

Linda Maarvala-Maansalo

HENKILÖASIAKKAAN LAAJAN TARVEKARTOITUKSEN  
KEHITTÄMINEN  
CASE: KOKEMÄEN OSUUSPANKKI

Liiketalouden koulutusohjelma  
2010

## Henkilöasiakkaan laajan tarvekartoituksen kehittäminen

Maarvala-Maansalo, Linda  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Syyskuu 2010  
Ohjaaja: Huhtinen, Taina  
Sivumäärä:42  
Liitteitä:2

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakassuhteet, asiakastapaaminen, kyselytutkimus

---

Asiakaspalvelulla on merkittävä rooli yritykselle. Laadukas asiakaspalvelu takaa menestyvän asiakaskontaktin ja lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä omaisuutta, siksi yrityksen toimintastrategian tulisikin lähteä asiakaslähtöisyydestä. Yrityksen tulisi tiedostaa asiakkaan palvelun tarpeet, jotta se pystyy tarjoamaan asiakkaalle, mitä tämä oikeasti haluaa ja tarvitsee. Näiden tarpeiden selvittäminen ennen varsinaista asiakaskontaktia helpottaa sekä asiakaspalvelijaa että asiakasta, sillä tilanteeseen valmistautuminen vie asiakastapaamista sujuvammin eteenpäin. Positiivinen asiakaspalaute on yrityksen tärkeä voimavara, josta syntyvät uudet asiakassuhteet ja vanhat asiakassuhteet vahvistuvat.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää Kokemäen Osuuspankin rekisteristä valittujen asiakkaiden mielipide pankin suorittamista tarvekartoituksista. Kyselytutkimus suoritettiin maaliskuussa 2010 lähettämälle kyselyn 150:lle Kokemäen Osuuspankin asiakkaalle. Vastausprosentiksi tuli 38 %. Esitettyjen kysymysten avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden kokemuksia, odotuksia, kartoitusten hyödyllisyyttä sekä niiden tarkoituksen toteutumista.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella Kokemäen Osuuspankin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa pankkipalveluun. Negatiivista palautetta ei kyselyn vastauksissa juurikaan esiintynyt. Positiivisesta palautteesta johtuen, ei henkilöasiakkaan laajaa tarvekartoitusta tai sen toteuttamistapaa tarvitse lähteä muuttamaan.

Developing discussion of customer needs in bank services

Maarvala-Maansalo, Linda  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
September 2010  
Supervisor: Huhtinen, Taina  
Number of pages: 42  
Appendices: 2

Keywords: customer service, customer relationship, customer contact, questionnaire survey

---

Customer service plays an important role in every company. Quality customer service guarantees a successful customer contact and adds to customer satisfaction. Because the customers are so valuable, a company's strategy should be based on customer needs. Every company should acknowledge customer service needs so it can offer services that the customers really want and need. Knowing these beforehand gives companies an advantage in customer meetings by making it easier to go forward. Positive feedback is an important source from which new customer relationships are born, and it also makes old relationships even stronger.

The purpose of this dissertation was to find out what a selected group of bank customers thinks about the meetings and discussions, with the purpose of fully mapping the customer. The survey was carried out in March 2010 by means of a questionnaire survey for 150 customers. The reply percentage was 38 %. Questions were made to find out what kind of experiences and expectations the customers have and the usefulness of these discussions and the purpose of these meetings.

According to the customers' answers in the questionnaire, customers are satisfied with the customer service that they receive. Negative feedback was hardly found in any of the answers. Thanks to the amount of positive feedback, there is no need to change the process of mapping the customers.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KOKEMÄEN OSUUSPANKKI.....	7
2.1	Osuuspankkiryhmä .....	7
2.2	Kokemäen Osuuspankki.....	8
2.3	Osuuspankkiryhmän strategia.....	9
2.4	Kokemäen Osuuspankin strategia .....	10
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	11
3.1	Asiakaspalvelun tärkeys.....	11
3.2	Asiakkaan kohtaaminen .....	13
3.2.1	Asiakkaan kohtaaminen kasvotusten .....	14
3.2.2	Asiakaspalvelu puhelimessa.....	15
3.3	Asiakaspalaute.....	16
3.4	Asiakassuhteiden ylläpito.....	17
3.4.1	Tarvekartoitus osana asiakassuhteen hoitoa .....	18
3.4.2	Osuuspankin laaja henkilöasiakkaan tarvekartoitus .....	19
4	KYSELYTUTKIMUS .....	20
4.1	Tutkimusongelma .....	20
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	20
4.3	Aineiston kerääminen .....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Taustatiedot.....	22
5.2	Asiakkaan odotukset ja toiveet .....	24
5.3	Keskusteluun johtaneet syyt.....	26
5.4	Keskustelutilanne.....	28
5.5	Keskustelusta syntyneet toimenpiteet .....	29
5.6	Pankin kiinnostus asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmiin .....	31
5.7	Asiakassuhteen hoito .....	32
5.8	Vapaa sana .....	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	33
	LÄHTEET .....	37
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee Osuuspankissa tehtävää henkilöasiakkaan laajaa tarvekartoitusta. Se ei ole pankin varsinainen tuote, vaan sen avulla pankki pyrkii parantamaan kartoitetuille asiakkaille tarjottuja palvelukokonaisuuksia. Tarvekartoituksen ensisijaisena tarkoituksena on nimenomaan kartoittaa asiakkaan nykyhetken sekä tulevaisuuden tarpeet pankkipalvelujen suhteen. Kartoituksen avulla pankki saa informaatiota siitä, mitä palveluja asiakas tulevaisuudessa tarvitsee ja toivoo pankin hänelle tarjoavan.

Tarvekartoitus tulisi tehdä mahdollisimman laadukkaasti, mikä ei aina onnistu, jos asiakkaan ja pankin toimihenkilön tavoitteet eivät kohtaa. Tämänhetkisen tilanteen perusteella voidaan todeta, että valitettavan usein tarvekartoituksen yhteydessä asiakas ei tiedä, mikä tarkoitus pankin toimihenkilön esittämillä kysymyksillä on. Tämä johtaa yleensä siihen, että asiakas ei vastaa mielellään hänelle esitettyihin kysymyksiin tai jättää kokonaan vastaamatta. Tästä johtuen otin opinnäytetyöni tarkoitukseksi selvittää Kokemäen Osuuspankin kartoitukseen vastanneiden asiakkaiden mielipiteet tällaisen palvelutilanteen sujuvuudesta ja tarpeellisuudesta.

Tutkimukseni tavoitteena onkin henkilöasiakkaan tarvekartoituksen laadullinen parantaminen asiakaskyselyn pohjalta. Parantamisen kohteena on etenkin tarvekartoituksen tekoprosessi, jonka aikana pankin virkailija esittää tarvittavat, joskus myös arkaluontoisena pidettävät, kysymykset asiakkaalle. Tavoitteenani on luoda selkeä kuva siitä, mitä asiakkaat tästä palvelutilanteesta ajattelevat, miten hyödyllisenä he sen kokevat, minkälaisia odotuksia heillä käytävästä keskustelusta on sekä se, mihin suuntaan kartoitustapaamista tulisi kehittää.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä osassa käsittelen OP-Pohjola-ryhmää sekä opinnäytetyöni antajaa Kokemäen Osuuspankkia. Aluksi käyn läpi perusasioita, syventyen lopuksi ensin OP-Pohjola-ryhmän strategiaan ja lopuksi käyn läpi Kokemäen Osuuspankin strategiaa.

Seuraavaksi paneudun asiakkaan ja asiakaspalvelijan suhteeseen. Pankkityö on suurimmaksi osaksi asiakaspalvelutyötä, joten tämän osan ottaminen työhöni oli mielestäni erittäin olennainen asia. Käyn läpi asiakaskeskeisyyttä, asiakaspalvelua, asiakaspalvelun tärkeyttä sekä asiakkaan kohtaamista. Koska pankkityössä asiakas voidaan tavata joko kasvotusten tai olla yhteydessä puhelimitse, käyn opinnäytetyössäni asiakaspalvelua läpi molemmista näistä näkökulmista. Myös opinnäytetyöni aihetta, henkilöasiakkaan laajaa tarvekartoitusta tehdään sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisissä tapaamisissa että puhelimitse.

Asiakaspalautteen kautta toimintaa pystytään kehittämään, joten siksi sen antaminen on pankin toiminnan kannalta tärkeää. Siksi otinkin työhöni kappaleen asiakaspalautteen tärkeydestä.

Työni tärkeimpään osa-alueeseen eli juuri tarvekartoitukseen ja tarkemmin Osuuspankin henkilöasiakkaan tarvekartoitukseen käyn käsiksi seuraavaksi. Käyn läpi tarvekartoituksen perustarkoituksen ja sen, mitä Osuuspankin henkilöasiakkaan tarvekartoitus tarkoittaa. Sanana henkilöasiakkaan tarvekartoitus on pankin asiakkaista suurimmalle osalle varmasti vieras, sillä yleisesti ottaen pankin toimihenkilöt eivät tarvekartoituksia tehdessään käytä asiakkaiden kuullen tätä termiä. Yleisemmin puhutaan enemmänkin asiakkaiden päivittäisten pankkiasioiden läpikäynnistä. Otin tämän asian huomioon myös kyselytutkimuksessani, sillä en halunnut hämätä vastaajia käyttämällä tarvekartoitus-termiä, joka ei välttämättä kerro heille mitään.

Opinnäytetyöni neljännessä osassa syvennyn työni tutkimusosaan. Käyn tässä osassa läpi tutkimusongelmani, käyttämäni tutkimusmenetelmät, aineiston keräämisen sekä tutkimuksen luotettavuuden.

Toiseksi viimeisessä kappaleessa esittelen ja analysoin kyselytutkimuksessani saamani vastaukset. Viimeiseksi käyn läpi tekemäni johtopäätökset ja teen saamistani tuloksista yhteenvedon.

Käytän työssäni kirjallisuuslähteiden sekä tavallisten sähköisten lähteiden lisäksi Osuuspankin intraa, opinet:tiä josta olen ottanut tietoa koskien henkilöasiakkaan tarvekartoitusta.

## 2 KOKEMÄEN OSUUSPANKKI

Vuoden 2009 lopussa Suomessa toimi yhteensä 325 pankkia ja 1 606 konttoria. Suomessa toimii liikepankkeja, OP-ryhmän jäsenpankkeja, paikallisosuuspankkeja, säästöpankkeja sekä talletuksia vastaanottavia ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita (Suomen Pankkiyhdistys 2009). Osuuspankkien tarkoituksena on tarjota alueensa kotitalous- ja pk-yrityksiä varten, maa- ja metsätalousasiakkaille sekä julkiselle sektorille kilpailukykyisiä ja nykyaikaisia pankkipalveluja.

Osuuspankin asiakkuuden omaleimaisuustekijänä on jäsenyys. Omistajajäsenyys antaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua pankin hallintoon ja päätöksentekoon. Tämän kautta jäsenten vaikutusmahdollisuudet ulottuvat paikkakunnan elinkeinoelämän ja hyvinvoinnin edistämiseen. Keskittäminen osuuspankkiin kannattaa, sillä omistajajäsenyys tuo etuja raha-asioihin. Samoin Helsingin OP-Pankin bonusasiakkaat saavat raha-asioden keskittämisestä etuja. Osuuspankin omistajajäseneksi pääsee maksamalla osuusmaksun. Yksityishenkilöistä suurimmaksi osaksi koostuva jäsenkunta valitsee keskuudestaan oman pankkinsa hallintohenkilöt. (Osuuspankki 2010a)

### 2.1 Osuuspankkiryhmä

Kokemäen Osuuspankki kuuluu Suomen suurimpaan finanssiryhmään, OP-Pohjola-ryhmään, jonka muodostavat yli 200 itsenäisesti toimivaa osuuspankkia sekä keskusyhteisö OP-Keskus yhdessä tytäri- ja lähiyhteisöineen. (Osuuspankki 2010b) OP-Keskus (OPK) toimii OP-Pohjola-ryhmän kehittämis- ja palvelukeskuksena, strategisena omistusyhteisönä ja ryhmäohjauksesta ja valvonnasta vastaavana keskusyhteisönä. Osuuspankki on OP-Keskuksen jäsenluottolaitos. (Kokemäen Osuuspankin toimintakertomus 2009)

OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa sekä henkilöasiakkailleen että yritys- ja yhteisöasiakkailleen kattavan valikoiman pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja. OP-Pohjola-ryhmän osuuspankit ovat itsenäisesti ja paikallisesti toimivia talletuspankkeja. OP-Pohjola-ryhmän liiketoiminta on jaettu kolmeen segmenttiin: pankki- ja sijoituspalvelut, henkivakuutus ja vahinkovakuutus.

Ryhmän pankit tarjoavat nykyaikaisia ja kilpailukykyisiä pankkipalveluita toiminta-alueensa kotitalous- ja pienyritysasiakkaille, maa- ja metsätalousasiakkaille sekä julkiselle sektorille. (Osuuspankki 2010b)

Vuonna 2009 OP-Pohjola-ryhmällä oli henkilöasiakkaita yli 3,7 miljoonaa, joista omistajajäseniä oli 1,3 miljoonaa. Yritys- ja yhteisöasiakkaita ryhmällä oli viime vuonna 413 000. (Osuuspankki 2010c)

OP-Pohjola-ryhmän perustehtäviin kuuluu kestävän taloudellisen menestyksen, turvallisuuden ja hyvinvoinnin tarjoaminen ja edistäminen omistajajäsenille sekä muille asiakkaille. Ryhmän arvoihin kuuluu olennaisena osana ihmisläheisyys, joka heijastuu Pohjola-ryhmän lupauksesta olla olemassa ihmistä varten. Lähtökohdan ryhmän toiminnalle luo aito välittäminen asiakkaista sekä työyhteisön jäsenistä. Vahvan ammattitaidon pohjalta OP-ryhmä vastaa toimintansa laadukkuudesta sekä luotettavuudesta. OP-Pohjola-ryhmän tavoitteena on olla johtava finanssialan yritys Suomessa. (Osuuspankki 2010d)

## 2.2 Kokemäen Osuuspankki

Kokemäen Osuuspankki on jäsentensä omistama pankki, jonka toiminnassa korostuu voimakkaasti ihmisläheisyys ja paikallisuus. Kokemäen Osuuspankin toiminta perustuu aktiiviseen asiakassuhteen hoitamiseen ottaen huomioon asiakkaan nykyiset ja tulevat tarpeet. (Osuuspankki 2010e) Kokemäen Osuuspankki on osuuskuntamuotoinen pankki, joka harjoittaa alueellaan paikallista vähittäispankkitoimintaa. Kokemäen Osuuspankin palveluverkko muodostuu Kokemäen keskustassa Tulkkilassa sijaitsevasta pääkonttorista sekä Kouvatsalla olevasta sivukonttorista.

Vuoden 2009 lopussa Kokemäen Osuuspankilla oli 3152 jäsentä. Luku kasvoi edellisestä vuodesta 82 jäsenellä. Lisäys oli seurausta toteutetusta ja yhä jatkuvasta aktiivisesta jäsenhankinnasta. Asiakkaita Kokemäen Osuuspankilla on 8452. (Kokemäen Osuuspankin toimintakertomus 2009)



### 2.3 Osuuspankkiryhmän strategia

OP-Pohjola-ryhmän strategian selkärankana toimivat ryhmän perustehtävä, päämäärä, arvot sekä asiakaslupaus. Nämä tekijät edustavat ryhmän pysyvyyttä ja vakautta. Ryhmän perustehtävä liittyy osuustoiminnalliseen perustaan ja kertoo ryhmän pitkäjänteisestä ja vastuullisesta toiminnasta asiakkaiden, omistajien sekä laajemmin yhteiskunnan hyväksi. Tämän perustehtävän toteutumista vahvistetaan kehittämällä hallinnointia ja laatimalla ryhmätasoinen yhteiskuntavastuuohjelma.

Päämäärä viestii OP-Pohjola-ryhmän voimakkaasta halusta kehittää jatkuvasti tuotteita, palveluja ja asiakaskokemusta tavalla, joka tukee myös ryhmän markkina-aseman vahvistumista.

Asiakaslupaus tiivistää sen, mikä on keskeisintä OP-Pohjola-ryhmän strategiassa ja toimintamallissa: finanssiryhmän menestys perustuu siihen, että ryhmä pystyy tarjoamaan asiakkaille konkreettista hyötyä keskittämisestä, niin rahallista kuin palvelun laatuun ja sujuvuuteen liittyvää.

OP-Pohjola-ryhmän strategian kulmakiviin on koko sen historian ajan kuulunut kasvu. Siksi ryhmän keskeisiin tavoitteisiin kuuluukin toimialaa nopeampi kasvu. Muut ryhmän tavoitteet ovat maltillinen riskinotto, vahva vakavaraisuus, tehokkuus pääkilpailijoiden tasolla sekä riittävä kannattavuus.

OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa markkinoiden kattavimmat finanssialan palvelut niin henkilö- kuin yritysasiakkaillekin. Finanssiryhmämalli on ollut todistettavasti toimiva. Haasteellisimmat tavoitteet kohdistuvat liiketoiminta-alueista yritys- ja yhteisöliiketoimintaan sekä varallisuudenhoitopalveluihin. Varallisuudenhoidossa ryhmän asemia vahvistetaan niin yksilöllisessä varainhoidossa kuin rahastoliiketoiminnassa sekä säästö- ja eläkevakuutuksissa. OP-Pohjola-ryhmän menestys asiakaspalvelussa ja liiketoiminnassa perustuu osuuspankkien laajaan palveluverkostoon, yrittäjähenkilöseen paikalliseen työhön sekä näitä molempia täydentäviin ja tukeviin osuuspankkien tytäryhtiöiden tarjoamiin palveluihin.

Osuuspankkirakennetta kehitetään koko ajan. Kehittämisen lähtökohtina ovat asiakastarpeiden, paikallistalouden ja kuntarakenteen kehitysnäkymät sekä pankin kilpailukyvyyn turvaaminen. Tavoitteena on yhdistää paikallinen päätöksenteko ja asiakastuntemus sekä ottaa irti hyöty suuremmista yksiköistä ja mahdollisesti laajentaa palvelutarjontaa entisestään. (Osuuspankki 2010f)

#### 2.4 Kokemäen Osuuspankin strategia

Strategiset perustekijät (perustehtävä, päämäärä, arvot, asiakaslupaus, kilpailuedut, yrityskuva ja yhteiskuntavastuu) muodostivat Kokemäen Osuuspankin strategian vuodella 2009. Pankin strategiseksi perustehtäväksi oli määritelty omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävä taloudellisen menestyksen, turvallisuuden sekä hyvinvoinnin edistäminen. Lisäksi pankin tehtävänä oli kehittää hallintoa ja johtamista tämän perustehtävän toteutumisen tukemiseksi. Päämääräksi Kokemäen osuuspankki määritteli tavoitteen olla johtava pankki Kokemäellä ja kasvaa toimialueen markkinakasvun mukana. Paikallisen palvelun takeena oli toimiminen osuustoimintamuodossa.

Kokemäen Osuuspankin keskeiset tavoitteet:

- myynnillisen toimintatavan kehittäminen ja myynnissä onnistuminen
- keskittäjäasiakasmäärän kasvattaminen
- yritysasiakasliiketoiminnassa onnistuminen
- hyvän tulostason säilyttäminen
- henkilöstön osaamisen ja työhyvinvoinnin kehittäminen ja ylläpitäminen
- hallinnon uudistumisessa onnistuminen

(Kokemäen Osuuspankin strategia 2009.)

### 3 ASIAKASLÄHTÖISYYS

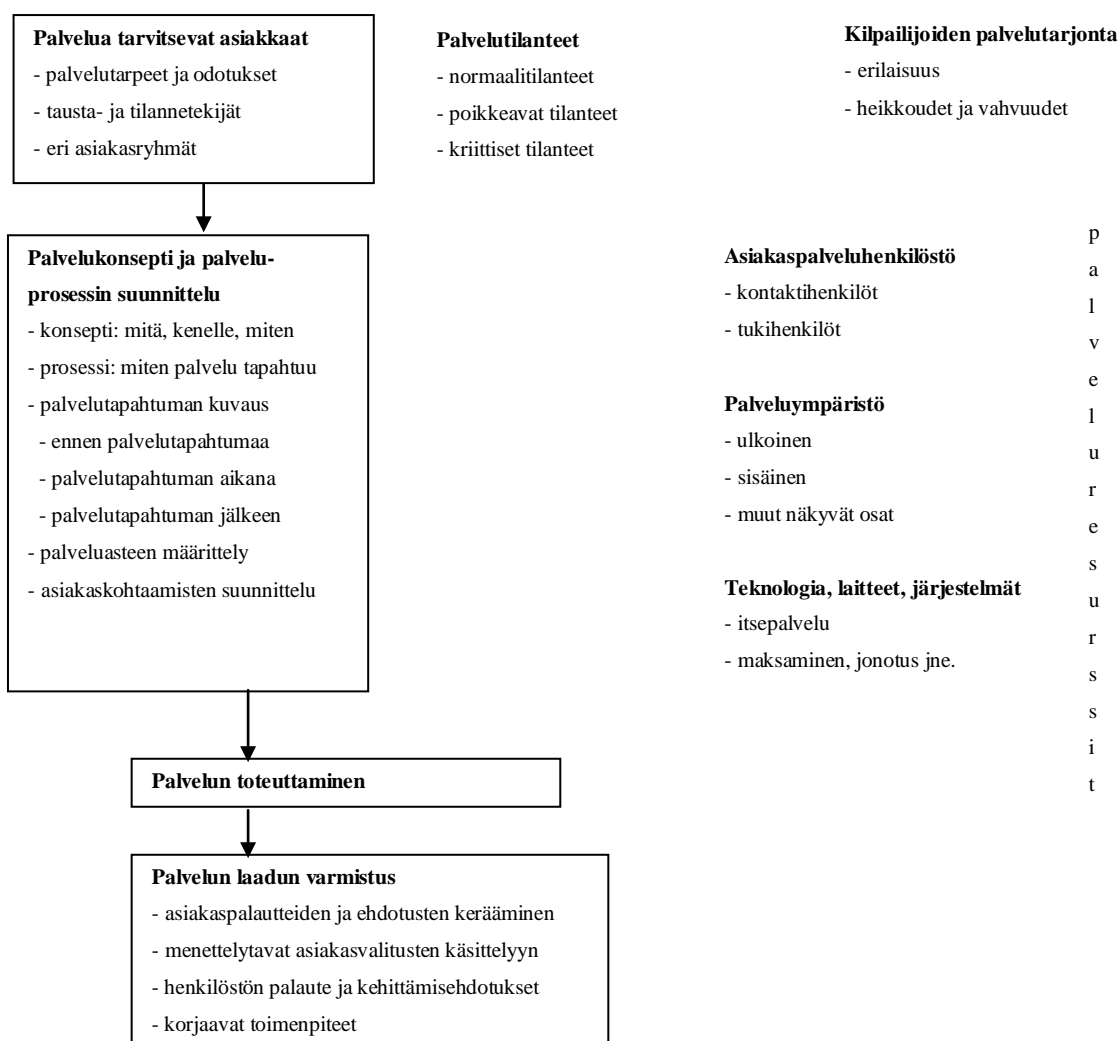
Yrityksen osaamisen tulisi perustua asiakkaan tarpeiden tuntemiseen, niiden huomiointamiseen sekä toimipaikassa asioinnin helpottamiseen. Asiakas tuo yritykselle rahaa, joten asiakkaaseen panostaminen on yrityksen menestyksen kannalta olennainen asia. Asiointi yrityksessä tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi, jotta hänen ei tarvitsisi tuntea sen vaativan ylimääräisiä ponnisteluja. Jotta asiakkaalle jäisi asioinnista positiivinen kuva, on vaivattomuuden jatkuttava koko asioinnin läpi. Palvelun laadun tulisi vastata asiakkaan odotuksia. Odotukset riippuvat toki asiakkaasta: toinen asiakas ei välttämättä tahdo eikä odotakaan palvelutilanteelta enempää kuin sen, että saa asiansa vain hoidettua, kun taas toinen voi odottaa asiakaspalvelijan ehdottavan esimerkiksi mahdollisia lisäpalveluja ja on halukas käymään pitkänkin keskustelun palvelujensa tarpeesta. (Jokinen ym. 2000, 87)

#### 3.1 Asiakaspalvelun tärkeys

Hyvä asiakaspalvelu on tapa erottua ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa asiakasta. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu etenkin aloilla, joissa tarjottavat palvelut ovat sellaisinaan hyvin samanlaisia. Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen vaatii huolellista palvelukonseptin suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa määritellään tarkasti ketä palvelee, kuinka paljon palvelua tarjotaan, millä tavalla asiakkaita palvelee ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaille. (Bergström ym. 2009, 180-181)

Kehittääkseen palveluja on niiden tarjoajan perehdyttävä ensimmäiseksi asiakkaiden palvelutarpeisiin ja -odotuksiin sekä ennakoitava erilaiset palvelutilanteet. Asiakkaat arvioivat yritystä hyvin paljon asiakaspalvelun perusteella. Huono asiakaspalvelu vahingoittaa yrityksen mainetta enemmän kuin luullaan. 1-3-11-sääntö perustuu asiakkaiden käyttäytymistä asiakaspalvelukokemuksen tutkineeseen tutkimukseen. Tämän säännön mukaan yksi tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksesta kolmelle ihmiselle, kun taas yksi tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta 11 ihmiselle. Negatiiviset kokemukset leviävät yrityksen vaikutusalueella siis helpommin kuin positiiviset kokemukset. (Edita 2008, 53)

Asiakaspalvelu sisältää sekä asiantuntemusta edellyttäviä että rutiininomaisia tehtäviä. Tehtävän luonteesta riippumatta asiakaskontaktien hoito on vaativaa ja tärkeää työtä. Tärkeässä asemassa asiakaskontaktien hoitamisessa ovat hyvät vuorovaikutustaidot. Esimerkiksi pankkipalveluissa asiakaspalvelijan tehtävänä on saada asiakas tuntemaan asiointitilanne miellyttäväksi. Asiakas saattaa tuntea raha-asioitaan koskevissa päätöksissä epävarmuutta, jota pyritään hyvällä asiakaspalvelulla vähentämään. (Ylikoski ym. 2006, 64)



Kuva 1. Asiakaspalvelukonseptin suunnittelun osat (Bergström ym. 2009, 181)

### 3.2 Asiakkaan kohtaaminen

Toimihenkilön ja asiakkaan onnistunut kohtaaminen riippuu ensisijaisesti heistä itsestään. Asiakaskohtaamiseen vaikuttavat sekä asiakas että asiakaspalvelija taustoineen, kokemuksineen, tarpeineen, osaamisineen ja palveluhaluineen. Tilanteeseen vaikuttaa myös palveluilmapiiri. (Ylikoski ym. 2006, 97) Mikäli asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamisen ilmapiiri on kireä ja väkinäinen, ei tilanteessa päästä välttämättä haluttuun lopputulokseen. Tavoitteena on, että asiakkaalle jäisi tapaamisesta positiivinen olo. Onnistunut kohtaaminen takaa sen, että asiakas tulee tapaamiseen tarvittaessa uudelleenkin.

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen etenee tietynlaisena prosessina, joka ei riipu siitä, tapahtuuko kontaktin otto kasvotusten tai puhelimitse. Tämä prosessi käynnistyy jo ennen kuin asiakas ja asiakaspalvelija ovat vaihtaneet sanaakaan, sanattomana viestintänä.

Prosessia voidaan kuvata seuraavanlaisena kaaviona:



Kuva 2. Palveluprosessi (Ylikoski ym. 2006, 105)

Jokaisella näillä viidellä vaiheella on oma tärkeä merkityksensä. Usein kokeneet asiakaspalvelijat toteuttavat palveluprosessia ns. automaattisena järjestyksenä. Joskus asiakaspalvelija kuitenkin luulee toimivansa mallin mukaisesti, mutta tosiasiassa oikeasekin tilanteen etenemisessä. Usein oikaisemisen aiheuttaa kiire.

Asiakstapaamisen tarkoituksena on yleensä saada aikaan ostopäätös. Tästä tapahtumasta voidaan erottaa seuraavat 7 vaihetta:

1. yhteydenotto asiakkaaseen ja tapaamiseen kutsuminen
2. ensikosketus asiakkaaseen, keskinäisen luottamuksen kehittäminen
3. tarvekartoitus
4. tuotteiden/palveluiden esittely
5. kysymysten käsittely
6. kaupan päättäminen
7. suhteen jälkihoito

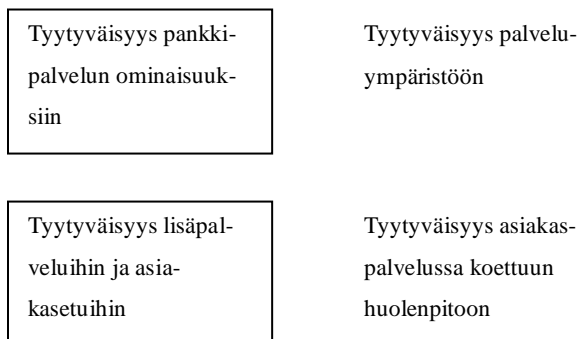
Ensimmäiseksi asiakas on tietysti saatava tulemaan toimipaikkaan. Asiakas voidaan kutsua paikalle monin eri tavoin. (Edita 2008, 58-59) Pankkiin asiakas voidaan kutsua lähettämällä tälle verkkopalvelun kautta verkkoviesti, sähköpostiviesti, kirje tai hänet voidaan kutsua tapaamiseen myös puhelimitse.

### 3.2.1 Asiakkaan kohtaaminen kasvotusten

Jokainen asiakkaan kohtaaminen on yritykselle mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksen imagosta ja saavuttaa asiakkaan luottamus. Parhaiten asiakkaaseen vaikuttaminen onnistuu kasvotusten, sillä tällöin asiakaspalvelija voi hyödyntää useampia vuorovaikutuksen keinoja. Kasvotusten tapahtuva asiakaskohtaaminen mahdollistaa palveluhalun, arvostamisen, ystävällisyyden ja aktiivisuuden viestimisen olennaisesti paremmin kuin esimerkiksi kirjeitse tapahtuva asiakaspalvelu. Kasvotusten tapahtuva kohtaaminen edellyttää asiakaspalvelijalta palvelujen hallintaa sekä kommunikointi- ja tunnetaitoja.

Asiakaspalvelutilanteessa tilanteen ensi hetket ovat tärkeitä ja ratkaisevia. Jokaista asiakasta tulee tervehtiä kuin tämä olisi päivän tärkein asiakas. Positiivinen tunnelma tilanteen alussa syntyy viestimällä asiakkaalle, että asiakaspalvelija on paikalla häntä varten. Hyvällä palvelulla on aina tavoite, ja asiansa osaavalla asiakaspalvelijalla tämä tavoite on selkeä: tehokas asiakkaan auttaminen. Toimihenkilön tulee antaa asiakkaan kertoa asiansa rauhassa ja tarvittaessa asiakkaalta tulee kysyä tarkentavia kysymyksiä. (Ylikoski ym. 2006, 106-107) Asiakaspalvelijan selvitettyä asiakkaan ti-

lanteen, hän tarjoaa siihen parasta mahdollista ratkaisua. Palvelutapahtuman lopuksi toimihenkilö rohkaisee asiakasta uuteen yhteydenottoon, jos asiakkaalla tulee jälkeensä kysyttävää. Positiivisen lopetuksen tulee varmistaa asiakkaan tyytyväisyys.



Kuvio 3. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa.  
(Lähde: Mukailten Lynch 1992) (Ylikoski ym. 2006, 56)

### 3.2.2 Asiakaspalvelu puhelimessa

Asiakkaan palvelu puhelimessa eroaa kasvotusten tapahtuvasta palvelusta niin, että puhelimessa asiakaspalvelija ja asiakas eivät näe toisiaan. Niinpä kehonkielen merkitys jää pienemmälle, koska se välittyy ainoastaan äänen kautta. Puhelimessa viesti välittyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä sanoina ja äänenä. Asiakaspalvelijan äänen välittämän tunteen kautta asiakas luo mielikuvia ja täydentää kaiken sen mitä ei näe. Tulee muistaa, että asiakaspalvelijan välittämä tyyli puhelimessa ei luo mielikuvaa ainoastaan asiakaspalvelijasta, vaan myös koko yrityksestä.

Äänen eri sävyt kertovat paljon. Monelle äänen hiljainen sävy tuo mieleen asiastaan epävarman henkilön, kova ääni taas saatetaan mieltää aggressiiviseksi. Korkea ääni voi hermostuttaa, matala ääni taas koetaan rauhoittavana ja miellyttävänä. Nopea puhetyyli tuo mieleen kiireisen, jopa hermostuneen mielikuvan, ja hidas puhetyyli mielletään rauhallisena ja harkitsevana. Parhaimpana puhetyylinä puhelinpalveluun pidetään kohtalaisen matalaa ja melko hidasta ääntä. Matala ääni viestii varmuutta ja huolettomuutta. Hidas puhetyyli takaa sen, että asiakas kykenee vastaanottamaan tarvittavan viestin. (Ylikoski ym. 2006, 111-112)

Soittaessaan asiakkaalle tulee asiakaspalvelijan varmistaa, että puhelu on ohjautunut oikeaan paikkaan ja oikealle henkilölle. Vuorostaan tulee asiakaspalvelijan esitellä itsensä ja mistä hän soittaa. Samoin asiakkaan soittaessa tulee asiakaspalvelijan vastatessaan kertoa, minne puhelu tuli ja kuka asiakasta palvelee. Pankkiasioiden hoitaminen puhelimesta on joskus vaikeaa, sillä toimihenkilöllä ei ole mahdollisuutta esittää asiakkaalle asiaansa tukevaa havainnollistavaa materiaalia. Siksi mahdolliset ratkaisut asiakkaan ongelmiin tulee käydä läpi mahdollisimman selkeästi ja hitaasti. Puhelinkeskustelun lopuksi toimihenkilön tulisi vielä varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt läpikäytyt asiat ja että hänen kysymyksiinsä on vastattu. (Ylikoski ym. 2006, 112-114)

### 3.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää toiminnan parantamisen kannalta. Palautteen avulla toimintaa voidaan arvioida asiakkaiden näkökulmasta. Näin ollen asiakkaat ovat jatkossakin tyytyväisiä asiointipaikkaansa. Toimiva asiakaspalautejärjestelmä on yhdistelmä keinoja, joilla yritys kerää tietoa asiakkaiden toiveista ja kokemuksista toimipaikassa asioituaan. Asiakkaan näkökulmasta palautteen antamismahdollisuus tarjoaa väylän kertoa pettymyksistään toimintaa kohtaan, jolla vähennetään asiakkaan tarvetta kertoa huonoista kokemuksista muille. Palautejärjestelmä tarjoaa asiakkaille kanavan kertoa toiveistaan palvelujen ja tuotteiden suhteen. (Edita 2008, 74)

Toimivassa asiakaspalautejärjestelmässä tulee huomioida se, että palautetta kerätään monella eri tavalla, palaute kootaan ja käsitellään systemaattisesti, palautteeseen vastataan ja huolehditaan siitä, että palautteen edellyttämiin toimenpiteisiin ryhdytään. Asiakaspalautetta on tärkeä koota yhteen säännöllisesti ja käydä läpi koko henkilökunnan kesken. Mikäli palaute on suunnattu tietylle henkilölle, esimies käy palautteen läpi kahden kesken myyjän kanssa. Mikäli mahdollista, kaikki asiakkaiden esittämät puutteet kannattaa korjata, sillä yhtä palautteenantajaa kohden on noin 20 samoin ajattelevaa asiakasta, jotka ovat jättäneet palautteen antamatta.



Käsittelyn palautteen tulisi johtaa toimenpiteisiin. Saadun palautteen perusteella arvioidaan, pitäisikö yrityksen toimintatapoja muuttaa, lisätä ohjeistusta, kouluttaa tai perehdyttää henkilökuntaa. Kun palaute on käsitelty ja on tultu johonkin johtopäätökseen sen suhteen, on yrityksen vastattava palautteeseen. Tämä on olennaista, sillä asiakas odottaa, että palaute huomioidaan. Palautteeseen vastaaminen on monien yritysten heikko kohta. Asiakkaan kannalta parasta on tietysti se, että hän huomaa, että palaute on johtanut heti toimenpiteisiin. (Edita 2008, 74-77)

### 3.4 Asiakassuhteiden ylläpito

Kerran ostaneet tai satunnaisasiakkaat ovat kertaluontoisuutensa vuoksi hyödytöntä ostopotentiaalia, ja siksi heidät tulisikin saada käyttämään palveluja uudelleen. (Bergström ym. 2009, 477) Ensimmäistä asiakaskäyntiä tulisi seurata yhteydenotto asiakkaaseen, joka voi johtaa lisätarjoukseen ja lopulta pitkän asiakassuhteen syntymiseen. Asiakkuutta voidaan jatkaa tarjoamalla uudelle asiakkaalle kantaasiakkuutta, tai esimerkiksi osuuspankin tilanteessa omistajajäsenyyttä. Osuuspankit tarjoavat jäsenasiakkailleen rahanarvoisia bonuksia rahaliikenteen määrästä riippuen, ja saadun edun voi käyttää palvelumaksujen maksamiseen, Pohjolan vakuutusmaksujen maksamiseen tai ottaa rahana. Teettämällä asiakastyytyväisyyskyselyjä säännöllisin väliajoin yritys saa asiakkailta elintärkeää tietoa keinoista parantaa asiakassuhdetta ja sen ylläpitoa. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että arvokkaimmista asiakkaista pidetään huolta mahdollisimman hyvin.

Uskollinen asiakas keskittää palvelutarpeensa helposti yhteen paikkaan, sillä kokemusten perusteella hän tietää, mitä yritykseltä ja sen palveluilta voidaan odottaa. Tällainen tietoisuus vähentää tyytymättömyyttä ja asiakasvalituksia. Monta kertaa uskollisuus palkitaan ja yritykset ovat kehittäneet näitä asiakkaita varten kanta- ja etuasiakkuuksia. Tyytyväinen asiakas kertoo lähipiirilleen yrityksestä ja suosittelee yrityksen tuotteita tuoden näin uusia potentiaalisia asiakkaita. Uskollisille asiakkaille tarjottavien etuuksien tulee sopia sekä asiakkaalle että markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. (Bergström ym. 2009, 478)

### 3.4.1 Tarvekartoitus osana asiakassuhteen hoitoa

Asiakkaan asian käsittely alkaa monesti tarpeen kartoittamisella. Käytännössä tämä tarkoittaa kysymysten esittämistä ja saatujen vastausten analysointia mahdollista ratkaisua varten. Osaava asiakaspalvelija osaa kysyä asiakkaalta asian käsittelyn kannalta tehokkaita käsittelyä nopeuttavia kysymyksiä. Tehokas asiakaspalvelija kirjaa kuunnellessaan keskeiset asiat ylös ja antaa asiakkaan kertoa asiansa rauhassa. Asiakaspalvelijan aktiivinen kuuntelu on tarpeen selvittämisen lisäksi ainutlaatuinen tilaisuus saada mahdollisimman paljon lisäinformaatiota asiakkaasta, asiakkaan elämäntilanteesta ja mahdollisista muista huomioon otettavista asioista. (Ylikoski ym. 2006,108)

Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan arvostukset, odotukset, toiveet ja palvelujen mahdollinen tarve. Tarvekartoituksessa palvelun tarjoajan on osattava esittää kysymyksiä, kuunnella vastauksia ja merkata muistiin ydinkohdat saaduista tiedoista. Tarvekartoitus ei saa olla ristikuulustelu, joten kysymyksiä ei saa esittää liikaa. Palvelun tarjoajan on perusteltava, mihin ja miksi hän tarvitsee tietoja asiakkaalta, mikäli asiakas ei ole halukas vastaamaan kysymyksiin. (Bergström ym.2009, 427)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus perustuu olennaisesti taustaolettamuksiin, joten se voi johtaa myös väärinkäsityksiin. Kysyminen oikeassa paikassa oikealla tavalla takaa menestymisen. Oikeanlaisilla kysymyksillä voi asiakaspalvelija johtaa keskustelua haluamaansa suuntaan. Samalla asiakkaalle tulee olo, että hänen asioistaan ollaan oikeasti kiinnostuneita.

Kun asiakaspalvelija on selvittänyt asiakkaan palvelutarpeen, tulee hänen esittää ratkaisua. Ratkaisua ehdottaessa on muistettava, että asiakas pystyy vastaanottamaan kerralla vain rajallisen määrän tietoa. Ehdotukset käsitellään palasina ja varmistetaan, että asiakas on ymmärtänyt läpikäytyt asiat ennen seuraavaan kohtaan siirtymistä. (Ylikoski ym. 2006, 109)

### 3.4.2 Osuuspankin laaja henkilöasiakkaan tarvekartoitus

Laajan asiakastarvekartoituksen ideana on, että asiakkaalta kysytään sekä asiakastapaamisissa että puhelimitse monesta eri aihealueesta kysymyksiä, jotka auttavat pankkia kartoittamaan asiakkaan nykyhetken sekä tulevaisuuden tarpeen pankkipalveluille. Asiakkailta kysyttävät aihealueet sisältävät kysymyksiä, joita asiakkaat monesti ihmettelevät. He eivät esimerkiksi aina käsitä, miksi pankki olisi kiinnostunut heidän harrastuksistaan. Kysymykset, jotka selvästi liittyvät pankkipalveluihin eivät herätä asiakkaissa ihmetystä, kun taas kysymykset, jotka liittyvät tulevaisuudensuunnitelmiin koetaan uteluna tai epäolennaisina.

Pankin työntekijöiden tukena tarvekartoitusta tehtäessä on esimerkkikysymyksiä, mutta toimihenkilö voi halutessaan muotoilla esitettävät kysymykset myös itse. Pääasia on, että haluttuihin asioihin saadaan tieto asiakkaalta. Vastaukset voidaan poimia myös vapaasta keskustelusta. Tarvekartoituksen avulla pankki hoitaa asiakkaan ja pankin välistä suhdetta.

Osuuspankin tarvekartoitus on pankin tapa toimia asiakkaan hyväksi. Se on vuorovaikutteinen tapahtuma asiakkaan ja pankin toimihenkilön välillä, jonka tarkoituksena on asiakkaan tarpeisiin perustuvan ratkaisun tarjoaminen. Tarvekartoituksen avulla osuuspankki pystyy jatkuvasti kehittämään asiakassuhdettaan. Tarvekartoituksen tarkoituksena ei ole olla asiakkaan kuulustelu. Mikäli asiakkaalle tulee tarvekartoituksen yhteydessä tällainen olo, voidaan tapaamisen katsoa epäonnistuneen.

Tarvekartoitukseen katsotaan kuuluvaksi viisi osa-aluetta:

- päivittäisten raha-asioiden hoito ja asiakkaan opastaminen monikanavan käyttöön
- pankki- ja vakuutusasiointi OP-Pohjola-ryhmän ulkopuolella ja keskittämiseen liittyvien hyötyjen kertominen asiakkaalle
- asiakkaan tulevaisuuden suunnitelmat ja tarpeet
- asiakastyytyväisyys OP-Pohjola-ryhmään
- asiakkaan yhteystietojen sekä perustietojen päivittäminen

(opinet)

## 4 KYSELYTUTKIMUS

Kokemäen Osuuspankki harjoittaa pankkitoimintaa, joka pohjautuu asiakassuhteiden täysivaltaiseen hoitamiseen.

### 4.1 Tutkimusongelma

Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, kuinka henkilöasiakkaan laaja tarvekartoitus saataisiin tehtyä asiakasystävällisemmin. Työni tutkimustuloksiin pohjautuen on tarvekartoitusta tarkoitus kehittää suuntaan, joka miellyttää sekä pankin henkilökuntaa että asiakkaita. Tutkimustulosten avulla kehitetään malli, jonka avulla pankin työntekijät pystyvät esittämään tarvekartoituksen asiakkaille niin, että mahdollisilta epämiellyttäviltä tilanteilta vältyttäisiin. Koska henkilöasiakkaiden tarvekartoittaminen kuuluu olennaisena osana pankin henkilökunnan päivittäistä työtä, on hyvä selvittää, miten asiakas kyseisen pankin palvelun kokee.

Voin esittää tutkimustehtäväni seuraavina kysymyksinä:

- Miten kertoa asiakkaalle, miksi toimihenkilö esittää kartoituksessa esitettyjä kysymyksiä? Mikä on siis kartoituksen perustarkoitus? Kuinka herättää asiakkaan mielenkiinto vastata näihin kysymyksiin?
- Miten esittää kysymykset asiakkaalle ilman utelun tunnetta?
- Mitä asiakkaat jo tietävät tarvekartoituksesta? Mitä haluaisivat tietää?
- Miten asiakas toivoisi pankin hoitavan tarvekartoitukset? Miten tarvekartoitus palvelisi eniten asiakasta?
- Ovatko asiakkaat tunteneet hyötyvänsä tarvekartoituksista?

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka toteutin asiakkaille lähetettävän kyselytutkimuksen muodossa. Kyselytutkimuksen viimeinen kysymys oli avoin, jossa asiakkaat saivat omin sanoin antaa palautetta kokemuksistaan. Asiakaskyselyä käyttämällä sain parasta tietoa siitä, miten tarvekartoitukseen on suh-

tauduttu ja miten sen esittämistä asiakkaille tulisi kehittää. Kyselyyn vastaavien joukko valittiin pankin rekisteristä. Vastaajien määrää päätettäessä piti ottaa huomioon, etteivät kaikki valitut lähetä kyselyä takaisin, vaan jättävät kokonaan vastaamatta. Jotta palauttamatta jättämisiltä voitiin välttyä, sovimme pankin kanssa, että vastaajien kesken järjestetään jonkinlainen arvonta, joka toimii ”porkkanana”.

Tutkimuksessa minulla oli aineistolähtöinen tutkimusote. Aineistona käytin kirjallisuuden ohella Kokemäen Osuuspankin asiakkaille teettämäni kyselyä. Kyselyyn valittiin mahdollisimman moni uuteen tarvekartoitukseen vastannut, mutta rajauksena käytin ikää ja sukupuolta niin, että molemmista sukupuolista ja jokaisesta ikäryhmästä valitsin tarpeeksi vastaajia. Otin vastaajia 18-vuotiaista aina 74-vuotiaisiin, sillä ymmärrettävästi heidän tarpeensa ja näkemyksensä pankkipalveluista eroavat, jolloin tämä on varmasti vaikuttanut myös heidän kokemuksiinsa pankin yhteydenotoista.

Ensimmäinen tehtäväni opinnäytetyötä aloittaessa oli kyselylomakkeen laatiminen. Asiakkaiden palautettua täytetyt kyselylomakkeet minulle takaisin, analysoin vastaukset. Analysoin vastaukset jakamalla vastaukset eri kategorioihin. Tutkin myös, löytyikö vastauksista jonkinlaista säännönmukaisuutta. Vastausten pohjalta laadin yhteenvedon, mikä toimii tutkimukseni kulmakivenä.

#### 4.3 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyönäni tein case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen Kokemäen Osuuspankkiin. Tutkimukseni tarkoituksena oli tutkia intensiivisesti tiettyä, yleensä jotain sosiaalista kohdetta. Case-tutkimuksella saadaan yleensä selville oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita, ja tällainen tutkimus tuottaa yksityiskohtaista tietoa.

Case-tutkimuksen vaiheisiin kuuluu tutkimuksen tavoitteiden määrittely, tutkimussuunnitelman laadinta, aineiston kokoaminen, saadun informaation järjestäminen sekä tutkimustulosten raportointi.

Valitsin tutkimukseeni Kokemäen Osuuspankin asiakkaita, joille oli viimeisen puolen vuoden aikana tehty henkilöasiakkaan tarvekartoitus. Otoksen otin niin, että jaoin vastaajat ikäryhmittäin ja elämänvaiheen mukaan. Pyrin ottamaan tutkimukseen myös yhtä paljon sekä naisia että miehiä. Jako iän ja elämänvaiheen mukaan takasi sen, että tutkimukseeni tuli henkilöitä eri asiakasryhmistä. Tärkeää oli huomata, että esimerkiksi opiskelijoiden ja työelämässä olevien henkilöiden pankkipalvelujen tarpeet eroavat toisistaan suurestikin.

Keräsin tutkimukseni aineiston lähettämällä valituille asiakkaille 26.3.2010 saatekirjeellä (Liite 1) varustetun kyselylomakkeen (Liite 2). Saatekirjeessä kerroin tutkimukseni tarkoituksesta. Lähettämäni kirjeen mukaan laitoin asiakkaille postileimalla varustetun vastauskuoren, jotta täytetyn kyselyn palauttaminen olisi mahdollisimman helppoa. Vastausaikaa kyselyyn annoin kolme viikkoa. Varauduin kyllä siihen, että kyselyjä voisi tulla vielä tämän annetun viimeisen päivän jälkeenkin. Jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea, sovin Kokemäen Osuuspankin kanssa arvonnasta, joka suoritettaisiin kyselyyn vastanneiden ja erillisen arvontalipukkeen palauttaneiden kesken.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

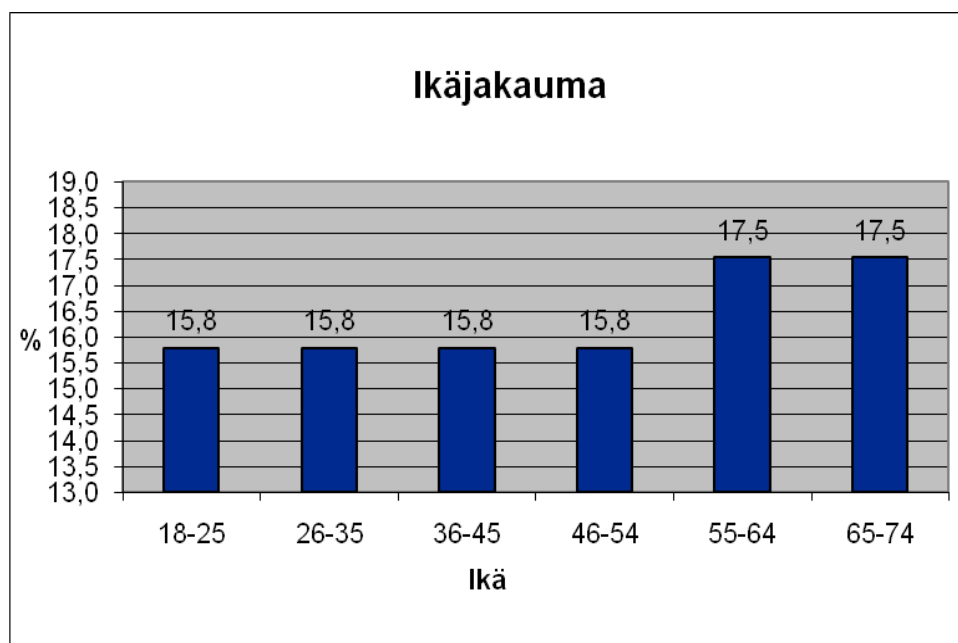
Esittämäni tutkimustulokset perustuvat Kokemäen Osuuspankille teettämäni kyselytutkimuksen vastauksiin. Tutkimustulosten koonnissa ja analysoinnissa käytin apuna Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Kyselyyn valitsin 150 Kokemäen Osuuspankin asiakasta, joista kyselyyn vastasi 57 henkilöä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 38 %.

### 5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa (kysymykset 1-7) kysyin vastaajien taustatietoja. Näillä kysymyksillä halusin selvittää vastaajan sukupuolen, iän, ammatin, asuinpaikan, onko

hän Kokemäen Osuuspankin pääasiallinen asiakas, minkälaisia palveluja hänellä mahdollisesti on muissa pankeissa sekä tehdyt uudet sopimukset viimeisen vuoden aikana.

Kyselyyn vastanneista miehiä oli 52,6 % ja naisia 47,4 %. Vastanneet jakaantuivat eri ikäryhmien kesken tasaisesti, sillä kuudesta ikäryhmästä neljällä oli vastauksia yhtä paljon (jokaisesta 15,8 %), samoin kahdesta jäljelle jääneestä ikäryhmästä tuli yhtä paljon vastauksia (molemmista 17,5 %). Yksi henkilö ei merkannut ikäryhmää, johon kuului.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä (57,9 %). Seuraavaksi eniten oli eläkeläisiä (19,3 %). Opiskelijoita vastanneista oli 12,3 %. Kohtaan ”muu” oli vastannut 10,5 %. Näitä olivat äitiysvapaa, työtön, perhepäivähoitaja, yrittäjä sekä maanviljelijä.

Halusin selvittää myös sen, miten moni ulkopaikkakuntalainen on Kokemäen Osuuspankin pääasiallinen asiakas.

Vastanneista Kokemäkeläisiä oli 80,7 % ja ulkopaikkakuntalaisia 19,3 %. Pääasiallisia Kokemäen Osuuspankin asiakkaita kaikista vastanneista oli 87,7 %. Näistä ulkopaikkakuntalaisia oli 18 %. Suurin osa kyselyyn vastanneista ulkopaikkakuntalaisista Kokemäen Osuuspankin asiakkaista oli pankin pääasiallinen asiakas (81,8 %).

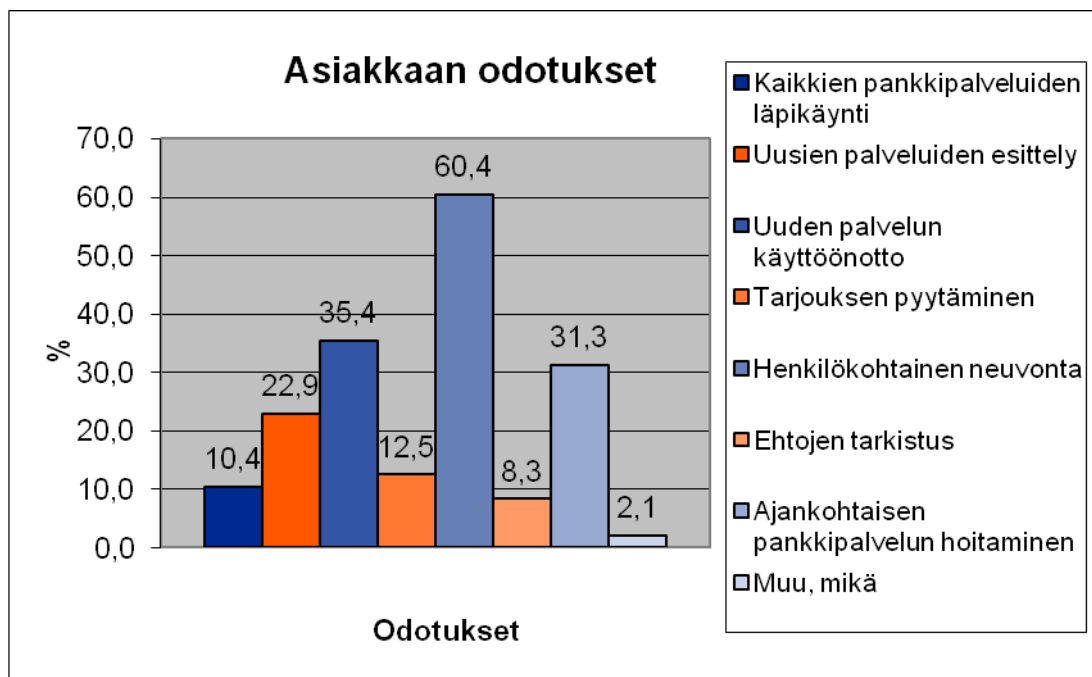
Vastaajilla, jotka eivät olleet Kokemäen Osuuspankin pääasiallisia asiakkaita, oli toisessa pankissa suurimmaksi osaksi talletuksia. Myös vastaajilla, jotka olivat Kokemäen Osuuspankin pääasiallisia asiakkaita, oli talletuksia ja rahastoja toisessa pankissa.

## 5.2 Asiakkaan odotukset ja toiveet

Tiedustelin kyselyssä asiakkailta, minkälaisia odotuksia heillä käytävästä keskustelusta oli. Olin antanut valmiit vastausvaihtoehdot, joista asiakas pystyi valitsemaan hänen mielestään 1-3 sopivaa vaihtoehtoa. Mikäli antamistani vaihtoehtoista yksikään ei ollut sopiva, sai asiakas itse määritellä hänen kohdalleen sopivan vaihtoehdon kohtaan "muu".

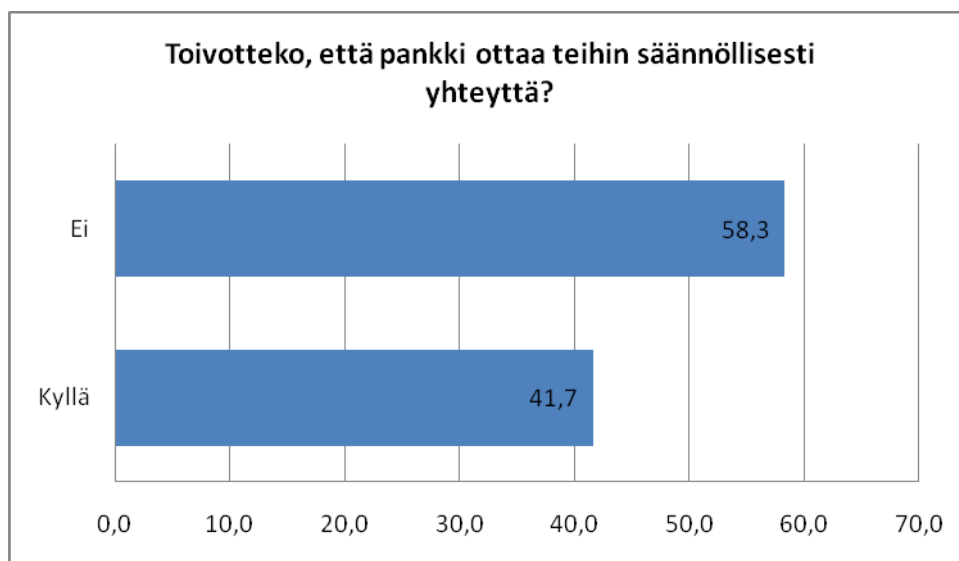
Vastanneista asiakkaista 60,4 % (29 kpl) odotti tapaamiselta henkilökohtaista neuvontaa. Toiseksi eniten asiakkaat odottivat uuden palvelun käyttöönottoa 35,4 % (17 kpl) ja kolmanneksi eniten tapaamiselta odotettiin ajankohtaisten pankkipalveluiden hoitamista 31,3 % (15 kpl). Uusien palveluiden esittelyä tapaamisen yhteydessä odotti vastanneista 22,9 % eli 11 asiakasta. Jotkut vastaajista olivat löytäneet vaihtoehtoista useamman kuin yhden sopivan vaihtoehdon, kun taas jotkut merkkasivat vain yhden. Kohtaan "muu, mikä" oli vastannut yksi asiakas. Hänen odotuksensa kohdistuivat kortin vaihtoon.





Kuvio 2. Asiakkaan odotukset.

Kysyin asiakkailta, toivovatko he, että pankki ottaisi heihin säännöllisesti yhteyttä. 41,7 % asiakkaista (20 kpl) toivoi, että pankki ottaisi heihin säännöllisesti yhteyttä, ja suurin osa 58,3 % (28 kpl) toivoi, ettei pankki ottaisi heihin yhteyttä. Vastaukset jakaantuivat sukupuolten välillä niin, että ”kyllä” vastanneista miehiä oli 55 % ja naisia 45 %. Sukupuolijakauma ”ei” vastausten kohdalla meni niin, että miehiä vastanneista oli 46,4 % ja naisia 53,6 %. Vähiten pankin yhteydenottoa toivovat saamieni vastausten mukaan 18-25-vuotiaat naiset.



Kuvio 3.

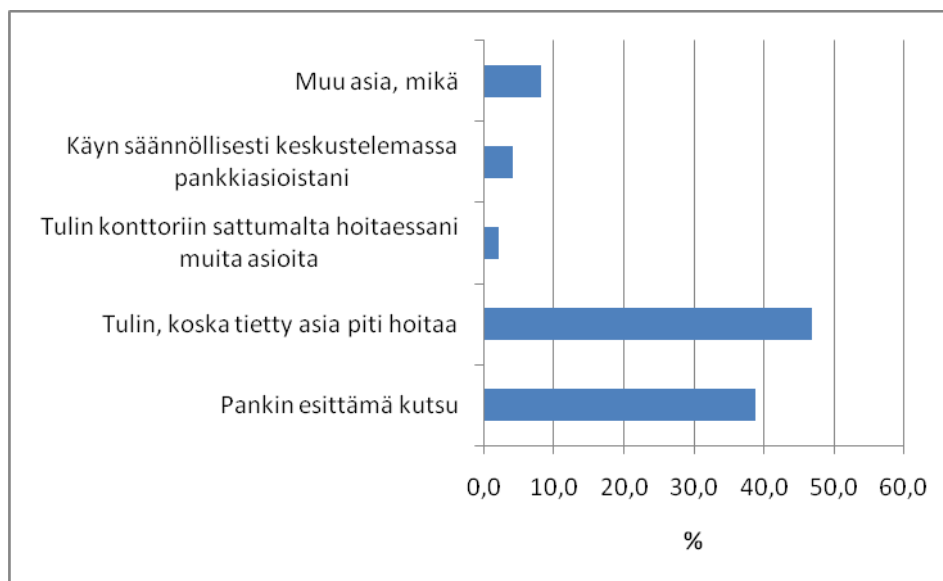
Jos asiakas vastasi ”kyllä” kysymykseen, toivooko hän pankin ottavan häneen säännöllisesti yhteyttä, pyysin asiakasta määrittelemään, kuinka usein yhteydenoton tulisi tapahtua. Suurin osa vastasi tähän, että toivoisi pankin ottavan yhteyttä kerran vuodessa. Vastaukset liikkuivat 2-4 kuukauden ja 3 vuoden välillä. Toiset eivät ilmoittaneet aikaa, vaan jonkinlaisen tapahtuma, kuten korkotason muutoksen.



Kuvio 4. Toiveet yhteydenpidon tiheydestä

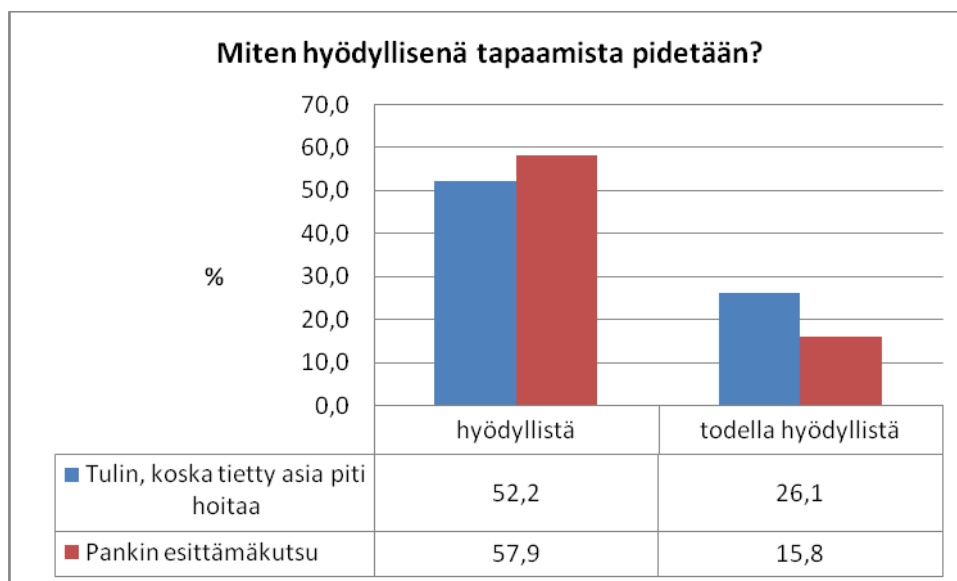
### 5.3 Keskusteluun johtaneet syyt

Kysymys 11 oli tarkoitettu asiakkaille, jotka olivat käyneet pankkipalvelujaan koskevan keskustelun pankissa. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, mikä saa asiakkaan tulemaan pankkiin keskustelemaan. En rajoittanut asiakasta valitsemaan vain yhtä vaihtoehtoa. Vastajista 46,9 % tuli pankkiin, koska tietty asia piti hoitaa. 38,8 % vastaajista tuli paikalle pankin esittämästä kutsusta. Säännöllisesti pankkiasioistaan käy keskustelemassa 4,1 % vastanneista. Muita syitä pankkiin tulemiselle olivat pankinvaihdon harkitseminen sekä tutustuminen sijoitusasioihin.



Kuvio 5. Keskusteluun johtaneet syyt

Tämän kysymyksen kohdalla vertasin, pitivätkö ne asiakkaat, jotka olivat tulleet tapaamiseen omasta aloitteestaan, keskustelua hyödyllisempänä kuin vastaajista ne, jotka pankki oli kutsunut keskusteluun.



Kuvio 6. Tapaamisen hyödyllisyys tutkittaessa kahta eri asiakasryhmää

#### 5.4 Keskustelutilanne

Kyselyn kohdassa 15 esitin asiakkaille tapaamiseen tai puhelinkeskusteluun liittyviä väittämiä. Pyysin vastaajaa arvioimaan asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = hieman samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, 6 = en osaa sanoa, kuinka esittämäni asiat sujuivat tapaamisen tai puhelinkeskustelun aikana.

67,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että toimihenkilö oli kiinnostunut asiakkaan asioista. Vastanneista asiakkaista 81,1 % ajatteli, että toimihenkilö kuunteli heitä aktiivisesti keskustelun aikana. Täysin samaa mieltä oli suurin osa vastanneista myös väittämään ”Minulle tuli selväksi keskustelun tarkoitus”. Väittämään ”Esitetyt kysymykset olivat arkaluontoisia” vastasi 59,3 % täysin eri mieltä. Samaan väittämään vastasi 13 % asiakkaista ”ei samaa eikä eri mieltä”. Myös vaihtoehtoon 4 (”hieman samaa mieltä”) vastasi tämän väittämän kohdalla 11,1 %.

Taulukko 1. Mielenpitoet keskustelutilanteesta

	1	2	3	4	5	6
<b>a) Toimihenkilö oli kiinnostunut asioistani</b>	0	0	3	12	36	2
<b>b) Toimihenkilö esitti kysymyksiä</b>	0	1	4	12	35	1
<b>c) Toimihenkilö kuunteli aktiivisesti</b>	0	1	0	8	43	1
<b>d) Minulle tuli selväksi keskustelun tarkoitus</b>	0	0	3	7	43	0
<b>e) Esitetyt kysymykset olivat arkaluontoisia</b>	32	5	7	6	1	3
<b>f) Toimihenkilö perusteli kysymyksensä</b>	0	1	7	16	19	9
<b>g) Keskustelu eteni johdonmukaisesti ja selkeästi</b>	0	2	1	13	36	1
<b>h) Minulle jäi keskustelusta tunne, että pankkiasiani ovat hyvässä hoidossa</b>	0	1	5	9	39	1

Yleisin vastaus oli 5 eli ”täysin samaa mieltä”. Kohdassa e), jossa esitin väittämän, että esitetyt kysymykset olivat arkaluontoisia, yleisin vastaus oli 1 eli ”täysin eri mieltä”.

Kysymyksessä 16 halusin tietää, oliko keskustelussa esitetyt kysymykset asiakkaan mielestä hyödyllisiä vai hyödyttömiä, liittyivätkö ne olennaisesti pankkipalveluihin

vai eivät, tuntuivatko ne utelulta vai eivät, esitettiinkö ne asiakkaalle selkeästi vai epäselvästi.

Taulukko 2. Mielipiteet keskustelussa esitetyistä kysymyksistä

Sarake1	LKM	%
olivat hyödyllisiä	42	76,4
liittyivät olennaisesti pankkipalveluihin	48	87,3
tuntuivat utelulta	4	7,3
esitettiin selkeästi	32	58,2
olivat hyödyttömiä	0	0
eivät liittyneet pankkipalveluihin	0	0
eivät tuntuneet utelulta	24	43,6
esitettiin epäselvästi	2	3,6

Saman kysymyksen yhteydessä kysyin vastaajilta, oliko keskustelun aikana esitettäviä kysymyksiä liikaa vai sopivasti. Lähes kaikki vastanneista oli sitä mieltä, että kysymyksiä oli sopivasti (94,1 %). Sitä mieltä, että kysymyksiä oli liikaa, oli 5,9 % vastanneista.

Kysymys 17 käsitteli keskustelun kestoa. Ensimmäiseksi halusin tietää, kestikö käyty keskustelu alle ½ tuntia, alle tunnin vai yli tunnin. Tasan puolet vastasi keskustelun kestäneen alle ½ tuntia. Alle tunnin keskustelu kesti 38,9 % vastanneista ja yli tunnin keskustelu kesti vastaavasti 11,1 % vastaajista.

Kysyin asiakkailta myös, pitivätkö vastaajat keskustelun kestoa liian lyhyenä, sopivana vai liian pitkänä. Keskustelun kestoa sopivana piti suurin osa vastanneista (96,2 %). Liian pitkänä keskustelua piti 3,8 % vastanneista.

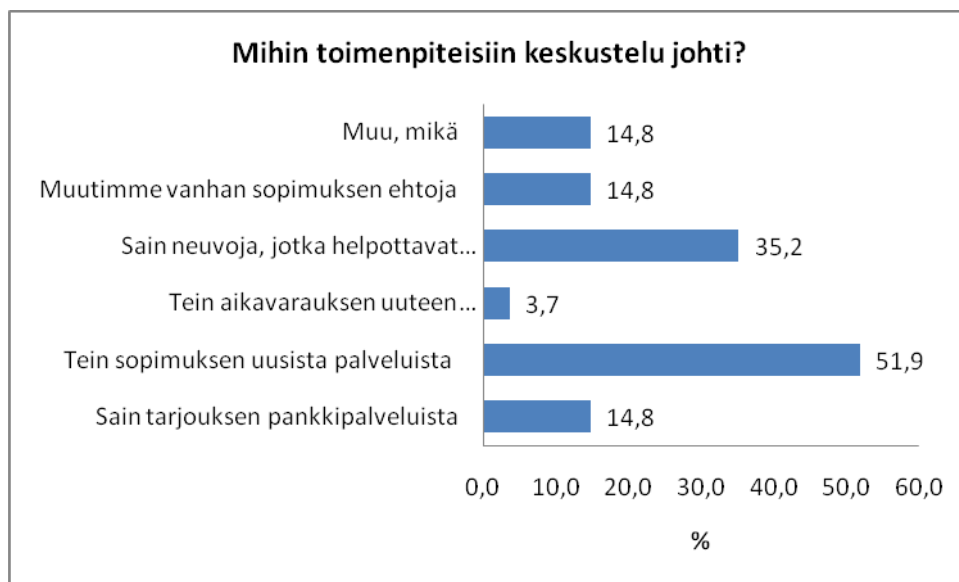
## 5.5 Keskustelusta syntyneet toimenpiteet

Kyselyn osassa 18 tiedustelin, minkälaisiin toimenpiteisiin keskustelu johti. Vastausvaihtoehtoina olivat:

- Sain tarjouksen pankkipalveluista

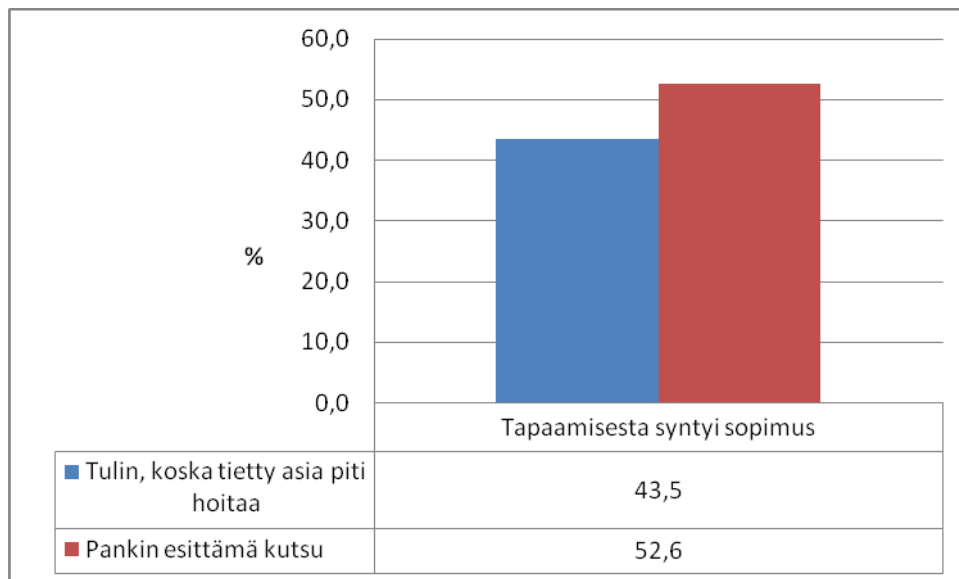
- Tein sopimuksen uusista palveluista
- Tein aikavarauksen uuteen tapaamiseen
- Sain neuvoja, jotka helpottavat pankkiasioideni hoitoa
- Muutimme vanhan sopimuksen ehtoja
- Muu, mikä?

51,9 % vastanneista kertoi tehneensä keskustelun aikana sopimuksen uusista pankki-palveluista. Neuvoja pankkiasioiden hoitoa helpottamaan sai vastaajista 35,2 %. Loput vastaukset jakaantuivat tasaisesti. En rajoittanut asiakkaita valitsemaan vaihtoehtoista vain yhtä, vaan he saivat valita myös useamman vaihtoehdon, jos se sopi heidän tapaamiseensa.



Kuvio 7. Keskustelusta syntyneet toimenpiteet

Vertasin tämän kysymyksen vastauksia kysymyksen 12 vastauksiin. Halusin tutkia, tekivät ne asiakkaat, jotka olivat tulleet keskustelemaan pankkipalveluistaan omasta aloitteestaan, enemmän sopimuksia kuin ne, jotka olivat tulleet paikalle pankin esittämän kutsun johdosta.

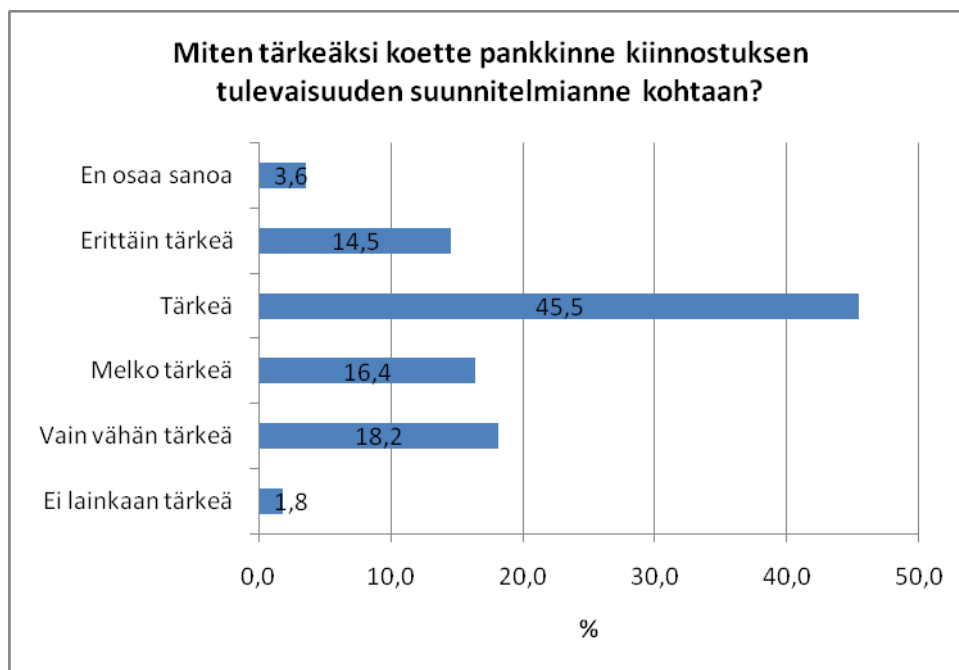


Kuvio 8. Sopimusten solminen tutkittaessa kahta eri asiakasryhmää

#### 5.6 Pankin kiinnostus asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmiin

Kysymyksessä 21 paneuduin aiheeseen, joka usein mietityttää asiakkaita pankkiasioita koskevan keskustelun yhteydessä: pankin kiinnostus asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmia kohtaan. Henkilöasiakkaan tarvekartoituksen yhdessä osiossa on tätä aihepiiriä koskeva kysymys, ja viimeistään, etenkin puhelimesta kartoitusta tehtäessä, tässä vaiheessa asiakas kummastelee puhelun tarkoitusta. Siksi otinkin tämän kysymyksen tutkimukseeni, sillä halusin selvittää, miten tärkeäksi asiakkaat kokevat pankin kiinnostuksen heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan kohtaan.

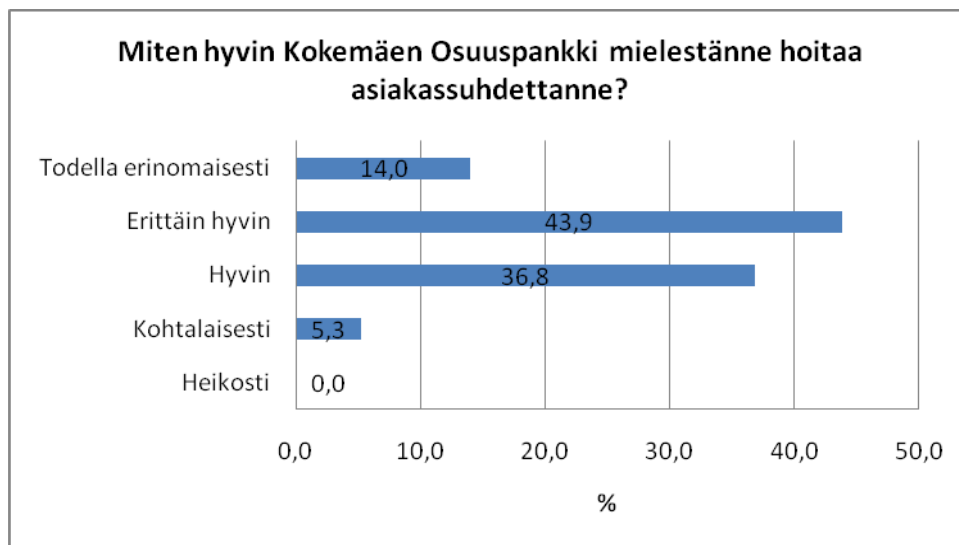
Vastaukset jakaantuivat niin, että tärkeänä pankin kiinnostusta pitää suurin osa vastaajista (45,5 %), toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto "vain vähän tärkeä" (18,2 %) ja kolmanneksi eniten keräsi vaihtoehto "melko tärkeä" (16,4 %). Myös vaihtoehto "erittäin tärkeä" keräsi 14,5 % vastauksista.



Kuvio 9. Asiakkaiden mielipide pankin kiinnostuksesta heidän tulevaisuutta kohtaan

### 5.7 Asiakassuhteen hoito

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä (kysymys 22) tiedustelin vastaajilta, miten hyvin Kokemäen Osuuspankki heidän mielestään hoitaa asiakassuhdetta. Vastaajat saivat valita asteikosta 1-5, vaihtoehtojen heikosti ja todella erinomaisesti väliltä mielestään sopivimman vaihtoehdon. Vastanneista asiakkaista 43,9 % kertoi Kokemäen Osuuspankin hoitavan asiakassuhteita erittäin hyvin. 36,8 % vastasi, että pankki hoitaa asiakassuhteitaan hyvin.



Kuvio 10. Asiakassuhteen hoito



## 5.8 Vapaa sana

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin. Siinä pyysin vastaajia kertomaan omin sanoin, mitä mieltä he olivat joko puhelimitse tai kasvotusten käydystä keskustelusta. Tähän vastaajat saivat laittaa myös palautetta ja terveisiä Kokemäen Osuuspankille. 57 takaisin lähetetystä kyselylomakkeesta 16:ssa oli vastattu tähän kysymykseen. Suurimmaksi osaksi palaute oli positiivista. Moni avoimeen kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että tutun pankkitoimihenkilön kanssa oli mukava keskustella eikä keskustelu tästä syystä tuntunut epämukavalta. Kokemäen Osuuspankki saa vastaajilta kiitosta asiantuntevasta ja avuliaasta toiminnasta.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Teettämäni kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää valitun Kokemäen Osuuspankin asiakasryhmän ajatuksia pankissa teetetystä henkilöasiakkaan laajasta tarvekartoituksesta, jossa on tarkoituksena selvittää asiakkaan pankkisuhteeseen liittyviä asioita joko kasvotusten tai puhelimitse. Lisäksi kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, kokevatko he tällaisen keskustelun hyödylliseksi sekä miten Kokemäen Osuuspankki on onnistunut asiakassuhteen hoidossa kokonaisuudessaan. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, kuinka tarvekartoituksen toteutus on onnistunut käytännössä. Toteutin kyselytutkimukseni maaliskuussa 2010 viimeisen puolen vuoden aikana kartoitetuille asiakkaille. Vastausprosentiksi tuli 38 %.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli 55-64 ja 65-74-vuotiaita miehiä. Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä ja kotoisin Kokemäeltä. Kaikista vastaajista selvä enemmistö oli Kokemäen Osuuspankin pääasiallisia asiakkaita.

Yleensä pankkiasioita koskeva keskustelu oli käyty pankin konttorissa, jonne asiakas oli saapunut, koska tietty asia piti hoitaa. Suurella osalla konttorissa keskustelun käyneillä oli aikavaraus tehtynä. Keskusteluja konttorissa oli käyty myös pankin esittämän kutsun toimesta. Vastaajat, joihin pankki oli ottanut yhteyttä, olivat lähes kaikki tyytyväisiä pankin yhteydenottoon. Tässä joukossa oli mukana sekä konttoris-

sa että puhelimitse keskustelun käyneitä. Asiakkaan saapuessa tapaamiseen yleisin odotus hänellä oli henkilökohtaisen neuvonnan saaminen. Tapaamiselta vastaajat odottivat myös uuden palvelun käyttöönottoa. Vähiten asiakkaat odottivat tapaamiselta kaikkien pankkipalvelujen läpikäyntiä, joka toisaalta on koko kartoitustilanteen yksi tärkeimmistä tavoitteista. Käymällä palvelut läpi ja kirjaamalla ne asiakkaan tietoihin saa pankki hyödyllistä informaatiota asiakkaan tulevien pankkipalvelutarpeiden hoitoa varten.

Kysyttäessä asiakkailta, toivovatko he, että pankki ottaisiin heihin säännöllisesti yhteyttä, oli yleisin vastaus ”ei”. Kuitenkaan ero ”kyllä” ja ”ei” vastausten välillä ei ollut kuin 8 vastausta. Yleisemmin pankin säännöllisiä yhteydenottoja toivoivat iäkkäämmät miehet ja vähiten 18-25-vuotiaat naiset. Nuorten vähäinen kiinnostus pankkia ja sen asiakassuhteen hoitoa kohtaan näkyi ja jatkui läpi koko tutkimuksen. Tämä voi johtua siitä, että ikäryhmään 18-25 kuuluvilla ei pankkipalveluiden tarve ole vielä niin suuri johtuen elämäntilanteesta. Aikaväli, jona pankin toivottiin ottavan yhteyttä, oli kerran vuodessa.

Vastaajista valtaosa kertoi käydyin keskustelun vastanneen odotuksia. Asiakkaat kertoivat keskustelun olleen myös tunnelmaltaan rento ja tarpeellinen. Keskustelun tarpeellisuus on samassa linjassa sen kanssa, että odotuksiin liittyen ajankohtaisen pankkipalvelun hoitaminen nousi kolmen eniten vastauksia keränneen joukkoon. Oletettavasti asiakas pitää keskustelua tarpeellisena, kun hänellä on jokin tietty pankkiasia hoidettavanaan. Yleisesti ottaen pankkipalveluita koskevaa keskustelua pidettiin hyödyllisenä. Hyödyllisyys ei näyttänyt riippuvan siitä, tuliko asiakas konttoriin omasta vai pankin aloitteesta.

Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hänelle vieraassa tilanteessa toimihenkilö johdattelee keskustelua ja tekee tilanteen asiakkaalle mahdollisimman mukavaksi. Kyselyn vastausten perusteella Kokemäen Osuuspankin ja vastaajien kesken käydyt keskustelut olivat sujuneet hyvin ja toimihenkilöiden työskentelyyn keskustelun aikana oltiin tyytyväisiä. Reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että toimihenkilö oli kiinnostunut asiakkaan asioista ja kuunteli häntä aktiivisesti. Samoin keskustelun tarkoitus oli käynyt selväksi suurimmalle osalle vastaajista. Vastaajista enemmistö ei pitänyt keskustelua lainkaan arkaluontoisena. Tästä huolimatta myös vaihtoehdot,

jotka viittasit keskustelun arkaluontoisuuteen, saivat vastauksia. Kyselytutkimuksen avoimessa kysymyksessä selvisi, että keskustelua pidettiin arkaluontoisena, jos sen joutui käymään vieraan virkailijan kanssa. Tutun toimihenkilön kanssa tällaista tunnetta ei tullut. Keskustelun sujuvuudesta kertoo myös se, että lähes kaikki vastaajista olivat sitä mieltä, että esitetyt kysymykset liittyivät olennaisesti pankkipalveluihin, ne olivat hyödyllisiä ja esitettiin selkeästi. Ainoastaan neljästä vastaajasta kysymykset tuntuivat utelulta, ja kaksi vastaajaa kertoi, että kysymykset esitettiin epäselvästi. Esitettyjen kysymysten määrä ei vastaajien mielestä ollut liian suuri, vaan kysymyksiä oli sopivasti. Tasan puolella vastaajista keskustelu oli kestänyt alle puoli tuntia. Jos keskustelu oli kestänyt kauemmin, oli se lähes aina kestänyt kuitenkin alle tunnin. Vain kuudella vastaajalla keskustelu oli kestänyt yli tunnin. Keskustelun kestosta riippumatta lähes kaikki pitivät sitä sopivana.

Pankkitoiminnan tarkoituksena on, kuten muillakin yrityksillä, saada aikaan tulosta ja solmia mahdollisimman monta sopimusta. Pankin suorittamien keskustelujen pohjalta oli uusia sopimuksia solminut hieman yli puolet vastaajista. Myös tärkeitä neuvoja pankkiasioiden hoitoa helpottamaan oli saanut vastaajista useampi. Tämä vastaus on yhdenmukainen sen kanssa, että suuri osa asiakkaista piti keskustelua hyödyllisenä. Verrattaessa sopimusten solmimista keskustelun yhteydessä siihen, käytiinkö keskustelu asiakkaan omasta vai pankin aloitteesta, huomasi, että sopimuksia solmittiin enemmän, kun pankki oli kutsunut asiakkaan pankkiin. Yli puolet vastaajien sopimuksista oli solmittu pankin esittämän kutsun johdosta. Tämä voi selittyä sillä, että suurella osalla vastaajista oli ollut keskusteluun sovittu aika, joten toimihenkilö oli pystynyt varautumaan tapaamiseen paremmin kuin tilanteeseen, jolloin asiakas saapui keskusteluun ilman aikavarausta. Pankin esittämän kutsun tarkoituksena on yleensä selvä tarve käytävälle keskustelulle. Tällainen syy on voinut olla esimerkiksi vanhan sopimuksen määräajan umpeutuminen, joten asiakas on kutsuttu uusimaan sopimus.

Usein tarvekartoitusta tehtäessä asiakkaat kummastelevat etenkin niitä kysymyksiä, joissa pankki tiedustelee heidän tulevaisuudensuunnitelmiaan. Tällä kysymyksellä on kuitenkin oma tarkoituksensa: tulevaisuuden pankkitarpeiden kartoitus. Tämän kysymyksen yhteydessä asiakkaat voivat epäillä keskustelun tarkoitusta tai jopa sanoa suoraan, ettei se kuulu pankille. Huolimatta asiakkaiden ihmetyksestä tätä kysymystä

kohtaan, lähes puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista pitää pankin kiinnostusta heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan kohtaan tärkeänä. Tärkeimpänä pankin kiinnostusta heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan kohtaan pitivät iäkkäämmät asiakkaat ja vähiten tärkeänä pitivät taas nuoret. Uskon tämän johtuvan siitä, että nuorilla 18-25-vuotiailla ei ole vielä niin paljon tarvetta pankin yhteydenotoille.

Kokonaisuudessaan vastaajat ovat hyvin tyytyväisiä siihen, miten Kokemäen Osuuspankki hoitaa asiakassuhteitaan. Tyytyväisiä oltiin myös käytyyn keskusteluun, sillä suurimmaksi osaksi kyselytutkimuksessa saatu palaute oli positiivista. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat saaneet tarvitsemaansa ja odotuksiaan vastaavaa palvelua, johon he ovat lähes aina olleet tyytyväisiä. Ainoastaan pankin nuoremmat (18-25-vuotiaat) asiakkaat antavat negatiivisempaa palautetta pankille eivätkä halua olla pakollista enempää tekemisissä sen toimihenkilöiden kanssa. Pankki ottaa 18-vuotiaaseen nuoreen yhteyttä 18-vuotishuollon yhteydessä, jolloin asiakas kutsutaan pankkiin keskustelemaan pankin tarjoamista palveluista.

Koska yleinen mielipide Osuuspankin henkilöasiakkaan laajasta tarvekartoituksesta ja tavasta suorittaa se, oli positiivinen, en näe syytä muuttaa pankin tapaa suorittaa sitä. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin huomata, että kontaktointitapaa pankin nuoriin asiakkaisiin on syytä pohtia johtuen heidän negatiivisesta palautteesta.

Tein tiivistä yhteistyötä työni tilaajan kanssa jokaisessa kirjoitusvaiheessa. Pyysin heitä lukemaan työtäni säännöllisesti, mikä auttoi minua korjaamaan niitä virheitä, joita en itse huomannut. Työni tilaajat olivat tyytyväisiä työni laatuun. Esittelin tutkimukseni Kokemäen Osuuspankin henkilökunnalle saaden heiltäkin positiivista palautetta. Olin erityisen tyytyväinen asiakaspalvelijoiden antamasta palautteesta, sillä työni onkin tarkoitus helpottaa juuri heidän työskentelyään.

## LÄHTEET

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy. 2008. Helsinki: Edita.

Opinet. Tarvekartoitus. [viitattu 15.4.2010]. Saatavissa:

<http://opinet.op.fi/media/liitteet?cid=120938390>

Osuuspankki 2010a. Tietoa osuuspankkien ja Helsingin OP Pankin toiminnasta. [viitattu 22.4.2010]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=151012760&srcpl=3>

Osuuspankki 2010b. OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa. [viitattu 28.3.2010]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=151012427&srcpl=3>

Osuuspankki 2010c. OP-Pohjola-ryhmän strategia. [viitattu 2.4.2010]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=151012424&srcpl=3>

Osuuspankki 2010d. OP-Pohjola-ryhmän perustehtävä, arvot, päämäärät ja asiakaslupaus. [viitattu 2.4.2010]. Saatavissa:

<https://www.op.fi/op?cid=151012420&srcpl=3>

Osuuspankki 2010e. Kokemäen Osuuspankin toiminta. [viitattu 28.3.2010]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=150116285&srcpl=3>

Osuuspankki 2010f. OP-Pohjola-ryhmän julkaisut. OP-Pohjola-ryhmän vuosikatsaus 2009. [viitattu 20.4.2010]. Saatavissa:

<https://www.op.fi/media/liitteet?srcpl=3&cid=151242626>

Suomen Pankkiyhdistys 2009. Finanssiala. Suomessa toimivat pankit. Helsinki:

Suomen Pankkiyhdistys r.y. [viitattu 20.3.2010]. Saatavissa:

[http://www.pankkiyhdistys.fi/www/page/fk\\_www\\_3772](http://www.pankkiyhdistys.fi/www/page/fk_www_3772)

Ylikoski T., Järvinen R. & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

## LIITE 1

**Arvoisa Kokemäen Osuuspankin asiakas**

Olen liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta Huittisista. Lähestyn teitä Kokemäen Osuuspankille tekemäni lopputyön merkeissä.

Opinnäytetyönäni teen tutkimusta Kokemäen Osuuspankissa suoritetuista asiakkuuksien hoidoista. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää asiakkaan mielipide asiakassuhteen hoidosta sekä asiakkaan toivomus tavasta, jolla asiakkaan ja pankin välistä suhdetta pidetään yllä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kokemäen Osuuspankki.

Olette viimeisen puolen vuoden aikana keskustelleet pankkiasiodenne nykytilanteesta, tulevaisuuden tarpeista ja pankkiasiodenne hoitamisesta. Keskustelu on käyty osana pankin uutta toimintamallia, jossa pankki pyrkii kartoittamaan asiakkaan nykyisiä palveluita sekä tulevaisuuden tarpeita. Keskustelu on käyty Kokemäen Osuuspankin konttorissa tai puhelimitse. Kokemäen Osuuspankki haluaa kehittää palvelujensa laatua jatkuvasti ja siksi kysymmekin mielipidettänne siitä, miten käymänne keskustelut ovat mielestänne onnistuneet. Vastauksenne on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. **Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä nimettöminä.**

Vastattuanne kysymyslomakkeeseen, voitte lähettää sen palautuskuoressa Kokemäen Osuuspankkiin **16.4.2010** mennessä. Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, vastaamme kysymyksiinne mielellämme. **Irrottamalla ja palauttamalla täytetyn kyselylomakkeen lopussa olevan arvontalipukkeen, osallistutte Marimekon tuotepalkinnon arvontaan.**

Etukäteen yhteistyöstä kiittäen

Jari Luukkanen  
Toimitusjohtaja  
Kokemäen Osuuspankki

Linda Maarvala-Maansalo  
Opiskelija  
Satakunnan ammattikorkeakoulu

Joonas Lahtinen  
Palvelupäällikkö  
Kokemäen Osuuspankki

Puh. 010 255 0880

Puh. 010 255 0834

Puh. 010 255 0871

## KOKEMÄEN OSUUSPANKIN KYSELYTUTKIMUS

LIITE 2

## Yleiset kysymykset:

1. Sukupuoli      nainen      mies
2. Ikä              18-25      26-35      36-45      46-54      55-64  
65-74
3. Ammatti  
Opiskelija      Työssä      Eläkeläinen  
Muu, mikä? \_\_\_\_\_

4. Asuinpaikka  
 Kokemäki      Muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Onko Kokemäen Osuuspankki pääasiallinen pankkinne?  
Kyllä      Ei

6. Onko teillä jotain seuraavista palveluista Kokemäen Osuuspankin lisäksi muissa pankeissa?  
 Talletuksia  
 Lainoja  
 Rahastoja

7. Mitä uusia sopimuksia olette tehneet viimeisen vuoden aikana?  
 Lainat      Kortit/verkkopalvelu      Jäsenyys  
 Tilit      Sijoittamiseen liittyvä      Muut

## Tutkimusosa:

8. Miten yhteydenotto keskustelua varten tapahtui?  
 Pankista otettiin minuun yhteyttä      Otin itse yhteyttä pankkiin
9. Kävittekö pankkiasioita koskevan keskustelun  
 Pankin konttorissa      Puhelimitse
10. Jos kävitte keskustelun pankin konttorissa, oliko teillä etukäteen varattu palveluaika  
 Kyllä      Ei

**11. Jos keskustelu käytiin pankin konttorissa, millaisia odotuksia teillä oli sinne menessänne? Valitkaa vaihtoehdoista 1-3 teille tärkeää asiaa.**

- |                                                                  |                             |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kaikkien pankkipalveluiden läpikäynti   | Uusien palveluiden esittely |
| <input type="checkbox"/> Uuden palvelun käyttöönotto             | Tarjouksen pyytäminen       |
| <input type="checkbox"/> Henkilökohtainen neuvonta               | Ehtojen tarkistus           |
| <input type="checkbox"/> Ajankohtaisen pankkipalvelun hoitaminen |                             |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____                        |                             |

**12. Mikä sai teidät tulemaan keskusteluun?**

- Pankin esittämä kutsu
- Tulin, koska tietty asia piti hoitaa
- Tulin konttoriin sattumalta hoitaessani muita asioita
- Käyn säännöllisesti keskustelemassa pankkiasioistani
- Muu asia, mikä? \_\_\_\_\_

**13. Mikäli keskustelu käytiin puhelimessa, olitteko tyytyväinen, että pankki otti teihin yhteyttä?**

- Kyllä                      Ei

**14. Toivotteko, että pankki ottaa teihin yhteyttä säännöllisesti?**

- Kyllä                      En

**Jos vastasitte kyllä, miten usein toivotte yhteydenottoa?**

\_\_\_\_\_

**15. Kuinka seuraavat asiat sujuivat keskustelun aikana?**

**1 = Täysin eri mieltä, 2 = Hieman eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Hieman samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä, 6 = En osaa sanoa**

- |                                                                             |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| a) Toimihenkilö oli kiinnostunut asioistani                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| b) Toimihenkilö esitti kysymyksiä                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| c) Toimihenkilö kuunteli aktiivisesti                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| d) Minulle tuli selväksi keskustelun tarkoitus                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| e) Esitetyt kysymykset olivat arkaluontoisia                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| f) Toimihenkilö perusteli kysymyksensä                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| g) Keskustelu eteni johdonmukaisesti ja selkeästi                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| h) Minulle jäi keskustelusta tunne, että pankkiasiani ovat hyvässä hoidossa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |



**16. Tuntuiko teistä, että keskustelussa esitetyt kysymykset**

- |                                                                    |                                    |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Olivat hyödyllisiä                        | Olivat hyödyttömiä                 |
| <input type="checkbox"/> Liittyivät olennaisesti pankkipalveluihin | Eivät liittyneet pankkipalveluihin |
| <input type="checkbox"/> Tuntuivat utelulta                        | Eivät tuntuneet utelulta           |
| <input type="checkbox"/> Esitettiin selkeästi                      | Esitettiin epäselvästi             |

**Oliko kysymyksiä mielestänne**

- |                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Liikaa | Sopivasti |
|---------------------------------|-----------|

**17. Keskustelu kesti**

- |                                   |        |         |
|-----------------------------------|--------|---------|
| <input type="checkbox"/> Alle ½ h | Alle 1 | Yli 1 h |
|-----------------------------------|--------|---------|

**Kesto oli**

- |                                      |        |             |
|--------------------------------------|--------|-------------|
| <input type="checkbox"/> Liian lyhyt | Sopiva | Liian pitkä |
|--------------------------------------|--------|-------------|

**18. Mihin toimenpiteisiin keskustelu johti? Valitse sopivat vaihtoehdot.**

- Sain tarjouksen pankkipalveluista
- Tein sopimuksen uusista palveluista
- Tein aikavarauksen uuteen tapaamiseen
- Sain neuvoja, jotka helpottavat pankkiasioideni hoitoa
- Muutimme vanhan sopimuksen ehtoja
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**19. Keskustelu oli**

- |               |                       |                        |
|---------------|-----------------------|------------------------|
| 1 Hyödytöntä  | 2 Vain vähän hyötyä   | 3 Jonkin verran hyötyä |
| 4 Hyödyllistä | 5 Todella hyödyllistä | 6 En osaa sanoa        |

**20. Käyty keskustelu (Valitse jokaiselta riviltä sopiva vaihtoehto)**

- |                                                  |                          |
|--------------------------------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vastasi odotuksiani     | Ei vastannut odotuksiani |
| <input type="checkbox"/> Oli tunnelmaltaan rento | Oli tunnelmaltaan kireä  |
| <input type="checkbox"/> Oli tarpeellinen        | Oli tarpeeton            |

**21. Miten tärkeäksi koette pankkinne kiinnostuksen tulevaisuuden suunnitelmianne kohtaan?**

- |                      |                     |                 |
|----------------------|---------------------|-----------------|
| 1 Ei lainkaan tärkeä | 2 Vain vähän tärkeä | 3 Melko tärkeä  |
| 4 Tärkeä             | 5 Erittäin tärkeä   | 6 En osaa sanoa |

**22. Miten hyvin Kokemäen Osuuspankki mielestänne hoitaa asiakassuhdetanne?**

- |                  |                         |         |
|------------------|-------------------------|---------|
| 1 Heikosti       | 2 Kohtalaisesti         | 3 Hyvin |
| 4 Erittäin hyvin | 5 Todella erinomaisesti |         |

**23. Kertokaa vapaasti, miten koitte konttorissa tai puhelimitse käymänne keskustelun?**

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

**TÄYTÄ JA LEIKKAA IRTI**

-----  
**ARVONTALIPUKE**

Nimi

---

Osoite

---

Puhelinnumero

---