tutkimuksesta selviää, että jo yli 80 prosenttia suomalaisista maksaa laskunsa verkkopankissa. Verkkopankin käyttö ja laskujen maksaminen verkossa on myös ikääntyneemmällä väestöllä vähitellen lisääntynyt. Yleisintä se on kuitenkin 18-44-vuotiailla aikuisilla, joista lähes kaikki hoitaa laskujen maksun pääasiassa verkossa. Ikääntyneemmistä eli 65-74 -vuotiaista 46 prosenttia kertoi hoitavansa laskujen maksun verkkopankissa. (Kataja-Lian 2012.) Finanssialan keskusliiton vuonna 2015 teettämä tutkimus vahvistaa käsitystä verkkopankin käytön laajuudesta. IRO Research Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan verkkopankkitunnukset ovat lähes kaikkien suomalaisten käytössä jokapäiväisessä elämässä. Verkkopankkitunnuksia käytetään aktiivisesti verkkopankin lisäksi muissa sähköisissä tunnistautumisissa. Tutkimuksen mukaan suomalaisten sähköinen asiointi tulee lisääntymään myös tulevaisuudessa. (Verkkopankin ja verkkopankkitunnusten käyttö 2015.)

Suomessa lähes kaikilla 18 vuotta täyttäneillä on oma pankkitili, joista muodostuu perusta pankkien keskeiselle jakelukanavalle. Asiakkaat voivat pankkikonttorin lisäksi käyttää tiliään käteisautomaatilla, maksu- ja automaattikorteilla, tilisiirtoautomaatilla, puhelimella sekä Internet-yhteyden avulla. Asiakas voi sähköiseltä tiliotteelta nähdä tilinsä kaikki maksutapahtumat ja tilinkäyttöä voi seurata monen eri kanavan kautta ajantasaisesti. Pankkien ja asiakkaiden välisten tietoyhteyssopimusten voimakas kasvu kuvaa jakelukanavien kehitystä. Suomalaiset ovat maailman kärkipäässä sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä. Verkkoyhteyksien määrän kasvu ja yleinen tekninen kehitys ovat vaikuttaneet pankkien tuotevalikoiman laajenemiseen ja palvelujen saatavuuteen. Internet-palvelujen lisääntyminen on myös vähitellen supistanut tilisiirtoautomaattien määrää 2000-luvulla. Laskujenmaksupalvelut ja tilitapahtumien seuraaminen ovat palveluista eniten käytettyjä. Suomalaiset pankit ovat olleet elektronisten palvelukanavien kehittäjinä maailmanlaajuisesti edelläkävijöitä. Verkkopankkipalvelujen valikoima on laaja ja kustannuksiltaan pankkiasioiden hoito on edullista. Verkkopankissa voi esimerkiksi hakea luottoa, hoitaa toimeksiantoja tai käydä arvopaperikauppaa. Asiakkaan ja pankin yhteen liittävät tietoliikenneyhteydet ovatkin yhä keskeisempi osa palveluverkkoa, johon kuuluvat maksupäätejärjestelmät, erilaisia pankkipalveluja tarjoavat automaattit, pankkiasioiden hoito puhelimitse ja sopimuksiin perustuvat tietokoneiden kytkennät pankkiti-

leihin. Verkkopankin nouseva suosio on vähentänyt pankkien muiden palvelukanavien käyttöä. Esimerkiksi laskunmaksuautomaattien käyttö on selvästi vähentynyt verkkopankin käytön lisääntymisen myötä. Laskunmaksuväylänä maksupalvelukuoren ja suoraveloituksen käyttö on melko vähäistä, mutta varsinkin iäkkäämmille asiakkaille ne ovat tärkeä palvelumuoto. (Kontkanen 2011, 73-74.)

Toimintatapojen monimuotoistuminen on ajanut pankit pohtimaan eri vaihtoehtoja asiakaspalvelun kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Asiakkaan luokse tehdyt pankkien kotikäynnit ovat nousseet alalla puheenaiheeksi, kun muutama pääkaupunkiseudulla toimiva pankki alkoi markkinoida uutta palvelua, jossa asiakas voi halutessaan tilata pankin edustajan kotiinsa. Lammin Säästöpankin sijoituspäällikkö Marianne Tuomolan mukaan (Happonen 2015) etenkin pienille pankeille ilmiössä ei ole varsinaisesti mitään uutta, sillä maksuttomia kotikäyntejä on tehty jo pidemmän aikaa. Palvelua ei vain varsinaisesti ole markkinoitu aiemmin. Palvelua ovat yleisemmin käyttäneet iäkkäät tai sellaiset asiakkaat, joilla saattaa olla jokin syy jonka takia kotoa lähteminen on hankalaa. Säästöpankkiliiton liiketoimintajohtaja Harri Mattisen mukaan kotikäynneillä ei varsinaisesti hoideta maksutapahtumia, mutta käydään esimerkiksi sijoittamiseen, säästämiseen ja lainoihin liittyviä neuvotteluja. Pankkihenkilökunnan kanssa on mahdollista käydä neuvotteluja kotoa käsin myös Internetin välityksellä. OP Ryhmä on ensimmäisten joukossa ottanut käyttöönsä verkkoneuvottelumahdollisuuden videokuvayhteyksiin. Asiakkaat voivat esimerkiksi katsella lainatarjousta tietokoneensa näytöltä ja jakaa myös omaa aineistoaan pankkihenkilökunnalle. Vielä ainakin toistaiseksi lopulliset lainapaperit täytyy silti allekirjoittaa konttorilla.

### 3 Asiakaspalvelu

Palveluja on useita erilaisia ja palvelu itsessään on monimutkainen käsite. Siksi palvelua on hankala määritellä yksiselitteisesti ja tiiviisti. Palvelun keskeisinä ominaispiirteinä pidetään aineettomuutta, heterogeenisyyttä, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuutta sekä ainutkertaisuutta. Palvelun aineettomuutta pidetään merkittävimpana erona palvelun ja tavaran välillä, sillä palvelu on toiminto, eikä sitä voi koskettaa, maistaa tai kokeilla ennen ostamista. Palvelun ominaisuudet voidaan päätellä vain saatavilla olevista aineellisista todistusaineistoista ja vihjeistä. Asiakas pyrkii aineellisten todistusaineistojen puuttuessa päättelemään palvelun ominaisuuksia ja laatua konkreettisten vihjeiden avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilökunnan ulkoinen olemus ja käytös, toiminnassa käytettävät laitteet ja välineet sekä liikkeen sisustus ja siisteys. Jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja sen tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Palvelut ovat siis vaihtelevia eli heterogeenisiä. Palvelua tuottavan yrityksen henkilökunnan lisäksi tapahtumaan osallistuu asiakas itse. Myös muut liikkeessä palvelutapahtuman aikana olevat asiakkaat ja asiakaspalvelijat voivat vaikuttaa palvelutapahtuman onnistumiseen. Eri osapuolten vaikutusta on usein vaikea kontrolloida ja ennakoida siten, että

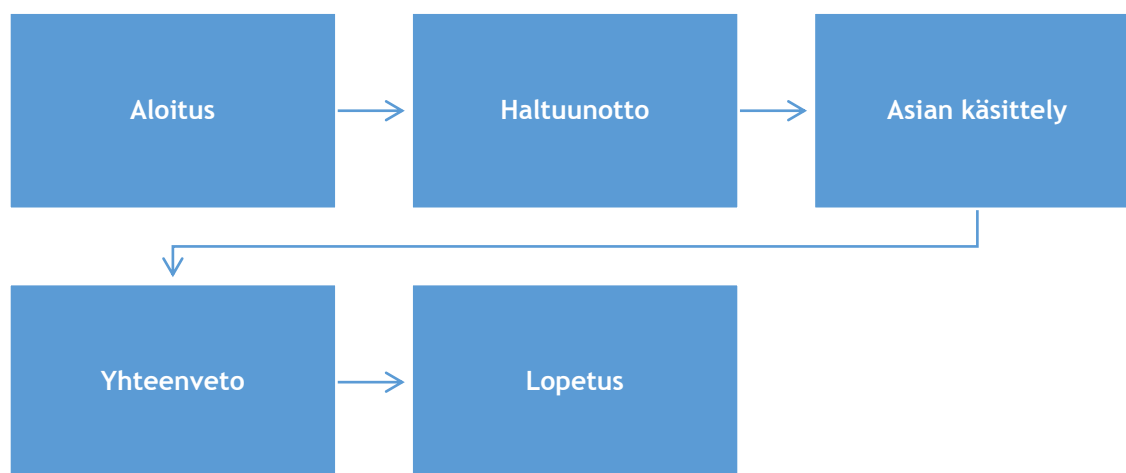
palvelutapahtumasta saadaan muodostettua juuri sellainen, kun asiakkaalle on luvattu. Jokainen palvelu on ainutkertainen ja tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on tapahtumapaikalla kuluttamassa sitä. Esimerkiksi ravintolapalvelu muodostuu siitä, kun asiakas tulee ravintolaan, tekee tilauksen ja ruokailee ravintolassa. Palvelu katoaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi varastoida, palauttaa tai myydä edelleen. Myös esimerkiksi istumapaikka elokuvateatterissa tai lentokoneessa on käytettävä juuri sillä hetkellä, kun se on tarjolla. Edellä mainituista palvelujen ominaispiirteistä johtuen palvelun laatutasoa on hankala määrittää. (Lämsä & Uusitalo 2012, 17-19; Valvio 2010, 45-46.)

Asiakkaalle ensivaikutelma on tärkeä, sillä se ratkaisee käyttääkö hän palvelua toistekin. Asiakkaalle merkitsee se, mitä hän havaitsee, kokee ja tuntee. Asiakas ei tiedä organisaation markkinointistrategiasta tai tavoitekuvista. Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas kokemaan laatua ja tuntemaan, että hänen saamansa palvelu on asiantuntevaa, nopeaa, luotettavaa ja erityisesti hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa vastaavaa. Asiakassuuntaisen markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas tuntemaan, että yritys paneutuu juuri hänen ongelmiinsa. Asiakaspalvelutaidoista yksi tärkeimmistä on juuri asiakkaan näkökulman ymmärtäminen. Asiakastyytyväisyyden kannalta avainasemassa ovat ne organisaation edustajat, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti. Asiakaspalvelijan ollessa se, joka asiakkaan kanssa kasvotusten kohtaa, vaikuttaa hän käyttäytymisellään siihen, millaisena asiakas näkee koko organisaation. (Lehtonen 2002, 59-64.)

Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa, muodostuu asiakkaalle käsitys palvelun laadusta. Asiakaspalvelijan tehtävänä on tulkita, mitä miten asiakas kokee palvelun laadun ja mukauttaa omaa toimintaansa asiakkaiden odotuksiin ja toivomuksiin. Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa monet palveluun liittyvät asiat hänen arvioidessaan palvelun laatua. Asiakaspalvelun laatutekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään: vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa liittyviin tekijöihin ja muihin laatutekijöihin. Muut laatutekijät liittyvät varsinaiseen finanssipalveluun ja yhtiön ominaisuuksiin. Vuorovaikutukseen liittyvien tekijöiden tulkinta vaihtelee asiakaskohtaisesti. Tutkimusten mukaan asiakkaat muistavat erityisen mieleenpainuvina tilanteina ne palvelutapahtumat, jotka liittyvät henkilöstön ystävällisyyteen ja avuliaisuuteen. Vuorovaikutukseen liittyviä laatutekijöitä ovat muun muassa asiakaspalvelijan avuliaisuus, palvelutilanteen miellyttäväksi tekeminen, asiakaspalvelijan huolellisuus ja täsmällisyys, asiakkaan arvostaminen, joustavuus sekä ystävällisyys. Muita laatutekijöitä ovat muun muassa yhteydenoton helppous, turvallisuus ja luottamuksellisuus, palveluympäristön esteettisyys sekä palvelunopeus ja aikataulujen pitävyys. Vuorovaikutukseen liittyvät ja muut laatutekijät eivät ole irrallisia, vaan ne muodostavat laatukokemuksen yhdessä. (Ylikoski ym. 2006, 67-69.)

### 3.1 Asiakaspalveluprosessi

Ammattimainen ja tehokas asiakaspalvelutilanne etenee prosessina. Prosessin eri vaiheissa palvelun toimenpiteet ja tavoitteet ovat erilaisia. Oli sitten kyse myynnistä tai palvelusta, niin prosessin vaiheiden järjestys on sama puhelimesta tai kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteesta. Prosessi voidaan erotella viiteen erilaiseen vaiheeseen, joilla jokaisella on palvelun kokonaisuuden onnistumisessa oma tärkeä tehtävänsä.



Kuvio 2. Palveluprosessi.

Palveluprosessi etenee vaiheittain yllä olevan kuvion (kuvio 2) mukaisesti. Prosessin aloitusvaiheessa ratkaisevaa on positiivisen tunnetilan syntyminen, johon asiakaspalvelijan on mahdollista vaikuttaa muun muassa palveluhalukkuudella ja ystävällisyydellä. Haltuunotossa asiakaspalvelija kysyy asiakkaan asiaa samalla tilannetta tunnustellen ja viestii olevansa asiakkaan käytettävissä ja asiakasta varten. Varsinaista asiaa käsitellessä asiakaspalvelija esittää asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä, esittää perustellun ratkaisuehdotuksen ja vastaa asiakkaan mahdollisesti esittämiin vastaväitteisiin. Asiakaspalvelija tekee yhteenvedon sovitusta asioista, kun asiakas on hyväksynyt hänelle esitetyn ratkaisun. Palvelutilanne päättyy lopetukseen, jossa asiakaspalvelija tilanteen mukaan kiittää asiakasta ostopäätöksestä, yhteydenotosta tai vaivannäöstä. Ystävällinen tilanteen ja asiakkaan mukainen lopputervehdys on hyvää asiakaspalvelua. Kokeneet ja ammattitaitoiset asiakaspalvelijat toteuttavat palveluprosessia luontevasti ja automaattisesti. Kokeneetkin asiakaspalvelijat saattavat silti joskus pitää asioita itsestään selvänä ja asiakaspalvelija voi kuvitella toimivansa niin sanotusti mallin mukaisesti, vaikka tosiasiaa tulee esimerkiksi kiireen takia oikaisseeksi prosessin etenemisessä. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

### 3.2 Asiakaspalvelun muodonmuutos

Perinteisesti pankkitoiminta on ollut työvaltainen palveluala. Tuotannon teknistymisestä ja automatisoinnista huolimatta vielä 1980-luvulla pankkien henkilömäärä oli kasvussa. Vuonna 1989 pankeissa työskenteli enimmillään yli 53 000 henkilöä, mutta henkilömäärä oli vuosittu-hannen vaihteeseen mennessä lähes puolittunut. Viime vuosien aikana ei pankkien henkilöstön määrässä ole enää tapahtunut suuria muutoksia. Internet- ja puhelinpankkipalvelut sekä kor-vaavat että täydentävät pankin tiskillä asiointia ja kiinteää pankkikonttoriverkostoa. Asiak-kaiden on mahdollista hoitaa suuri osa pankkiasioistaan käymättä itse pankkikonttorissa. Asi-akkaiden itsepalvelun lisääntyminen ja tietotekniikan lisääntynyt käyttö ovat karsineet pank-kihenkilökunnan rutiininomaisia töitä. Tulevaisuudessa pankkialan tehtävien hoito on entistä haastavampaa. Se edellyttää sekä laaja-alaista palveluneuvonnan hallintaa että syvällistä eri-tyisosaamista ja myyntitaitoa. Asiakaspalvelijan tulee osata joustavasti soveltaa omaa osaa-mistaan erilaisissa palvelu- ja myyntitilanteissa. Vuosikymmenien ajan suomalaiset pankit ovat panostaneet henkilöstön kehittämiseen, kouluttamiseen ja osaamiseen. Pankeilla on omat henkilöstön valmiuden kehittämistä varten luodut koulutusjärjestelmänsä. Niiden lisäksi pankit ovat tiiviissä yhteistyössä koulutuslaitoksiin kotimaassa ja ulkomailla sekä käyttävät työkiertoa ja työyhteisökoulutusta. (Kontkanen 2011, 70-71.)

Asiakkaiden kohtaaminen palveluympäristössä on sähköisen palvelun lisääntyessä saanut uu-den haasteen. Palvelun nopeus on sähköisessä palvelussa erittäin tärkeässä asemassa ja yri-tyksissä joudutaan pohtimaan, kuinka pian asiakkaiden kyselyihin pystytään reagoimaan. Ai-kaisemmin ajateltiin, että asiakkaiden tiedusteluihin vastaaminen 48 tunnin sisällä olisi, hie-man tietysti kilpailutilanteesta ja alasta riippuen, vielä laadukasta. Tänä päivänä asiakkaiden kyselyihin vastaaminen asettaa palveluorganisaation tekemälle työlle haasteen, sillä se tulisi tehdä 24 tunnin sisällä tai seuraavan työpäivän aikana. Mutkattomasti tapahtuva palvelupro-sessi ja nopea toiminta ovat asiakkaalle tärkeitä asioita. Sähköinen palvelu tarjoaa toisenlai-sen mahdollisuuden eri palveluiden ja tuotteiden tehokkaaseen jakeluun. On silti tuotteita ja palveluita, joita ei ajan hengen painostuksesta huolimatta ainakaan vielä ole syytä tuoda tar-jolle verkkoon. Joitakin palveluita ja tuotteita pitää yhä edelleen tuottaa niin sanotulla van-halla ja perinteisellä tavalla. (Valvio 2010, 23-24.)

Asiakaspalvelusta voi syntyä myös kilpailutekijä silloin, kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla laadukkaammin tai monipuolisemmin. Esimerkiksi asiakaspalvelun tarjoaminen eri tavalla muihin kilpailijoihin nähden voi tapahtua eri kanavia pitkin. Kuten aiemmin mainittiin, on Internet siirtänyt monia palveluita sähköiseen muotoon ja lisännyt sitä, että asiakas on vuorovaikutuksessa järjestelmien ja ohjelmien kanssa. Tämän myötä henkilökohtaisen palve-lun arvostus luultavasti nousee, mikä tarjoaa organisaatiolle tavan erottua kilpailijoista henki-lökohtaiseen palveluun panostamalla. (Reinboth 2008, 29.)



#### 4 Asiakastyytyväisyys

Kuten edellisessä luvussa todettiin, palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun kulutus että tuotanto tapahtuu samaan aikaan. Kuluttaja ja palvelun tarjoaja ovat siis keskenään vuorovaikutuksessa ja kaikki se mitä tapahtuu palvelutapahtuman aikana, vaikuttaa kuluttajan kokemaan palvelun laadun tasoon. Arvioidessaan palvelun laadun tasoa asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä sitä, miten palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on toiminut. Usein asiakkaiden silmissä monet palvelut ja niiden laatu konkretisoituvat juuri niissä ihmisissä, jotka ovat palvelun suorittaneet. Palvelun laatu ei siis ole ainoastaan niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen toimenkuva liittyy asiakaspalveluun vaan yrityksen kaikki asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat henkilöt luovat omalta osaltaan kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laadun arviointiin vaikuttaa vuorovaikutustilanteen lisäksi myös muut seikat, kuten yrityksen toimintatavat tai tekniikka, joihin asiakkaan on sopeuduttava. Tällaisia ovat esimerkiksi posteissa tai pankeissa olevat jonotusjärjestelmät tai asiakaskäyttöön olevat automaatit. Myös mahdolliset lomakkeet joita asiakas joutuu täyttämään, voidaan laskea vuorovaikutukseksi. Yritys tai palvelutuote, jolla on hyvä imago, saa asiakkaalta helpommin anteeksi pienen laatupoikkeaman palvelussa, kun taas huono imago voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun heikentävästi. Palvelun hinta ohjaa asiakkaan odotuksia siten, että hinnan ollessa korkea, myös asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat korkealla. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hinnan lisäksi myös aiemmat kokemukset palvelusta ja sen tasosta sekä kilpailijoiden tarjoamat palvelut samalta alalta. Myös palveluntarjoajan antamat lupaukset markkinointiviestinnässä luovat odotuksia palvelun laadusta. (Pesonen 2002, 44-47.)

Palvelun tuottajan ja asiakkaan kohtaaminen on tärkeä hetki, jolloin palveluorganisaatio on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on yritystä ja asiakassuhdetta kohtaan, millainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy ja aikooko asiakas tulevaisuudessa käyttää yrityksen palveluita. Palveluyrityksessä työskentelevien näkökulmasta katsottuna jokainen asiakkaan kohtaaminen on mahdollisuus. Se on henkilöstön tilaisuus osoittaa taito ja asiantuntemus ja tarjota asiakkaalle hyvää palvelua. Joissain tapauksissa se on tilaisuus korjata asiakkaan aiemmin kokema huono palvelukokemus. Kohtaamisen aikana asiakkaalle kertyy kokemuksia ja myös yrityksen imago vaikuttaa niihin kokemuksiin. Yrityksen imago koostuu asiakkaan tekemistä erilaisista havainnoista. On tärkeää, että yrityksellä on myönteinen imago, koska se saattaa pehmentää asiakkaan mahdollisten kielteisten kokemusten vaikutusta. Mikäli asiakkaalla on voimakas positiivinen mielikuva palveluyrityksestä, niin yksittäinen palvelussa tapahtuva mahdollinen epäonnistuminen ei välttämättä vaikuta arvioon koko yrityksestä. Jos taas huonot kokemukset ovat toistuvia, on todennäköistä, että imago muuttuu kielteiseksi. Usein vähäinenkin palveluun liittyvä epä-

onnistuminen aiheuttaa vihan purkauksia ja tyytymättömyyttä, jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on jo lähtökohtaisesti negatiivinen. Myös asiakkaan palvelusta maksamalla hinnalla on vaikutusta siihen, miten palvelua ja sen laatua arvioidaan. Hintaa pidetään usein osoituksena palvelun laadusta, koska palvelut ovat aineettomia ja niiden laatua on vaikea arvioida etukäteen. Tämä kannattaa huomioida palvelun hinnoittelussa, sillä jos palvelulla on korkea hinta, asiakas odottaa myös saavansa korkealaatuista palvelua. Jos taas hinta on alhainen, saattaa asiakas epäillä palveluyrityksen kykyä tuottaa riittävän laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2012, 58-59.)

Keskeisin asiakaspalvelun tehtävä on hoitaa vuorovaikutustilanteet siten, että asiakas tuntee, että hänestä välitetään ja kokee saavansa hyvää palvelua. Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelu, tavara tai tuote, vastaa asiakkaan vaatimuksia tai odotuksia. Asiakas kokee palvelun laadun hyväksi, kun odotukset täyttyvät ja vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä onnistuu. Ainoastaan asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa, joten palvelun laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Laatua on hankala selittää tai määritellä vain muutamalla sanalla. Yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tavara, tuote tai palvelu vastaa asiakkaan asettamia vaatimuksia ja odotuksia. Näin ollen palveluyrityksen laatu on asiakkaan käsitys palvelun tuottamisen onnistumisesta. Jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella alkaa asiakkaan käsitys palvelun laadusta muodostua ja se vahvistuu ja tarkentuu asiakkaan käyttäessä palvelua useammin. (Ylikoski ym. 2006, 54-55.)

Yritysten toimintaympäristöön on tullut uusia haasteita ja mahdollisuuksia yhteiskunnan muutosten myötä, mikä on merkinnyt uudenlaisten toiminta- ja ajattelutapojen omaksumista. Monilla toimialoilla toimintaympäristön muutokset dynaamisemmiksi ja kilpailupainotteisemmiksi on muuttanut toimintatavan asiakkaiden toiveista ja tarpeista lähteväksi. Tämä muutos on edellyttänyt sitä, että henkilöstö on sisäistänyt oman työnsä lähtökohdaksi asiakaskeskeytyksen ja sitoutunut sen mukaiseen toimintaan. (Lämsä & Uusitalo 2012, 34.) Tarkasteltaessa palvelun laatua asiakaskeskeisen ajattelun mukaisesti on se tehtävä ennen kaikkea asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Tällöin laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiinsa tai ylittää ne. (Lämsä & Uusitalo 2012, 49.)

Odotukset, joita asiakas kohdistaa palveluun ovat uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä. Kun asiakas arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen, toimivat odotukset vertailukohtina. Osaltaan nämä odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jotta saadaan aikaiseksi laadukas palvelu, on asiakkaiden odotukset tunnettava ja ymmärrettävä riittävän tarkasti. Kun odotusten taso on tiedossa, voidaan myös yrityksen voimavarat saada käyttöön tarkoituksen mukaisella tavalla. Asiakkaiden tyytyväisyys voidaan varmistaa tarjoamalla odotusten mukaista palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2012, 51.)

#### 4.1 Asiakslähtöinen ajattelutapa

Nykypäivänä kuluttajien käyttäytymistä ja käyttäytymisen muutosta ennustetaan ja tutkitaan paljon. Asiakkaan vaikuttimien, elämän, tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen vaikuttaa olevan yhä tärkeämpää. Yritykset, jotka onnistuvat siinä ennen muita, saavat kilpailuetua. Monimuotoisuuden yhä lisääntyessä asiakkaiden käyttäytymisen ennustettavuus on kuitenkin entistä hankalampaa. Ennustamista vaikeuttaa kuluttajien käyttäytymisessä esiintyvät ristiriitaisuudet, eli niin sanotut ristiriitatrendit, joita ovat sukupuoli-, ikä-, tulo-, ja elämänvaiheristiriita. Etuliitteillä viitataan tekijöihin, jotka pohjautuvat väestötieteeseen ja jotka ajan kuluessa ja maailman muuttuessa monimutkaistuvat ja menettävät merkitystään. Uusia käyttäytymismalleja nousee perinteisten sukupuoliroolien rinnalle ja kuluttajien käyttäytymistä on yhä vähemmän mahdollista ennustaa kuluttajan iän perusteella. Nuoret oppivat aikuisten kulutustottumuksia ja vanhemmat ihmiset käyttäytyvät ikäistään nuoremmin. Elämänvaiheet eivät noudata enää yhtä totuttua kaavaa eivätkä kuluttajat välttämättä käyttäydy johonkin tiettyyn elämänvaiheeseen liittyvän oletuksen mukaan. Kuluttajat ovat myös entistä tietoisempia tarjolla olevien tuotteiden ja palvelujen hinta-laatusuhteesta. Ristiriitatrendit voivat oikein tunnistettuina avata markkinoijalle runsaasti uusia mahdollisuuksia, sillä jonkun tuotteen potentiaalinen kohderyhmä voi ikäkäsityksien muuttuessa näyttää yhtäkkiä reilusti suuremmalta. Trendit voivat myös vaikuttaa tarpeeseen kehittää markkinoille aivan uudenlaisia tuotteita. (Alhonsuo ym. 2012. 45-47.)

Asiakkaiden tarpeet ja asiakasryhmien erityisvaatimukset ovat lähtökohtana asiakaskeskeisessä markkinoinnissa. Tarkoituksena ei ole yhden palvelutapahtuman maksimointi, vaan kestävä asiakkuuden rakentaminen yhteistyössä asiakkaan kanssa. Pitkällä aikavälillä tästä hyötyvät sekä palvelun tarjoaja että asiakas. Asiakassuhde muodostuu useammasta kohtaamisesta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tämä useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus pyritään huomioimaan asiakassuhdemarkkinoinnissa. Tavoitteena on myös asiakassuhteen jatkuvuus ja sen kehittäminen aiempaa tiiviimmäksi. Asiakaskeskeisyyden mukaisesti palvelun tarjoajan pitäisi pystyä ennakoimaan asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin ratkaisuja. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta asiakkaan kokemuksilla palvelusta on suuri merkitys. Asiakkaat hakevat tukea tekemälleen palveluvalinnalle seuraamalla palvelun tarjoajan viestintää. Näin ollen tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä ovat myös yrityksen olemassa olevat asiakkaat. Jälkimarkkinoinnilla asiakkaan kokemusta palvelusta voidaan vahvistaa ja saada hänet vakuuttumaan, että saman palvelun tarjoajan palveluita kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessa. (Pesonen 2002, 51 - 53.)

Selinin ja Selinin (2013, 18) mukaan tänä päivänä palveluita tarjoavan yrityksen haasteena on siirtyä tuotteisiin keskittyvästä ajattelusta asiakslähtöiseen ajatteluun. Tuotteet ja palvelut tunnetaan yrityksessä hyvin, mutta niiden asiakkaalle tuomaa lisäarvoa ei välttämättä ole sel-

keästi määritelty. Palvelua tai tuotetta tulisi tarkastella kokonaisuutena asiakkaan näkökulmasta ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta lähtien. Siten on helpompaa pohtia aivan uudenlaisia tapoja luoda asiakkaalle lisäarvoa ja kehittää esimerkiksi kokonaan uusia tuotekokonaisuuksia.

#### 4.2 Asiakastyytyväisyys finanssialalla

Hyvä laatu ja sen merkitys on keskeinen kaikessa yritystoiminnassa. Laadun lisäksi on syytä myös tarkkailla asiakkaan tyytyväisyyttä, sillä vaikka termejä laatu ja tyytyväisyys käytetäänkin arkikielessä usein toistensa synonyymeinä, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen hyvän laadun ohella monet muutkin asiat. Esimerkiksi edulliset lainaehdot tai finanssipalvelujen helppo saatavuus voivat jollekin asiakkaalle olla tyytyväisyyttä aikaansaavista tekijöistä merkittävimpiä. Asiakas myös arvioi palveluja usein sen perusteella, mikä niiden hyödyllisyys tai arvo hänelle on. Asiakas siis vertaa, mitä hän palvelun tuloksena saa verrattuna omaan panokseensa, eli kustannuksiin, vaivannäköön ja aikaan. Finanssipalveluja tarjoavan yhtiön on mahdollista saada kilpailuetua esimerkiksi parantamalla palvelujen saavutettavuutta tai alentamalla palvelumaksuja. (Ylikoski ym. 2006, 54-55.)

Finanssialan asiakkaiden tyytyväisyys pohjautuu finanssipalvelujen monipuolisuuteen ja ominaisuuksiin, palveluprosessissa asiakkaan kokemaan palveluun ja palvelujen helppokäyttöisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa positiivisesti myös hyväksi koettu asiakassuhde. Asiakkaalle syntyy tyytyväisyyden tunne, kun hänen palveluihin kohdistamansa odotukset toteutuvat tai jopa ylittyvät. Myönteinen käsitys palveluista ja niiden laadusta lisää koko palvelukokonaisuuden arvoa ja kasvattaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Joissain finanssipalveluissa, kuten esimerkiksi sijoituksissa, asiakas voi punnita tyytyväisyyttään vasta kun nähdään onko sijoitus ollut tuottoisa. Asiakaspalveluun kohdistuva tyytyväisyys puolestaan syntyy heti palveluprosessin päätyttyä, tai jo prosessin aikana. Yksi kaikkein tärkeimmistä tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on luottamus. Se on sekä asiakassuhteen aloittamisen päätöskriteeri että suhteeseen sitouttava tekijä. Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon hän itse joutuu panostamaan omia voimavarojaan palvelun käyttämiseen. Toimipaikkaan tuleminen, mahdollinen palveluvuoron odottaminen ja palveluun käytetty aika alentavat asiakkaan kokemaa arvoa, sillä ne ovat tekijöitä jotka asiakas kokee itselleen palvelun kustannuksiksi. Tyytyväisyyteen vaikuttaa luonnollisesti myös palvelun hinta, kuten esimerkiksi lainan korko. Finanssipalveluiden asiakastyytyväisyyttä pohdittaessa on tiedostettava, onko kyseessä pitkällä aikavälillä syntynyt, vai yksittäiseen palvelutilanteeseen kohdistuva tyytyväisyys. Pidemmän jakson palvelukokemukset vaikuttavat asiakassuhteen tyytyväisyyteen. Yksittäisen palvelutilanteen tilannekohtaisilla tekijöillä, kuten asiakkaan mielialalla tai toimipaikan ruuhkaisuudella voi olla vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen. Finanssiyhtiölle

asiakkaan tyytyväisyys on tärkeä tavoite. Tyytyväisyys vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen ja sen myötä yhtiön kannattavuuteen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 70-71.)

Finanssipalvelut ovat erilaisia luonteeltaan. Osa niistä on rutiininomaisia ja yksinkertaisia, kuten myös itsepalveluna hyvin sujuvat maksuihin liittyvät transaktiot, osa taas melko vaikeaselkoisia palveluja, kuten esimerkiksi vapaaehtoinen eläkevakuutus, joka sisältää useita monimutkaisia elementtejä. Finanssipalvelun onnistumisen edellytyksenä on, että asiakas tuo esiin omat palveluun liittyvät taustatietonsa, ongelmansa, tarpeensa ja toiveensa. Näin ollen asiakas omalta osaltaan osallistuu onnistuneen finanssipalvelun tuottamiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

## 5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen tutkimuskysymykset, käytetyt aineistonkeruumenetelmät sekä tutkimuksen kohdejoukon. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Luopioisten Osuuspankin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun laadun tasoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää asiakkaiden asiakaspalvelukokemuksista ja mielipiteistä asiakaspalvelun laatua kohtaan. Lisäksi tutkimuksen avulla kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksia voidaan käyttää asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset voidaan rajata seuraavasti:

1. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen?
2. Kuinka tärkeitä edellä mainitut asiat ovat kokonaisuuden kannalta?
3. Mikä on Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyyden taso tällä hetkellä?

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruuseen käytetään yleensä valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä standardisoituja tutkimuslomakkeita. Lomakkeessa kuvataan asioita numeeristen suureiden avulla ja saatuja tuloksia havainnollistetaan kuvioilla ja taulukoilla. Useimmiten selvitetään myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai eri asioiden välistä riippuvuutta. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään tilastollisen päättelyn keinoin yleistämään tutkittuja havaintoyksikköjä laajempaan joukkoon. Yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan olemassa oleva tilanne kartoitettua, mutta ei riittävästi pystytäkään selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15-17; Vastamäki 2007, 126.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse tai hankkia muiden keräämistä rekistereistä, tilastoista tai tietokannoista. Valtion ylläpitämä Tilastokeskus on Suomen merkittävin tilastojen tuottaja. Tilastokeskus kerää ja ylläpitää useita yhteiskuntaa koskevia rekistereitä ja tilastoja. Muiden keräämät valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin senkaltaisessa muodossa, että niitä voitaisiin käyttää sellaisenaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Niitä voidaan joutua muokkaamaan, tarkistamaan tai yhdistelemään ennen niiden käyttöä. Valmiiden aineistojen tietojen sovittaminen yhteen kysymyksenasetteluihin voi olla niin hankalaa, että valmiita aineistoja käytetään vain itse kerätyn tiedon vertailutietoina. Empiirissä tutkimuksessa onkin varsin tavallista kerätä omaa aineistoa. Itse kerättävissä aineistoissa on päätettävä tutkimusongelman perusteella, mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. Niitä ovat muun muassa postikysely, käynti- tai puhelinhaastattelu ja informoitu kysely. Verkossa tehtävät kyselyt ovat viime vuosina yleistyneet nopeasti. Ne kuitenkin soveltuvat vain sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jonka jokaisella jäsenellä on mahdollisuus käyttää Internetiä. Tutkimuksen onnistuminen riippuu suuresti kyselyn teknisestä toteutuksesta, joten sähköisten lomakkeiden laatiminen vaatii asiantuntemusta. Jokaisella tiedonkeruumenetelmällä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaa yleensä tutkimuksen tavoite, tutkittavan asian luonne, budjetti ja aikataulu. (Heikkilä 2014, 15-17.)

## 5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sillä saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti, rehellisesti ja niin, ettei tutkimukseen osallistuvilla aiheudu siitä haittaa. Tutkimuksen tulee aina mitata sitä, mitä sen oli alun perin tarkoituskin selvittää. Tutkija tutkii helposti vääriä asioita, jos hän ei ole asettanut tutkimukselleen täsmällisiä tavoitteita. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Validius edellyttää tarkasti määriteltäviä mitattavia muuttujia ja käsitteitä. Se varmistetaan etukäteen tarkoin harkitulla ja huolellisesti suunnitellulla tiedonkeruulla, sillä validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata yksiselitteisesti oikeita asioita. Validin tutkimuksen toteutumisesta edesauttavat myös tarkka perusjoukon määrittely ja korkea vastausprosentti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samankaltaisin tuloksin. Monimuotoisesta yhteiskunnasta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät päde välttämättä toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana. Tutkijan on koko tutkimuksen ajan oltava kriittinen ja tarkka, sillä virheitä voi sattua tietoja kerätessä, käsiteltäessä, syötettäessä ja tutkimustuloksia tulkittaessa. Jos tutkimuksen otoskoko on hyvin pieni, on myös tulokset sattumanvaraisia. Erityisesti kyselytutkimuksessa kannattaa jo otanta suunniteltaessa huomioida poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan palauttamatta jääneiden lomakkei-

den määrää. Jotta tulokset olisivat luotettavia, on myös varmistettava että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 27-28.)

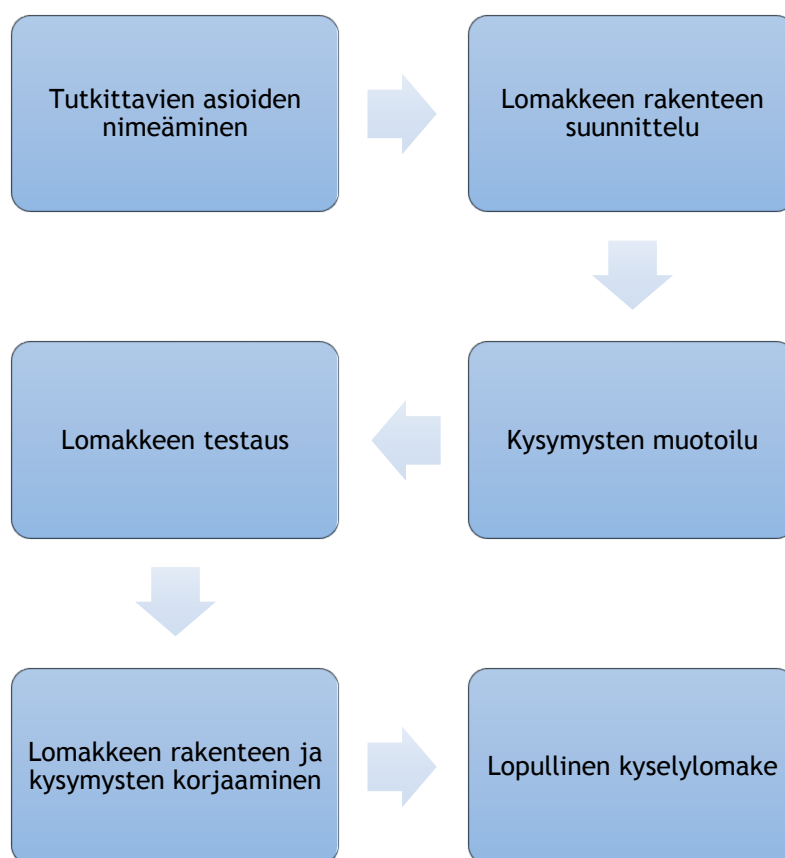
Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan tekemiä valintoja tutkimusmenetelmästä, analysointimenetelmästä, kysymysten muotoilusta ja tavasta raportoida tutkimustulokset. Huolellisuudesta riippumatta tutkijalle saattaa sattua tutkimusta tehdessä virheitä, mutta tahallinen tulosten muokkaaminen ja vääristely on anteeksiantamatonta. Tutkimustulokset eivät saa riippua tutkijasta, eikä tutkijan omat moraaliset tai poliittiset vakaumukset saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Hyvä tutkimus on taloudellinen ja tehokas. Kun tutkimuksen kustannukset ja hyöty ovat oikeassa suhteessa, voidaan tutkimusta pitää taloudellisena. Taloudellinen ei silti aina tarkoita mahdollisimman halpaa. Jos tutkimusta tehdessä säästetään esimerkiksi tutkimuksen laajuudessa, voi se rajoittaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetöissä tutkimuksen hyötyä voi olla hankala mitata rahallisesti, mutta niissäkin riittävän suuri rahallinen panostus voi maksaa itsensä takaisin jopa ensimmäisenä koulutusta vastaavana työpaikkana. Tutkimukseen käytettäviä tietoja kerätessä tulee selvittää tutkittaville, mikä tutkimuksen käyttötapa ja tarkoitus on. Kaikki tärkeät johtopäätökset ja tulokset esitetään raportissa, ei ainoastaan toimeksiantajan kannalta edullisia tuloksia. Myös kaikki käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit kerrotaan ja pyritään selvittämään niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Raportoitaessa tuloksia on pidettävä huoli, ettei kenenkään liike- tai ammattisalaisuutta tai yksityisyyttä vaaranneta. Raportoitaessa on muistettava tutkituille annetut lupaukset luottamuksellisuudesta, joten yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tutkimustuloksista. Lähtökohtana tuloksia julkistaessa on pidettävä yritysten ja yksilöiden tietosuojaa. Tutkimuksen tulee olla käyttökelpoinen ja hyödyllinen, relevantti ja jotain uutta esille tuova. On helpompaa saada aikaan hyödyllinen tutkimus, kun tutkimuksen aihe suuntautuu tärkeäksi koetulle ongelma-alueelle. Myös tutkimusmenetelmä vaikuttaa tulosten hyödyllisyyteen. Tutkimuslomakkeen jokainen kysymys ja niiden tarpeellisuus tulee miettiä tarkoin, jotta ei esitetä informaatiorvoltaan pieniä ja turhia kysymyksiä. Tutkimuksen tietojen tulee olla täsmällisiä ja tuoreita ja niiden pitää olla saatavilla silloin, kun niitä tarvitaan. Huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu tai kiireellä valmisteltu kyselylomake saattavat estää luotettavien tutkimustulosten saannin. Siksi niihin on varattava tutkimusta suunniteltaessa riittävästi aikaa. (Heikkilä 2014, 29-30.)

### 5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on kyselytutkimuksen yksi olennaisimmista osatekijöistä. Tietokoneavusteiset menetelmät ovat yleistyneet ja mahdollistaneet sen, että yhä useammin kyselylomakkeen kysymykset ovat tietokoneen ruudulla perinteisen paperilomakkeen sijaan. Verkossa tapahtu-

van kyselyn yhtenä etuna on taloudellisuus. Lisäksi teknologia on mahdollistanut sen, että tiedonkeruu voidaan suorittaa sähköisen lomakkeen avulla ja kyselyn vastaukset saadaan käsittelemään varten suoraan tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2014, 45; Valli 2007, 111.) Kyselyn tyypistä huolimatta kysymykset tulee suunnitella perusteellisesti, sillä yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on kysymysten muoto. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tutustumista kirjallisuuteen, käsitteiden määrittelyä ja tutkimisongelman pohtimista. Suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon se, miten aineisto käsitellään eli miten tiedot syötetään, mitä ohjelmaa käsittelyyn käytetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Kysymysten ja niiden vastausvaihtoehtojen suunnitteluvaiheessa tulee selvittää, kuinka tarkkoja tietoja vastauksista halutaan ja kuinka tarkkoja tietoja niistä on ylipäättään mahdollista saada. Ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan, on tutkimuksen tavoite oltava täysin selvillä. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin vastauksia etsitään ja selvitettävä millä taustatekijöillä, eli selitettävillä muuttujilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin, eli selitettäviin muuttujiin. Tutkimuslomakkeen kysymysten avulla tulee saada selvyys tutkittavaan asiaan. Tiedonkeruun jälkeen kysymyksiä ei voi enää muuttaa tai parannella, joten on hyvä miettiä, onko tarpeellista varmistaa vastausten johdonmukaisuus kontrollikysymyksillä. (Heikkilä 2014, 45-46; Valli 2007, 102-103.)



Kuvio 3. Tutkimuslomakkeen laatiminen.



Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä ovat oikea kohderyhmä ja tutkimuslomakkeen hyvät kysymykset. Tutkimuslomake on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä, joiden avulla vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan saadaan herätettyä. Tällaisia ovat esimerkiksi valmiit vastausvaihtoehdot sisältävät kysymykset. Hyvällä tutkimuslomakkeella on tiettyjä tunnusmerkkejä, joita ovat muun muassa selkeys sekä siisti ja houkutteleva ulkonäkö. Moni vastaaja päättää nimenomaan kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn vai ei. Lomakkeen kysymysten tulee edetä loogisesti ja vastausohjeiden tulee olla yksiselitteiset ja selkeät. Kysymykset on myös hyvä numeroida juoksevasti ja saman aihepiirin kysymykset voidaan ryhmitellä kokonaisuuksiksi ja otsikoida selkeästi. Vastausten luotettavuus voidaan varmistaa kontrollikysymyksillä, mutta niitä ei saa olla liikaa. Liian pitkä lomake voi aiheuttaa vastaajan mielenkiinnon vähenemisen tutkimusta kohtaan, joten jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta on harkittava tarkkaan. Hyvä tutkimuslomake saa vastaajan tuntemaan kyselyyn vastaamisen tärkeäksi. Kyselylomake on syytä esitellä ennen kyselyn julkaisua. (Heikkilä 2014, 46-47; Valli 2007. 103-104.)

#### 5.4 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantaja Luopioisten Osuuspankki on jäsentensä omistama osuuskuntamuotoinen talletuspankki. Pankki harjoittaa paikallista vähittäispankkitoimintaa omalla toimialueellaan. Luopioisten Osuuspankki kuuluu johtavaan suomalaiseen finanssiryhmään, OP Ryhmään. OP Ryhmä koostuu itsenäisistä osuuspankeista ja OP Osuuskunnasta, joka on osuuspankkien keskusyhteisö. Vuoden 2014 lopussa Luopioisten Osuuspankin pääkonttori sijaitsee Luopioisissa, eikä sillä ole yhtään sivukonttoria. OP Ryhmän palveluverkosto koostuu Suomen kattavimmasta konttoriverkostosta, mobiilipalveluista, verkkopalveluista ja puhelinpalveluista. Finanssipalveluiden käytön siirtyessä enenevässä määrin mobiililaitteisiin, OP Ryhmä on merkittävästi panostanut mobiili- ja verkkopalveluiden kehittämiseen. (Luopioisten Osuuspankin tasekirja 2014, 1, 13.)

Kauppalehden keväällä 2014 tekemässä Suomen paras pankki -vertailussa Luopioisten Osuuspankki ylsi sijalle 2. Pankkien välisessä vertailussa 282 pankin vertailtavat luvut oli kerätty Finanssivalvonnan valvonta-aineistosta. Vertailussa oli mukana kaikki osuuspankit, liikepankit, säästöpankit, paikallisosuuspankit, pankkikonsernit ja luottoyhteisöt. Vertailussa pankit asetettiin paremmuusjärjestykseen tuottojen kasvun, kulujen ja tuottojen suhteen, oman pääoman tuoton, liiketulosprosentin, vakavaraisuussuhteen ja tulosmuutoksen perusteella. Pankin sijoitukset laskettiin edellä mainittujen tunnuslukujen vertailussa yhteen ja mitä pienempi sijoituksen yhteissumma, sitä parempi pankki. (Herrala 2014.) Osuuspankki sijoittui kärkisijalle yritysten asiakasuskollisuutta mittaavassa Asiakkuusindeksi 2014 - tutkimuksessa. Tutkimuksessa oli mukana kaikkiaan 53 yritystä ja tutkimuksen toteutuksesta vastasi Asiakkuusmarkkinointiliitto ja Avaus Marketing Innovations Oy. Edellisenä vuotena Osuuspankin si-

joitus tutkimuksessa oli neljäs. Asiakkuusmarkkinointiliiton toimitusjohtajan Jari Perkon näkemyksen mukaan uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä muita enemmän, ostavat enemmän ja harvemmin vaihtavat kilpaileviin yrityksiin. Toimialoista pankit ja verkkokaupat pärjäsivät tutkimuksen mukaan parhaiten. Tutkimuksen kymmenen kärjestä löytyy neljä pankkia ja kaksi verkkokauppaa. Varsinkin suomalaiset pankit ovat onnistuneet luomaan kiinteitä asiakassuhteita ja paikallisuus korostuu niiden menestyksessä. Avaus Marketing Innovations Oy:n Senior Advisor Tom Nickels sanoo, että pankeista POP, Säästöpankki ja Osuuspankki ovat onnistuneet luomaan syvempiä asiakassuhteita oman paikkakuntansa asiakkaisiin kuin niiden kilpailijat. (Talouselämä 2014.) Vaikka edellä mainittu tutkimus ei varsinaisesti liitykään tämän tutkimuksen sisältöön, innosti hyvä menestys tässä Kauppalehden tutkimuksessa minua tutkimaan pankin toimintaa asiakastytyvyyden näkökulmasta.

Luopioisten Osuuspankin asiakastytyvyydestä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa pankin asiakasrekisteristä löytyviin asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin lähetettiin e-lomake - kyselyyn johtava linkki. Asiakasrekisteristä saatiin noin 450 sähköpostiosoitetta, joihin kysely lähetettiin. Kaikilla pankin asiakkailla ei ole asiakasrekisteriin ilmoitettua sähköpostiosoitetta, joten kysely toteutettiin myös paperiversiona, ainoastaan konttorilla asioivia asiakkaita varten. Kyselyn ajankohta oli 18.6.2015 - 9.7.2015. Asiakastytyvyydestä kyselyyn vastasi kaikkiaan 149 asiakasta, joista 135 täytti ja palautti sähköpostilla heille lähetetyn sähköisen e-lomakkeen ja 14 vastasi kyselyn paperilomakkeeseen konttorilla asioidessaan. Kyselylomake valmisteltiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Lisäksi myös pankin henkilökunnalla oli mahdollisuus vaikuttaa kyselyn sisältöön. Esimerkiksi kysymys kahdeksan: ”Kuinka tyytyväinen olet Luopioisten konttorin nykyisiin aukioloaikoihin” lisättiin kyselyyn pankin henkilökunnan toiveesta.

Kyselyiden vastaukset saatuaani lisäsin paperilomakevastausten tiedot sähköiseen muotoon ja vertailin eri muuttujia Excel-ohjelmalla. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joiden vastauksista etsin yhteisiä tekijöitä, jotka ryhmittelin teemojen mukaan ja nimesin ryhmät. Tulosten raportoinnissa, jonka esittelen seuraavassa luvussa, olen kuvannut eri muuttujia diagrammeilla ja esitellyt avointen kysymysten sanallisia kommentteja.

## 6 Asiakastytyvyys Luopioisten Osuuspankissa

Tässä luvussa Luopioisten Osuuspankin asiakastytyvyydestä tutkimuksen tulokset esitellään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Aluksi selvitetään kyselyyn vastanneiden asiakkaiden taustatietoja ja asiakassuhdetta. Seuraavaksi selvitetään vastaajien käyttämiä pankkipalveluja, palveluiden käyttöiheyttä ja tyytyväisyyttä pankin asiakaspalveluun. Lopuksi tarkas-

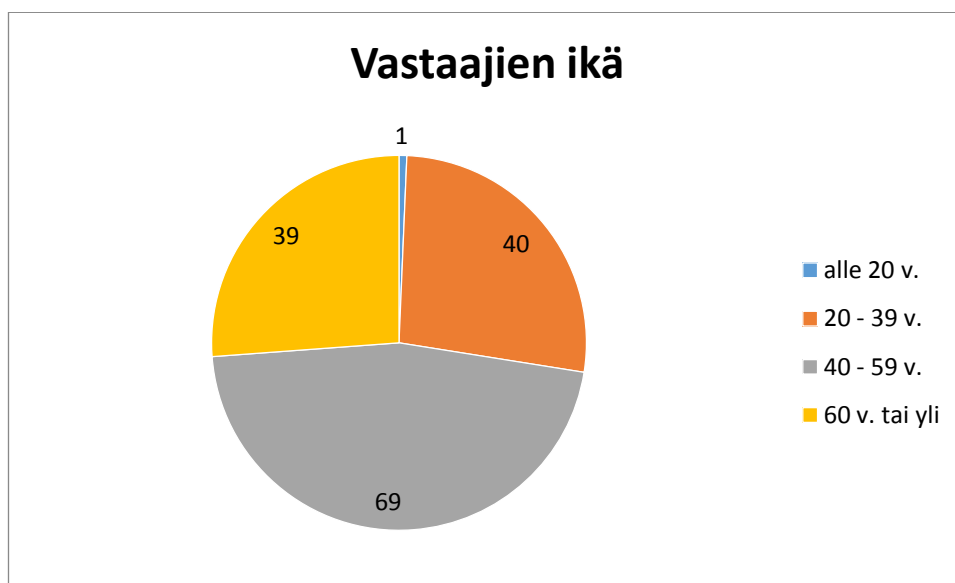
tellaan vastaajien tyytyväisyyttä pankkikonttorin aukioloaikoihin ja käydään läpi vastaajien kommentit ja kehitysehdotukset.

## 6.1 Vastaajien taustatiedot ja asiakkuus

Tässä kappaleessa esitellään asiakastyytyväisyyskyselyn taustakysymykset. Kyselyyn vastanneilta asiakkailta tiedusteltiin ikää, nykyistä asuinpaikkakuntaa ja asiakassuhdetta, eli sitä, onko Luopioisten Osuuspankki vastaajan pääasiallisesti käyttämä pankki.

### 6.1.1 Vastaajien ikä

Kyselytutkimukseen osallistuneita asiakkaita pyydettiin kertomaan ikänsä strukturoiduista vastausvaihtoehdoista valitsemalla. Vastausvaihtoehdot oli jaettu neljään eri ikäryhmään, joita olivat: alle 20-vuotiaat, 20 - 39-vuotiaat, 40 - 59-vuotiaat ja 60 vuotta tai yli.

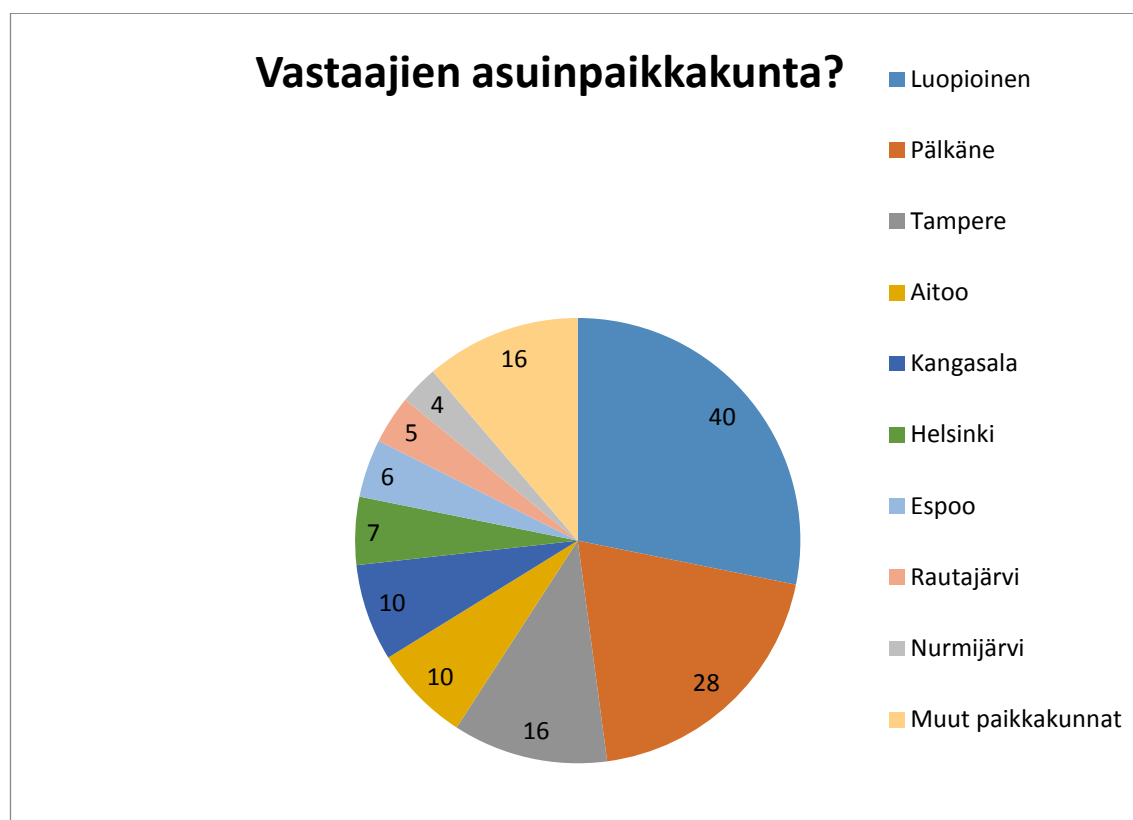


Kuvio 4. Vastaajien ikä. (n=149)

Kuviosta neljä voidaan nähdä, että kyselyyn vastanneista 149 henkilöstä enemmistö, eli 69 vastaajaa oli 40-59 -vuotiaita (46 %). Vastauksista 40 kpl saatiin ikäryhmältä 20-39 -vuotiaat (27 %) ja lähes sama määrä vastauksia, eli 39 kpl ikäryhmästä 60 vuotta tai yli (26 %). Kyselyyn vastanneista ainoastaan yksi oli alle 20 -vuotias.

### 6.1.2 Vastaajien asuinpaikkakunta

Kyselyyn vastanneita asiakkaita pyydettiin kertomaan asuinpaikkakuntansa. Hajonta oli melko suuri, sillä vastaajia oli kaikkiaan 25 eri paikkakunnalta.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta. (n=144)

Kuviosta viisi on nähtävissä kyselyyn vastanneiden hajonta asuinpaikkakunnan suhteen. Vastaajista suurin osa, eli 40 vastaajaa oli Luopioisten kylästä (28 %) ja toiseksi suurin osa eli 28 vastaajaa lähikunnasta Pälkäneeltä (20 %). Kolmanneksi suurin vastaajamäärä 16 (11 %) ilmoitti asuinpaikakseen Tampereen. Vastaajista 10 (7 %) asuu Kangasalla ja sama määrä Luopioisten naapurikylässä Aitoossa. Vastaajista seitsemän (5 %) asuu Helsingissä, kuusi (4 %) Espoossa ja viisi (4 %) Luopioisten lähikylässä Rautajärvellä. Vastaajista neljä (3 %) kertoi asuvansa Nurmijärvellä, jonka lisäksi kyselyyn vastasi asiakkaita, jotka asuvat Valkeakoskella, Janakkalassa, Lempäälässä, Hämeenlinnassa, Puumalassa, Raisiossa, Hollolassa, Lohjalla, Pirkkalassa, Paraisilla, Ylöjärvellä, Parolassa, Puutikkalassa, Tuusulassa, Laitilassa ja Mäntsälässä.

### 6.1.3 Asiakassuhde

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, onko Luopioisten Osuuspankki vastaajien pääasiallinen pankki, vai asioivatko he pääasiassa jossain toisessa pankissa.



Kuvio 6. Vastaajien asiakassuhde. (n=149)

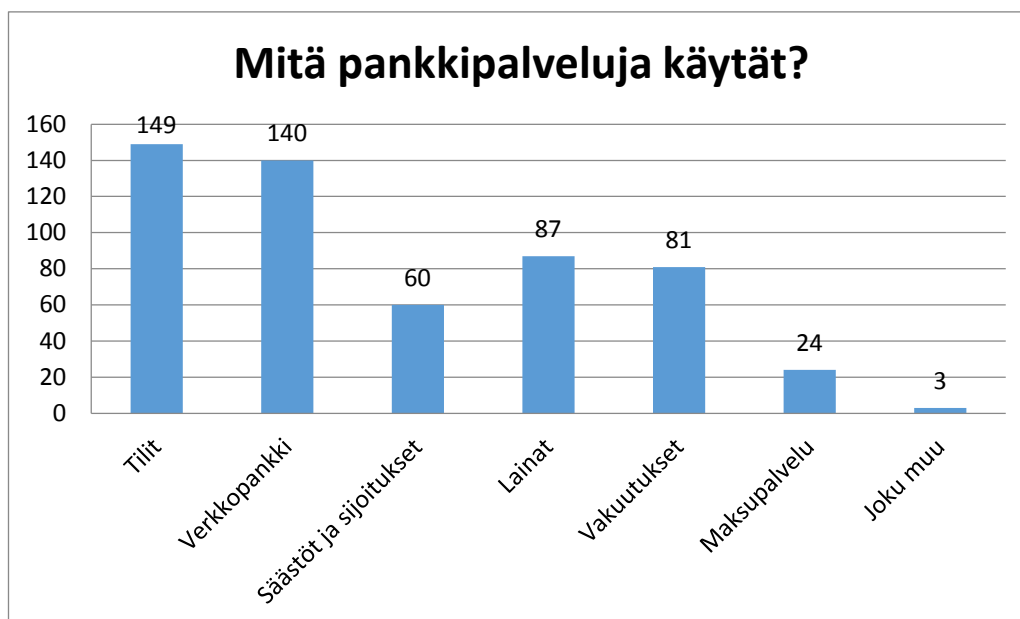
Kuviosta kuusi voidaan nähdä selvän enemmistön, eli 87 % vastaajista pitävän Luopioisten osuuspankkia pääasiallisena pankkinaan. Vain 20 vastaajaa (13 %) asioi pääasiassa jossain muussa pankissa.

## 6.2 Vastaajien käyttämät pankkipalvelut, palveluiden käyttötiheys ja tyytyväisyys pankin asiakaspalveluun

Tässä kappaleessa selvitetään, mitä pankkipalveluja Luopioisten Osuuspankin asiakkaat käyttävät, kuinka usein asiakkaat käyttävät pankkipalveluja verkossa, puhelimitse ja pankkikonttorilla sekä kuinka tyytyväisiä he ovat Luopioisten Osuuspankin asiakaspalvelun tasoon.

### 6.2.1 Pankkipalveluiden käyttö

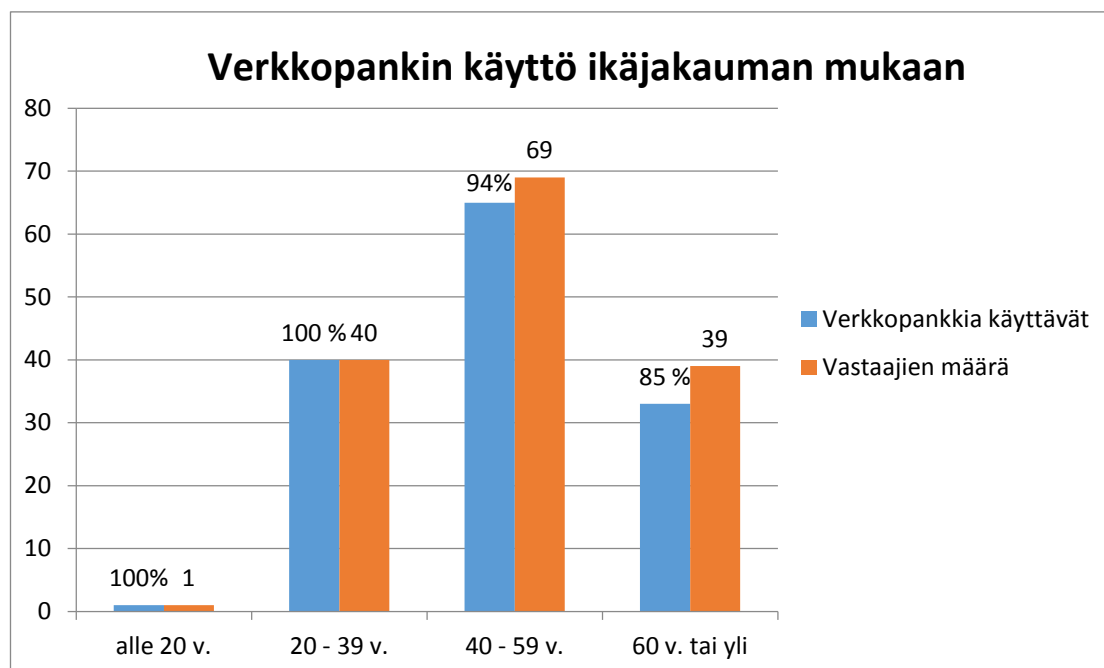
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneita pyydettiin kertomaan, mitä pankkipalveluja he Luopioisten Osuuspankista käyttävät. Strukturoidut vastausvaihtoehdot olivat: tilit, verkkopankki, säästöt ja sijoitukset, lainat, vakuutukset, maksupalvelu vai joku muu.



Kuvio 7. Vastaajien käyttämät pankkipalvelut. (n=149)

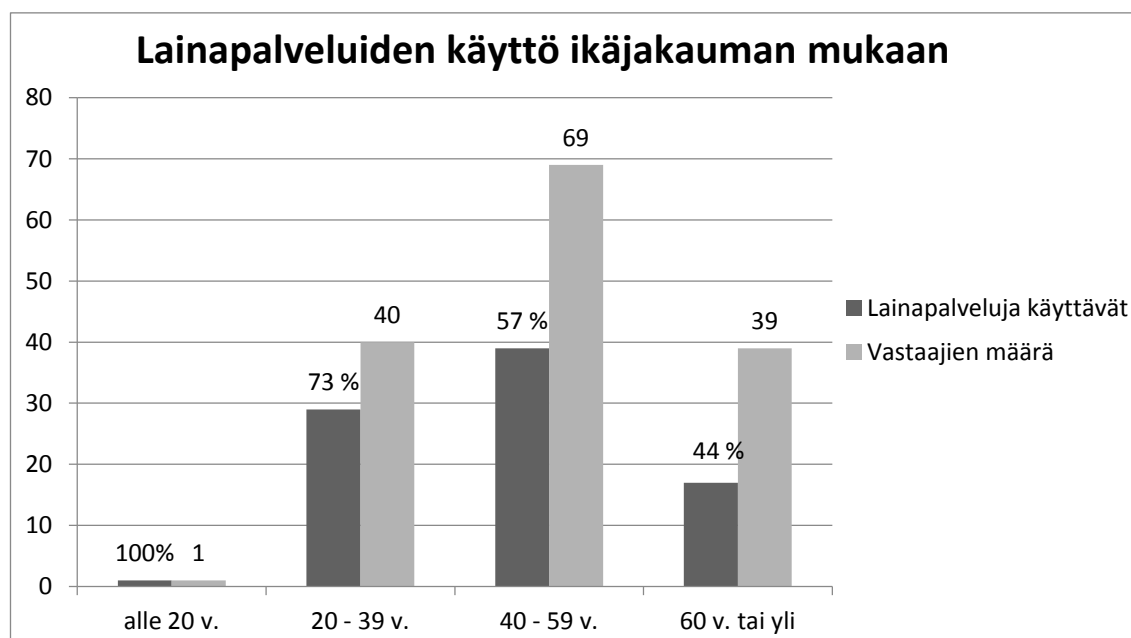
Kuviosta seitsemän voidaan nähdä, että jokaisella 149 vastaajalla on tili Luopioisten Osuuspankissa ja tilejä voidaanakin pitää yhtenä pankin asiakkuuden perusedellytyksenä. Jopa 140 vastaajaa (94 %) kertoi käyttävänsä verkkopankkia. Kyselyyn vastanneista 87 (58 %) kertoi käyttävänsä Luopioisten Osuuspankin lainapalveluja ja 81 vakuutuspalveluja (54 %). Säästöjä ja sijoituksia oli 60 vastaajalla (40 %) ja ainoastaan 24 kyselyyn vastannutta (16 %) käyttää maksupalveluja. Vaihtoehdon ”joku muu, mikä?” valitsi kolme vastaajaa, jotka kertoivat käyttävänsä tallelokeroa, yritystiliä ja takauksia sekä vakuuksia.

Jos pankkitiliä pidetään pankin asiakkuuden yhtenä perusedellytyksenä, niin Luopioisten Osuuspankin asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden kolme seuraavaksi eniten käyttämää pankkipalvelua ovat verkkopankki, lainapalvelut ja vakuutukset. Seuraavaksi selvitetään, minkä ikäryhmän edustajat käyttävät prosentuaalisesti edellä mainittuja palveluita eniten.



Kuvio 8. Verkkopankin käyttö ikäjakauman mukaan. (n= 140)

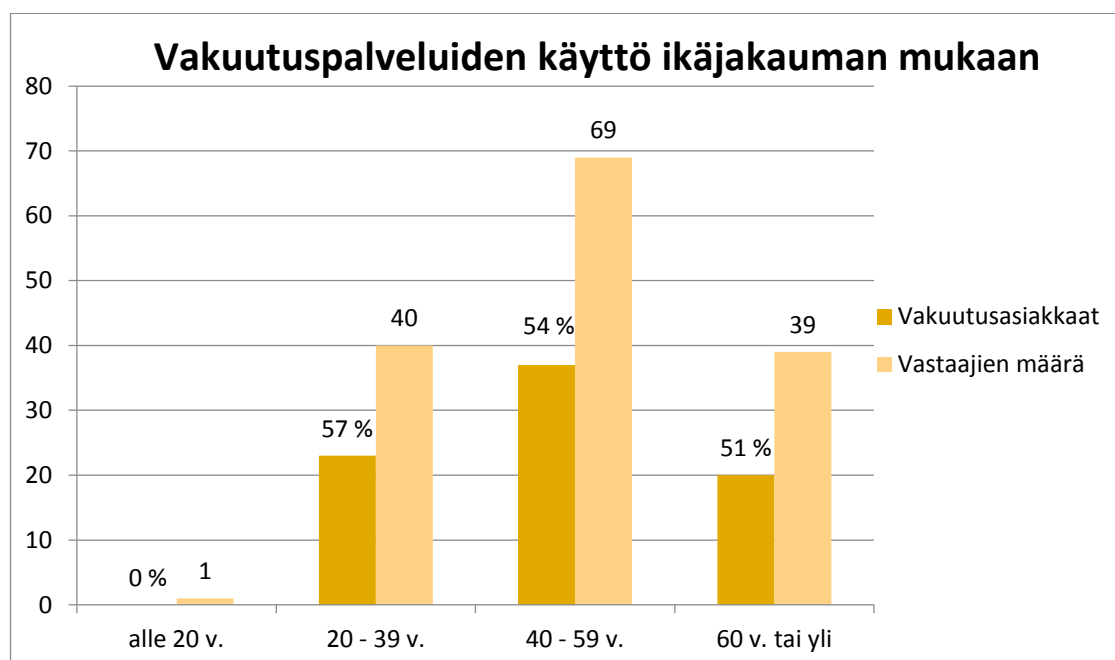
Kuten kuviosta kahdeksan voidaan nähdä, ikäryhmistä alle 20-vuotiaat ja 20 - 39 - vuotiaat kaikki kyselyyn vastanneet käyttävät verkkopankkia. Ikäryhmästä 40 - 59 - vuotiaat verkkopankkia käyttää 94 % ja 60 vuotta täyttäneistä tai sitä vanhemmista asiakkaistakin jopa 85 %.



Kuvio 9. Lainapalveluiden käyttö ikäjakauman mukaan.

Kuviosta yhdeksän on nähtävissä, että ikäryhmän alle 20 -vuotiaat yhden vastaajan lainan lisäksi merkittävin lainapalveluja käyttävä ikäryhmä on 20-39 -vuotiaat vastaajat (73 %). Seu-

raavaksi eniten lainapalveluita käyttää ikäryhmä 40-59 -vuotiaat (57 %) ja sitten 60 vuotta täyttäneet tai sitä vanhemmat asiakkaat (44 %).



Kuvio 10. Vakuutuspalveluiden käyttö ikäjakauman mukaan.

Kuvio 10 osoittaa, että vakuutuspalveluihin turvautuu 57 % ikäryhmän 20-39 -vuotiaat vastaajista. Ikäryhmästä 40-59 -vuotiaat vakuutuspalveluita käyttää 54 % kyselyyn vastanneista ja ikäryhmän 60 vuotta täyttäneet tai sitä vanhemmat -edustajista 51 %. Kyselyn ainoa alle 20-vuotias vastaaja ei ollut kertomansa mukaan käyttä Luopioisten Osuuspankin vakuutuspalveluita lainkaan.

#### 6.2.2 Pankkipalveluiden käyttötiheys

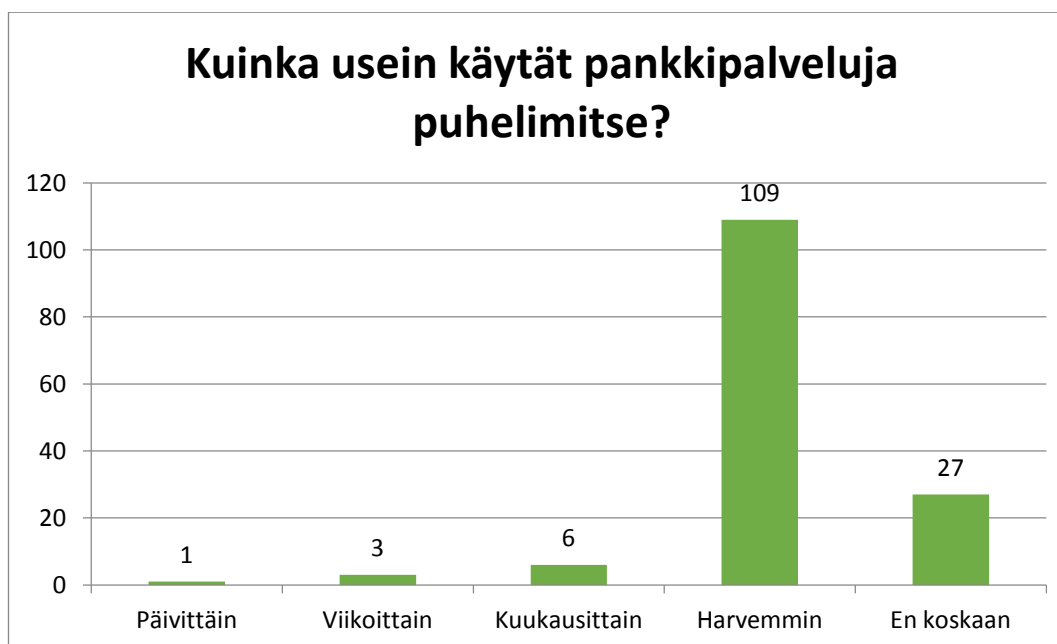
Kyselyn viidennessä kysymyksessä kyselyyn vastanneilta asiakkailta tiedusteltiin, kuinka usein he käyttävät pankkipalveluja a) verkossa, b) puhelimitse ja c) Luopioisten Osuuspankin konttorissa. Jokaiseen palvelumuodon käyttötapaan oli mahdollisuus valita käyttötiheydeksi joko päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin tai en koskaan.





Kuvio 11. Verkkopankin käyttötiheys. (n=147)

Kuviosta 11 voidaan nähdä, että vastaajista jopa 19 käyttää pankkipalveluja verkossa päivittäin. Enemmistö kysymykseen vastanneista, 106 vastaajaa kertoi käyttävänsä palveluja verkon kautta joka viikko ja 19 vastaajaa joka kuukausi. Ainoastaan yksi kyselyyn vastannut henkilö arvioi käyttävänsä verkkopankkipalveluita harvemmin kuin kuukausittain ja kaksi vastaajaa kertoi, ettei käytä verkkopankkia lainkaan.



Kuvio 12. Puhelinpalvelujen käyttötiheys. (n=146)

Kuviosta 12 on nähtävissä, että pankkipalvelujen käyttö puhelimen välityksellä ei ole vastaajien keskuudessa kovinkaan yleistä. Ainoastaan yksi vastaaja kertoi käyttävänsä palveluja päivittäin, kolme vastaajaa vähintään kerran viikossa ja kuusi vastaajaa kuukausittain puhelimen välityksellä. Vastaajista selkeä enemmistö, 109, ilmoitti käyttävänsä palveluja harvemmin kuin kuukausittain ja 27 vastaajaa kertoi, ettei käytä puhelimen välityksellä pankkipalveluja koskaan.

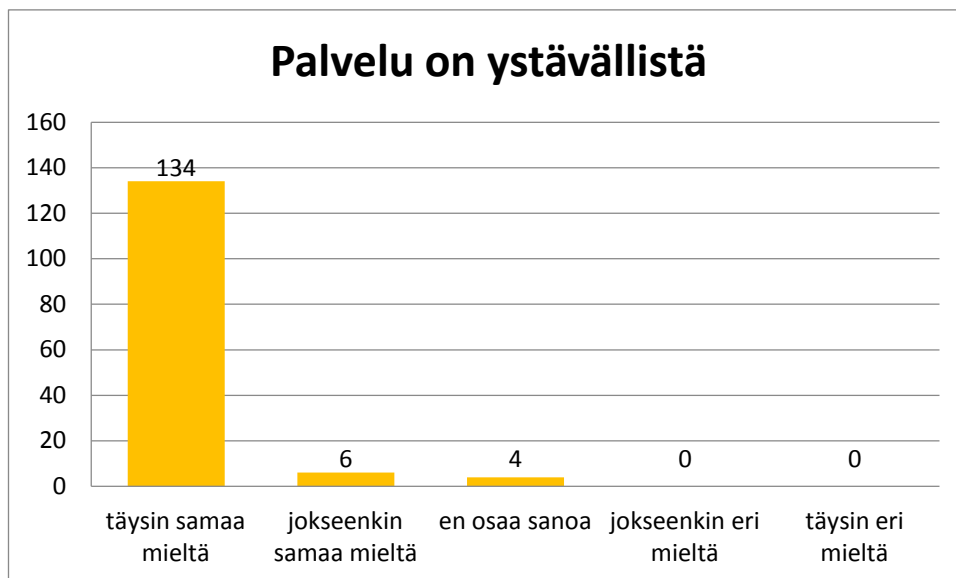


Kuvio 13. Konttoripalvelujen käyttötiheys (n=149)

Puhelinpalvelujen tavoin, myös pankkikonttorissa paikan päällä tapahtuva asiointi on kyselyyn vastanneiden mukaan melko vähäistä. Kuviosta 13 nähdään, että vain kaksi vastaajaa käyttää pankkipalveluja konttorissa päivittäin ja kahdeksan vastaajaa joka viikko. 21 vastaajaa kertoo vierailevansa Luopioisten Osuuspankin konttorilla vähintään kerran kuussa ja 112 vastaajaa harvemmin kuin kuukausittain. Vastaajista kuusi kertoi, että ei asioi pankkikonttorilla koskaan.

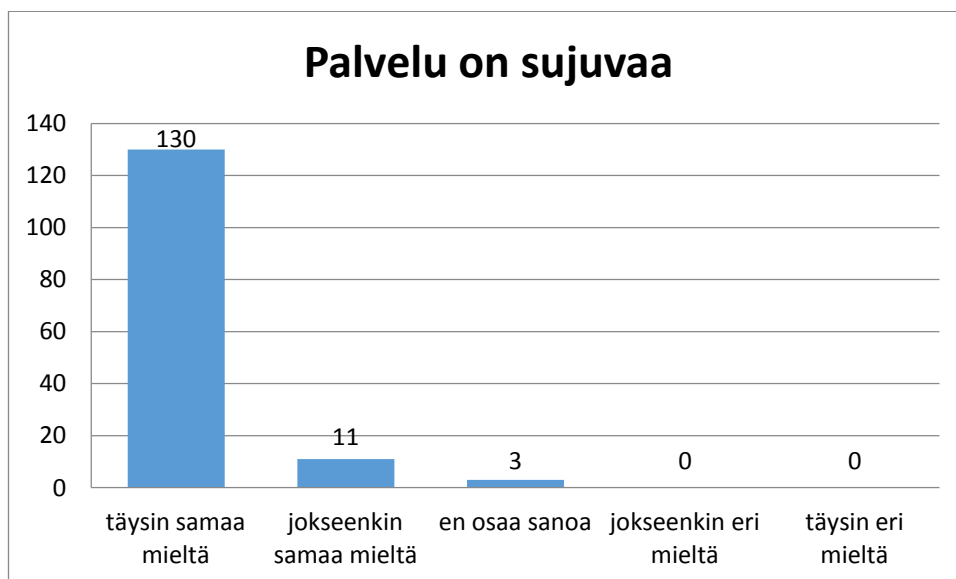
### 6.2.3 Tyytyväisyys pankin asiakaspalveluun

Vastaajia pyydettiin kuudennessa kysymyksessä arvioimaan Luopioisten Osuuspankin asiakaspalvelun laatua vastaamalla neljään eri väittämään: asiakaspalvelu on ystävällistä, sujuvaa, asiantuntevaa ja joustavaa. Jokaiseen väittämään oli mahdollista vastata: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.



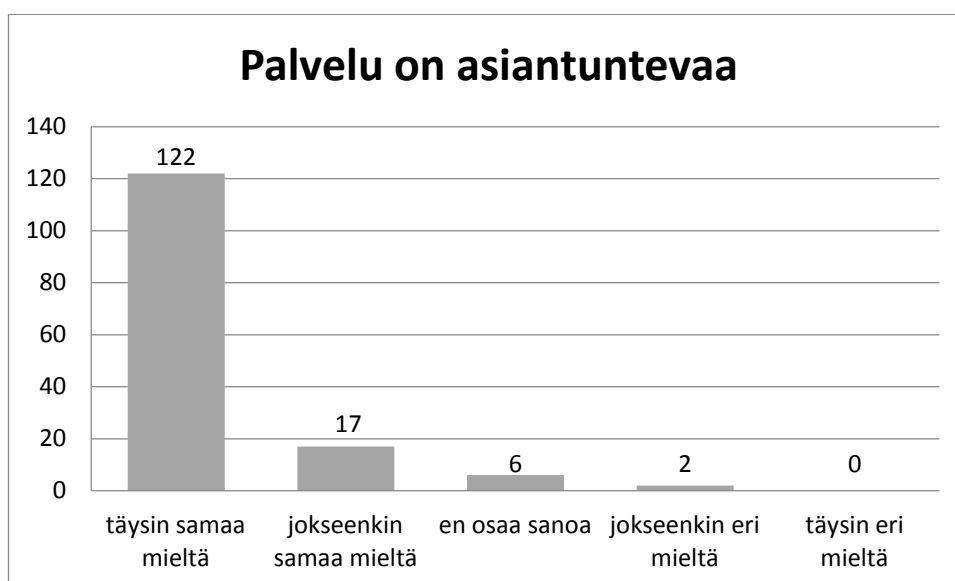
Kuvio 14. Asiakaspalvelun ystävällisyys. (n=144.)

Kuviosta 14 voidaan helposti nähdä kyselyyn vastanneiden asiakkaiden pitävän pankin asiakaspalvelua ystävällisenä. Vastaajista 134 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja kuusi jokseenkin samaa mieltä. Neljä vastaajaa ei osannut arvioida palvelun ystävällisyyttä ja erimieltä vastauksia ei ollut lainkaan.



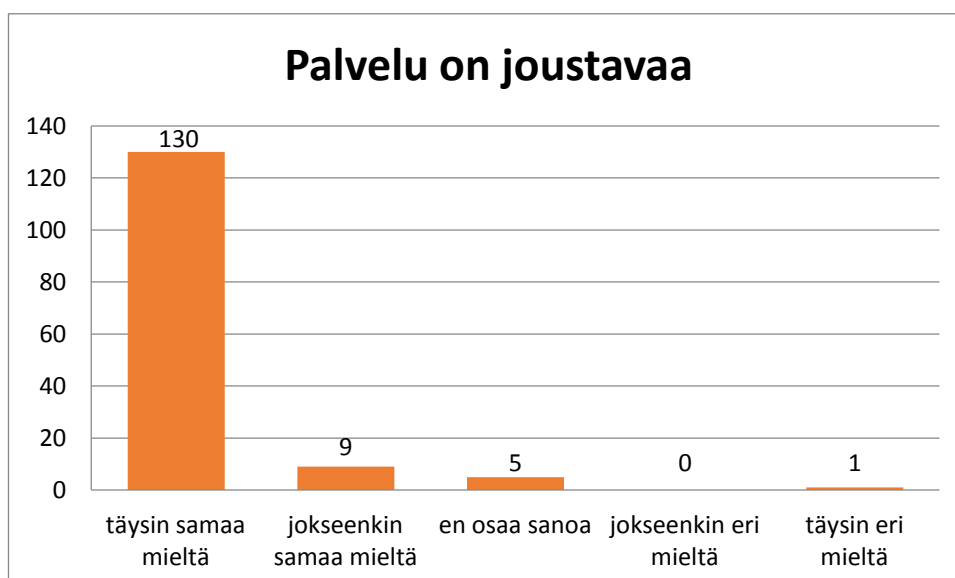
Kuvio 15. Asiakaspalvelun sujuvuus. (n=144)

Kuviosta 15 on nähtävissä, että väittämän ”palvelu on sujuvaa” kanssa täysin samaa mieltä oli vastaajista suurin osa eli 130 kyselyyn vastannutta. Jokseenkin samaa mieltä asiasta on vastaajista 11 ja kolme vastaajaa ei osannut kertoa kantaansa. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä.



Kuvio 16. Asiakaspalvelun asiantuntevuus. (n=147)

Kysymyksen kuusi kolmannessa kohdassa väittämänä oli: pankin asiakaspalvelu on asiantuntevaa. Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö, 122 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Kuviosta 16 voidaan myös nähdä, että vastaajista 17 oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja kuusi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaajista kaksi oli väittämästä jokseenkin eri mieltä, mutta täysin eriäviä mielipiteitä ei kyselyyn vastanneilla ollut lainkaan.



Kuvio 17. Asiakaspalvelun joustavuus. (n=145)

Kuudennen kysymyksen viimeisessä kohdassa tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä Luopioisten Osuuspankin asiakaspalvelun joustavuudesta. Kuviosta 17 on nähtävissä, että myös väittämän ”palvelu on joustavaa” kanssa samaa mieltä oli selvä enemmistö eli 130 vastaajaa.

Vastaajista yhdeksän oli asiasta jokseenkin samaa mieltä ja viisi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään väittämään. Yksi vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

#### 6.2.4 Vapaa sana henkilökunnan asiakaspalvelusta

Kysymyksen kuusi jälkeen kyselyyn vastanneiden oli mahdollista antaa lisäksi vapaamuotoinen sanallinen arvio Luopioisten Osuuspankin asiakaspalvelusta. Sanalliset arviot ja kommentit tukevat hyvin kuudennen kysymyksen vastauksia, sillä kommentit ovat erittäin positiivisia. Sanallista palautetta antoi kaikkiaan 67 kyselyyn vastannutta asiakasta. Suurin osa palautetta antaneista asiakkaista vaikuttavat olevan erityisen tyytyväisiä siihen, että pankkihenkilökunta tuntee asiakkaansa henkilökohtaisesti ja ottaa asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet palvelussa huomioon. Alla on muutamia esimerkkejä asiakkaiden sanallisesta palautteesta.

”On ollut helppo ja miellyttävä asioida kun tuntee henkilökohtaisesti henkilökunnan.”

”Hienoa, asiakkaan henkilökohtaisesti huomioivaa työtä!”

”Aivan loistavaa palvelua. Henkilökunta tuntee asiakkaat ja hoitaa homman sujuvasti ja ammattitaidolla. Palvelun laadulla ja sujuvuudella iso osuus siihen että pysytty paikallispankin asiakkaana.”

”Kiitos, tunnette asiakkaat ja palvelette henkilökohtaisesti! Arvostan, kun asiat hoituvat helposti ja joustavasti.”

”Pienellä paikkakunnalla kaikki ovat tuttuja ja on helppo asioida kotikunnassaan”

”Todella ystävällinen tunnelma mennä pankkiin vaikka ei olis vuoteen käynyt paikalla kaikki tulee iloisesti jutteleen ja kyseleen kuulumiset:)”

”Henkilökunta on huippulaatua, aina iloisia ja asiakasläheisiä.”

”Vaikka olen muuttanut pois Luopioisista n20v sitten, niin en halua vaihtaa konttoria. Sen verran hyvää asiakaspalvelua teiltä saa. Mieluummin ajan 2h ja tulen käymään siellä Luopioisissa jossa minut vieläkin muistetaan kun vaihtoehtona on jonotukset Espoossa...”

”Pankissa on aina mukava asioida. Henkilökunta on erittäin ystävällistä ja asiantuntevaa. Myös puhelimitse asiointi sujuu hyvin. Pienellä paikkakunnalla kun kaikki tuntevat toisensa.”

Sanallisista palautteista seuraavaksi suurin joukko kertoi palautteissaan olevansa erityisen tyytyväisiä pankin henkilökunnan tarjoamaan ystävälliseen palveluun. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä ystävällistä palvelua käsittelevistä palautteista.

”ystävällisiä, hymyileviä asiakaspalvelijoita”

”Palvelu on ollut aina ystävällistä ja nopeaa.”

”Pankkikonttoriin mennessä tuntee tulewansa ystävälliseen ja palvelualttiiseen toimistoon.

Kiitos pitkäaikaisten työntekijöiden”

”vaikka harvoin asioinkaan on aina kohdeltu ystävällisesti”

”Henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista. Asiat on saatu aina hienosti hoidettua.”

”Henkilökunta on aina ystävällisiä, iloisia ja kohtaavat asiakkaat ammattitaitoisesti. On tunne, että aina saa kysyä ja aina saa apua.”

”Iloiset, ystävälliset ja avuliaat virkailijat.”

Moni Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista kertoi sanallisessa palautteessaan olevansa tyytyväisiä pankin henkilökunnan ammattitaitoon ja osaamiseen. Myös pankkiasioden hoitamisen helppous, sujuvuus ja joustavuus olivat asiakkaiden mielestä mainitsemisen arvoisia asioita. Kommentteista on alla muutamia esimerkkejä.

”Henkilökunnan toiminta ollut aina ammattitaitoista.”

”Tuntemani henkilökunta on enemmän kuin kiitettävästi asiansa osaavaa ja palveluhenkistä”

”Ystävällisiä ja osaavia henkilöitä”

”Erinomaiset virkailijat, hankalimmatkin asiat sujuvat puhelinsoitolla. Aina valmiit auttamaan ja selvittelemään asioita asiakkaan puolesta.”

”Monet asiat ovat hoituneet todella hienosti ja vaikeidenkin asioiden sovittaminen elämäntilanteiden muuttuessa on onnistunut. Todella hienoa porukkaa.”

”Palvelu on ystävällistä ja asiakkaan tarpeet huomioivaa, yleensä kaikki aina hoituu.”

”Konttorissa ei tule juuri koskaan käytyä, mutta puhelimitse saan aina erinomaista palvelua. Kymmenen pistettä sinne!”

”Käsittämättömän joustavaa!”

”Luopioisten Op on tarjonnut meille ulkopaikkakuntalaisille loistavaa ja joustavaa asiakaspalvelua, jonka toivon jatkuvan myös jatkossa.”

”Täysi kymppi palvelusta.”

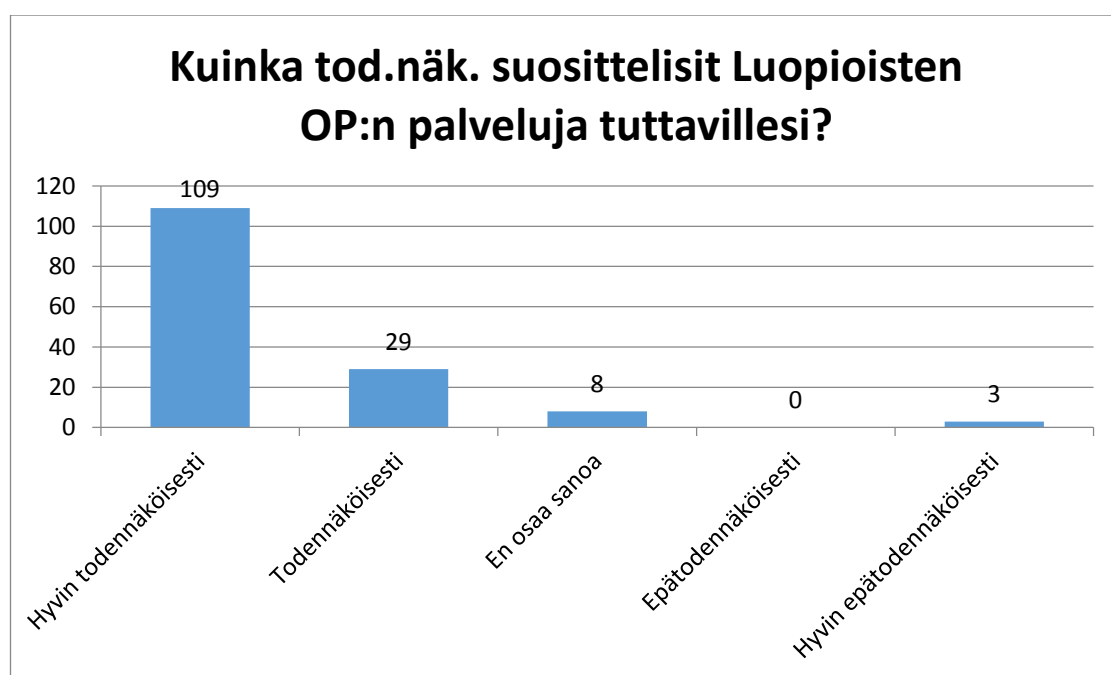
Kysymyksen 6 väittämien vastausten perusteella voidaan todeta asiakkaiden olevan pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä pankin asiakaspalvelun ystävällisyyteen, sujuvuuteen, asiantuntevuuteen ja joustavuuteen. Myös sanalliset palautteet vahvistavat saman oletuksen. ”Ystävällisiä mielen piristäjiä” ja ”kaipaankäydä pankissa useammin kuin enää tarvitsee” ovat kommentteja, joista käy ilmi asiakaspalvelijoiden ansiosta tapahtuva inhimillinen palvelukontakti ja sen tärkeys asiakkaille.

### 6.3 Luopioisten OP:n palvelujen suositeltavuus, tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin ja kommentit sekä kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa selvitetään, kokevatko Luopioisten Osuuspankin asiakkaat pankin palvelutason niin hyväksi, että he voisivat suositella pankin palveluita omille tuttavilleen. Lisäksi selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä pankkikonttorin nykyisiä aukioloaikoja kohtaan ja lopuksi käydään läpi asiakkaiden sanallisia yleisiä mielteitä ja kehitysehdotuksia.

### 6.3.1 Luopioisten OP:n palvelujen suositeltavuus

Asiakastytyväisyyskyselyn seitsemännessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suositelisivat Luopioisten Osuuspankin palveluja omille tuttavilleen. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat: hyvin todennäköisesti, todennäköisesti, en osaa sanoa, epätodennäköisesti tai hyvin epätodennäköisesti.



Kuvio 18. Luopioisten OP:n palvelujen suositeltavuus. (n=149)

Kuviosta 18 voidaan nähdä, että 149 kyselyyn vastanneesta asiakkaasta 109 (73 %) kokee hyvin todennäköisesti voivansa suositella Luopioisten Osuuspankin palveluita omille tuttavilleen. 29 vastaajaa (20 %) suositelisi palveluita todennäköisesti ja kolme vastaajaa (2 %) hyvin epätodennäköisesti. Vastaajista kahdeksan ei osannut vastata kysymykseen.

### 6.3.2 Perustelut pankin palvelujen suositeltavuudelle

Kyselyyn vastanneiden oli mahdollista myös perustella syitä pankin palveluiden suositeltavuuteen ja vapaasti kommentoida seitsemännen kysymyksen vastausta avoimeen tekstikenttään. Suurin osa perusteluista ja kommenteista viittasi jo edellä mainittuun asiakaspalvelun korkeaan tasoon sekä henkilökunnan joustavuuteen ja asiantuntevuuteen. Osa asiakkaista kertoi kommenteissaan jo suositelleensa pankkia tuttavilleen. Kaikkiaan kommentoivia kyselyyn vastanneita asiakkaita oli 65. Alla muutamia esimerkkejä kommenteista.

”Joustavan ja asiantuntevan palvelun vuoksi.”

”Joustavan, asiantuntevan ja ystävällisen palvelun vuoksi”

”Joustava palvelu, helppo asioida välimatkasta huolimatta.”

”Koska muualta ei voisi löytyä parempaa pankki palvelua.”

”Näin loistavaa palvelua voi suositella hyvillä mielin kenelle vain.”

”Pankkiasiani ovat hoituneet joustavasti ja luotettavasti niin voin varauksetta suositella pankkia kenelle tahansa.”

”Houkuteltu sisko, tytär ja vävy asiakkaaksi, kaikki ovat tyytyväisiä”

”Olen jo suositellut, parempaa pankkipalvelua on vaikeaa kuvitella saavansa mistään.”

”Sain itse hyvän asuntolainan sieltä ja houkuttelin parinikin vaihtamaan siihen”

”Olen suositellutkin muutamille, miinuspuolena vain pk- seudulta katsoen on sijainti.”

”Olen tuonut pankille uusia asiakkaita työntekijöiden ym. ominaisuudessa, kaikki ovat olleet tyytyväisiä.”

Yksi merkittävä asiakkaiden perusteluista ja kommenteista esiin noussut tekijä oli pankin helppo tavoitettavuus ja itsenäisyys. Asiakkaat kertoivat arvostavansa sitä, että pankin henkilökunnan tavoittaa puhelimitse helposti ilman jonotusta, eikä puhelu ohjaudu ensin isompaan keskuksen. Seuraavaksi muutamia edellä mainituista kommenteista.

”Luopioisten OP on ollut tähän asti joustava ja palveleva pankki jossa ollaan oikeiden ihmisten kanssa tekemisissä.”

”Parasta on se että Luopioisten Osuuspankkiin on oma suora numero eikä se mene minkään keskuksen tms. kautta.”

”Pieni pankki vaan toimii. Saa puhelimitse kiinni ihmisen jonottamatta eikä tarvitse asioida koneen kanssa. Kaikki vaan toimii. Muistakaa vaan pysyä itsenäisenä mahdollisimman pitkään”

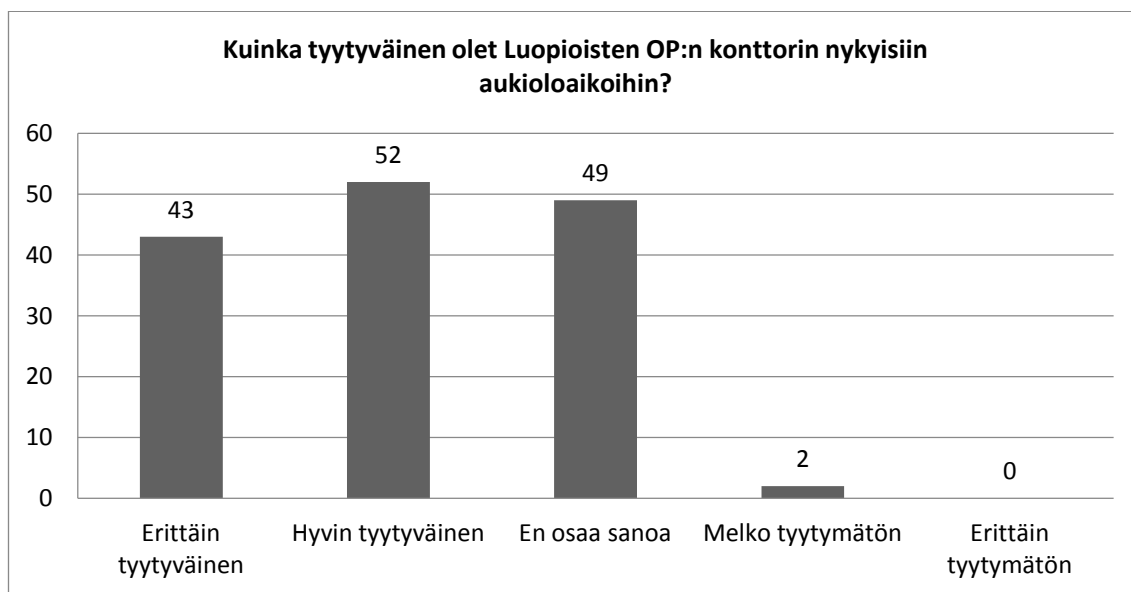
”voi soittaa tarvittaessa suoraan pankkiin ja palvelu toimii”

”Edellä mainittu palvelu. Ja se että isompikin summa sekä Euroja että Dollareita löytyy heti nostettavaksi. Lisäksi se että lainaehdot aikoinaan järjestyivät sopiviksi verrattuna kilpailijoihin. Toivottavasti sama hyvä palvelu, saatavuus ja meininki jatkuu uudenkin johdon alaisuudessa.”

### 6.3.3 Tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin

Kyselyn vastaajien oli kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä mahdollista ilmaista tyytyväisyytensä Luopioisten Osuuspankin konttorin nykyisiin aukioloaikoihin. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot olivat: erittäin tyytyväinen, hyvin tyytyväinen, en osaa sanoa, melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Kysymyksen jälkeen vastaajilla oli myös halutessaan mahdollisuus antaa sanallisia ehdotuksia aukioloaikojen muuttamiseksi siihen tarkoitettussa vapaassa tekstikentässä.





Kuvio 19. Tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin. (n=146)

Kuvio 19 kertoo vastaajista 43 (29 %) olevan erittäin tyytyväisiä pankkikonttorin nykyisiin aukioloaikoihin. Vastaajista 52 (36 %) oli aukioloaikoihin hyvin tyytyväisiä ja lähes yhtä monta vastaajaa, 49 (34 %) ei osannut ottaa kysymykseen kantaa. Aukioloaikoihin melko tyytymättömiä vastaajia oli kaksi (1 %). Useat ”en osaa sanoa” - vastaukset saattavat johtua siitä, että kuten jo aiemmin kuviosta 10 nähtiin, vastaajista jopa 112 (75 %) vierailee pankkikonttorissa vain harvoin ja vastaajista kuusi (4 %) kertoi, ettei käy konttorissa lainkaan. Vastaajista ainoastaan kaksi kertoi olevansa pankkikonttorin aukioloaikoihin melko tyytymättömiä.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 17) on nähtävissä asiakkaiden tyytyväisyys pankkikonttorin nykyisiin aukioloaikoihin ikäjakauman mukaan. Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden ikähaarukka on merkittynä vasemmassa reunassa olevaan pystysarakkeeseen ja tyytyväisyys pankkikonttorin nykyisiin aukioloaikoihin yllä olevaan vaakasarakkeeseen siten, että 5= erittäin tyytyväinen, 4= hyvin tyytyväinen, 3= en osaa sanoa, 2= melko tyytymätön ja 1= erittäin tyytymätön.

ikä	tyytyväisyys				
	5	4	3	2	1
alle 20 v.			1		
20 - 39 v.	5	15	20		
40 - 59 v.	19	24	23	1	1
60 v. tai yli	19	13	5	1	

Kuvio 20. Tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin ikäjakauman mukaan. (n=146.)

Kuten kuviosta 20 voidaan nähdä, asiakkaat, jotka ovat nykyisiin aukioloaikoihin erittäin tyytyväisiä, ovat iältään suurimmaksi osaksi 40-59 -vuotiaita ja 60 vuotta tai enemmän. Myös kyselyyn vastanneet asiakkaat, jotka kertoivat olevansa aukioloaikoihin hyvin tyytyväisiä, ovat suurimmaksi osaksi 40-59 -vuotiaita. On siis mahdollista, että suuri osa kyselyyn vastanneista nykyisiin aukioloaikoihin tyytyväisistä asiakkaista on jo eläkkeellä olevia ihmisiä, eikä pankki-konttorissa käynti siten välttämättä tuota heille ongelmia aukioloajan puitteissa.

#### 6.3.4 Ehdotuksia konttorin aukioloaikojen muuttamiseksi

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden asiakkaiden muutosehdotuksista ilmeni, että pankkikonttorin aukioloaikoihin toivottiin joitain muutoksia huolimatta siitä, että nykyisiin aukioloaikoihin tyytyväisiä asiakkaita oli valtaosa vastaajista ja tyytymättömiä ainoastaan kaksi. Muutoksia toivoivat kommenttien perusteella erityisesti asiakkaat, jotka asuvat pankin kanssa samalla paikkakunnalla, mutta käyvät muualla töissä. Nämä asiakkaat ehdottivat pankin pitävän oviaan auki nykyistä pidempään esimerkiksi yhtenä päivänä viikossa. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä asiakkaiden ehdotuksista.

”Ainakin yhtenä tai kahtena päivänä pidempään auki, sillä jos on töissä muualla, ei ehdi käymään pankissa, jos on tarve.”

”Paikkakunnalla asuvien muualla työssäkäyvien on hankalaa ehtiä pankkiin työpäivän jälkeen, jos asia vaatii käyntiä. Me ulkokuntalaiset hoidamme sellaiset asiat loma-aikoina tai joudumme ottamaan vapaapäivän työstä, puhelimella tai turvallisella viestin välityksellä asioita olen myös hoitanut. Kerran kuussa voisi olla auki esim. 10-18”

”Joku suunnitelmallisuus, sama aukiolo joka päivä, nyt hämmentää. Työssäkäyvät voisivat arvostaa yhtenä päivän myöhempää aukioloa?”

”Jonain arkipäivänä auki pidempään esim. klo 18.00”

”Joku päivä voisi olla illalla pitempään auki. Hankala lähteä pitemmältä käymään pankissa kesken työpäivän kun perheessä on yksi auto ja se ei ole itsellä käytössä.”

”Melko kaukana asuvaa ulkopaikkakuntalaista ajatellen voisi esim. jokin perjantai silloin tällöin olla pidennetty aukiolo tai vaihtoehtoisesti aikainen maanantaiaamu. Etukäteen sopien sellainen on kyllä onnistunut nykyiselläänkin, joten tämä ei ole mikään ehdoton tarve ja ehkä hieman vaikeasti toteutettavissa.”

”Voisi olla auki yhtenä päivänä klo 17.00 asti.”

Aukioloaikojen muutosehdotusten yhteydessä useampi asiakas totesi käyttävänsä palveluja pankkikonttorilla niin vähän, ettei kokenut tarvetta aukioloaikojen muutoksille. Moni kom-

mentteja jättänyt asiakas myös kertoi pystyneensä sopimaan tapaamisia aukioloaikojen jälkeen esimerkiksi lainaneuvotteluiden takia. Niistä kokemuksista asiakkaat halusivat kiittää pankin henkilökuntaa ja kesällä 2015 eläkkeelle siirtynyttä pankinjohtajaa. Alla on nähtävissä muutamia esimerkkejä edellä mainitun tyyppisistä kommentteista.

”Nykyiset ovat riittävät, verkkopankissa hoituu lähes kaikki asiat, henkilökohtaista käyntitarvetta vähän”

”Käytän nykyään lähes ainoastaan verkkopankkia. Satunnaisesti, lähinnä lomilla olen poikennut konttorissa ja aukioloajat ovat olleet ok.”

”Ei ole ehdotuksia. Minulle riittää nykyiset aukioloajat aivan hyvin.”

”Asun eri paikkakunnalla ja käyn konttorissa erittäin harvoin ja niin kuin yllä mainitsin, asia kuin asia hoituu mallikkaasti myös puhelimitse.”

”Ainakin tähän saakka henkilökunta on ollut tosi joustava tapaamisten suhteen, olen päässyt myös alkuillasta tapaamaan tarvittaessa. Kaukana asioivalle tämä on tosi suuri etu (ja oikeastaan ainoa mahdollisuus, miten voi esim. lainaneuvotteluja hoitaa) ja arvostan sitä kovasti.”

”Ei ole ollut juuri tarvetta käydä. Aikoinaan laina-asian hoito onnistui ulkopaikkakuntalaiselle aukioloajan ulkopuolellakin, siitä kiitos edelliselle pankinjohtajalle.”

”En tarvitse kassapalveluita ja laina-asioissa on aina joustettu (pankinjohtaja) iltamyöhään tai viikonloppuun!”

”Käyn niin vähän konttorissa, että aukioloaikojen suhteen minulla ei ole vaatimuksia. Ainakin edellisen tj:n aikaan asiat saatiin sovittua hyvin joustavasti myös aukioloaikojen ulkopuolella.”

#### 6.3.5 Kehitysehdotuksia ja kommentteja

Asiakastyytyväisyyskyselyn yhdeksäs, ja samalla viimeinen kysymys oli tarkoitettu kyselyyn vastanneiden asiakkaiden vapaille kehitysehdotuksille ja kommentteille. Näin ollen asiakkailla oli vielä mahdollisuus ilmaista mielipiteensä esimerkiksi sellaisista asioista, joita ei kyselyssä aiemmin ollut käsitelty. Asiakkaiden antamissa avoimissa kommentteissa moni peräänkuulutti tyytyväisyyttään pankin nykytilaan ja toivoi palvelujen ja konttorin toiminnan pysyvän ennallaan. Nämä kyselyyn vastanneet asiakkaat perustelivat toivettaan aiemmilla kokemuksilla, jossa joku pienen paikkakunnan pankki on lakkautettu tai pankki on yhdistynyt jonkun isomman yksikön kanssa samoihin tiloihin. Asiakkaat olivat kokeneet yhdistyneen isomman pankin asiakaspalvelun tason laskeneen merkittävästi. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä asiakkaiden kommentteista.

”Toivottavasti ymmärrätte pitää toimintanne itsenäisenä ja palvelut nykyisessä laajuudessaan. On ollut ikävä seurata Pankki X:n alasajoa heidän liittyessään suureen ja mahtavaan. Palvelut heikkenivät, ihmisten kasvot katosivat ja joustavuudesta tuli tuntematon käsite. Lai-

nahakemukseenkin tuli vastaus 1,5kk päästä parin päivän sijaan! Vaihtui pankki hyvin nopeasti.”

”jos näköpiirissä yhdistymisiä käyttäkää varat Luopioisten kehittämiseksi”

”Toivon että pankkiin on jatkossakin yhtä helppo soittaa eikä puhelu ohjautu valtakunnalliseen vaihteeseen. Saan tutulta ihmiseltä ystävällistä palvelua ja tämä on ehdoton kilpailuetu/myyntivaltti Luopioisten Osuuspankillä. Se on se harvinaisuus nykypäivänä jota kyllä aina kehun kaikille. Muissa pankeissa, yrityksissä juuri puhelinjärjestelmät raivostuttavat. Niissä pompotellaan asiakasta ja palvelun laatu kärsii.”

”Kiitos. Toivottavasti saamme jatkossakin olla itsenäisen Luopioisten Osuuspankin asiakkaita. Ettei tarvitse miettiä, mistä seuraavan asuntolainan nostaa.”

Kyselyn viimeisessä kohdassa esitettyjen avoimien sanallisten kommenttien joukossa oli myös muutamia varsinaisia kehitysehdotuksia. Jotkut ehdotukset koskivat Luopioisten pankkikonttorin fyysistä kuntoa, jotkut taas yleisemmin koko Osuuspankkikonsernin palveluja, kuten esimerkiksi verkkopankkia. Osa asiakkaista toivoi pankin olevan aktiivisemmin yhteydessä asiakkaisiin erilaisten tiedotteiden tai asiakasmarkkinoinnin välityksellä. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista.

”Konttorin modernisointi ehkä ajankohtainen?”

”konttoriin voisi tehdä pintaremontin, vähän nuhjuinen.”

”Verkkopankissa olisi hyvä ominaisuus jos pystyisi nimeämään eri tilinumeroita. Ei tarvitsisi muistella mikä tili on mikäkin.”

”Verkkopankissa olisi kätevää jos avopuolisoni kanssa yhteiset sähköiset laskut näkyisivät molempien verkkopankissa.”

”Uutta minulle oli toukokuussa tarjous ottaa lainavapaita kuukausia maksaen vain korkoja, tuli tarpeeseen”

”Itse olen asunut pitkään ulkomailla ja luulen, että on muitakin samanlaisia asiakkaita. Sen vuoksi Luopioisten Op:kin voisi miettiä pankki- ja vakuutuspalveluja nimenomaan ulkomailla asuville tai paljon matkustaville. Tosin, tällaisia palveluja on jo varmaan tarjolla OP:n pääkonttorissa?”

”Asiakkaisiin ja omistajajäseniin kohdistuva markkinointi ja huomio erittäin vaatimatonta.”

”Olin toivonut että huomioidaan, kun velka on maksettu. ”Kissa kiitoksella elää”. ”

”Joskus olisi hienoa ainakin osakasjäsenenä kuulla lyhyesti pankin tilanteesta (talous, hyvät uutiset, tärkeimmät informoivat kuulumiset asiakaskunnalle yms.) sähköisesti vaikkapa verkkopankin viestinä, pankin Uutisia ja tapahtumia -sivulla (jota tosin harvemmin tulee käytyä katsomassa), tai vastaavasti.”

Osa kyselyyn vastanneista asiakkaista halusi kyselyn vapaassa sanallisessa kommenttikentässä kiittää pankin henkilökuntaa hyvin hoidetusta työstä ja toivoi pankkiasioden hoituvan jatkos-

sakin yhtä vaivattomasti. Moni vastaaja myös kertoi muuttaneensa toiselle paikkakunnalle, mutta aikovansa silti pysyä Luopioisten Osuuspankin asiakkaana sujuvan asiakaspalvelun ansiosta. Alla muutama esimerkki kyseisistä kommenteista.

”Eipä hyvää kannata mennä muuttelemaan.”

”Kunpa vain näin jatkuisi.”

”Jatkakaa samaan malliin!”

”Näin hyvää on vaikea kehittää.”

”Tarpeeni on tullut tyydytettyä kiitettävästi tähän saakka, toivottavasti sama jatkuu.”

”Kun kavereitten kommentteja esim. pääkaupunkiseudun pankkien palvelusta kuuntelee, olen tosi onnellinen, etten ole koskaan vaihtanut vanhasta kotikylästä tiliäni pois. Kiitos vaan erinomaisesti hoidetusta työstä!”

”Olen tyytyväinen palveluun, vaikka muualla asunkin, en ole vaihtamassa pankkia.”

”Kaikki hyvin”

”Jatkakaa vanhan pankinjohtajan tyyliä palvella ja kuunnella meitä. Olette valmiita auttamaan ja ottamaan selvää asioista. Teette elämästäni helpompaa, kun voin luottaa siihen, että teiltä homma hoituu.

”Pysyvät työsuhteet (eli tutut työntekijät) takaavat hyvän palvelun jatkuvuuden.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

1. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen?
2. Kuinka tärkeitä edellä mainitut asiat ovat kokonaisuuden kannalta?
3. Mikä on Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyyden taso tällä hetkellä?

Vastausten mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti palvelun ystävällisyys, sujuvuus, asiantuntevuus ja joustavuus. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä koettiin se, että asiakas tunnetaan henkilökohtaisesti ja häntä palvellaan henkilökohtaiset tarpeet huomioon ottaen. Asiakaslähtöinen palvelu onkin yksi palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyvä tekijä, joka pankkien on syytä ottaa palvelussaan huomioon, kuten luvussa 4.1. kerrotaan.

Tämän tutkimuksen pohjalta on vaikea sanoa, kuinka tärkeitä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat kokonaisuuden kannalta. Tutkimuksen tulokset ovat niin yhteneväiset ja kokonaisuudessaan positiiviset, että yhden tekijän merkitystä kokonaisuuteen on hankalaa erottaa.

Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyyden taso tällä hetkellä on erittäin korkea. Vastajat ovat kaikkiin kyselyssä esitettyihin kohtiin erittäin tai hyvin tyytyväisiä. Lisäksi vastaajista 93 % suosittelee Luopioisten Osuuspankkia tuttavilleen todennäköisesti tai hyvin todennäköisesti.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 149 pankin asiakasta, joista ainoastaan yksi oli alle 20-vuotias. Näin ollen en voi olla täysin tyytyväinen vastaajien ikäjakaumaan. Alle 20-vuotiaiden vastaajien vähäinen määrä voi johtua tuon ikäryhmän yleisestä vähäisestä kiinnostuksesta yritysten kyselyitä kohtaan, tai kyselyn ajankohdasta, joka oli 18.6.2015 - 9.7.2015. On mahdollista, että suuri osa pankin alle 20-vuotiaista asiakkaista ovat opiskelijoita ja työskentelevät kesäaikaan, jolloin sähköpostin lukeminen saattaa jäädä vähemmälle. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi asiakkaita yhteensä 25 eri asuinpaikkakunnalta. Odotetusti suurin osa vastaajista asuu Luopioisissa tai sen lähiympäristössä. Merkille pantavaa on se, että kyselyyn vastanneiden asiakkaiden joukosta seitsemän ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Helsingin ja kuusi vastaajaa Espoon. Asiasta merkittävän tekee Luopioisten ja pääkaupunkiseudun välinen, noin kahden tunnin ajomatka.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden voidaan vastausten perusteella päätellä käyttävän tarjolla olevia pankkipalveluja kohtuullisen monipuolisesti. Palveluista yksi on kuitenkin ylitse muiden. Kuten luvussa 2.2 todettiin, verkkopankkia käyttää jo yli 80 prosenttia suomalaisista ja verkkopankin käytön suosio on nähtävissä myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Kaikista kyselyn vastaajista peräti 94 % kertoi asioivansa verkkopankissa.

Kyselyn kuudennessa kohdassa asiakkaita pyydettiin arvioimaan Luopioisten Osuuspankin asiakaspalvelua. Asiakkaat vastasivat väittämiin: ”palvelu on ystävällistä”, ”palvelu on sujuvaa”, ”palvelu on asiantuntevaa” ja ”palvelu on joustavaa”. Jokaisen väittämän kohdalla asiakkaat olivat hämmästyttävän yksimielisiä palvelun korkeasta laadusta. Väittämien jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta kohdassa ”vapaa sana henkilökunnan asiakaspalvelusta”. Väittämien vastausten tavoin sanallinen palaute oli suorastaan ylistävää. Mielenpainuvimmat palautteet koskivat konttorilla tapahtuvaa asiointia ja henkilökunnan ja asiakkaan välistä sosiaalista kontaktia. ”Ystävällisiä mielen piristäjiä” ja ”kaipaen käydä pankissa useammin kuin enää tarvitsee” ovat kommentteja, jotka kertovat verkkopalveluiden yleistymisestä ja palveluiden automatisoinnista huolimatta ihmisten edelleen arvostavan kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelutapahtumaa. Pankissa asiointi kun saattaa olla esimerkiksi monelle ikääntyneelle asiakkaalle päivän ainoita sosiaalisia kontakteja, joita automaattit ja verkkopalvelu eivät voi koskaan korvata.

Luopioisten Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on pankin asiakkaiden tyytyväisyyden taso pankin toimintaan ja pankin asiakaspalvelun laatuun. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Tutkimustulokset kertovat, että asiakkaat ovat pankkiin ja asiakaspalveluun erittäin tyytyväisiä.

Tutkimukseen osallistui 149 Luopioisten Osuuspankin asiakasta, joista 135 sähköisellä lomakkeella ja 14 pankkikonttorissa olleilla paperilomakkeilla. Kysely lähetettiin niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite löytyy pankin asiakasrekisteristä. Sähköpostiosoitteita oli yhteensä noin 450. Pankin henkilökunnan mukaan kaikki sähköpostiosoitteet eivät välttämättä ole voimassa olevia, sillä asiakkaat eivät aina ilmoita pankkiin muuttuvista sähköpostiosoitteistaan. On siis mahdotonta sanoa varmasti, kuinka moni asiakas on kyselyn todellisuudessa vastaanottanut sähköpostitse. Toisaalta kaikilla kyselyaikana pankissa asioineilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn, oli heillä toimiva sähköpostiosoite tai ei. Olen erittäin tyytyväinen vastausten lukumäärään ja varsinkin sähköisen lomakkeen suureen suosioon. Konttorilla olleet paperilomakkeet oli pankin henkilöstön toimesta tulostettu suoraan verkossa olleesta e-lomakkeesta. Olin ennen kyselyn alkua valmistellut paperilomakkeen Word-tiedostoksi ja suunnittelut asettelun ja kirjainten fonttikoon niin, että myös iäkkäämmät asiakkaat otettiin huomioon. Valitettavasti nämä seikat eivät verkosta tulostetussa e-lomakeversiossa toteutuneet, jonka vuoksi fontti oli paperilomakkeessa melko pientä ja ”vapaan sanan” tekstikentät jäivät myös kovin pieneksi. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut suurelta osin kyselyn lopputuloksiin tai vapaiden sanallisten kommenttien pieneen määrään, sillä paperilomakkeita täytettiin vain 14 kappaletta.

Kyselylomakkeen mittariston (5= täysin samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä ja 1= täysin eri mieltä) avulla vastaaja arvioi karkeasti oman mielipiteensä kysyttävästä asiasta. Tähän liittyy haasteita tulosten tulkinnessa ja johtopäätösten vetämisessä, sillä ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin. Osa vastaajista ei halua antaa parasta numeroa, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun, koska aina voi olla mahdollisuus parantamiseen. Toinen puolestaan saattaa antaa parhaan numeron silloin, kun palvelussa ei ole ollut mitään valittamisen aihetta. Vastausvaihtoehto kolme (en osaa sanoa) valittiin kyselyyn siksi, että kaikki kysyttävät asiat eivät välttämättä koske kaikkia vastaajia ja tämän vuoksi kyseinen vaihtoehto oli oltava vastausvaihtoehtona. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa ei laskettu kyselytutkimukselle ominaisia keskiarvoja, mutta mielestäni tämän tutkimuksen yhdenmukaisten tulosten vuoksi keskiarvoille ei ole edes tarvetta. Lisäksi asiakastyytyväisyys on usein tunne, eikä sen ilmaiseminen numerona ole aina kovin helppoa. Vastausten käsittelyä ei voi tietää, miksi asiakas on antanut tietyn numeron. Sen vuoksi lisäsin kyselyyni avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi omin sanoin kertoa ajatuksiaan kysyttävästä asiasta. Näin ollen vastausten tulkitseminen helpottuu, eikä vastausten käsittelijän olettamukset vaikuta tulosten muodostamiseen.

Tutkimuksen validiteettiä eli se, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on alun perin ollut tarkoituskin selvittää, toteutui tutkimuksessa mielestäni hyvin, sillä sain vastauksen tutkimuskysymyksiin ja olen tyytyväinen vastausten määrään. Tämän kaltainen asiakastyytyväisyyskysely on helposti toistettavissa eli tutkimus on reliaabeli. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkimustulosten tarkka raportointi ja tulosten yhteydessä esiteltyt lainaukset avointen kysymysten vastauksista. Tutkimustuloksissa toteutuu myös yksilöiden tietosuoja, eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa vastausten perusteella. Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että tutkimukseen osallistui vain yksi alle 20-vuotias asiakas. Enemmistö vastaajista (46%) oli 40-59 -vuotiaita. Näin ollen tutkimukseen vastanneet eivät tasaisesti edusta koko perusjoukkoa.

Tutkimusprosessin edetessä yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi moitteettomasti. Sain tarvitsemaani tukea niin pankin henkilöstöltä kuin johdoltakin. Viestintä tutkimukseen liittyvistä asioista oli sujuvaa ja asiat hoituivat hyvin, vaikka toimeksiantaja sijaitsee toisella paikkakunnalla.



## Lähteet

- Alhonsuo, S., Nisen, A., Nousianen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finva
- Happonen, R. 2015. Hämeen Sanomat 9.4.2015. Viitattu 23.10.2015
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Herrala, O. 2014. Kauppalehti 14.5.2014. Viitattu 24.10.2015
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finva
- Lehtonen, J. 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa: Pesonen, A-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus. 59 - 133.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Pesonen, H-L. 2002. Peruspaketti palveluista ja niiden markkinoinnista. Teoksessa: Pesonen, A-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus. 17-57.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Saksi, J. 2013. Johtajuus murroksessa finanssialalla. Helsinki: Finva.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: SelinSelin
- Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 102 - 125. Jyväskylä: PS-kustannus
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Vastamäki, J. 2007. Kyselylomaketutkimus: tutkimusasetelman ja mittareiden valinta. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. 126 - 138. Jyväskylä: PS-kustannus
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finva.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Finva
- Bouvier, J., Massa, U. & Hoyer, U. 2012. The future of bank branch networks. EFMA 2012. Viitattu 22.10.2015. <https://www.zeb.eu/file/2227/download?token=UwfrCAcW>.
- Verkkopankin ja verkkopankkitunnusten käyttö 2015. Viitattu 22.10.2015. [https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Verkkopankin\\_kaytto\\_2015.pptx](https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Verkkopankin_kaytto_2015.pptx)

Kataja-Lian, M. 2012. Suomalaiset maksavat laskujaan verkkopankissa entistä innokkaammin. Viitattu 22.10.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_maksavat\\_laskujaan\\_verkkopankissa\\_entista\\_innokkaammin/6137301](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_maksavat_laskujaan_verkkopankissa_entista_innokkaammin/6137301)

Luopioisten Osuuspankin tasekirja. 2014. Viitattu 22.10.2015.

Hyvän liiketavan periaatteet OP-Pohjola- ryhmässä. 2012. Viitattu 22.10.2015.  
<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151770102&srcpl=4>

S-Pankki kärjestä seitsemänneksi, toinen pankki rynni ykköseksi. 2014. Viitattu 22.10.2015.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/s-pankki-karjesta-seitsemanneksi-toinen-pankki-rynni-ykkoseksi-3463527>

## Kuviot

Kuvio 1. Ostoprosessi vaiheittain. ....	11
Kuvio 2. Palveluprosessi. ....	15
Kuvio 3. Tutkimuslomakkeen laatiminen. ....	24
Kuvio 4. Vastaajien ikä. (n=149) ....	27
Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikkakunta. (n=144) ....	28
Kuvio 6. Vastaajien asiakassuhde. (n=149) ....	29
Kuvio 7. Vastaajien käyttämät pankkipalvelut. (n=149) ....	30
Kuvio 8. Verkkopankin käyttö ikäjakauman mukaan. (n= 140) ....	31
Kuvio 9. Lainapalveluiden käyttö ikäjakauman mukaan. ....	31
Kuvio 10. Vakuutuspalveluiden käyttö ikäjakauman mukaan. ....	32
Kuvio 11. Verkkopankin käyttötiheys. (n=147) ....	33
Kuvio 12. Puhelinpalvelujen käyttötiheys. (n=146) ....	33
Kuvio 13. Konttoripalvelujen käyttötiheys (n=149) ....	34
Kuvio 14. Asiakaspalvelun ystävällisyys. (n=144.) ....	35
Kuvio 15. Asiakaspalvelun sujuvuus. (n=144) ....	35
Kuvio 16. Asiakaspalvelun asiantuntevuus. (n=147) ....	36
Kuvio 17. Asiakaspalvelun joustavuus. (n=145) ....	36
Kuvio 18. Luopioisten OP:n palvelujen suositeltavuus. (n=149) ....	39
Kuvio 19. Tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin. (n=146) ....	41
Kuvio 20. Tyytyväisyys konttorin aukioloaikoihin ikäjakauman mukaan. (n=146.) ....	42

## Liitteet

Liite 1 Saatekirje.....	533
Liite 2 Kyselylomake .....	54

## Liite 1 Kyselyn saatekirje

Hyvä Asiakkaamme,

Haluamme kehittää palveluamme ja toivon, että käyttäisit hetken oheisen linkin takaa löytyvän kyselyn täyttämiseksi. Kyselyn on suunnitellut yhteistyössä kanssamme tradenomiksi opiskelleva Eetu Koivuniemi Hyvinkään Laurea-ammattikorkeakoulusta. Kyselyyn voit halutessasi vastata myös käymällä pankissa ja täyttämällä paperisen kyselylomakkeen.

Kyselyyn vastaamalla annat meille tärkeää tietoa siitä, miten voimme palveluamme kehittää. Kiitos sinulle käyttämästäsi ajasta.

Kesäisin terveisin:

Luopioisten Osuuspankki

## Liite 2 Kyselylomake

### Asiakastytyväisyyskysely, Luopioisten Osuuspankki

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 18.6.2015 11.00 ja päättyy 9.7.2015 12.00

#### 1. Ikäsi?

- ☐ alle 20 v.
- ☐ 20 - 39 v.
- ☐ 40 - 59 v.
- ☐ 60 v. tai yli

#### 2. Asuinpaikkakuntasi?

#### 3. Onko Luopioisten Osuuspankki pääasiallinen pankkisi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, asioin myös muualla

#### 4. Mitä pankkipalveluja käytät?

- ☐ Tilit
- ☐ Verkkopankki
- ☐ Säästöt ja sijoitukset
- ☐ Lainat
- ☐ Vakuutukset
- ☐ Maksupalvelu

Joku muu, mikä?

5. Kuinka usein käytät pankkipalveluja?

a) Verkossa

- ☐ Päivittäin  
☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin  
☐ En koskaan

b) Puhelimitse

- ☐ Päivittäin  
☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin  
☐ En koskaan

c) Luopioisten konttorissa

- ☐ Päivittäin  
☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin  
☐ En koskaan

6. Arvioi Luopioisten OP:n asiakaspalvelun laatua

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
a) Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Palvelu on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa sana henkilökunnan  
asiakaspalvelusta:

7. Kuinka todennäköisesti suosittelet Luopioisten OP:n palveluja tuttavillesi?

Hyvin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Hyvin epätodennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustelut:

8. Kuinka tyytyväinen olet Luopioisten OP:n konttorin nykyisiin aukioloaikoihin?

Erittäin tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen	En osaa sanoa	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ehdotuksia aukioloaikojen  
muuttamiseksi:

9. Kehitysehdotuksia, kommentteja ym.?

Kiitos vastauksistasi!