



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Senioreiden tyytyväisyys rahastosäästämistä kohtaan Yritys X:ssä

Nikkola, Eine

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Senioreiden tyytyväisyys rahastosäästämistä
kohtaan Yritys X:ssä

Nikkola, Eine
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Nikkola, Eine

Senioreiden tyytyväisyys rahastosäästämistä kohtaan Yritys X:ssä

Vuosi 2015 Sivumäärä 27

Työn toimeksiantajana toimi Yritys X, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui rahastosäästäminen ja seniorit, koska niitä ei ole tutkittu aikaisemmin yrityksessä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Yritys X:n tietoisuuteen asiakkaiden mielipiteet ja parannusehdotukset asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui palvelun, palvelun laadun ja asiakaspalvelun määrittämisestä. Empiirisessä osiossa perehdyttiin kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen. Tavoitteena on saada selville, miten voidaan parantaa Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kontekstuaalisena haastatteluna. Haastattelun kohdeyrymänä oli Yritys X:n senioriasiakkaat, jotka kävivät asioimassa Yritys X:n toimipisteessä. Haastateltavia ryhmiä ei muodostettu ennen haastattelujen alkua, koska haastateltavien taustoja ei kartoitettu tarkoin. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja näkökulma asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Haastateltavista muodistui kuitenkin kaksi ryhmää. Toiset olivat asiakkaita jotka säästävät rahastoihin ja toinen asiakasryhmistä säästää ainoastaan tilille. Tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman laajasti, mikä on asiakkaiden tyytyväisyyden taso tällä hetkellä ja millaista palvelua he haluaisivat jatkossa.

Tutkimuksen haastatteluissa nousi esille yksilöllisemmän ja henkilökohtaisemman palvelun tarjoaminen asiakkaille. Osa asiakkaista toivoi, että asiakkaan toiveita ja tarpeita kuunneltaisiin paremmin ja tehtäisiin ratkaisut sen mukaisesti, eikä niin, että yrityksen toimihenkilöt menevät ainoastaan tuote edellä.

Opinnäytetyön tavoite saavutettiin ja se sai positiivista palautetta toimeksiantajan puolesta. Tarkoituksena oli saada vastaus tutkimusongelmaan, miten voidaan parantaa Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan.

Asiasanat asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys

Nikkola, Eine

Seniors' satisfaction in saving fund to Company X

Year	2015	Pages	27
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by Company X, which operates in the metropolitan area. Fund saving and senior customers were chosen as the theme of this thesis, because they have not been researched before at this company. The purpose of this thesis was to raise Company X's awareness of customer opinions and suggestions in order to improve customer satisfaction.

The theoretical section of the thesis report consists of the determination of service, quality of service and customer service. The empirical section focuses on the implementation of qualitative research. The aim of the thesis is to find out how to improve the Company X's senior customer satisfaction with their saving funds.

The qualitative research study was carried out using contextual interviews. The interviews were targeted at Company X's senior customers, who visited Company X's office. The groups of interviewees were not formed before the start of the interviews, because the interviewees' backgrounds were not mapped carefully. The aim was to get the broadest possible perspective on customer satisfaction.

However, the interviewees consisted of two groups: those customers who save in funds and those who save only in an account. The aim was to determine as widely as possible the level of customer satisfaction at the current time and the kind of service they would like to have in the future.

The research interviews indicated that customers would prefer a more individual and personalized service offering to customers. Some customers expressed the hope that the customers wishes and needs would be better listened to and decisions made accordingly, and not so that the company's staff consider only the product.

The objective of the thesis was reached and positive feedback was received on behalf of the client. The aim was to research the answer to the problem of how to improve the Company X's senior customer satisfaction with their saving funds.

Keywords customer service, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	6
1.2	Rajaus	7
1.3	Tutkimusmuoto ja tiedonkeruumenetelmä	7
2	Palvelu	8
2.1	Palvelun määritelmä	9
2.2	Palvelun laatu	9
2.3	Asiakaspalvelu kilpailuetuna	10
3	Asiakastyytyväisyys	11
3.1	Asiakastyytyväisyyden määrittäminen	11
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	12
3.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta	13
4	Case: Tyytyväisyystutkimus Yritys X:lle	14
4.1	Tutkimuksen tarve	14
4.2	Tutkimuksen toteutus	14
4.3	Tutkimuksen rakenne	15
5	Tutkimustulokset	16
5.1	Taustatiedot	16
5.2	Tyytyväisyys palveluun ja rahastoihin	17
5.3	Toiveet palvelua tai rahastoa kohtaan	19
5.4	Havainnointitulokset	20
5.5	Luotettavuuden arviointi	20
6	Yhteenveto	21
7	Johtopäätökset	22
	Lähteet	23
	Kuviot	25
	Liitteet	26

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan. Opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää, miten voidaan parantaa Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan. Tavoitteena on saada Yritys X:n asiakkaiden mielipiteet, mieltymykset ja toiveet palvelunlaadun parantamiseen liittyen.

Opinnäytetyö on jaettu johdantoon, teoriaosioon, empiiriseen osioon, johtopäätöksiin ja yhteenvetoon. Ensimmäisessä osiossa kerrotaan opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma. Seuraavaksi käsitellään tutkimusmuoto ja tiedonkeruumenetelmät sekä kerrotaan lyhyesti kvalitatiivisesta tutkimuksesta, tapatutkimuksesta ja kontekstuaalisesta haastattelusta sekä havainnoinnista.

Toisessa osiossa käydään läpi teoriaosuus. Teoriaosuudessa selvitetään, mitä palvelulla tarkoitetaan, miten palvelun laatu määritellään ja kuinka asiakaspalvelua voidaan hyödyntää kilpailutekijänä tämän päivän markkinoilla. Kolmannessa osiossa, toisessa teoriaosiossa määritellään, mitä on asiakastyytyväisyys, mitkä ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ja kuinka asiakastyytyväisyyttä seurataan.

Tutkimusosissa kerrotaan, mikä oli tutkimuksen tarve, kuinka tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelun ja havainnoinnin muodossa sekä kuinka tutkimus rakentui. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat seniorit eli iäkkäämmät ihmiset, joilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yli kuusikymmentävuotiaita (60-vuotiaita) Yritys X:n asiakkaita. Yritys X:n asiakkaita haastateltiin Yritys X:n tiloissa syksyn 2015 aikana.

Empiirisessä osiossa perehdytään tutkimukseen ja sen suorittamiseen. Tutkimus tehtiin Yritys X:n asiakkaille ja se suoritettiin Yritys X:n tiloissa. Osiossa käydään läpi tutkimuksen tarve, sen toteutus ja tutkimuksessa käytetyn haastattelun ja havainnoinnin rakenteet. Lopuksi kerrotaan empiirisen osion johtopäätökset ja opinnäytetyön yhteenveto.

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan, miten voidaan parantaa Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan ja mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tällä hetkellä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voi olla esimerkiksi, jos asiakkaalle jäi jokin asia epäselväksi tapaamisella tai jos hänen mielestään yrityksen toimihenkilöt käyttävät puhekielessään liikaa yrityksen käyttämää terminologiaa. Puheen tulisi kuitenkin olla asiakkaalle ymmärrettävää ja kuultavaa.

1.2 Rajaus

Opinnäytetyön aihe rajattiin senioriasiakkaisiin eli iäkkäämpiin ihmisiin sekä rahastoihin. Senioriasiakkaisiksi määriteltiin tässä tapauksessa yli kuusikymmentävuotiaat (60-vuotiaat) asiakkaat. Tarkoituksena oli tutkia senioreiden säästämiseen ja varsinkin rahastosäästämiseen liittyviä mieltymyksiä ja tottumuksia sekä sitä, kuinka niitä voidaan parantaa vielä entisestään.

Opinnäytetyö rajattiin senioriasiakkaisiin ja rahastoihin, koska senioriasiakkaat ovat Yritys X:lle varakas asiakasryhmä. Senioriasiakkaiden keskuudessa kasvaa kiinnostus rahastosäästämistä kohtaan, minkä vuoksi haluttiin tietää, miksi rahastoihin ei silti säästetä. Aihe rajattiin vielä yleisesti säästämisestä rahastosäästämiseen, koska muuten opinnäytetyön tutkimusosuus olisi tullut todella laajaksi ja tavoitteena oli saada lisää tietoa yrityksen rahastoista ja asiakkaiden tyytyväisyydestä niihin. Senioriasiakkaat ovat arvokkaita Yritys X:lle ja koska rahastosäästämisen kiinnostus on kasvussa, kannattaa rahastosäästämisen kiinnostusta kehittää Yritys X:n hyväksi.

1.3 Tutkimusmuoto ja tiedonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmuodoksi valikoitui laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimusmuoto, koska haastateltavien joukko ei ollut laaja. Opinnäytetyössä kerättiin tietoa suppealta joukolta, jolloin vastauksia ei saatu määrällisesti kovinkaan paljoa. Tutkimus toteutettiin käyttämällä kahta yleistä tiedonkeruumenetelmää. Toiseksi menetelmäksi valittiin haastattelu ja toiseksi havainnointi. Haastattelu toteutettiin kontekstuaalisen haastattelun muodossa, joka tarkoittaa paikkaan sidottua haastattelua. Haastattelut, kyselyt ja havainnointi ovat kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmät tiedonkeruumenetelmät (Tuomi & Sarijärvi 2012, 70-71).

Opinnäytetyön tutkimusmuodoksi valikoitui kvalitatiivinen tapaustutkimus, koska menetelmän avulla saadaan uutta tietoa, jota ei ole aikaisemmin tunnettu, ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään paremmin haluttua tutkimusongelmaa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia henkilöitä on vähemmän kuin määrällisessä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta aineistoa saadaan enemmän. (Kehittämistyön menetelmät 2014, 105.) Tapaustutkimuksella saadaan havainnointiin ja alkuperäiseen aineistoon perustuvaa tietoa empiirisestä tutkimuksesta, jossa tutkitaan todellisen elämän tilanteita ja ilmiöitä, joissa kontekstin väliset rajat eivät ole selvät ja käytetyt tietolähteet ovat erilaisia. Tapatutkimuksesta saadaan kokonaisvaltainen kuva tosielämän tapahtumista ja siitä kuinka ja miksi jotakin tehdään. (KvaliMOTV 1. 5.5 Tapatutkimus.)

Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin kaksi erilaista menetelmää, joista ensimmäiseksi valittiin haastattelu, koska suullinen haastattelu tuntui miellyttävimmältä tavalta saada tietoa asiak-

kaista verrattuna esimerkiksi paperiseen kyselyyn. Vanhemmat ihmiset eivät välttämättä niin helposti pitkän tapaamisen jälkeen ala kirjoittamaan vastauksiaan paperille. Haastattelu on myös muotona joustavampi tapa saada vastauksia kysymyksiin ja haastateltavalla on mahdollisuus avoimempaan keskusteluun haastattelijan kanssa. Tällöin haastattelusta voidaan saada vielä enemmän irti, kuin mitä on osattu odottaa. Haastattelussa voidaan käyttää hyväksi myös havainnointia, koska haastattelutilanteessa nähdään, millaista äänensävyä ja kehonkieltä asiakas käyttää ja miten asiakas reagoi hänelle esitettyihin kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 72-74.)

Haastattelun muodoksi valikoitui kontekstuaalinen haastattelu, koska se sopi hyvin tähän tutkimukseen. Kontekstuaalinen haastattelu on miellyttävä tapa toteuttaa haastatteluja sekä haastateltavien että haastateltavan näkökulmasta. Tällöin haastateltavat tietävät haastattelusta ennen itse haastattelua, eikä haastattelu tule yllätyksenä haastateltavalle. Haastateltavilla on myös tuoreessa muistissa tapaamisella käydyt asiat. Yleensä etukäteen sovittuja haastatteluja ei myöskään peruta kovinkaan usein. Kontekstuaalinen haastattelu tarkoittaa paikkaan sidottua haastattelua (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106).

Haastattelun rinnalle toiseksi tiedonkeruumenetelmän muodoksi valikoitui havainnointi, koska silloin asiakkaasta saa paljon sanatonta tietoa irti. Opinnäytetyössä havainnoitiin esimerkiksi sitä, kuinka asiakkaat toimivat tapaamisessa toimihenkilön kanssa. Havainnointi on yleinen tiedonkeruumenetelmä, mutta sitä käytetään harvoin ainoana menetelmänä. Haastatteluun liitettynä havainnointi antaa paljon tietoa haastateltavalle ja havainnoijalle haastateltavasta sekä apua tutkimusongelman selvittämiseen. Tapaamisten havainnoinnin jälkeen haastateltavilta pystytään kysymään yksityiskohtaisempia kysymyksiä, sillä silloin tiedetään, millaista keskustelua tapaamisella on käyty asiakkaan kanssa sekä havainnoinnin avulla saatetaan välttyä väärinymmärryksiltä. Esimerkiksi tapaamisia havainnoimalla saatetaan välttyä ristiriidoilta tai ne saattavat paljastua haastattelutilanteessa. (Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi 2012, 81). Havainnoinnin avulla saadaan suoraa tietoa siitä, kuinka asiakas ja toimihenkilö toimivat ja käyttäytyvät tapaamistilanteessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 201-203).

2 Palvelu

Tänä päivänä palveluyhteiskunnassa hyvä palvelu on todella tärkeä osa tuottavaa yritystoimintaa. Asiakkaiden kokemus palvelusta on joka kerta kiinni asiakkaan kokemuksesta, oli se sitten hyvää tai huonoa. (Gröönroos 1998, 53.) Palveluissa tapahtuu koko ajan muutoksia ja niitä tulee tapahtumaan jatkossakin, itse palvelutapahtuma pysyy silti aina samana. Muutosten tapahtuessa asiakkaat eivät tule hyväksymään mitä tahansa kohtaamistapaa, mikä tuottaa palveluntarjoavalle yritykselle omat haasteensa, jotta jokainen yritys osaa tuottaa juuri oikealla tavalla palvelua juuri heidän asiakkailleen. (Valvio 2010, 15.)

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu-termi on erittäin monimutkainen määritellä. Palvelut koostuvat useasta erilaisesta pienestä osasta, joista asiakkaat arvioivat kokonaisuuden. (Bergman 1994, 266.) Palveluiden luonne voi olla erilaista ja ne suhteutetaan konkreettisesti eri tuotteisiin, jolloin voidaan nähdä palvelujen neljä erityispiirrettä:

- Palvelut ovat ainakin osaksi aineettomia.
- Palvelut ovat prosesseja tai toimintasarjoja.
- Palvelut kulutetaan - tai koetaan - samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan.
- Käyttäessään palveluja asiakas itse osallistuu palvelutapahtuman tuottamiseen. (Valvio 2010, 45.)

Kaikilla asiakkailla on omat odotuksensa palvelusta, mikä hankaloittaa palvelun kehittämistä kaikille sopivaksi. Odotukset joko täyttyvät tai eivät täyty tai joissakin tapauksissa asiakkaan odotukset voivat jopa ylittyä. (Valvio 2010, 46-47.) Tämä johtaa siihen, että jokainen asiakas saa erilaista palvelua, vaikka tuote, jota myydään, onkin sama (Bergman 1994, 266).

Niin kuin edellä mainitussa tuli ilmi, palvelun ensimmäisenä peruspiirteenä on, että palvelut ovat aineettomia, mikä tarkoittaa, että palvelua voi vaihtaa, mutta sitä ei voi kokea konkreettisesti. Toisena peruspiirteenä huomataan, että palvelut eivät ole asioita vaan tekoja tai toimintasarjoja. Kolmantena on se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan osittain samanaikaisesti. Esimerkiksi kosmetiikkapalvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja ne tuotetaan asiakkaan ollessa läsnä. Neljäntenä peruspiirteenä tulee ilmi, että asiakas on itse palvelun tuotantoresurssissa mukana, eikä ainoastaan vastaanota palvelua. Tämä takia palveluja ei voida varastoida samalla lailla kuin konkreettista tavaraa. (Grönroos 1998, 49-54.)

2.2 Palvelun laatu

Palvelujen laatua ei ole helppoa määritellä palvelujen monimutkaisen luonteen takia. Esimerkiksi tuotteissa tuotteiden laatuun kuuluu suurelta osin tuotteiden tekniset ominaisuudet. Palvelut taas koostuvat prosesseista, jotka ovat monimutkaisempia ja niissä tuotannon ja kulutuksen erottaminen on väistämättä hankalaa, koska asiakas itsekin osallistuu tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 98.)

Yrityksen on tiedettävä, kuinka asiakkaat kokevat saamansa palvelun, jotta palvelun laatua voidaan parantaa. Tuotteiden markkinoijan on tiedettävä, kuinka asiakkaat kokevat tuotteen laadun fyysisen tuotteen kohdalla ja kuinka he kokevat palvelun ominaisuuksien laadun, kun kyseessä on palvelu. Tämän jälkeen yritys voi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tavallisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Grönroos 2001, 98-99.)

2.3 Asiakaspalvelu kilpailuetuna

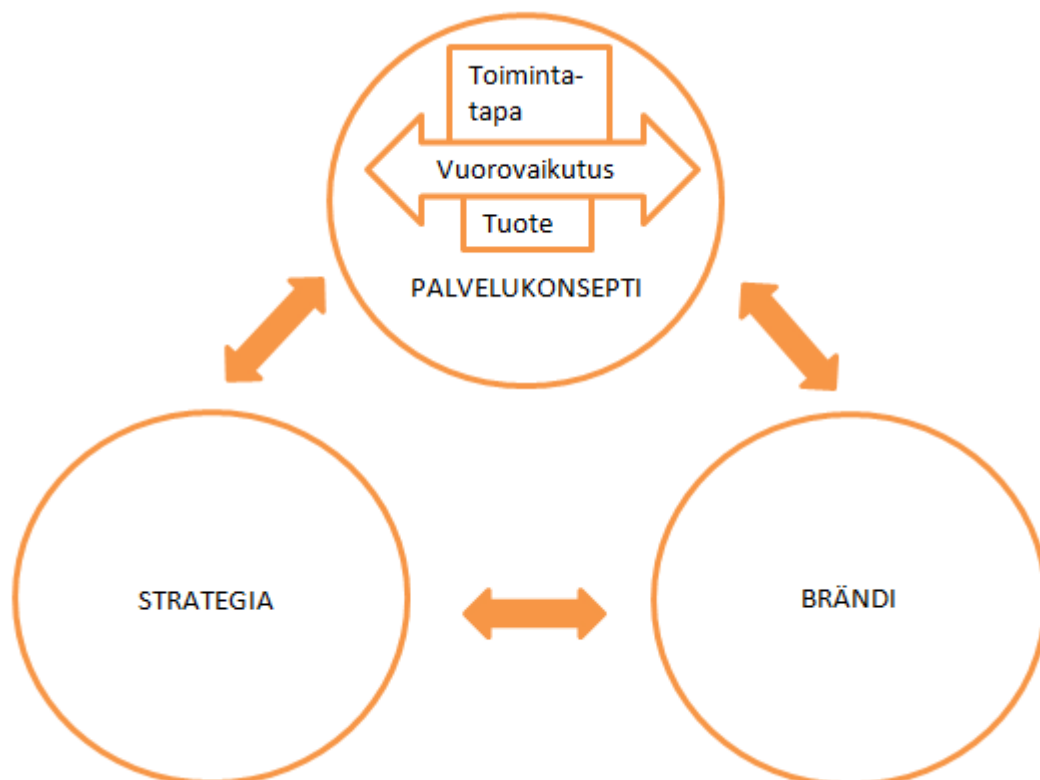
Asiakaspalvelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaan ja työntekijän välillä. Asiakkaan tullessa yrityksen tiloihin, hän on vuorovaikutuksessa myös tilan kanssa. Asiakaspalveluun vaikuttaa myös yrityksen toimintatapa sekä asiakkaan ostama tuote. Tuote voi olla palvelua, konkreettinen tavara tai näiden kahden yhdistelmä. (Reinboth 2008, 31-32.)

Asiakaspalvelutilanteessa nähdään usein selvästi yrityksen toimintatapa. Yleensä asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat ennemminkin kiinni yrityksestä eikä niinkään yksittäisen ihmisen ominaisuuksista. Laatuun vaikuttavat tekijät ovat esimerkiksi nopeus ja joustavuus. (Reinboth 2008, 32.)

Tänä päivänä on silti erittäin tärkeää keskittyä asiakassuhteen hoitoon sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen. Asiakaspalvelijalla on oltava oikea palveluasenne, jotta pystytään vastaamaan markkinakilpailuun ja saadaan kestäviä asiakassuhteita. (Aarnikoivu 2005.) Yrityksen toimintatapa ei kuitenkaan aina anna myöten työntekijän omiin valintoihin, minkä vuoksi toimintatapojen kehittämiseen tulisi osallistua sekä johdon henkilöt että työntekijät, yhdessä sekä erikseen. (Reinboth 2008, 32.)

Asiakaspalvelu on osa organisaation kokonaistoimintaa ja sitä tulee kehittää ja johtaa osana organisaatiota eikä irrallaan muusta toiminnasta. Asiakkaille asiakaspalvelu on osa yrityksen tarjoamaa tuotetta ja siihen on liitettävä mielikuva, jollaisen yritys haluaa antaa asiakkailleen yrityksestä ja yrityksen tuotteista. Asiakaspalvelun tulisi luoda asiakkaalle mielihyvän tunnetta, jotta se toimii yritykselle kilpailuetuna. (Reinboth 2008, 34.) Asiakaspalvelussa jokainen osa on tärkeä, jotta asiakaspalvelu saadaan mahdollisimman asiakasystävälliseksi.

Alla olevassa kuvassa on avattu, kuinka asiakaspalvelu toimii yrityksen kilpailuetuna. Jokainen osa on tärkeä osa kokonaisuutta. Yrityksen palvelukonseptin tulee olla kunnossa, jotta yritys voi kilpailla tämän päivän markkinoilla. Yrityksellä tulee olla brändi ja strategia kunnossa, ja kolmantena palvelukonseptin tulee olla luotettava ja vakaalla pohjalla. Palvelukonseptiin on yhdistetty yrityksen toimintatapa ja tuote, johon liitetään toimihenkilön ja asiakkaan vuorovaikutus. Toimihenkilön on tunnettava yrityksen tarjottavat tuotteet sekä toimintatapa ja hänen tulee viestiä sitä eteenpäin yrityksessä asioiville asiakkaille.



Kuvio 1: Asiakaspalvelu kilpailuetuna

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakaspalvelu johtaa suoranaisesti hyvään tai huonoon asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyys on suora mittari siihen miten yritys on onnistunut toiminnassaan ja sen avulla saadaan myös tietoa, kuinka toimintaa voidaan kehittää asiakkaan näkökulmasta. (Rope 2005, 176.) Yrityksmaailmassa pärjää parhaiten, kun osataan pitää yrityksen asiakkaat tyytyväisinä. Käytännössä katsoen voidaan sanoa, että tässä onnistunut yritys on voittamaton. Yrityksen asiakkaat ovat uskollisia sekä he ostavat useammin ja enemmän yrityksen tuotteita sekä palveluita. Asiakkaat ovat jopa valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän. Tyytyväinen asiakas tarjoaa pitkäaikaista kilpailuetua, jota ei saada muilla keinoilla kuin hyvällä asiakastyytyväisyydellä. (Lele 1991, 1.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittäminen

Asiakastyytyväisyys on määritelty erinäisin tavoin. Määritelmien ero on lähinnä siinä pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä transaktiokohtaisena vai kumulatiivisena ilmiönä. (Paavola 2006, 53.) Kumulatiivisella asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tyytyväisyyden kertymistä kokemusten perusteella. Kun taas asiakastyytyväisyyden muodostuminen transaktiokohtaisesti tarkoittaa, että tyytyväisyys muodostuu yksittäisessä asiakaspalvelutilanteessa. (Paavola 2006, 53.) Eri määritelmiä asiakastyytyväisyyteen:

- ”Asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen vertailun synnyttämä emotionaalinen reaktio” (Woodruff & Jenkins 1983).
- ”Kumulatiivinen tyytyväisyys on yleisarviointi, joka perustuu kaikkiin ajan mittaan saatuihin ostamis- ja käyttökokemuksiin tuotteesta” (Anderson, Fornell & Lehman 1994).
- ”Asiakastyytyväisyys/-tyytymättömyys on seurausta suhteellisesta arviosta, joka ottaa huomioon ostetun tuotteen laadun ja hyödyt sekä ostamisen aiheuttamat kustannukset ja vaivan” (Ostrom & Iacobucci 1995).
- ”Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyttymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan ja tavoitteitaan” (Oliver 1999) (Paavola 2006, 55.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden motiivit palveluiden käyttämiseen ovat erilaisia, koska jokainen asiakas on yksilö ja jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa. Palveluita käytetään, jotta saataisiin tyydytettyä omat tarpeet. Palveluun mahdollisesti liitetty tuote ja sen laatu vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja tarpeiden täyttämiseen. Joidenkin asiakkaiden mielestä asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi edullisella hinnalla, kun toiset taas hakevat hyvää palvelua. (Ylikoski 2000, 151-153.)

Asiakkaan saamaan palvelukokemukseen vaikuttaa paljon se, mitä asiakas itse kokee saavansa hyödyksi. Jos asiakas kokee, että hän ei hyödy saamastaan palvelusta, ei hän halua vuorovaikutuksellaan panostaa tapaamiseen. Tämän kaltaista tilannetta kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. Asiakkaan saamaan arvoon liittyy myös palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ja nämä kaikki vaikuttavat siihen kuinka asiakas kokee saamansa palvelun. Arvoon, laatuun ja asiakastyytyväisyyteen, kaikkiin näihin kolmeen tekijään yritys voi vaikuttaa ja niitä voidaan parantaa erilaisilla toimenpiteillä. Palvelukokonaisuuteen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan ja palveluhenkilön välinen vuorovaikutustilanne, palveluympäristö ja hinta, joka peritään asiakkaalle tarjotusta palvelusta. Näistä kaikista kolmesta saadaan synnytettyä asiakkaalle parempaa asiakastyytyväisyyttä ja arvoa. (Ylikoski 2000, 151-155.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, että tarkastellaanko tyytyväisyyttä kokonaistyytyväisyyteen vai yksittäiseen palvelutapahtumaan. Tällaisessa tilanteessa voidaan huomata, että asiakas voi olla tyytyväinen organisaation toimintaan, mutta tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 151-155.)

4 Case: Tyytyväisyystutkimus Yritys X:lle

Tässä osiossa käydään läpi Yritys X:lle tehtävä tutkimus. Mikä oli tutkimuksen tarve, miten tutkimus toteutettiin ja tutkimuksen rakenne, haastattelun sekä havainnoinnin osalta. Tutkimustulokset käsitellään seuraavassa kappaleessa.

4.1 Tutkimuksen tarve

Kilpailu asiakkaista on kovaa Yritys X:n toimialalla ja seniorit ovat tärkeä ja varakas asiakas-kunta Yritys X:lle ja rahastosäästämisen kiinnostus on noussut viime vuosina heidän keskuudessa. Varsinkin kokemattomat ja tarkasti rahaa käyttävät seniorit ovat varovaisempia säästämisen ja sijoittamisen suhteen tämänhetkisessä taloustilanteessa. Senioriasiakkailta tulee myös silloin tällöin sekä positiivista että negatiivista palautetta Yritys X:n toimihenkilöille. Näiden tietojen pohjalta ajateltiin, että asiakastyytyväisyyden lisääminen voisi tuoda jo olemassa oleville asiakkaille lisäarvoa sekä uusia asiakkaita yritykselle. Asiakaspalautteet voisi tuoda uutta tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista heidän säästämistä kohtaan. Opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään rahastosäästämiseen.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin Yritys X:n yhdessä toimipisteessä kvalitatiivisena, tapaustutkimuksena haastatteleamalla asiakkaita ja havainnoimalla tapaamisia sekä haastatteluja syksyn 2015 aikana. Tutkimuksen haastattelussa kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Haastattelut suoritettiin asiakastapaamisten jälkeen henkilökohtaisesti. Asiakkailta kysyttiin lupaa haastatteluun ennen tapaamista joko soittamalla tai siinä tilanteessa, kun he saapuivat tapaamiseen. Tutkimuksessa havainnoitiin myös kahta tapaamista. Tapaamisissa havainnoitiin asiakkaan ja toimihenkilön vuorovaikutusta, jolloin saatiin lisää tietoa asiakkaasta ja siitä kuinka toimihenkilö ottaa rahastot puheeksi.

Tutkimuksesta ei ollut erillistä informaatiota Yritys X:n toimipisteessä. Kohderyhmän asiakkaita informoitiin, kun heiltä pyydettiin lupaa haastatteluun sekä ennen haastattelua heille kerrottiin, minkä takia haastattelut tehdään. Haastattelut suoritettiin syksyn 2015 aikana viitenä eri päivänä. Kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tapaamisia ja haastatteluja oli yhdestä kahteen viiden päivän sisällä. Asiakkaat olivat ymmärtäväisiä ja motivoituneita kehittämään Yritys X:n toimintaa.

Jokainen haastatteluista nauhoitettiin, jotta niiden analysointi olisi helpompaa myöhemmin, eikä tärkeää tietoa jäisi huomioimatta. Jokainen haastattelu litteroitiin eli toisin sanoen kir-

joitettiin puhtaaksi niin kuin haastattelija ja haastateltava kertoivat asiat nauhalla. Litterointi helpotti jälkikäteen haastattelujen analysointia.

Litteroinnilla tarkoitetaan, että vastaukset tulisi kirjoittaa haastateltavan ”omalla käsialalla”, niin että jokainen äänen sanottu asia tulee kirjoitettua auki. Tästäkin voidaan kuitenkin olla montaa mieltä, että tuleeko kaikki sanat avata niin kuin ne äännetään, murteesta ja virheistä huolimatta. (KvaliMOTV 2. 7.2.1 Litterointi.)

4.3 Tutkimuksen rakenne

Haastattelukysymykset olivat kaikki avoimia kysymyksiä ja haastattelusta riippuen asiakkailta saatettiin kysyä lisäkysymyksiä tai tarkentavia kysymyksiä. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä seitsemän (7) kappaletta. Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, koska tutkimus toteutettiin haastattelun muodossa ja se oli luonnollisempaa niin, sekä silloin asiakkaat antoivat laajemat ja juuri heidän tunnetilaansa kuvaavat vastaukset. Liitteessä yksi (1) on haastattelukysymykset.

Haastateltavia ja havainnoitavia asiakkaita etsittiin Yritys X:n aikavarauksjärjestelmän kautta. Aikavarausta katsottiin muutamia päiviä eteenpäin ja niistä etsittiin iän perusteella kohderyhmän asiakkaita. Kun aikavarauksista löytyi kohderyhmän asiakkaat, joita voisi haastatella ja havainnoida tutkimusta varten, kysyttiin yrityksen toimihenkilöiltä ensin lupaa. Yrityksen toimihenkilöiltä kysyttiin, että onko se heidän puolestaan sopivaa käydä havainnoimassa tapaamisia ja tapaamisten jälkeen haastatella asiakkaita. Jokaista tapaamista ei kuitenkaan havainnoitu erikseen, koska siihen eivät riittäneet resurssit. Toimihenkilön luvan jälkeen kysyttiin asiakkailta lupaa haastatteluihin ja havainnointiin. Asiakkailta luvan saamisen jälkeen asiakkaille kerrottiin opinnäytetyön taustat, miksi tutkimusta tehdään ja mikä on haastattelun aihe.

Ensimmäiseksi käytiin läpi asiakkaiden kanssa asiakkaiden taustat rahastosäästämistä kohtaan. Oliko heillä jo ennestään rahastoja tai tietoa niistä vai olivatko he vasta tapaamisella tutustuneet niihin. Jos asiakkaat olivat niin sanottuja ensikertalaisia säästämisen suhteen, heille oli selvitetty tarkasti tapaamisen aikana, mitä rahastot ovat ja mitä ne yleisesti ottaen sisältävät. Tällöin asiakkaat olivat yleisesti ottaen myös paljon varovaisempia asian suhteen. Kun taustat oli selvitetty, asiakkaiden kanssa keskusteltiin heidän kokemuksistaan sekä siitä, että mistä asiakkaat ovat saaneet heidän tietonsa rahastoista. Asiakkailta myös kysyttiin heidän tyytyväisyyttään palveluun ja rahastoihin, joita heillä oli tällä hetkellä tai joita heillä oli ollut joskus. Asiakkaiden kanssa keskusteltiin myös siitä kuinka ymmärrettävästi rahastot käytiin läpi tapaamisella tai aikaisemmillä tapaamisilla. Viimeiseksi kysymykseksi kysyttiin jokaiselta

asiakkaalta ehkä tärkein kysymys, että mitä he kaipaivat jatkossa tai mitä he olisivat kaivanneet kyseisessä tapaamisessa lisää rahastoilta tai palvelulta.

5 Tutkimustulokset

Luvussa 4.1 mainittiin, että opinnäytetyön tutkimus toteutettiin tapatutkimuksena, minkä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kontekstuaalista haastattelua ja havainnointia. Haastatteleamalla ja havainnoimalla kohderyhmän asiakkaita pyrittiin saamaan vastaus tutkimusongelmaan, ”Miten voidaan parantaa Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan?”

Tutkimuksen haastatteluihin osallistui seitsemän (7) Yritys X:n asiakasta, minkä lisäksi havainnoitiin kahta (2) tapaamista Yritys X:n toimitilassa. Haastateltavista kolme (3) oli miehiä ja neljä (4) naisia. Kaikilla haastateltavilla oli samat haastattelukysymykset, joillekin haastateltaville jouduttiin kuitenkin esittämään tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelujen kesto vaihteli noin viidestä minuutista kymmeneen minuuttiin ja jokainen haastatteluista nauhoitettiin, jotta analysointi olisi myöhemmin helpompaa.

Haastattelujen lisäksi tapaamisia havainnoitiin, joissa molemmissa tapaamisissa havainnoitiin lähestulkoon samoja kohtia. Havainnoitavat tapaamiset olivat molemmat noin yhden tunnin mittaisia tapaamisia, joissa havainnoitiin kielenkäyttöä, kuinka asiakasta puhutellaan ja kuinka asiakkaalle avataan yrityksen käyttämää terminologiaa. Tapaamisissa havainnoitiin myös tapaamisen kulkua ja kuinka asiakas huomioidaan tapaamisella, ettei esimerkiksi asiakkaan mielipiteitä ja toiveita unohdettaisi toimihenkilön toivomuksen mukaiseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että toimihenkilö ei menisi tuote edellä vaan hänen kuuluisi mennä asiakkaan tarve edellä.

5.1 Taustatiedot

Taustatietoina tutkimusta varten asiakkailta kysyttiin, miten asiakkaat säästävät ja omistavatko he rahastoja Yritys X:ssä tai muissa yrityksissä. Suurin osa haastateltavista asiakkaista säästää rahastoihin, haastateltavista kolme kertoi säästävänsä ainoastaan tilille. Tämän vuoksi haastateltavat on jaettu kahteen ryhmään: niihin jotka säästävät rahastoihin ja niihin, jotka säästävät ainoastaan tilille.

Tilisäästäjät

Kaksi haastateltavista tilisäästämisasiakasta säästää ainoastaan tilille sen takia, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa rahastosäästämisestä tai että he ovat liian arkoja kokeillakseen rahas-

tosäästämistä. Kolmannella haastateltavalla tilille säästävistä asiakkaista oli huonoja kokemuksia rahastosäästämistä, koska hänellä oli ollut rahastoja 1990-luvulta, jolloin rahastot eivät olleet tuottaneet hänelle voittoa. Haastateltava asiakas ei ole saanut luottamustaan takaisin rahastosäästämiseen. Kaikkien kolmen haastateltavan mielestä on varmempaa säästää tilille, jossa rahat eivät tuota suurta voittoa, mutta rahallinen omaisuus ei myöskään laske, lukuun ottamatta inflaatiota. (Haastateltavat 1, 3 ja 4.)

Rahastosäästäjät

Seitsemästä haastateltavasta asiakkaista neljällä oli säännöllinen, jatkuva rahastosäästäminen tai kertasijoitteinen rahastosäästäminen käytössään. Kahdella haastateltavalla oli todella paljon tietoa rahastoista. Haastateltavista molemmat pystyisivät hoitamaan myös itsenäisesti omat sijoittamisen ja säästämisen tarpeet. Haastateltavat toivoivat kuitenkin säästämisen olevan helppoa. He olivat sitä mieltä, että kun säästäminen tehdään rahastojen kautta ja jatkuvana toimeksiantona siitä ei ole heille vaivaa. Heidän tarvitsee ainoastaan varmistaa, että rahaa on tilillä silloin, kun säästösumma lähtee tililtä. Haastattelujen lopussa selvisi, että toinen haastateltavista on ollut ennen eläkkeelle jäämistä vastaavanlaisessa yrityksessä johtosijainmassa ja toisella haastateltavalla on taustalla laaja-alaista kokemusta osakesijoittamisesta. (Haastateltavat 2 & 6.)

Haastateltavista kahdella on kokemusta rahastoista, mutta niukemmin kuin kahdella edellisellä, joista kerrottiin. Haastateltavalla 5 on muutama erilainen rahasto joihin haastateltava laittaa rahaa joko kuukausittain toistuvasti tai ainoastaan kertasijoituksella, riippuen haastateltavan taloudellisesta tilanteesta. Toisella varovaisemmasta rahastosäästäjästä, haastateltavalla 7 on ainoastaan kaksi rahastoa, joita hän hoitaa aika-ajoin. Tapaamisilla hän käy säännöllisesti ja joko siirtää rahansa pois rahastoista osittain, kokonaan tai jättää kaikki ennalleen. Haastateltavan tapana on laittaa kerralla suurempi summa rahastoon, jolloin hän omasta mielestään pysyy paremmin ajan tasalla rahoistaan. Haastateltavalla 7 ei ole muita palveluja Yritys X:ssä, kuin rahastot ja rahastojen hoitotili.

5.2 Tyytyväisyys palveluun ja rahastoihin

Haastateltavilta asiakkailta kysyttiin, olivatko he kyseisellä tapaamisella tai aikaisemmin asioidessaan Yritys X:n toimipisteessä olleet tyytyväisiä saamansa palveluun säästämisen ja rahastosäästämisen suhteen. Samalla heiltä kysyttiin, että olivatko he olleet tyytyväisiä nykyisiin tai aikaisempiin rahastoihin.

Tilisäästäjät

Tilisäästäjistä yhdellä, haastateltavalla 3, oli ollut rahastoja joskus 1990-luvulla, jolloin hänen omien sanojensa mukaan ”rahastot tuottivat vain harmia ja rahan syytämistä harakoille”. Hän ei sen jälkeen ole luottanut rahastosäästämiseen, koska hänellä on siitä huonoja kokemuksia. Hänelle on kerrottu rahastoista ja muista säästämisen mahdollisuuksista tapaamisilla, jotka voisivat tuottaa tilisäästämistä enemmän, mutta hän ei halua niitä kokeilla.

Kahdella muulla tilisäästäjällä ei ole kokemusta rahastoista. Haastateltava 1 voisi kiinnostua rahastoista, jos hän saisi niistä enemmän tietoa ja rohkeutta kokeilla säästämistä rahastoihin. Hänelle on kerrottu rahastoista ”pääpiirteittäin”, mutta niihin ei ole perehdytty niin syvästi, kun hän toivoisi. Haastateltava ei halua tehdä päätöksiä, joihin hän ei täysin luota. Haastateltavalla 4 ”ei ole rahastoja, eikä tule olemaankaan.” Hän on omasta mielestään saanut kuulla liika rahastosäästämisestä Yritys X:n toimipisteissä sekä muissa yrityksissä asioidessaan.

Kaikki kolme tilisäästäjää ovat muuten olleet tyytyväisiä Yritys X:n palveluun, tuotteisiin ja tilisäästämismahdollisuuksiin. Jokainen kolmesta haastateltavasta toivoisi silti parempaa tuottoa säästöilleen, mutta he myös ymmärtävät tämän hetkiset korkotasot. (Haastateltavat 1, 3, 4.)

Rahastosäästäjät

Kaikki rahastosäästäjät ovat olleet keskimäärin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja rahastoihin. Rahastosäästäjistä myös kaikki kertoivat, että rahastot eivät ole aina noususuhdanteisia, vaan väliin mahtuu myös laskuja ja joskus tulee tehtyä vääriä valintoja. Haastateltavalla 2 on takanaan monen kymmenen vuoden kokemus alalta ja hän on ollut tietoinen rahastoiden liikkumisesta ja hän on tehnyt muutamia rahasto-ostoja, jotka eivät ole tuottaneet hänelle voittoa. Hän on silti ollut tyytyväinen lähestulkoon jokaiseen hänellä olleeseen rahastoon. Haastateltava kuitenkin kertoi, että silloin kun ”rahastot ovat todella pahasti pakkasen puolella, niin tyytyväisyys kärsii ja saattaa muuttua tyytymättömyydeksi”. Hän kuitenkin kertoi, että silloin ei auta muuta kuin odottaa, että rahasto tai rahastot muuttavat suuntaa nousujohteiseksi. Haastateltava 2 on ollut erittäin tyytyväinen Yritys X:n tarjoamaan palveluun. Hänen mielestään yrityksessä työskentelee ammattitaitoisia toimihenkilöitä.

Toinen kokeneemmista haastateltavista on myös ollut tyytyväinen rahastoihinsa, koska hänellä on paljon osakesijoituksia, niin hänelle rahastoista tulee hieman tasapainoa rohkeaan osakesijoittamiseen. Haastateltavan 6 mukaan toimihenkilöt ovat ammattitaitoisia ja uskaltavat ehdottaa ratkaisuja niitä tarvittaessa. Haastateltava kertoi myös, etteivät Yritys X:n toimi-

henkilöt ”tuputa tuotteita”, eivätkä he ole ”aggressiivisiä myyjiä”. Haasteltava 6 vertasi aggressiivisuutta esimerkiksi pankkiiriliikkeisiin.

Kaksi muuta haastateltavista rahastosäästäjistä oli varovaisempia rahastojen suhteen. Haastateltava 5 on tyytyväinen saamaansa palveluun ja rahastoihin. Hän seuraa säännöllisesti rahastojen liikettä ja tarpeen vaatiessa käy Yritys X:ssä keskustelemassa asiasta. Haastateltava 5 tulee mielellään käymään Yritys X:ssä tai soittaa tarvittaessa, jos asia ei hänen mielestään tarvitse henkilökohtaista käyntiä. Hänen mielestään Yritys X:n toimihenkilöt ovat palveluaitia ja ammattitaitoisia.

Haastateltava 7 oli tällä hetkellä tyytyväinen rahastoihin ja Yrityksen X palveluun, koska hänelle on kerrottu selkeästi mitä rahastot tarkoittavat ja hän on saanut voittoakin. Hän sai vasta toissakertaisella tapaamisella tietää, että hänellä oli tilisäästämisen sijasta rahastoja, joihin hän säästää säännöllisesti. Hänelle ei oltu selkeästi kerrottu Yritys X:n toisessa toimipisteessä, mitä eroa on tili- ja rahastosäästämässä on, ja että hänen tapauksessaan kyseessä oli rahastosäästäminen eikä tilisäästäminen.

5.3 Toiveet palvelua tai rahastoa kohtaan

Haastateltavilta asiakkailta kysyttiin, jäikö heidän mielestään jotain pois tapaamiselta ja olisiko heillä jotakin, mitä he olisivat kaivanneet lisää tapaamisiin tai rahastoihin.

Tilisäästäjä

Tilisäästäjistä haastateltava 1 olisi halunnut enemmän tietoa rahastoista, jotta hän olisi miettinyt tilisäästämisen sijasta rahastosäästämistä. Hänen mielestään toimihenkilö oli kokenut ja hänellä oli ammattitaitoa, mutta hän ei tuonut kokemustaan esille, koska hän keskittyi ainoastaan haastateltavan ongelman ratkaisuun eikä tarjonnut mitään ylimääräistä lisää. Toinen haastateltava tilisäästäjä, haastateltava 4, oli tyytyväinen saamansa palveluun ja kokonaisuuteen, mutta hän toivoi, että ”tyrkyttämistä vähennettäisiin ja rahastosäästämistä ei tarvitse ottaa esille jokaisessa tapaamisessa” (Haastateltava 3). Haastateltava 3 tarvitsisi enemmän uskallusta, jotta hän uskaltaisi kokeilla rahastosäästämistä aikaisemman huonon kokemuksen jälkeen. (Haastateltavat 1, 3 & 4.) Haastateltavista ne, joilla on kiinnostusta rahastoihin, mutta heillä ei ole omaa tietokonetta, toivoivat enemmän keskustelua ja tietoa rahastoista, jotta sitä kautta saataisiin kynnys rahastosäästämisen kokeiluun pienemmäksi.

Rahastosäästäjä

Haastateltavat rahastosäästäjä asiakkaat olisivat halunneet palvelunlaadun olevan tasaisempaa, jokaisessa Yritys X:n toimipisteessä. He olisivat myöskin halunneet saada osittain enemmän tietoa rahastoista, sillä yhdellä haastateltavista oli myös käsitys, että hän on tilisäästäjä kunnes hän muutama kuukausi sitten oli saanut kuulla, että hänellä onkin rahastoja. Yhdellä haastateltavalla asiakkaalla oli aikaisemmassa asiointiyrityksessä ollut henkilökohtainen valtuutettu, joka hoiti hänen rahastonsa ja muut sijoitus asiat. Haastateltava kaipaisi nyt myös Yritykseen X samanlaista palvelua. Haastateltava toivoi saavansa esimerkiksi kerta vuoteen Yritys X:n puolelta arvion rahastoiden tuottavuudesta sekä tarvittaessa kutsun tapaamiseen ja jos rahastoissa on suurempia muutoksia tiedossa, niin niistäkin pitäisi tiedottaa asiakkaita. Yksi haastateltavista olisi halunnut myös halvemmat palveluhinnat ja palkkiot, verraten joihinkin pankkiiriliikkeisiin. (Haastateltavat 2, 5, 6 & 7.)

5.4 Havainnointitulokset

Opinnäytetyössä havainnoitiin kahta tapaamista Yritys X:n toimitilassa. Tapaamisissa havainnoitiin kieltä, jota toimihenkilöt käyttivät sekä kuinka asiakkaat reagoivat ja ymmärsivät toimihenkilön puhetta. Toisena havainnoitiin, kuinka toimihenkilöt ottivat rahastot puheeksi, kertoivatko he asiakkaalle ymmärrettävästi rahastoista vai kerrottiinko rahastoista vain ohimennen. Tapaamisissa ja haastatteluissa havainnoitiin myös äänensävyä ja kehonkieltä.

Havainnoimalla tapaamisia tuli ilmi, että jos asiakkaalle jäi jokin asia epäselväksi, asiakas ei välttämättä heti kertonut sitä. Asiakas saattoi kieltää ymmärtämättömyytensä, mutta yleensä toimihenkilö selitti silti asian toistamiseen, koska tavoitteena on saada asiakas ymmärtämään, mistä on kyse. Molemmissa havainnoitavissa tapaamisissa kertaus vaiheessa asiakkaat kuitenkin kyseenalaistivat heille epäselvät asiat, jolloin toimihenkilö avasi asiakkaalle epäselvyyden. Puhekieli oli tapaamisilla selkeää ja ymmärrettävää sekä äänensävy oli rauhallista, vaikka välillä toimihenkilö joutui selittämään saman asian moneen otteeseen, hän pysyi silti rauhallisena. Rahastot otettiin puheeksi molemmissa tapaamisissa selkeästi ja asiakas johdateltiin aiheeseen hyvin.

5.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan yleensä reliabiliteetin ja valideetin avulla. Luotettavuuden mittaaminen reliabiliteetin avulla tarkoittaa, että olemassa olevaa aineistoa mitataan empiirisen aineiston kautta ja tuloksia tulkitaan analyysin mukaan. Tässä tapauksessa tiedot siirretään empiirisestä osiosta teoriaan ja tarkastellaan aineiston käsittelyn ja analysoinnin luotettavuutta. Tarkoituksena on seurata voiko tutkimusta toistaa ja saada samalla yhtenäisiä tuloksia. (Anttila 1998.)

Validiteetilla tarkoitetaan yleisesti aineiston pätevyyttä yleisesti eli sitä vastaako aineisto yleisesti tutkittavaa analyysimenetelmää. Aineistosta tutkitaan onko havaitut kohdat oikeita ja tuottavatko ne oikean teoreettisen ennalta odotetun tuloksen. Validiteetilla tutkitaan, onko tulkinnan tulokset paikkansapitäviä eli päteekö tulokset läpi tutkimusaineiston ja -ympäristön. (Anttila 1998.)

Opinnäytetyön luotettavuutta on arvioitu reliabiliteetin ja validiteetin avulla, joiden molempien näkökulmasta opinnäytetyön tutkimus vaikuttaa luotettava. Luotettavuutta puoltaa haastattelujen toteutuspaikka, sillä jokainen haastattelu toteutettiin samassa Yritys X:n toimipisteessä ja lähes samanlaisessa tilanteessa. Opinnäytetyön tekijä toimi myös haastattelijana jokaisessa haastattelussa. Haastatteluissa oli yhtenäinen haastattelurakenne ja haastateltavilta pyrittiin saamaan todenmukaisia vastauksia kysymällä tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Jokainen haastattelu oli yksilöllinen, koska haastateltavilla on erilaiset taustat ja tottumukset säästämisen suhteen. Tästä johtuen lisäkysymyksiä kysyminen oli tarpeellista, mutta vastaukset olivat kuitenkin yksilöllisistä haastatteluista riippumatta melko yhtenäisiä. Tästä voidaan päätellä, että haastattelukysymykset on ymmärretty samalla tavalla ja haastattelukysymykset olivat sopivia vastaamaan tutkimusongelmaan. Jokainen haastatteluista nauhoitettiin ja haastattelujen jälkeen opinnäytetyön tekijä kuunteli nauhoitteet ja litteroi ne auki. Tällä tavoin jokainen haastattelu tuli analysoiduksi haastattelijan näkökulmasta. Kyseisten havaintojen perusteella pystytään toteamaan, että haastatteluaineistosta saatu analyysi tuntuu melko luotettavalta.

Haastattelun rinnalla toisena tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin havainnointia. Havainnointia pystytään hyödyntämään arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyössä havainnoitaessa tapaamisia ja haastatteluissa haastateltavien reaktioita pystyttiin huomaamaan, jos kehonkielessä tai kerrotussa asiassa esiintyy ristiriitoja. Haastattelujen havainnointi vahvisti tässä opinnäytetyössä haastateltavien kertomia asioita.

6 Yhteenveto

Haastattelun ja havainnoinnin yhteenvetona voidaan todeta, että yleisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Toimihenkilöiden tulee jatkossa kuunnella asiakkaita ja mennä enemmän asiakkaan toiveet ja tarpeet edellä. Yrityksen X toimintatapa ei saa mennä niin, että toimihenkilöt menevät ainoastaan tuote ja myynti edellä asiakas kohtaamisiin ja tapaamisiin. Toisena havaintona tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että asiakkaille, jotka ovat vähemmän tietoisia rahastosäästämässä, ovat pelokkaampia rahasto-sanaa kohtaan. Havainnoitaessa tapaamisia ja haastatteluja asiakkaiden reaktio oli yllättävä kun heille mainittiin rahastoista. Rahasto-sana oli heidän mielestään jollakin lailla pelottava.

Tutkimusongelmaan, miten voidaan parantaa Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan? Voidaan vastata, että rahasto sanalle tulisi saada joku korvaava, pehmeämpi ilmaisu sekä tuote edellä myynti pitää saada loppumaan, jotta voidaan saada tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita.

7 Johtopäätökset

Tässä osiossa arvioidaan opinnäytetyön toteutus koko prosessin ja tutkimuksen osalta. Samalla pohditaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

Opinnäytetyö onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville kuinka Yritys X:n senioriasiakkaiden tyytyväisyyttä rahastosäästämistä kohtaan voidaan parantaa. Teoria osuus tuki tutkimusta ja haastattelujen pohjalta saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön teossa ei ollut suuria vastoinkäymisiä. Ainoastaan aikataulun osalta tuli pieniä hidasteita, koska haastatteluja ei saatu aikataulutettua suoraan sopivasti niin, että haastattelut olisi saatu suoritettua yhden viikon aikana. Tämän vuoksi opinnäytetyön aikataulu myöhästyi hieman.

Yritys X:ltä saatua opinnäytetyön palaute oli positiivista. Opinnäytetyön aikataulun venymiset eivät vaikuttaneet Yritys X:ään millään lailla, koska työ ei ollut heidän puolestaan kiireellinen. Opinnäytetyön tulokset asiakastytyväisyyden parantamiseen koettiin hyvinä ehdotuksina. Tietoisuus asiakkaiden tyytyväisyydestä on aina hyväksi yritykselle ja toiminnan parantamisen suhteen tietoa tarvitaan. Osa vastauksista olikin jo henkilökunnan ja johdon tietoisuudessa. Yrityksen X tavoitteena on saada parannukset yrityksen jokaiseen toimipisteeseen.

Tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin kertaluontoisena, mutta asiakkailta on tarkoitus pyytää jatkossakin palautetta yrityksen toiminnasta ja asiakastytyväisyydestä. Asiakastytyväisyyttä ei kuitenkaan välttämättä jatkossa toisteta niin keskitetysti ja suunnatusti vain tietyille asiakasryhmälle tai tiettyä tuotetta tarkkaillen, vaan keskittyen yrityksen tuotteisiin ja asiakastytyväisyyteen kokonaisuudessaan.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. 1994. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Lele, M. M. & Sheth, J. N. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Internet-lähteet

- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 8.11.2015.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai_to_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_1laadullisen_tutkimuksen_reliabiliteetti
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Viitattu 8.11.2015.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai_to_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen_tutkimuksen_validiteetti
- KvaliMOTV 1. 5.5 Tapatutkimus. Viitattu 12.11.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html
- KvaliMOTV 2. 7.2.1 Litterointi. Viitattu 15.11.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Painamattomat lähteet

Haastateltava 1. 2015 Asiakkaan haastattelu. 20.10.2015. Yritys X. Espoo.

Haastateltava 2. 2015. Asiakkaan haastattelu. 21.10.2015. Yritys X. Espoo.

Haastateltava 3. 2015. Asiakkaan haastattelu. 21.10.2015 Yritys X. Espoo.

Haastateltava 4. 2015. Asiakkaan haastattelu. 23.10.2015. Yritys X. Espoo.

Haastateltava 5. 2015. Asiakkaan haastattelu. 26.10.2015. Yritys X. Espoo.

Haastateltava 6. 2015. Asiakkaan haastattelu. 26.10.2015. Yritys X. Espoo.

Haastateltava 7. 2015. Asiakkaan haastattelu. 28.10.2015. Yritys X. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaspalvelu kilpailuetuna 11

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	27
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Onko teillä tällä hetkellä rahastoja?
 - Millaisia rahastoja?
 - Missä?
2. Onko aikaisempaa kokemusta rahastoista?
 - Millaista? Esimerkiksi osake-, korko- tai yhdistelmärahastoja.
 - Onko kokemusta muiden yhtiöiden rahastoista?
3. Mistä olet saanut tietoa rahastoista?
 - Mistä olette saaneet tietoa?
 - Oletko saanut yritykseltä millaista tietoa?
 - Mitä tietoa toivoisit rahastoista?
4. Oletko ollut tyytyväinen nykyiseen tai aikaisempaan palveluun?
5. Oletko ollut tyytyväinen nykyisiin tai aikaisempiin rahastoihin?
6. Mitä haluat lisää palvelulta tai rahastoilta?
 - Enemmän asiantuntemusta, tietotaitoa?
 - Kokemusta toimihenkilölle tai itselle?
 - Palvelunlaadun parantamista?