



Asiakastyytyväisyystutkimus mielikuvien
vaikutuksesta tyytyväisyyteen
asuntolainaprosessissa, case Nordea



Laitinen, Inkeri

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakastyytyväisyystutkimus mielikuvien vaikutuksesta
tyytyväisyyteen asuntolainaprosessissa, Case Nordea

Inkeri Laitinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2010

Inkeri Laitinen

Asiakastyytyväisyystutkimus mielikuvien vaikutuksesta tyytyväisyyteen
asuntolainaprosessissa, case Nordea

Vuosi

2010

Sivumäärä

64

Asuntolainamarkkinoilla on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten kymmenen vuoden aikana. Korot ovat nousseet ja laskeneet, mikä on vaikuttanut paljon asuntojen hintamarkkinoihin sekä asuntolainaa hakevien potentiaalisten asiakkaiden määriin. Pankkipalveluita kehitetään jatkuvasti ja myös asuntolainaprosessi on tärkeä saada toimivaksi asiakkaan kannalta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Nordea Pankki Suomi Oyj:n laina-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä palveluun asuntolainaprosessissa: miten mielikuvat vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen sekä tyytyväisyyteen palvelusta. Tällä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, mitä kautta yrityksen asiakkaat varasivat lainaneuvottelun, oliko palvelu helposti saavutettavissa ja miten asiakkaat kokivat henkilökohtaisen palvelun ja sen laadun. Eniten tutkimuksessa panostettiin asiakasneuvojan palveluun ja sen laadun mittaamiseen.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys muodostuu imagomarkkinoinnista, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet jaettiin Nordea Pankki Suomi Oyj:n konttorissa heinäkuu - marraskuu 2008 välisenä aikana. Kohteena olivat lainaneuvottelussa käyneet asiakkaat. Vastausprosentti tutkimukseni kyselylle oli 60 prosenttia.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Nordea Pankki Suomi Oyj:n Piispansillan konttorissa lainaneuvottelussa kesä-marraskuussa 2008 käyneet asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluun ja toimintaan. Voidaan myös todeta, että palvelun saavutettavuus on mielekästä asiakkaille. Asiakkaat ovat myös tyytyväisiä erityisesti heitä palvelleeseen asiakasneuvojaan.

Asiasanat asiakastyytyväisyys, palvelu, asuntolaina, imagomarkkinointi

Inkeri Laitinen

Customer satisfaction research of image influences to satisfaction in house loan process.

Year	2010	Pages	64
------	------	-------	----

In the last ten years, there have been many remarkable changes in house loan markets. Interest rates have increased and decreased, which has affected house prices and also potential house loan customers. Bank services are developing continuously and also the house loan process must be functional from the customer's perspective.

The purpose of this research was to discover how satisfied Nordea Bank Finland's customers are with the loan process and with the service that they receive, and also how the image influences customer behavior and satisfaction with the service. The purpose of this research was to discover how customers of Nordea Bank reserve time for the house loan negotiation, how easily customers reserve times and how they feel about the personal service and its quality.

The theoretical context of the thesis consists of image marketing, quality of service and customer satisfaction. The research method was a quantitative research method. The research was implemented with a structured questionnaire. Questionnaires were delivered in Nordea Bank between July and November 2008 to those customers who went to a house loan negotiation. The response rate to the research paper was 60 percent.

Based on the results of the research, it can be said that those who went to a house loan negotiation between July and November 2008 were satisfied with Nordea Espoo-Piispansilta office's service and operation. It was also noticed that the service was easy and pleasant to reach for customers. Customers were also very pleased with personnel who served them.

Key words customer satisfaction, service, house loan, image marketing

Sisällys

1.	Johdanto.....	11
1.1	Työn tausta.....	11
1.2	Työn tavoitteet.....	11
1.3	Rajaus ja rakenne.....	8
1.4	Nordea yksityishenkilöiden luotottajana.....	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	10
2.1	Yksityishenkilöiden lainamarkkinat.....	10
2.2	Asiakaskeskeinen markkinointi.....	11
2.3	Imagomarkkinointi.....	13
2.3.1	Imago.....	14
2.3.2	Mielikuvan muodostuminen.....	15
2.3.3	Mielikuvan strategiset perusratkaisut.....	15
2.3.4	Mielikuvan toteutus.....	16
2.3.5	Mielikuvan kehittäminen.....	17
2.3.6	Tavoitemielikuva.....	19
2.4	Asiakaspalvelu.....	19
2.4.1	Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena.....	23
2.4.2	Palvelun laatu.....	25
2.4.3	Palvelun laadun odotukset.....	26
2.4.4	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	27
2.5	Asiakastyytyväisyys.....	28
3	Empiirinen tutkimus.....	31
3.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	32
3.2	Reliabiliteetti.....	32
3.3	Validiteetti.....	33
3.4	Objektiivisuus.....	34
3.5	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät.....	34
3.6	Tiedonkeruumenetelmät.....	35
3.7	Kyselylomakkeen laadinta.....	37
3.8	Analysointimenetelmät.....	38
3.9	Tutkimuksen toteutus.....	39
4	Nordea asuntolainan asiakastyytyväisyys tutkimus.....	40
4.1	Tulokset.....	41
4.2	Suosituksset.....	54
5	Johtopäätökset.....	54
6	Yhteenveto.....	55
	Lähteet.....	58
	Kuviot.....	60

Taulukot	61
Liitteet	62
Liite 1: Kyselylomake	62

1. Johdanto

1.1 Työn tausta

Valitsin aiheekseni asuntolainan hakuprosessin asiakastyytyväisyyden. Aloitin itse työharjoittelun Nordeassa tammikuussa 2007, minkä vuoksi valitsin sen esimerkkiyritykseksi työhöni. Haluan oppia oman itseni takia sekä toivottavasti tulevaisuuden työnteon takia, mitä kaikkea tämä prosessi vaati ja kuinka sitä voi parantaa, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asuntolainojen myöntäminen on kuitenkin yksi pankin suurimmista palveluista, minkä vuoksi on tärkeä taata hyvä palvelu asiakkaalle. Mitkä ovat mahdollisesti niitä asioita, joilla finanssialalla voidaan erottua kilpailijoista. Nykyään tuotteet ovat pankeissa pääsääntöisesti samantyyllisiä, joten palvelulla on mahdollista erottua.

1.2 Työn tavoitteet

Tutkimuskysymyksenä on mielikuvien vaikutus asiakastyytyvyyteen asuntolainan hakuprosessissa. Asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu Nordea Pankki Suomi Oyj:n Espoo-Piispansillan konttorissa.

Nykyään saa lainapäätöksen jopa tunnissa, mikä kertoo jo paljon itse lainanhakuprosessista. Tietokoneohjelma, jonka avulla päätökseen päästään, tekee paljon lainan myöntäjän puolesta vaikka lopullinen päätös on lainanmyöntäjän harteilla. Nordeassa yksi lainahakemus voi kuitenkin käydä useamman työntekijän kautta, ennen kuin asiakas voi lainan nostaa. Lainanhakuprosessia on uudistettu Nordeassa vuonna 2007, pyrkimyksenä parantaa ja nopeuttaa palvelua sekä asiakkaan että työntekijän kannalta. Eli käytännössä tarkoituksena on, että tuleva avainasiakas ei kohtaisi kuin yhden neuvojan, joka tulee olemaan hänen henkilökohtainen pankkineuvojansa. Uudet potentiaaliset laina-asiakkaat tulevat suoraan palveluneuvotteluun tulevalle henkilökohtaiselle pankkineuvojalle. Ennen tätä uudistusta asiakas ei välttämättä tavannut ollenkaan henkilökohtaista pankkineuvojaa. Tämän uudistuksen myötä myös asuntolainaprosessi tulee helpottumaan pankin sisällä sekä kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä.

Työn tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä palveluun. Miten mielikuvat vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen palvelusta? Ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä palvelun nopeuteen ja saatavuuteen? Eniten tutkimuksessa pyritään panostamaan asiakasneuvojan palveluun. Miten asiakkaiden sukupuoli, ikä, ammattiryhmä ja tulotaso vaikuttavat edellä mainittuihin asioihin. Nordean asuntolainapalvelun muutoksen myötä tavoitteena ovat tyytyväisemmät asiakkaat.

1.3 Rajaus ja rakenne

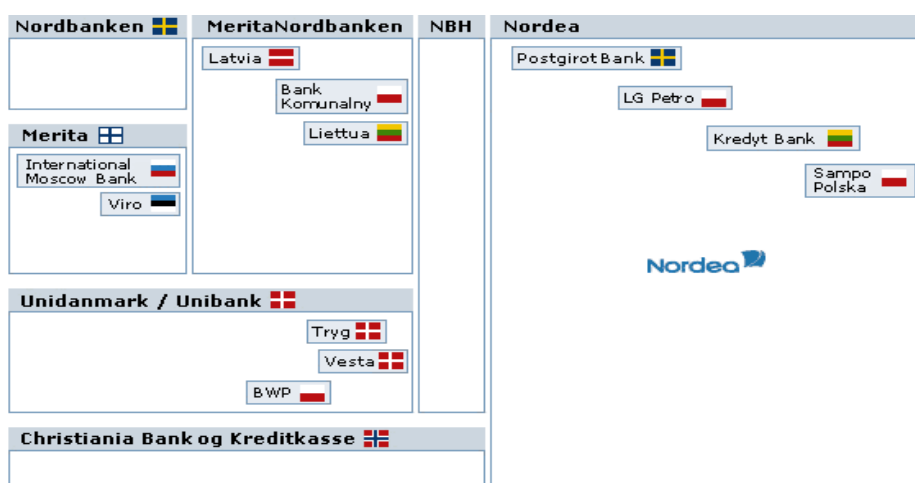
Asiakastyytyväisyystutkimus on rajattu Nordea Pankki Suomi Oyj:n Espoo-Piispansillan konttoriin. Kyselyyn ovat vastanneet asiakkaat, jotka ovat käyneet lainaneuvottelussa vuoden 2008 kesäkuun ja marraskuun välisenä aikana. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saada selville koko prosessin toimivuutta ja tyytyväisyyttä asiakasneuvojaan. Tyytyväisyys lähtee liikkeelle mielikuvista Nordeaa kohtaan ja suuressa osassa on itse asiakasneuvoja.

Työssäni käyn läpi tämänhetkisen asuntolainamarkkinoiden tilannetta. Tämänhetkisen finanssikriisin vuoksi paljon on tapahtunut myös asuntolainojen parissa. Perehdymme lyhyesti Nordeaan yrityksenä sekä Nordean tarjoamiin asuntolainapalveluihin. Teoriaosuudessa käsittelen mielikuvamarkkinointia, asiakaspalvelua ja - tyytyväisyyttä ja tutkimusmenetelmiä. Lopuksi käyn läpi tutkimuksen vaiheet, tulokset ja suositukset jatkoa varten.

1.4 Nordea yksityishenkilöiden luotottajana

Nordea Pankki on perustettu vuonna 2000, mutta sen lähtökohdat ovat kaukana jopa 1800-luvulla saakka, jolloin osa Nordean edeltäjäpankeista ja vakuutusyhtiöistä on perustettu pohjoismaissa. Tästä esimerkkinä Suomen Yhdyspankki, joka aloitti toimintansa vuonna 1862. Nordean juuret ovat neljässä pohjoismaisessa pankissa, joista suomalainen oli Merita Pankki. Muut kolme pohjoismaalaista pankkia olivat ruotsalainen Nordbanken, tanskalainen Unibank ja norjalainen Christiania Bank og Kreditkasse. Nordean nimen alla konsernin kaikki osa-alueet ovat toimineet joulukuusta 2001 lähtien.

Nordean konsernijohtajana on Christian Clausen. Nordean kolme liiketoiminta-aluetta on vähittäispankki, suuret yritys- ja yhteisöasiakkaat sekä varallisuudenhoito ja henkivakuutus.



Kuvio 1: Nordea viime vuosina
(Tietoa Nordeasta 2010)

Nordea on Pohjoismaiden ja Itämeren alueen yksi johtavimmista finanssipalveluiden konserneista ja se on myös Nordean tavoitteena koko ajan. Sen asiakkaita on noin 10 miljoonaa ja noin 1400 konttoria. Koko Nordean konserni on Internet- pankkipalveluiden johtava tarjoaja 5,9 miljoonalla verkkopankkiasiakkaalla. Pörssissä Nordea noteerataan Helsingissä, Tukholmassa ja Kööpenhaminassa.

(Tietoa Nordeasta 2010)

Avainlukuja Nordeasta (miljardia euroa)

31.12.2009

Taseen loppusumma	507.5
Markkina-arvo	28
Hoidossa oleva varallisuus	158.1

Liikevoitto tammi-joulukuu (miljoonaa euroa)

31.12.2009

	2009	2008
Pohjoismainen pankkitoiminta	1751	2845
Yhteisöasiakkaat ja kansainvälinen pankkitoiminta	542	643
Muut	683	-70
Yhteensä	2976	3418

Nordean markkina-asema sijoitus on ensimmäinen tai toinen suurimmalla osalla pohjoismaisista markkinoista. Nordean markkina-arvo on 30,3 miljardia euroa. (Tietoa Nordeasta 2010)

Nordean arvoja ovat:

- Erinomaiset asiakaskokemukset
- Ihmiset ratkaisevat
- Yksi Nordean joukkue.

Asiantunteva asiakaspalvelu, asiakaslähtöinen ajattelu sekä toiminta, pyrkimys ylittämään asiakkaan odotukset sekä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ovat erinomaisen asiakaskokemuksen sisältö. Ihmiset ratkaisevat -arvoon kuuluu tärkeimpänä se, että ihmiset ovat tärkeintä. Nordea antaa henkilöstölle mahdollisuuden tehdä tuloksellista työtä, kannustaa aloitteellisuuteen ja arvioida suorituksia rehellisesti. Yksi Nordean joukkue- arvoon kuuluu tiimityöskentely. Tehdään töitä yli organisaatorajojen sekä edellytetään vastuunottoa ja luottamusta. (Tietoa Nordeasta 2010)

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Yksityishenkilöiden lainamarkkinat

Oma asunto on pitkällä tähtäimellä yleensä edullisin asumismuoto. Koron vaihteluun on syytä varautua ottamalla huomioon korkojen nousu. Ottamalla lainaa ja maksamalla siitä lyhennyksiä säästää itselleen omaisuutta. Omaa asuntoa varten otetun lainan korko on verovähennyskelpoinen eikä kahden vuoden asumisajan jälkeen myyntivoitosta tarvitse maksaa veroa.

Asuntolainaa voi hakea useimmilla eri tavoilla. Hakemuksen voi täyttää Nordean www-sivuilla, Verkkopankin kautta (Nordean asiakkaille) tai varaamalla aika asuntolainaneuvotteluun. Päätöksen saa muutaman päivän sisällä. Asian käsittelyä helpottaa se, että hakemuksessa on kaikki tarvittavat tiedot sen eteenpäin saamiseksi.

Asuntolainoja myönnetään asunnon tai asumisoikeusosuuden ostoa varten sekä asunnon rakentamiseen ja korjaamiseen. Tärkeimmät edellytykset asuntolainan saannille ovat säännölliset tulot, takaisinmaksukyky ja riittävät vakuudet.

Määräaikaiset työsuhteetkaan eivät ole esteenä, eivätkä pankit edellytä omia säästöjä. Internetin kautta on myös mahdollista hakea asuntolainaa ja jopa saada myönnetty laina ilman konttorissa käyntiä. Tämä edellyttää mm. tunnistautumista verkkopankin kautta.

Paperit tulee joka tapauksessa allekirjoittaa ja lopullisen kaupan teon yhteydessä yleensä käydään konttorissa.

Tällä hetkellä elämme taantumassa. Syksyllä 2008 alkoi pankkikriisi ja talouden näkymät synkkenivät. Tämä alkoi Yhdysvaltain velkaantumisen seurauksena. Vuoden 2008 syksyllä pidettiin pahimpana uhkana työttömyyttä. Näin kävi puoli vuotta myöhemmin. Työttömyys on lisääntynyt huomasti ja melkein joka päivä alkuvuoden ja kevään 2009 aikana uutisissa sai kuulla lomautuksista ja irtisanomisista. Työttömyys on vähentänyt tuloja ja heikentänyt maksukykyä. Tämä näkyy myös lainojen maksuvaikeuksina sekä asuntojen hintojen laskuna. Verraten 1990- luvun lamaan, asetelma on nyt erilainen. Silloin lama sai alkunsa Suomen talouden velkaantumisesta. (Taloussanomat, omatalous)

Suomen Pankin tilastojen mukaan, elokuussa 2008 asuntolainojen kysyntä laski. Elokuussa uusia asuntolainoja nostettiin 1,6 miljardin verran, heinäkuussa lainoja meni noin 100 miljoonaa euroa enemmän. Asiakkaat siirtävät rahoja talletuksiin ja varsinkin alle kahden vuoden määräaikaistalletukset ovat olleet suosiossa. (Taloussanomat, rahoitus)

Tämä heikentyneen taloustilanteen aikana korkotaso on laskenut. Vielä lokakuussa 2008 euribor 12 kk oli 5,5%. Tällä hetkellä 12 kk euribor on painunut alle yhden prosentin. Pankeissa on ollut ruuhkaa, kun asiakkaat ovat vaihtaneet viitekorkojaan lyhyempiin ja matalampiin. Tässä on myös ollut pankeille loistava mahdollisuus nostaa korkomarginaalia ylöspäin. Nykyisin uusi asuntolaina- asiakas saa varautua noin yhden prosentin marginaaliin, kun se vielä muutama vuosi sitten saattoi olla 0,3 %. (Taloussanomat, raha)

Taantumien johdosta myös asuntokauppa sekä sen mukana asuntolainamarkkinat hiljenivät valtavasti. Asiakkaat olivat paljon varovaisempia uuden lainan otossa sekä myös pankit tiukensivat lainanmyöntö kriteereitään. Vuoden 2009 keväällä asuntokauppa elpyi. Asuntojen hinnat ovat tippuneet alaspäin sekä korkotaso on alhaalla. Tämä houkuttaa uusia laina-asiakkaita liikkeelle. Toisaalta myös pankit ovat tiukentaneet luotonmyöntö kriteerejään, koska liikkeellä on jos jonkin näköistä yrittäjää. Vuoden 2010 alussa asuntojen hinnat ovat kirineet ylöspäin. Korkotaso on ennätyskellisen alhainen tällä hetkellä.

2.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

Yleensä markkinointikäsite rajautuu vain ulkoiseen markkinointiin. Kuitenkin asiakaskeskeisellä markkinoinnilla on perusta, johon markkinointi rakentuu. Potentiaalisten asiakkaiden tarpeet toimivat perustana markkinoinnille. Asiakaskeskeinen markkinointi sisältää viisi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen,

asiakassuuntainen johdon tahdonilmaisu, sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja palautejärjestelmä.

Menestymiseen yritys tarvitsee liiketoiminnan, joka lähtee asiakkaan tarpeista liikkeelle. Liikeidean keskeinen periaate on asiakaskeisyys. Voidaan sanoa, että asiakaskeisyden tulee olla johdon tahdon ilmaisu, nimittäin juuri liikeideassa on kyse yrityksen tavasta tehdä rahaa. Sisäisen markkinoinnin tavoite on saada oma henkilöstö sisäistämään ja toteuttamaan johdossa määriteltyä liikeidea. Tällöin tulee koko henkilöstön sitoutua yrityksen toimintaperiaatteisiin ja tavoitteisiin. Koulutukset, kannustusjärjestelmät ja yhteishengen luominen ovat keinoja, joilla saadaan asiakaskeisyys käyttöön. Jotta ulkoinen markkinointi onnistuu, edellyttää se edeltävien vaiheiden toteutuksen. Ulkoinen markkinointi luo odotuksia asiakkaalle ja sisäisen henkilöstön toiminnan tulee pystyä vastaamaan siitä. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään kaikkia mahdollisia viestinnän keinoja, jotta saataisiin asiakas ostamaan yrityksen tuote, eikä kilpailijan tuote. Vaikka asiakaskeisistä toimintaa olisi kehitetty ja pystytty toteuttamaan, muuttuu yhteiskunta, ihmisten tarpeet ja odotukset koko ajan. Voidaan sanoa, että toimintamalli ei ole koskaan valmis. Palautejärjestelmän avulla yritys pysyy mukana yhteiskunnan muutosvauhdissa ja pystyy kehittämään toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. (Rope 1986, 9-11)

Yrityskuva syntyy sitä mukaan kun yritys tulee tunnetuksi. Asiakkaan kokemus ja kaikki se mitä yrityksestä kuulee, muodostaa kokonaiskuvan. Yritys ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi kyllä vaikuttaa asioihin, joista yrityskuva muodostuu. Vaikkei sitä pystykään täysin kontrolloimaan, voi yritys kuitenkin vaikuttaa aktiivisesti kuvan syntymiseen ja sisältöön. Jos yrityskuvaa halutaan kehittää, tulee ensin kartoittaa nykyinen yrityskuva. Sitten määritellään haluttu mielikuva ja mietitään miten sen voisi saavuttaa. Monesti tämä prosessi vaatii muutosta niin yrityksen sisällä palveluprosessissa kuin ulkoisessakin tiedotuksessa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 49)

Asiakkaiden tarpeet ja erityisvaatimukset ovat lähtökohtana asiakaskeisessä markkinoinnissa. Ei ole tarkoitus tehdä maksimaalista voittoa vaan rakentaa kestävää asiakassuhdetta yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tästä hyötyy pidemmällä aikavälillä molemmat, sekä asiakas että palveluntarjoaja.

Ennen markkinointi oli lähinnä uusien asiakkaiden houkuttelua, mutta kun alettiin huomata, että toistuva asiakas on kannattava yritykselle, alettiin arvostaa kanta-asiakkuuksia ja luomaan markkinointia jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 51)

Asiakassuhde on kannattava ja hyödyllinen yritykselle. Kun asiakassuhde voimistuu, voidaan jopa puhua kumppanuudesta ja strategisesta liittoutumasta. Asiakassuhdemarkkinoinnissa otetaan huomioon kokonaisuus, kaikki kanssakäyminen yrityksen ja asiakkaan välillä. Pyritään takaamaan jatkuvuus ja kehitetään asiakassuhdetta tiiviimmäksi. Voidaan ajatella, että asiakas ja palvelun tarjoaja ovat samalla puolella. Yhden etu on molempien etu. Palvelun tarjoajan tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeet, mutta myös pystyä ennakoimaan tulevia tarpeita ja niihin palveluita.

(Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 52)

Asiakas seuraa oston jälkeen palvelun tarjoajan viestintää eli niin sanottua jälkimarkkinointia. Asiakas hakee tukea tekemälleen ostopäätökselle. Asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta kokemuksilla palvelusta on suuret vaikutuksen kestävään asiakassuhteeseen. Tämä jälkimarkkinointi on tärkeää jotta palveluntarjoaja saa asiakkaan vakuuttumaan tekemästään päätöksestä. Näin myös palvelun tarjoaja ja asiakas saavat mahdollisuuden pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 52-53)

2.3 Imagomarkkinointi

Imagossa ja mielikuvassa on molemmissa kyse siitä, miten rakentunut kuva on jonkun henkilön mielessä eli subjektiivinen käsitys kyseisestä asiasta. Liiketoiminnassa mielikuvan rakentaminen on systemaattista työtä ja osa liiketoimintaa. Imago muodostuu monista asioista. Näistä muutamia ovat ihmisten asenteet, kokemukset, tiedot ja tuntemukset tätä asiaa kohtaan. Lainaten Timo Ropen Suuri Markkinointi kirjaa, Markkinoijien sanotaan olevan pelkkiä illuusio kauppiaita. Tämä väite pohjautuu siihen että aina ensimmäinen ostos tapahtuu puhtaasti uskomusten, asenteiden ja tuntemusten pohjalta. Yrityksen on mielikuvaa rakentaessa päätettävä, lähdetäänkö rakentamaan yrityskuvaa vai tuotekuvaa vai kenties molempia. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää vertailua Made in Finland versus Nokia. (Rope 2000, 176)

Mielikuvamarkkinoinnissa tietoisesti rakennetaan haluttua mielikuvaa kohderyhmän mieleen. Mielikuvamarkkinointi on tietoista työtä. Mielikuvamarkkinointi on eräänlainen liiketoimintatapa, mikä näkyy kohderyhmille kaikista ulospäin näkyvistä yrityksen elementeistä. Se ei siis sinänsä ole vain osa markkinointia. Mielikuvamarkkinointiin liittyy merkkimarkkinointi eli brandi. Tämä brandi eli merkki voi olla joko yritys- tai tuotemerkki. Merkki on se yrityksen osa, johon imago liitetään. Merkki on vasta silloin merkki, kun siihen liitetään positiivinen sisältöassosiaatio enemmistön keskuudessa. Merkkimarkkinoinnin oleellisia osia sen määrittelyssä ovat tietoinen toiminta, kunnolla määritelty tavoitekuva sekä pyrkimys vahvaan mielikuvaan. (Rope 2000, 177)

Psykologisen mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa seuraavat tekijät: arvot, asenteet, tunteet, ennakkoluulot, uskomukset, kokemukset, havainnot sekä informaatio. Edellä mainittujen tekijöiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on henkilökohtainen omaan arvomaailmaan pohjautuva käsite. Se on tunnepohjainen eikä välttämättä objektiivinen. (Rope 2000, 178)

Liiketoiminnassa imagoon voidaan vaikuttaa kahdella tavalla, välittömästi ja välillisesti. Välittömästi vaikuttavat tekijät hyvään mielikuvaan ovat niitä, joiden perusteella ostopäätös tehdään. Mielikuva on se, mikä ratkaisee ostopäätöksen. Jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen viestiä kohtaan, hän myös torjuu yrityksen tulevatkin viestit. Näin ollen yritys saattaa kärsiä jostain vanhemmasta asiasta, eli olla oman historiansa vanki. Välillisesti vaikuttavat tekijät hyvään mielikuvaan liittyvät esimerkiksi siihen että kyseiseen yritykseen halutaan hakeutua töihin. Tällöin myös yrityksen toiminnallista tasoa saadaan nostettua. (Rope 2000, 179-180)

Yrityksen menestysperustan rakentamisessa imago on todella ratkaiseva. Menestykseen vaaditaan toimiva imago.

2.3.1 Imago

Mielikuvat ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä. Ihminen käyttää näitä mielikuvia oman käyttäytymisen muodostamiseen, tietojen käsittelyyn ja monesti tapahtumien selittämiseen. Näitä havaintoja ja kokemuksia ihminen yleistää asenteiksi. Näiden asenteiden pohjalta ihminen tekee päätöksiä (tietoisesti tai tiedostamatta) asioista, joista hänellä ei ole kokemusta tai saatua tietoa.

Palvelun imago on kokonaiskuva, jonka asiakas muodostaa kohteen tiedoista, maineesta ja profiilista. Palvelun tuottajan tehtävänä on pyrkiä vaikuttamaan positiivisen mielikuvan luontiin. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 90)

Yhteisön imago vaikuttaa sisäiseen toimintaa ja päinvastoin. Myös asiakaspalvelijan mielikuva omasta yrityksestä vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun. Sisäinen imago kuvastaa työntekijöiden arvostusta itsestään kyseisessä yrityksessä. Tämä on lisäarvo, joka voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti. Työpaikoilla/ organisaatioissa on paljon tutkimuksia tasaisin väliajoin työhyvinvoinnista ja viihtyvyydestä.

Organisaation imago edustaa arvoja, jotka asiakkaat liittävät organisaatioon riippumatta siitä, ovatko asiakkaat potentiaalisia tai menetettyjä. Imago on olemassa monella eri tasolla. Esimerkiksi valtakunnallisen organisaation imagoon vaikuttavat paikalliset yrityksen

toimipisteet ja päivästoin. Yrityksen strategian kannalta on tärkeää, että niin pääorganisaation kuin paikallisten imagot ovat yhtenäiset eikä suuria eroja ole. (Grönroos 2001, 385-386)

2.3.2 Mielikuvan muodostuminen

Mielikuvan muodostuminen voidaan jakaa viiteen osaan.

1. Tietoisuusvaihe. Tässä vaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä
2. Tuntemisvaihe. Tämä muodostuu silloin kun asiakas tiedostaa yrityksen. Silloin ihmisellä on jonkinlainen käsitys mitä yritys tekee.
3. Asennevaihe. Tässä vaiheessa yritykseen liittyy jo negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja mielikuvia. Ihminen on jo muodostanut yrityksestä pysyvän mielikuvan.
4. Suosituimmuusvaihe. Tässä vaiheessa on yritys mahdollisesti mielletty kilpailijoitaan paremmaksi.

Yrityksen tai organisaation mielikuvan vahvuudet ja heikkoudet määrittää profiili. Profiiliin vaikuttaa kaikki sellaiset asiat, jotka voidaan aistia. (Rope 2000, 181)

2.3.3 Mielikuvan strategiset perusratkaisut

Strateginen peruspäätös on se, millaista mielikuvaa yritys aikoo rakentaa. Näitä päätökset voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen on Puhdas yrityskuva, esimerkiksi SOL. Toisena päätöksenä on puhdas tuotekuva, esimerkiksi OMO. Ja kolmantena voidaan pitää yritys- ja tuotekuvien yhdistelmä, esimerkiksi DOMINO.

Tuotemerkki, kuten OMO, on pitkälti ryhmäperusteinen. Se on vahvuus, sillä kaikille tulee yleensä tästä tuotemerkestä mieleen pyykinpesuaine. Mutta samalla se on myös rajoite. Yritykset pyrkivät laajentamaan brandin käyttöä. Tästä hyvänä esimerkkinä on DAIM. Suklaapatukan lisäksi DAIM on myös onnistunut markkinoimaan jäätelöä eli DAIM- tuuttia. Mutta mikä on se raja, jolloin mielikuvat alkavat lyömään vastaan. Voisiko esimerkiksi OMO laajentaa astianpesuaineeseen tai saippuaan?

Merkin rakentaminen tuotemarkkinoinnissa jakautuu kuuteen periaatteelliseen osaan

- ei tuotemerkkiä
- jakelijamerkkiratkaisu, RAINBOW
- yritysnimi, NOKIA
- tuoteperhe, ARLA maito, juusto, raejuusto

- eriytettyjen merkkien ratkaisu, maahantuonti yritys, BERNER
- tuotemerkkien ja yritysnimen yhdistelmä

Voidaan melkein sanoa, että yleensä on olemassa sekä yritysmerkkejä että tuotemerkkejä. Tärkeää on se, että koko mielikuva latautuu tähän merkkiin ja on sen koko mielikuva-arvon kiteytymä. (Rope 2000, 183-186)

2.3.4 Mielikuvan toteutus

Yrityksen toimiala ja sekä sen palvelut ja tuotteet vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Esimerkiksi pankkien toimialan sisällä on paljon samanlaisia perusominaisuuksia, kuten asianajotoimistoissa tai mainostoimistoissa. Kuitenkin nämä toimialat ovat erillään toisistaan. (Rope 2000, 187)

Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä voidaan luokitella seuraavasti: Markkinasegmentti, tuotteet/ palvelut, yritys kokonaisuutena, sosiaalinen kanssakäyminen, toimiala, kulttuuri sekä erityiset yrityskuvaan vaikuttavat toimenpiteet. Näitä perusominaisuuksia täydentää ne tuotteet mitä yritys markkinoille vie. Kuitenkin voidaan sanoa, että yrityksen toiminnalliset tekijät ovat ne, jotka muodostavat pohjan yrityskuvalle. Esimerkiksi alkuperämaa, toimiala, kohderyhmä ja tuotteet ovat sellaisia tekijöitä, jotka muodostavat tämän perustan. Yrityksen tapa toimia sekä yritys kokonaisuutena vaikuttaa suuresti siihen, millainen mielikuva yrityksestä muodostuu. (Rope 2000, 187)

Yrityksen mielikuva rakentuu kolmeen eri tasoon:

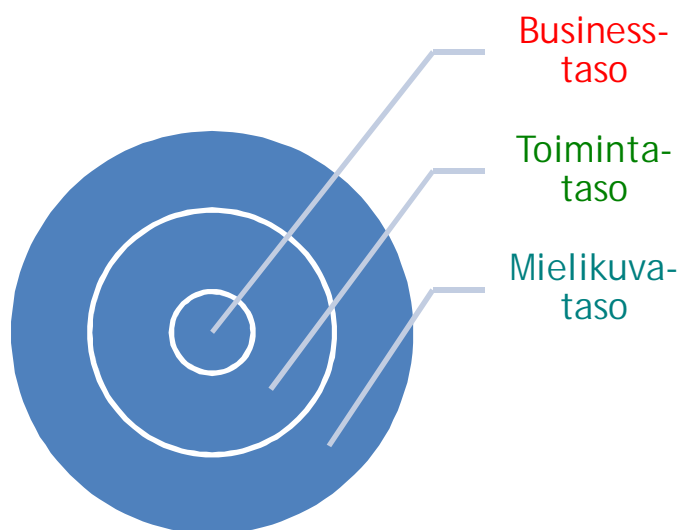
Business-taso sisältää toimialan sekä liikeidean. Ihmisillä on erilaisia odotuksia riippuen millä toimialalla yritys toimii tai millainen liikeidea yrityksellä on. Liikeidea myös luo odotukset sille, mitä yritys ei ole. Tämän vuoksi on mahdotonta, että eri toimialojen omaavat yritykset voisivat olla mielikuvallisesti vertailukelpoisia.

Toimintataso sisältää jokapäiväisen toiminnan näkyvät elementit eli hinnoittelun, viestinnän, palvelut, toimitilat sekä tuotteisto että tarpeisto. Voidaan melkein sanoa, että koko yrityksen toiminta on mukana tässä toimintatasossa.

Yrityksen johto vaikuttaa sekä välillisesti että välittömästi yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Välillisesti vaikutetaan esimerkiksi kaikkiin yrityksen toiminnallisiin ratkaisuihin sekä välittömästi esimerkiksi johdon julkisuuteen antaman kuvan kautta. Hinnoittelulla pyritään siihen, että siitä tulee niin sanottu vastinpari laadulle. Yritykset eivät välttämättä halua hinnoitella tuotteitaan niin halvalla kuin tuotantokulut sallisivat.

Tämä johtuu siitä, että halvalla on yleensä sellainen leima, että se ei voi olla hyvää. Palvelu on se, joka vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan kokemuksen kautta. Palvelusta tuleva mielikuva ei missään nimessä saa alentaa yrityksen imagoa. Tästä yrityksen täytyy pitää huolta. Pankit toimivat suurimmaksi osaksi toimitilojen puitteissa ja tämän vuoksi yrityksen fyysiseen sijaintiin, sisustukseen, tyyliin tulee panostaa. Tuotteiston kautta muodostuu tuotekuva sekä tarpeisto, mikä sisältää esimerkiksi käyntikortit, koneet ja laitteet, tarrat yms. (Rope 2000, 189-190)

Mielikuvataso sisältää yrityksen ja tuotteiden nimet, värit, muotoilun ja tyylin. Nimen valinta on erityisen tärkeä aina. Nimi on se, johon aikaansaadaan tai luodaan mielikuva ja nimi antaa sisältöä myös mielikuvalle. Jos yrityksen nimi kertoo toimialasta tai tuotteen tärkeästä käyttöominaisuudesta, on se aina suuri etu. Muotoilulla on se etu että saadaan oma tuote visuaalisesti erottumaan kilpailijoista. Tästä erittäin hyvä esimerkki on Coca-Cola pullo. Tyyliillä erottuminen tarkoittaa sellaisia asioita kuten, nuorekkuus, kansainvälisyys, urheilullisuus tai vauhdikkuus. (Rope 2000, 188-191)



Kuvio 2: Yrityksen mielikuvan kolme eri tasoa

2.3.5 Mielikuvan kehittäminen

Imago viestii odotuksista ja suodattaa havaintoja. Se riippuu odotuksista ja kokemuksista. Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Voidaan sanoa, että imagon kehittämis- ja parannusohjelmat on perustettava todellisuuteen. Usein käy niin, että yritys yrittää ratkaista imago-ongelman niin, ettei se analysoi imagoa kunnolla ja tutki sen taustalla olevia syitä. Jos imago-ongelma on todellinen, löytyy apu

vain todellisista toimista. Kun yritys pyrkii eroon huonosta imagosta, tarvitsee se sisäisiä toimia. Sisäiset toimet parantavat yrityksen menestystä. (Grönroos, 2001 s. 387)

Mielikuvan kehittäminen lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta. Se määrittelee ne kaikki odotukset ja edellytykset, joiden avulla yrityskuva voi kehittyä. Erilaisten liikeideoiden omaavia yrityksiä ei pidä vertailla, koska ne toimivat ihan eri alueilla. Esimerkiksi täyden palvelun huoltoasemaa ei pidä verrata kylmään bensa-asemaan. Yrityksen resurssit määrittelevät sen, mitä ominaisuuksia yritys voi alkaa kehittämään. Nämä resurssit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin. Määrälliset resurssit kertovat kuinka moneen eri ominaisuuteen voidaan keskittyä ja laadulliset resurssit kertovat sen, mihin yrityksen osaaminen kohdistuu ja mitä sen todella kannattaa kehittää. Tärkeimmät kehittämisen osatekijät ovat ne, joista saa parhaiten kurottua eroa kilpailijoihin. On myös muistettava mainonnan kannalta sellainen asia, että jo yhden asian läpi tuominen on haastavaa ja työlästä. Mitä vähemmän asioita tuodaan esille mainonnan kautta, sen parempi.

Yrityksen ulkoinen kuva muistetaan selvittää säännöllisin väliajoin, mutta yhtä tärkeä on yrityksen sisäinen kuva. Tämä sisäinen yrityskuva tarkoittaa sitä, millainen kuva omalla henkilöstöllä on yrityksestä. Näiden molempien sekä ulkoisen että sisäisen yrityskuvan ideaali olisi se, että ne olisivat mahdollisimman yhtenäiset.

(Rope 2000, 192-193)

Jos sisäinen yrityskuva on heikompi kuin ulkoinen, tulisi ensisijaisesti saada henkilöstölle mieleen positiivisia asioita yrityksestä. Juuri niitä asioita, joista voidaan olla ylpeitä. Kun sisäinen yrityskuva on hyvä, vaikuttaa se suuresti ulkoiseen yrityskuvaan.

Ulkoisen kuvan heikkous johtuu usein markkinoinnin vähäisestä näkymisestä. Yritys on monasti tuntematon. Sellaisessa tilanteessa, jossa ulkoinen mielikuva on heikompi, on erittäin hyvä perusta ulkoisen mielikuvan kehittämiseksi. Tällöin on täydet edellytykset saada ulkoinen sekä sisäinen mielikuva samalla tasolle. Jos ulkoinen heikkous johtuu jostain yrityksen tunnetusta ominaisuudesta, on lähdettävä miettimään miten tätä ominaisuutta saataisiin parannettua. (Rope 2000, 194-196)

Jos imago on tuntematon, kertoo se yrityksen viestintäongelmasta. Voi olla että yritys on menossa uusille markkinoille tai yrityksen ja asiakkaan välillä ei ole muodostunut syvälistä imagoa. Imagoon voi vaikuttaa esimerkiksi Internet-sivujen, mainosten, layouttien tai toimistokalusteiden yhteensopivuudella. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että imago on sitä, mitä todellisuudessa on olemassa. Se ei ole sitä, mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. (Grönroos 2001 s. 390)

2.3.6 Tavoitemielikuva

Tavoiteyrityskuvan rakentaminen liittyy olennaisesti yrityskuvan kehittämiseen. Tavoitemielikuvaan pääsyn oleellisena osana on, että rationaaliset että epärationaaliset valintakriteerit tiedetään. Mielikuvaa kehittäessä täytyy tietää mistä jokainen yrityskuva muodostuu, esimerkiksi laatukuva, hintakuva tai palvelukuva. Palvelukuva muodostuu ihan konkreettisista asioista kuten ammattitaitoisuus, aukiolo, ystävällisyys, opasteet ja itsepalvelu. Nämä konkreettiset tavoitteet tulisi asettaa jokaiselle mielikuvan osatekijälle. Tavoitemielikuva olisi syytä kartoittaa vuosittain. Mielikuvan mittaaminen kertoo, onko tavoite saavutettu vai ei.

2.4 Asiakaspalvelu

Palvelut ovat aineettomia. Niitä voidaan ostaa sekä myydä, mutta ei konkreettisesti kosketa. Palvelu syntyy samalla kun sitä tuotetaan ja yleensä myös kulutetaan. Asiakas osallistuu aina palvelun tuottamiseen. Palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia. Se tarkoittaa sitä että jokainen palvelukerta voi olla erilainen kun palvelu liittyy ihmisiin. (Ylikoski 1999, 21)

Erinomainen asiakaspalvelu on yritykselle edullinen mutta myös haasteellinen tapa ylittää asiakkaan odotukset. Kilpailukeinona palvelu on ylivoimainen. Palvelua ei voi kopioida, koska se on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja osaamista.

Palvelua on sisäistä että ulkoista. Sisäisellä palvelulla tarkoitetaan palvelua yrityksen sisällä. Sisäisiä palveluja suuremmissa yrityksissä on muun muassa kiinteistöhuolto, palkanlaskenta, siivous ja logistiikkatoiminnot. Näistä on usein muodostettu omat yksikkönsä ja niiden toiminta edistää yrityksen tuotantoa ja yrityksen asiakkaiden palvelemista. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 11)

Palvelun ominaisuuksiin kuuluu muutamia tärkeitä asioita. Niin kuin jo edellä mainittiin, palvelut ovat aineettomia. Vaikka palveluun kuuluu monesti jotain käsin kosketeltavaa, koostuu palvelu suurilta osin aineettomista asioista. Näitä aineettomia asioita on vaikea määrittellä. Palvelu on myös vuorovaikutusta. Se on pääsääntöisesti asiakkaan ja palvelun tuottajan välistä, mutta myös joskus vuorovaikutuksessa on mukana suoraan tai välillisesti sivulliset. Jotta koko palvelukokonaisuus onnistuu erinomaisesti, on tärkeää että vuorovaikutus toimii. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämmäksi vuorovaikutus tulee. Palvelun laatua on vaikea tarkkailla. Se, mitä mieltä asiakas on palvelusta, kertoo todellisen palvelun laadun. Tähän asiakkaan tekemään arvioon palvelusta vaikuttaa asiakkaan odotukset, mahdolliset aikaisemmat kokemukset sekä itse palvelutilanne.

Asiakaskohtaisuus on nykyajan valttikortti. Sillä tarkoitetaan sitä, että toisen mielestä asiakaspalvelu on keskinäkertaista tai jopa epäonnistunut, kun taas toinen katsoo palvelun olleen onnistunutta. Tällöin on tärkeää, että yritys hoitaa palvelutilanteessa jokaisen asiakkaan ainutlaatuisella tavalla, eikä yhdenmukaista toimintatapaansa. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi kenkien viennissä suutarille asiakas on se, joka kengät vie tai asiakas käy aerobic-tunneilla hikoilemassa ohjatulla tunnilla, eli käyttää palvelua. Palvelu muodostuu monista osista. Esimerkiksi aerobic-tunti ja palvelutapahtuman onnistuminen riippuu, kuntosalin henkilökunnasta, tunnin vetäjästä, kuntosalin sisustuksesta, muista jumppaajista, pukuhuoneista ja suihkutiloista sekä ennen kaikkea asiakkaan omasta mielialasta.

Palveluja ei pysty laittamaan talteen myöhempää ajankohtaa varten eikä palvelua voi oikeastaan kopioida. Inhimilliset tekijät tekevät jokaisesta palvelutilanteesta ainutlaatuisen. Palvelun tuottaminen ja markkinoiminen tapahtuu useimmiten yhtä aikaa. Palvelujakin markkinoidaan hinnan ja saatavuuden kriteereillä. Ne muodostavat asiakkaalle paremmin hahmotettavan kuvan aineettomasta palvelusta.



Kuvio 3: Asiakaspalveluprosessi (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18)

Palvelujärjestelmään vaikuttaa neljä osatekijää: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. Kaikki se mitä asiakas kokee palvelutilanteessa, on palvelukulttuuria. Se on ilmapiiri, joka kertoo yhteisön arvoista. Palvelupakettiin kuuluu aina ydinpalvelu eli se mitä yritys tuottaa. Liitännäispalvelut tulevat ydinpalvelun ympärille, esimerkiksi hyvä käytös on liitännäispalvelu. Palvelutuotantoon kuuluu itse palveltava asiakas.

Asiakas vaikuttaa palvelun lopputulokseen arvioiden laatua ja asiakkaan kokemus auttaa parhaimmassa tapauksessa palvelun markkinoinnissa. Palvelun laatua asiakas arvioi koko ajan. Asiakas arvioi koko prosessin aikana ydin- ja liitännäispalveluja. Palvelutilanteen jälkeen asiakkaalle jää laatumielikuva palvelusta, joka muodostuu odotuksista, kokemuksesta sekä imagosta. Imagon asiakas on muodostanut aikaisemmista kokemuksista ja arvostuksesta yritystä kohtaan. (Ylikoski 1999, 21)

Asiakkaan ja finanssiyhtiön välillä asiakaspalvelija on se, joka luo yhteyden näiden kahden välille. Finanssiyhtiön asiakaspalveluun kuuluu paljon asiantuntemusta sekä rutiinitehtäviä. Työhön tarvitaan myös kykyä tasapainottaa työn tuottavuus sekä palvelun laatu. Kun asiakas hoitaa raha-asioitaan, saattaa hän tuntea epävarmuutta, jota hyvä asiakaspalvelu voi vähentää. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 59)

Asiakaspalvelun tehtäviä finanssialalla ovat muun muassa neuvonta, palvelujen myynti, rahoitus- ja sijoitusneuvonta sekä asiakassuhteen ylläpito ja hoito. Finanssialalla palvelut ovat yleensä monimutkaisia ja myös vaikeaselkoisia. Asiakasneuvojan rooli korostuu tällöin suuresti. Asiakaspalvelutilanteessa finanssiyhtiön voidaan sanoa henkilöityvän. Asiakkaan luottamus finanssiyhtiön palveluihin perustuu suurelta osin häntä palvelemaan asiakaspalvelijaan. Myös asiakkaan tyytyväisyys palvelun laatuun perustuu asiakaspalvelijan toimintaan. Asiakaspalvelijalla tulee olla palvelutilanteessa valmiutta myös yllättäviin tilanteisiin. Näihin asiakaspalvelija voi varautua hyvällä ammattitaidolla, vuorovaikutustaidolla, kuuntelemalla asiakkaan tarpeita sekä tuntea asiakkaiden käyttäytymistä ja ostomotiiveja. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 87)

Asiakaspalvelutapahtumaan kuuluu seitsemän eri vaihetta. Asiakkaan tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakas saa jatkuvasti hyvää ja laadukasta palvelua.

Palveluun saapumisvaihe

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus alkaa viimeistään tässä vaiheessa. Palveluun saapumisvaiheessa on tavoitteena ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen ja palveluista tiedottaminen. Hyvään ensivaikutelmaan, eleliestintään ja äänen käyttöön vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö, odotukset,

imago ja asiakassuhde. Palvelun varmistamisessa tarkoituksena on varmistaa, että asiakas käyttää palvelun jonka on aikonut käyttää. Esimerkiksi liikkeeseen astuessaan asiakas saattaa kääntyä takaisin huomattessaan pitkän jonon. Tätä ei pitäisi tapahtua. Palveluista tiedottamiseen kuuluu se että palveluympäristöstä tulee selvitä asiakkaalle heti, mitä kaikkia palveluita yrityksessä on tarjolla. Tämä onnistuu tiedotteilla, opasteilla ja mainonnalla. Esimerkiksi henkilökunnan tulee olla kartalla ajankohtaisista kampanjoista.

Odotusvaihe

Jokaisen asiakkaan tulee päästä palveltavaksi omalla vuorollaan ja asiakaspalvelijan tulee pitää tästä huoli. Monissa yrityksissä, kuten pankit, terveyskeskus ja vakuutusyhtiöt, on otettu käyttöön tätä varten vuoronumerot. Odottamisen takia palveluympäristön tulee olla viihtyisä.

Tarvetäsmennysvaihe

Asiakassuuntatunneisuuteen kuuluu, että asiakaspalvelija selvittää heti aluksi, mitä tarpeita asiakkaalla on. Onko asiakkaalla minkälaiset odotukset ja arvostukset. Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu se, että hän osaa tarjota asiakkaalle juuri oikeat ja tarpeelliset palvelut. Tämä tarpeiden kartoitus selviää kyselemällä, kuuntelemalla ja katsomalla asiakkaan eleviestintää. Asiakaspalvelijan ei kuitenkaan tarvitse, eikä hän voi luoda asiakkaalle tarpeita. Ne ovat jo valmiina asiakkaalla, kun hän tulee liikkeeseen. Palvelutilanne kannattaa aloittaa avoimilla kysymyksillä, jolloin saadaan asiakkaalta monisanaisempia vastauksia. Asiakkaan tarpeen täsmentäminen tapahtuu johdattelevilla kysymyksillä.

Myyntikeskusteluvaihe

Asiakaspalvelijan tulisi käyttää sellaisia myyntiperusteluita, joilla on oikeasti merkitystä asiakkaalle. Nämä merkitykselliset asiat myyjä tietää, jos hän on tehnyt hyvin tarvekartoituksen. Asiakaspalvelijan ei ole hyvä tyrkyttää erilaisia tuotteitaan vaan asiallisesti esitellä eri vaihtoehdot, jotka asiakasta kiinnostavat. Jos asiakaspalvelija kertoo palveluista kauheana ryöppynä uusia tuotteita ja tuoteselosteita, on siitä vaan haittaa. Tuotteet ja tuoteselosteen tulee kertoa asiakkaan ymmärrettävällä tavalla. Vastaväitteet ovat osa myyntikeskustelua. Ne kertovat, että asiakas kuuntelee asiakaspalvelijaa.

Palvelun päätösvaihe

Kun asiakas hyväksyy viimeiseen vastaväitteeseen vastauksen ja osoittaa ostavansa tuotteen, alkaa palvelutapahtuman päätösvaihe. Tämän vaiheen tavoitteena on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Myyjällä tulisi olla taitoa herättää asiakkaassa ostosignaali, huomata se ja johdattaa koko myyntikeskustelua kauppojen lukkoon lyömiseen. Myyjä ei saa painosta ja hänen tulee myös hyväksyä se, että asiakas ei välttämättä osta tuotetta.

Palvelusta poistumisvaihe

Kun asiakas on tyytyväinen poistuessaan palveluympäristöstä, on todennäköistä että hän tulee uudestaan asioimaan kyseiseen yritykseen. Mielekkään loppuvaikutelman saa aikaan muun muassa, hymyilemällä ystävällisesti, toivottamalla asiakas uudelleen tervetulleeksi asioimaan yritykseen, toivottaa hyvää päivän jatkoa ja kyselemällä asiakkaalta palautetta palvelusta. Yrityksen on hyvä muistaa, että tyytyväinen asiakas on melkeinpä paras mahdollinen mainos.

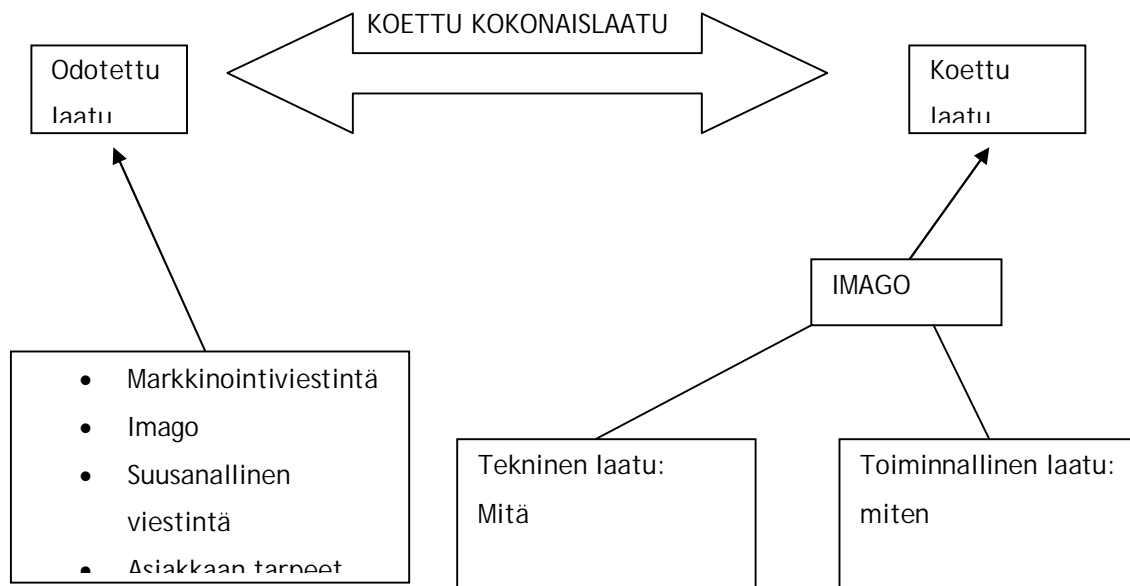
Asiakkaan jälkihoitovaihe

Tämän vaiheen tavoite on saada asiakas asioimaan yrityksessä uudelleen. Muodostaa jatkuva asiakassuhde, kanta-asiakkuus. Edellä mainitussa kappaleessa kerrotut hyvät hyvästelemistavat ja palautteen pyytäminen ovat tärkeä osa asiakkaan jälkihoitoa. Jälkihoitoon kuuluu reklamaatioiden asiallinen ja huolellinen käsitteleminen, mahdollisen laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan ja annettujen lupauksen pitäminen. Usein tyytymättömän asiakas on kokenut itsensä petetyksi. Luvatuista asioista ei ole pidetty kiinni tai asiakas on muuten joutunut pettymään palveluun. Taitava asiakaspalvelija omaa taidon, jolla hän pyrkii tyydyttämään asiakasta, osaa eläytyä asiakkaan tilanteeseen ja pahoittelee tapahtunutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 69-82)

2.4.1 Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena

Länsimaissa on palveluiden merkitys yhteiskuntien taloudessa kasvanut tasaisesti. Siksi voidaankin sanoa, että elämme palveluyhteiskunnassa. Suomessa palvelusektori muodostaa suurimman osan kansantaloudesta ja työllisyydestä.

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on keskeistä kun arvostellaan palvelun laatua. Mutta on myös muita asioita, mitkä vaikuttavat. Mukana esimerkiksi vaikuttavat yrityksen toimintatapa, tekniikka, mahdolliset lomakkeet, toiset asiakkaat ja muu yrityksen henkilökunta. Jos joku näistä vuorovaikutus osista on asiakkaan mielestä epämiellyttävä tai hankala, vaikuttaa se palvelupaketin laadun tasoon. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44-45)



Kuvio 4: Grönroosin palvelun koettu kokonaislaatu. (1998 Nyt kilpaillaan palveluilla)

Vuorovaikutuksen lisäksi palvelun laatuun vaikuttaa monet muut tekijät. Kuvioista nähdään miten palvelun laadun käsitys muodostuu. Asiakkaan kokema laatu voi olla joko teknistä tai toiminnallista. Näistä suodattuu imagon kautta käsitys koetusta palvelun laadusta. Jos imago on huono, vaikuttaa se heikentävästi koettuun laatuun. Jos taas imago on hyvä, antaa asiakas helpommin anteeksi pienet virheet. Sekä koettu laatu että odotettu laatu vaikuttavat molemmat koettuun kokonaislaatuun. Odotettu laatu kertoo millaisia ennakkokäsityksiä asiakkaalla on. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46)

Finanssialalla on yleensä vaarana viestinnässä, että tietoa tulee liikaa ja liian nopeasti. Tässä vuorovaikutustilanteessa tulee asiakaspalvelijan seurata miten asiakas reagoi. Jos näyttää sille, että asiakas ei ymmärtänyt, tulee hänen selventää viestiään. Kaksisuuntaisessa viestinnässä asiakaspalvelijan on tärkeää kuunnella ja seurata asiakkaan reaktiota ja vasta sen jälkeen jatkaa eteenpäin. Tunnetaito eli empatia kuuluu sosiaalisiin taitoihin. Asiakas ei yleensä välitä asiakaspalvelijan tiedon määrästä, ennen kuin hän tietää, kuinka paljon asiakasneuvoja välittää. Empaattinen asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta. Hän pystyy asettumaan asiakkaan tilanteeseen ja ymmärtää näin asiakkaan näkökulman. Asiakaspalvelija pyrkii lisäämään asiakkaan tyytyväisyyttä. Tämä empatian taito asiakaspalvelijalla korostuu erityisesti vaikeissa asiakaspalvelutilanteissa. Asiakaspalvelijan tulee ensin kohdata itse

asiakas ja hänen tunteensa. Sen jälkeen on mahdollista asian hoitaminen parhaalla mahdollisella tavalla. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 90-95)

2.4.2 Palvelun laatu

Palvelu laadun lähtökohtana on asiakkaiden itsensä palveluodotukset. Asiakkaiden odotusten tulisi olla tiedossa palvelun tarjoajalla. Nämä odotukset voivat vaihdella eri asiakkailla. Odotukset voivat olla vaihtelevia tai vakaita. Palvelun tarjoajan tulisi löytää keinot miten asiakkaiden odotuksia voi käyttää hyväksi ja mitä voisi tehdä, jotta asiakkaan odotukset ylittyisivät.

Asiakkaiden odotukset liittyvät seuraaviin asioihin:

- luotettavuus
- palveluympäristö
- asiakaspalvelijan avuliaisuus
- palvelun nopeus
- työntekijän luotettavuus
- asiakkaan huomioon ottaminen, empatia

Palvelun tarjoajan tavoitteena on tuottaa asiakkaalle palveluelämys. Kun palvelun perusodotukset ovat luotettavuudella täytetty, on mahdollista keskittyä palveluprosessin muihin osiin ja pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset. Yritysten tulisi kohdella jokaista asiakasta ainutlaatuisena ja asiakkaan tulisi saada myös kokea se. (Korkeamäki & Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22-23)

Nykyään on entistä vaikeampi erottua omalla tuotteella kilpailijoista. Tämän vuoksi palvelun laadun avulla on pystytty tekemään eroa kilpailijoihin. Kun panostetaan palvelun laatuun, saadaan uusia asiakkaita sekä vanhat asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Asiakaskeskeisyyden avulla saadaan selvitettyä se, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Laatujohtamisessa lähtökohtana on asiakas. Asiakas on se, joka viime kädessä vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteisiin, palveluun ja informaatioon, on yrityksen toiminta laadukasta. (Ylikoski 1999, 117)

Palvelun laadun määritelmää on vaikea kuvailla vain muutamalla sanalla. Kiteytettynä se tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja kuinka hyvin saadaan asiakkaan tarpeet tyydytettyä. Asiakas on se, joka muodostaa kuvan laadusta, miten hän kokee palvelun ja millainen on asiakkaan oma asenne palveluntarjoajaa kohtaan. Vain asiakas voi sen kertoa, millaista laatu on ja vastaako se sitä, mitä hän odotti.

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu kahdesta tekijästä. Tekninen laatu on se, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena. Toiminnallinen laatu kertoo sen, miten asiakasta palvellaan. Monasti asiakkaalle itse palveluprosessi, eli toiminnallinen laatu, on tärkeämpi kuin lopputulos.

On myös vielä yksi laadun osatekijä, nimittäin asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli imago. Imago toimii niin sanottuna suodattimena. Asiakas näkee ja kokee sekä teknisen että toiminnallisen laadun imagosuodattimen läpi. Hyvä imago toimii puskurina ja suodattaa pienempiä virheitä niin että asiakas voi olla tyytyväinen palvelun laatuun. Huono imago taas toimii päinvastoin. Se vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118-119)

2.4.3 Palvelun laadun odotukset

Asiakkaalla on odotuksia palvelun suhteen. Nämä odotukset liittyvät laatuun, lopputulokseen, ympäristöön ja koko palveluprosessiin. Suurimpia vaikuttavia tekijöitä odotuksiin ovat, asiakkaan tarpeet, hinta, omat kokemukset alan palvelusta, mainonta ja tilannetekijät. Asiakkaalla voi olla kokemuksen pohjalta odotuksia tai sitten odotukset ovat ennakoivia. Ennakoiva odotus tarkoittaa sitä, millaiset odotukset asiakkaalla on ensimmäisestä palvelukerrasta. Ennakoivalla odotuksella on vaikutusta asiakkaan käytökseen palvelutilanteessa. Kokemuspohjainen odotus on ohjeellinen. Kokemustensa myötä asiakas odottaa samantasoista palvelua kuin ennen. Näiden odotusten merkitys on suuri. Asiakas vertaa näitä odotuksiaan kokemaansa palvelukokonaisuuteen. Jos nämä odotukset täyttyvät, on palvelun laatu ollut hyvää. Jos taas odotukset alitetaan, on asiakkaan kokemus palvelun laadusta negatiivinen. Asiakkaat arvostavat erittäin paljon palvelun luotettavuutta ja virheettömyyttä.

Finanssiyhtiöt pyrkivät käyttämään teknologiaa palveluidensa kehittämiseen. Monesti uudempi ja parempi teknologia tuo myös parempaa laatua palveluun. On tärkeää, että asiakas kokee olonsa turvalliseksi. Haasteena finanssiyhtiöllä on tekniikan ja palveluiden inhimillisten elementtien yhdistely niin, että asiakkaan kokema arvo kasvaa. Näin asiakas kokee, että hänestä välitetään. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 53)

2.4.4 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laadun ulottuvuuksilla tarkoitetaan palvelun laatutekijöitä. Panasuraman ym. (1985) laatimassa tutkimuksessa päädyttiin näihin kymmeneen ulottuvuuteen haastatteleamalla kuluttajia. Laadun ulottuvuuksia käytetään arvioidessa laatua ja lähes kaikki laatutekijät liittyvät siihen miten asiakasta palvellaan. Kymmenen laadun ulottuvuutta on selitettyä seuraavaksi:

- **Luotettavuus**
Palveluntarjoaja pitää lupauksensa. Tarjoaa johdonmukaista ja virheetöntä palvelua. Luotettavuus on koko palvelun ydin.
 - **Reagointialttius**
Kuvaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakasta.
 - **Pätevyys**
Palvelun tarjoajalla, koko henkilökunnalla, on tarvittavat tiedot ja taidot palvelutilanteeseen.
 - **Saavutettavuus**
Kuvaa vaivatonta yhteydenottoa palveluntarjoajaan, eli saadaan tarvittaessa yhteys vaivattomasti esimerkiksi puhelimitse tai Internetin kautta.
 - **Kohteliaisuus**
Kuvaa asiakkaan arvostusta. Palvelu on ystävällistä ja asiakkaan huomioimaa.
- Viestintä**
Informaatio palvelun tarjoajalta asiakkaalle on selkeää ja ymmärrettävää. Eroa on uuteen ja vanhaan asiakkaaseen.
- **Uskottavuus**
Palvelun tarjoaja ajaa vilpittömästi asiakkaan etua.
 - **Turvallisuus**
Kuvaa luottamusta. Palveluun ei saa liittyä fyysisiä tai taloudellisia riskejä.
 - **Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen**
Kuvaa asiakkaan tarpeiden kartoitusta. Palvelun tarjoaja selvittää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

- Palveluympäristö
Kuvaa sitä, millaisen mielikuvan asiakas saa toimitiloista sekä myös koneistosta ja laitteista. Esimerkkinä luottokortti.
(Ylikoski 1999, 126-129)

Tehokkaalla asiakaspalvelijalla on monia ominaisuuksia. Asiakaspalvelijan tulee olla asiakassuuntautunut. Myönteinen asennoituminen omaan lähipiiriin ja itseensä on tärkeää. Asiakaspalvelijan vahva asiantuntijuus omasta työstään sekä kunnianhimo auttavat pääsemään tehokkaaseen asiakaspalveluun. Hyvä suullinen ulosanti, hyvä käytös ja yhteistyökyky vievät asiakaspalvelijan parempaan palveluun. Asiakaspalvelutyö on välttämätöntä monilla aloilla. Siinä tarvitaan monipuolista ammattitaitoa, on tunnettava ala ja sen kilpailijat, omat yrityksen tuotteet ja kohderyhmät. Vorovaikutusta ei tule missään vaiheessa unohtaa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 32)

2.5 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen johto pyrkii maksimoimaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä heidän ostamiin palveluihin, tuotteisiin tai hyödykkeisiin. Nykyään asiakastyytyväisyydessä pääpaino on asiakastyytyväisyystutkimuksien tarjonnalla. On paljon eri yrityksiä, jotka tarjoavat tutkimuksia asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. Tutkimustekniikoita on monia ja valitettavasti osassa pyritään saamaan sellaisia vastauksia, mitkä miellyttävät asiakastyytyväisyyskyselyn tilaajaa. Tällöin kysymyksiä on mahdollista laatia niin, että vastaukset voidaan ennakoida erityisesti vaihtoehtoisissa kysymyksissä. Tutkimuskysymysten laatimista voidaan pitää laajana tieteenä ja osaamisen alueena.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan mitattua erittäin tarkasti tyytyväisyyttä. Tutkimuksella saadaan mitattua jokainen pienikin seikka, millä voidaan nostaa asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus voidaan myös suunnitella sellaiseksi, että pelkkä tutkimuksen teko nostaa itsessään asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä nostaa jokainen teko, mikä kertoo yrityksen aidosti välittävän asiakkaistaan.

Ihminen luo tunteen tai tuntemuksen johonkin asiaan, jolta hän odottaa jotakin. Se on tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden määrä ei ole sama kuin mitä asiakas todellisuudessa saa vaan se mitä asiakas mieltää eli kokee saavansa.

Myynti liittyy oleellisesti asiakastyytyväisyyteen. Siinä syntyy odotuksia asiakkaalle. On tärkeää, ettei asiakas luo liian korkeita odotuksia. Asiakaspalvelijan ammattitaidolla tulee varmistaa tämä asia.

Teknisen laadun parantamisella ei yleensä voida asiakastyytyväisyyttä nostaa, sillä ongelmien takana on muuta. Suurin osa tyytymättömyydestä palveluun johtuu kommunikaatio-ongelmista. Tällöin sekä ongelmaa että asiakastyytyväisyyden nostamista voidaan käsitellä kommunikaatiolla. (Tiger Productions 2010, Asiakastyytyväisyys)

Kansainvälinen ISO 9000 on tunnetuin laatujohtamisjärjestelmä. Se antaa suuntaviivat laadun hallinnalle organisaatiossa. ISO 9000 standardin tavoitteena on asiakastyytyväisyyden jatkuva parantaminen. Tässä lähdetään liikkeelle asiakastyytyväisyyden selvittämisestä. Sitten asetetaan tavoitteet asiakastyytyväisyyden päämäärille ja miten ne saadaan toteutettua. Seurannalla ja päämäärien tarkistamisella varmistetaan jatkuva parantaminen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 51)

Asiakastyytyväisyyden takaa sellainen kommunikointi, jossa asiakasta kuunnellaan ja hänen ongelmiin paneudutaan. Yrityksen täytyy osoittaa palveluvalmiutta, jossa etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Asiakkaan kanssa tulee puhua niin sanotusti samaa kieltä, jotta asiakas ymmärtää. Ratkaisuja ja vaihtoehtoja tulisi perustella niin, että ne vastaavat asiakkaan arvomaailmaa ja tavoitteita. Hyvin toimineen kommunikaation jälkeen asiakkaan mielikuvan yrityksestä tulisi vahvistua, niin asiantuntevana kuin luotettavana yhteistyökumppanina. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 96)

Yrityksen tulevaa menestystä ennustaa parhaiten asiakastyytyväisyys. Asiakkaalla on palvelun kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia. Asiakastyytyväisyys ilmaisee tätä suhdetta. Asiakkaan laatuvaatimukset ja palveluodotukset nousevat kun hänellä on kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Jotta voitaisiin luoda kanta-asiakassuhde, on näiden kokemusten oltava pitkällä aikavälillä tasaisesti hyviä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50)

Palvelua saatuaan asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laatu ja tyytyväisyys ymmärretään yleensä samana, mutta tyytyväisyys on laatua kattavampi käsite. Jotta yritykset voivat vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, täytyy tietää mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Pelkkä asiakastyytyväisyyden selvittäminen ei riitä parantamaan tyytyväisyyttä vaan tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa. Pelkkä palautteen pyytäminen ei paranna asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet. Nämä ominaisuudet saavat aikaan asiakkaalle tyytyväisen kokemuksen. Palvelun laatutekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Näitä tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö, hinta sekä tilanne- että yksilötekijät.

Asiakastyytyväisyys terminä kuvaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Se on yritysmaailmassa tärkeimpiä tavoitteita, kun on kyse kehityksen varmistamisesta. Tyytyväinen asiakas

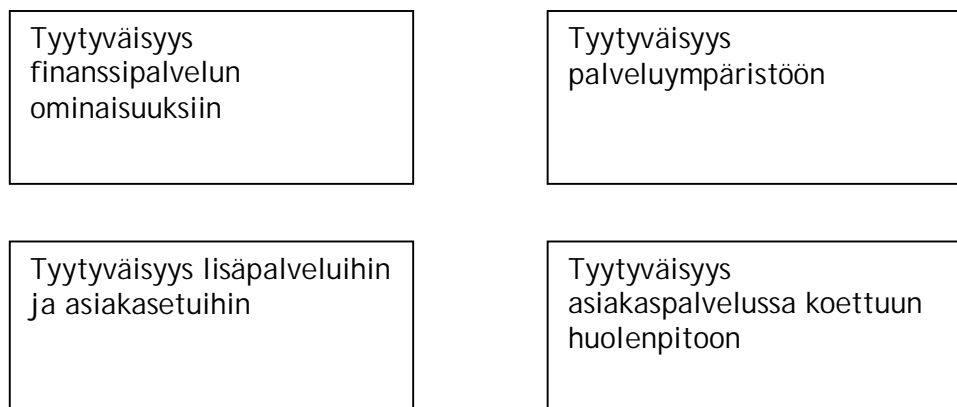
suosittelee mieluusti ostamaansa palvelua tai tuotetta ja myös jatkaa itse palvelun käyttöä tai tuotteen ostamista. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole sama asia kuin asiakasuskollisuus. Asiakastyytyväisyys on yksi tuloskortin, eli Balanced Scorecardin, keskeinen mittari sekä myös ISO 9000 laatustandardi. (Ylikoski 1999, 149-150)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, minkälaisen hyödyn asiakas saa palvelun ostaessaan sekä myös minkälaiset ovat palvelun käytön seuraukset. Näitä seurauksia voi olla toiminnallisia tai psykologisia. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelun tavaroiden laatu, esimerkiksi lentokoneen istuimet. Asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyteen, sellaiset, mihin palveluorganisaatio ei voi vaikuttaa, kuten tilannetekijät esimerkkinä asiakkaan kiire. Jopa asiakkaan oman maan kulttuuri vaikuttaa palvelutilanteeseen ja siihen, mitä pidetään suotavana. Asiakas pohtii myös saamaansa palvelua sekä kuinka paljon asiakas on itse panostanut tähän lopputulokseen. Tästä käytetään myös nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saama arvo, asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen ja tähän on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Imago, palvelun hinta, palveluympäristö sekä kaikki vuorovaikutus vaikuttavat asiakkaan saamaan arvoon, laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yhden palvelutilanteen tasolla että myös kokonaisuutena. Esimerkiksi asiakas voi olla pettynyt johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta olla kuitenkin tyytyväinen koko organisaation toimintaan. (Ylikoski 1999, 151-155)

Silloin kun asiakas ei ole sen koommin pettynyt kuin ihastunut palveluun, ollaan niin sanotulla vähimmäispalvelutasolla. Asiakaspalvelussa tulisi aina pyrkiä tähän tasoon. Yritykselle voi olla liian kallista tavoitella täydellistä asiakastyytyväisyyttä ja myös joskus jopa turhaa. Kun asiakas on tavoittanut vähimmäispalvelutason, ei hänellä ole sen koommin tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaa. Tällöin voidaan puhua että palvelu on merkitsettömyyden alueella. Asiakasuskollisuus kuuluu yrityksen markkinoinnin strategian piiriin. Asiakasuskollisuutta on tutkittu paljon osana laajempaa asiakkuustutkimuksen tutkimusalueetta. Asiakasuskollisuuden tutkimuksessa pyritään erityisesti selvittämään syitä, jotka vaikuttavat asiakassuhteiden pysyvyyteen tai loppumiseen. Asiakasuskollisuus vaikuttaa suuresti. Alhainen uskollisuus voi johtaa suureen asiakasmäärien poistumiseen ja siitä edelleen uusiin asiakashankintakustannuksiin. Esimerkiksi pankkialalla asiakasuskollisuus on liiketoiminnan strategisen johtamisen peruskysymyksiä.

Finanssialalla asiakastyytyväisyys voi muodostua erilaisista asioista riippuen asiakkaasta. Kolme eri tyytyväisyyden osatekijää finanssipalveluissa ovat varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanne. Tyytyväisyys näihin osatekijöihin ei välttämättä synny samanaikaisesti. Esimerkiksi pankissa kassapalveluista itse laatu ja tyytyväisyys palveluun

voidaan todeta jo heti, kun taas laina-asioissa tyytyväisyys huomataan useasti paljon myöhemmin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 51-52)



Kuvio 5: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 52)

Useimmiten finanssiyhtiö pyrkii huolehtimaan kaikista neljästä osa-alueesta, jotka ilmenevät edellisessä kuvassa. Kuitenkin helposti huolenpito jää vähäisimmälle huomiolle, vaikka juuri sillä finanssiyhtiö voisi erottua parhaiten kilpailijoistaan. Tyytyväisyys huolenpitoon on usein kiinni asiakasta palvelleesta henkilöstä. Asiakkaan ja häntä palvelevan asiakaspalvelijan vuorovaikutussuhteen laatu muodostuu paljon siitä, miten asiakkaasta välitetään ja pidetään huolta. Asiakkaasta voi tämän välittämisen tunteen havaita, vaikkakin palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 52-53)

Ilman vaivannäköä ja suunnittelua voi syntyä asiakastyytyväisyys, mutta usein siihen tarvitaan aikaa. Se on eräänlainen kilpailukeino yritykselle. Sillä yritys saa tehtyä eroa kilpailijoihin nähden.

3 Empiirinen tutkimus

Tutkimusongelma on se, joka määrittää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusongelma on yleensä muotoiltu kysymykseksi, johon tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia. Moniin tutkimusongelmiin saattaa löytyä monia erilaisia ja hyviä menetelmiä ja tutkijan täytyy menetelmätapa valita lähestymistavasta ja näkökulmasta riippuen. Opinnäytetyössäni tutkimusongelmana on Nordean Piispansillan konttorin laina-asiakkaiden tyytyväisyys palveluun.

3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen. Sen avulla selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja muutoksia. Usein kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Jotta saadaan mahdollisimman oikeuden mukainen tulos, on tutkimuksessa tutkittavan joukon oltava riittävän suuri ja edustaa otosta. Tutkittava ilmiö kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua tilanne, mutta syyt tilanteeseen jäävät usein selvittämättä. Ja kun näitä syitä ei päästä tarpeeksi hyvin tutkimaan, on kvantitatiivista tutkimusta pidetty pinnallisena.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, surveyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut, kokeelliset tutkimukset sekä systemaattinen havainnointi.

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus ja sen avulla saadaan selvitettyä tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja syitä. Kvalitatiivinen tutkimus on teoreettinen tutkimus. Kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on suuri, taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on pieni. Sillä pyritään rajaamaan aineisto pieneksi ja analysoimaan tämä valittu aineisto hyvin tarkasti. Aineisto valitaan harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Aineisto kerätään usein vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuodossa. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan paremmin ymmärtää, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi reagoi mainontaan tietyllä tavalla kun selvitetään kohderyhmän asenteet, arvot, tarpeet ja odotukset. (Heikkilä 2004, 13)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessani on käytetty kvantitatiivista tutkimusta, koska tarkoituksena on selvittää tilastollisia riippuvuuksia. Eli esimerkiksi, miten erilaiset asiakkaat kokevat palvelutilanteen lainaneuvotteluissa. Onko tuloilla, iällä tai ammatilla vaikutusta vastauksiin ja oletuksiin palvelutilanteesta. Aineistokeruumenetelmänä on käytetty lomakekyselyä. Otoksen koko on 62.

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuus, eivätkä sen tulokset saa olla sattumanvaraisia. Näin voi käydä jos otoskoko on kovin pieni. Toisaalta myös kato, eli moni on jättänyt vastaamatta, vaikuttaa luotettavuuteen. Kun reliabiliteetti on suuri, on saatu samanlaisia tuloksia samanlaisista aineistoista. Tutkijan on oltava erittäin tarkka ja myös kriittinen tutkimuksen ajan. Virheitä voi tulla aineiston keruussa, käsittelyssä

ja tulosten tulkinnassa. Tulkinnassa luotettavuutta lisää se että tutkija osaa valita oikeanlaiset analysointimenetelmät. (Heikkilä 2004, 30)

On useita eri tapoja, joilla voidaan mitata reliabelisuutta. Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joilla voidaan arvioida tutkimuksessa käytettyjä mittareita. Näitä mittareita on kehitelty paljon, jotta voidaan arvioida luotettavuutta hyvin.

Tutkimustulosten analysointi lähtee liikkeelle siitä, että syötetyt muuttujat arvioidaan reliabiliteetin kannalta. Aineisto tarkistetaan Cronbach's Alpha kertoimella, joka on reliabiliteetin käytetyin mittari.

Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa reliabiliteettia pyrittiin nostamaan mittaamalla samaa ilmiötä useammalla muuttujalla. Asiakkaan tyytyväisyyttä pankkineuvojan palveluun mitattiin kahdeksalla eri muuttujalla.

3.3 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys. Validiteetilla tavoitellaan sitä, että valittu mittari ja tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä mitä oli tarkoituskin. Tämä lähtee siitä, että tutkija on asettanut selkeät tavoitteet tutkimukselleen. Käsitteet ja muuttujat täytyy olla tarkasti määriteltyjä ja tämä täytyy tehdä ennen tutkimusta huolellisella suunnittelulla. Kun on selkeä ja tarkoin määritelty perusjoukko ja siitä valitusta otoksesta saadaan mahdollisimman paljon vastauksia, ollaan jo hyvällä mallilla validin tutkimuksen tekemisessä.

Välillä kuitenkin käy niin, että mittarit ja menetelmät eivät täsmää sen kanssa mitä tutkija on halunnut. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset voidaan käsittää erilailta. Ja myös tutkija voi käsitellä tuloksia oman ajattelumallin mukaan, jolloin ei tuloksia voida pitää pätevinä. Ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius ja rakennevalidius ovat Hirsjärven kirjan mukaan erilaisia näkökulmia, joilla voidaan arvioida validiutta. (Heikkilä 2004, 30)

Validiteetin yleisimmin arvioitavia lajeja ovat sisältö-, kriteeri- ja rakennevaliditeetti. Sisältövaliditeettia varmistettiin käyttämällä Nordea Espoo-piispansillan henkilökunnan mielipiteitä ja arviointia siitä, miten hyvin kysymykset mittaavat haluttua asiaa. Koska tutkimuksen kysymykset ovat päteviä ja vastaukset asiallisia, voidaan sanoa että tutkimus on validi.

3.4 Objektiivisuus

Objektiivisuus eli puolueettomuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulos ei saa olla tutkijasta itsestään riippuvainen. Toisen tutkijan täytyisi pystyä tekemään sama tutkimus samoista lähtökohdista. Toki jokaiseen tutkimukseen liittyy aina tutkijan itsensä tekemiä subjektiivisia valintoja. Näitä ovat muun muassa kysymysten muotoilu ja millä tavoin tutkija analysoi tuloksia. Jo ihan tutkimuksen alussa, tutkimusongelman määrittelyssä ja menetelmien valinnassa, saattavat tutkijan valinnat osoittautua yksipuolisiksi. Tällöin tutkimus ei täyty objektiivisuuden määritelmää. Sama koskee myös tulosten analysointia. Tutkijan täytyy kuitenkin myös tuoda sellaiset asiat esille, mitkä saattavat olla ristiriitaisia hänen omien käsitysten kanssa. Haastattelututkimuksissa on objektiivisuuteen panostettava. Kaikkien haastattelijoiden täytyy esittää kysymykset samalla tavalla eikä vastaajia saa johdatella kysymyksillä mihinkään suuntaan.

Tutkijan kirjoittaessa täytyy oma subjektiivisuus pitää kurissa. Kieli täytyy olla sellaista, ettei lukija kiinnitä liikaa huomiota kirjoittajaan. Kielen täytyy antaa lukijalle mahdollisuus omaan tulkintaan, sen täytyy olla neutraalia. (Heikkilä 2004, 30 ja Hirsjärvi ym. 2008, 292-293) Objektiivisuus toteutuu asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Tutkimuksessa on käytetty eksaktia kieltä. Tutkimuksessa on käytetty vertailussa samoja tunnusmerkkejä eikä lopputulos ole ristiriidassa itsensä kanssa.

3.5 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Menettelytavat ovat keskeisessä roolissa empiirisessä tutkimuksessa. Jo muodostuneita menetelmiä tulee tuntea ja soveltaa. Riippumatta tutkimuksesta ja siitä mistä ja minkälaista tietoa etsitään, antavat ne suunnan menetelmille. Oikeanlaisilla tutkimusmenetelmillä saadaan vastaus tutkittavalle ongelmalle. (Hirsjärvi ym. 2008, 170-171)

Empiirisen tutkimuksen tiedot kerätään yleensä itse mutta voidaan myös käyttää valmiita tilastoja tai tietokantoja. Valmiit aineistot harvoin kelpaavat sellaisenaan vaan vaativat muokkaamista. Tiedot voivat myös olla vaillinaisia, joten yleensä niitä käytetään vain vertailuun oman aineiston kanssa. Tutkimusongelman perusteella tutkija valitsee kohderyhmän ja sopivimman tiedonkeruumenetelmän. Tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely, jossa haastattelija tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä. Nykyään myös suositaan on kasvattanut Internetissä tehtävät www-kyselyt, mutta tämä tutkimus vaatii perusjoukolta mahdollisuuden Internetin käyttöön. Tällaisen www-kyselyn onnistuminen riippuu paljon teknisestä toteutuksesta. Ongelmat ovat tiedon saamisen itse tutkimuksesta vastaajille sekä miten estetään niiden vastaaminen, jotka eivät kuulu otokseen. (Heikkilä 2004, 18-19)

Hyvät ja huonot puolet löytyy jokaisesta tiedonkeruumenetelmästä. Paljon muitakin asioita vaikuttaa tiedonkeruumenetelmän valintaan, kuten aikataulu, budjetti, tutkimuksen tavoite ja sen luonne. Kun tutkittavia on paljon, edullinen ja tehokas tapa tutkia on Survey-tutkimus. Suunnitelmallisessa kysely- tai haastattelututkimuksessa käytetään tutkimuslomaketta aineiston keruuseen. (Heikkilä 2004, 19)

Tietoja voidaan myös kerätä kvantitatiivisessa tutkimuksessa havainnoimalla eli käyttämällä havainnointitutkimusta. Tällä voidaan täydentää kysely- ja haastattelututkimuksia. Havainnointi tapahtuu kvantitatiivisessa tutkimuksessa toiminnan ulkopuolelta. Suurin hyöty ja etu havainnointitutkimukselle on se, että siitä saadaan tietoa käyttäytymisestä juuri sillä hetkellä kun se tapahtuu. Kysely- ja haastattelututkimuksissa saadaan tietoa joko menneestä tai tulevasta. Etuna on myös havainnoinnissa se, että siinä saadaan mukaan tutkittavien liikkeet, eleet ja ilmeet. Ongelmana on se, että havainnoijan läsnäolo saattaa heikentyä, jolloin havainnointi kärsii. Myös havainnoijan huomiokyky on rajallinen. (Heikkilä 2004, 19-21)

3.6 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentointi. Kyselyjä voi olla kirje- eli postikysely ja Internet- kysely.

Kysely on survey- tutkimuksen keskeisin menetelmä. Siinä aineisto kerätään tietystä otoksesta tai perusjoukosta standardoidusti. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen avulla saadaan kerättyä laaja aineisto, se on tehokas tapa. Heikkoutena kysely menetelmässä on se, että se on pinnallinen. Ovatko vastaajat olleet rehellisiä vastauksissaan ja ovatko he ymmärtäneet kysymykset oikein. Sitäkään ei tiedetä, onko juuri kyselyn saanut henkilö vastannut kyselyyn. Kyselymenetelmässä on myös usein ongelmana saada kaikkia otoksen jäseniä vastaamaan kyselyyn.

Kirje ja Internet-kyselyssä lomake lähetetään tutkittaville täytettäväksi ja he lähettävät sen takaisin tutkijalle joko Internetin välityksellä tai palautuskuoressa jossa on postimaksu jo maksettu. Näillä menetelmillä saadaan vastauksia nopeasti ja vaivattomasti, mutta haitaksi voi koitua suuri joukko vastaamatta jättäneitä eli kato. Usein tutkija joutuu karhuamaan vastauksia heikon vastausprosentin takia. Jos kysely on tutkittavalle tärkeä ja sen vastauksista hänelle hyötyä, on vastausprosentti suurempi. Myös välillä on hyvä käyttää jonkinlaista ”porkkanaa” kyselyssä, eli esimerkiksi suorittaa arvonta kaikkien vastanneiden kesken. Arvonnan palkintona voi olla esimerkiksi mahdollisen yrityksen tuotteita tai vaikkapa lahjakortti. Kirjekyselyssä vastausprosentti vaihtelee 20-80 prosentin välillä, mutta kuitenkin

usein jää alle 60 prosentin. Kyselymenetelmässä on aina kyselyn mukana saate, jossa kerrotaan enemmän tutkittavasta asiasta ja tutkijasta. (Heikkilä 2004, 66-67, Hirsjärvi ym. 2008, 188-193)

Haastattelumenetelmässä sekä haastattelija että haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelussa on tutkijalla tärkeä rooli. Haastattelu on keskustelua, jossa haastattelijalla on ohjat käsissä. Hänen täytyy voittaa haastateltavan luottamus ja saada hänet vastaamaan mahdollisimman tarkasti kysymyksiin. Haastattelun etuna on se, että siinä voidaan edetä hyvin joustavasti koko ajan. Haastattelulla saadaan syvempää tietoa kuin muilla menetelmillä. Sillä voidaan tutkia myös arkoja ja vaikeita aiheita ja haastateltava voi kertoa vastauksissaan paljon laajemmin aiheesta kuin tutkija oli alun perin ajatellut.

Haastattelu on aikaa vievä menetelmä eikä yksi haastattelukerta välttämättä riitä. Erittäin tärkeäksi muodostuu haastattelijan osaaminen tulkita vastauksia. Ihan ensimmäiseksi täytyy haastattelijan kysyä lupa haastatteluun. Monasti tutkimuksissa ilmoitetaan etukäteen tulevasta haastattelusta, joko puhelinsoitolla tai kirjeellä.

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö, pari tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on menetelmistä käytetyin. Toisaalta taas ryhmähaastattelussa saadaan tehokkaasti useammalta haastateltavalta kerralla vastaukset. Toisin kuin kyselymenetelmässä, on haastattelussa parempi vastausprosentti. Se voi olla jopa 90-100 prosenttia. Haastattelun ajalla ja paikalla voi olla vaikutusta haastatteluun. Ympäristön tulisi olla mahdollisen rauhallinen ja vastaajan täytyy saada keskittyä tilanteeseen.

Strukturoidussa haastattelussa haastattelu tapahtuu lomakkeen avulla. Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Siinä on tiedossa haastattelun aihepiirit, mutta tarkat kysymykset puuttuvat. Teemahaastattelua käytetään molemmissa sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä on mahdollista tehdä tilastollisia tutkimuksia aineistosta. Sekä teemahaastattelu että avoin haastattelu ovat kestoltaan noin 1-2 tuntia. Avointa haastattelua voidaan myös kutsua sanoilla vapaa-, syvä, informaalin tai strukturoimaton haastattelu.

Avoimessa haastattelussa selvitetään haastateltavan ajatuksia, tunteita ja käsityksiä sen mukaan miten haastattelu etenee. Avoin haastattelu on se muoto, joka vastaa eniten keskustelua ja siinä saattaa jopa aihe karata jonkin verran käsistä. Siinä ei ole runkoa ollenkaan.

Havainnoinnilla saadaan selville mitä todella tapahtuu. Haastattelun ja kyselyn avulla saadaan vain se tieto, mitä tutkittavat henkilöt kokevat. Hyvä esimerkki tästä on se, että tutkittaessa ihmisten arvoja, monesti se mitä ihmiset vastaavat ja miten he arkielämässä toimivat ovat

ristiriidassa. Kysely ja haastattelu menetelmät ovat selkeästi suosituimpia, koska havainnointi on työläs menetelmä.

Havainnointi on tosielämän tutkimista ja siinä saadaan suoraa tietoa tutkittavan kohteen toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi onkin erittäin hyvä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Esimerkiksi lapsia tutkittaessa havainnoinnilla saadaan selville paljon asioita, kun puheen ilmaisussa on vielä harjoittelemista. Ongelmaksi saattaa kuitenkin tulla se, että havainnointi saattaa häiritä koko tilannetta. Toisaalta myös itse havainnoijan tulisi olla objektiivinen eli havainnoija ei saisi kiinnittyä liiaksi tutkittavaan ryhmään.

Havainnointi voidaan jakaa systemaattiseen tai osallistuvaan havainnointiin. Systemaattinen havainnointi on nimensä mukaan hyvin tarkasti jäseneltyä. Siinä havainnoija on ulkopuolinen ja tutkimus tapahtuu rajatussa tilassa, kuten luokkahuoneessa. Osallistuva havainnointi on taas vapaampaa. Siinä havainnoija osallistuu itse ryhmän toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 207-211)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmänä kyselyä, mikä on survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä. Kyselylomakkeeseen päädyttiin, koska asiakkaiden uskotaan vastaavan rehellisemmin. Kyseessä oli asuntolainaneuvottelussa käyvien asiakkaiden mielipiteen heitä palvelleesta pankkineuvojasta. Kun asiakkaat saavat vastata nimettömästi ja kasvottomasti, usein vastauksia tulee useampia ja asiakkaat uskaltavat olla rehellisiä. Joillain asiakkailla olisi myös hyvin voinut olla pelko siitä, että miten heidän vastauksensa vaikuttaisi lainan myöntöön.

Puolet vastauksista tuli tällä menetelmällä, missä kyselylomakkeita jaettiin lainaneuvottelun yhteydessä ja niille oli oma palautuslaatikko. Loppu puolikas saatiin postituksella. Postitin samaa kyselylomaketta samalle ryhmälle 67 kappaletta eli lainaneuvottelussa käyneille. Vastausprosentti oli n. 48, mikä on hyvä tälle menetelmälle. Vastausprosenttiin vaikutti myös arvottava palkinto vastanneiden kesken. Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus ja paras vaihtoehto tiedonkeruumenetelmälle oli kysely. Tavoitteena oli saada hyvin laaja tutkimus tehtyä. Otokoko jäi kuitenkin 62:teen, mikä on pieni, mutta kuitenkin riittävä survey-tutkimukseen.

3.7 Kyselylomakkeen laadinta

Kysely- ja haastattelututkimuksen olennaisin osa on itse kyselylomake. Kyselylomakkeen laadinnassa on erittäin tärkeää huolellinen suunnittelu. Kyselylomaketta tehdessä täytyy miettiä tutkimusongelmaa, menetelmiä ja jopa tutkimuksen analysointia. Mikä on se ohjelma, jolla tutkimustuloksia käsitellään ja miten niitä raportoidaan. Eli koko tutkimuksen tavoite täytyy olla selvillä ennen lomakkeen laatimista. Itse kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja

on mietittävä tarkoin. Samoja asioita voidaan kysyä usealla eri tavalla ja myös vastauksien mitta-asteikoita on eritasoisia.

Hyvä ulkonäkö on tärkeä lomakkeen laadinnassa. Sen perusteella vastaaja päättää vastaako hän ollenkaan kyselyyn. Alussa on hyvä olla helppoja kysymyksiä eli taustatietoja vastaajasta. Kysymyksiä täytyisi edetä loogisesti ja vain yhtä asiaa tulisi kysyä kerrallaan. Lomake ei saa olla liian pitkä ja se on aina hyvä esitellä. Muutamalla kontrollikysymyksellä saadaan varmistettua vastausten luotettavuus, kunhan niitä ei ole monta. Lomaketta tehdessä on selvitettävä mitkä muuttajat ovat selittäviä muuttujia eli taustatekijöitä joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selitettäviin muuttujiin.

(Heikkilä 2004, 47-49)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy useimmiten saatekirje. Sillä saadaan motivoitua vastaaja ja kerrottua tälle taustatietoja tutkimuksesta. Joskus saatekirjeen voi korvata saatesanoilla ennen kyselylomakkeen antamista. Saatekirjeessä ilmoitetaan vastaajalle tutkimustietojen käytötapa, miten vastaajat on valittu, aikataulu tutkimuksesta, tutkimuksen tavoite ja ennen kaikkea kiitetään vastaamisesta. (Heikkilä 2004, 61)

Kyselylomake oli kaksipuolinen. Alussa oli saateosuus, jossa kerroin tutkimuksen tarkoituksen ja omat tietoni. Saateosuudessa oli myös mainittu arvonta. Tällä yritin houkutella lisää vastaajia kyselyyn. Arvonnassa palkintoina oli 20 euron lahjakortti Nordeaan sekä litalan tuikka.

Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä olivat taustakysymyksiä vastaajasta, eli sukupuoli, ikä, ammattiryhmä sekä palkkatulot. Seuraavat kaksi kysymystä koskivat lainaneuvotteluajan varaamista ja saatavuutta. Kahdeksas kohta käsitteli tyytyväisyyttä pankkineuvojan palveluun. Kohdassa arvioitiin useampaa asiaa asteikolla. Viimeiset kysymykset liittyivät asiakkaan kokemukseen koko lainaneuvotteluprosessista. Suositellisiko hän saamaansa palvelua sekä konttoria myös muille ystäville ja kollegoille.

Ulkoasu oli selkeä ja vastauskohtia oli vain yhdeksän. Alkuun oli sijoitettu taustakysymykset ja loppupäähän hivenero enemmän miettimistä vaativat kysymykset. Saatteessa tuli myös ilmi, että vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja kiitin kaikkia vastanneita.

3.8 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineiston analysointi ja johtopäätösten teko on olennaisin osa koko tutkimusta. Se on se, mihin tutkimusprosessin alkuvaiheessa tähdätään ja siihen vaikuttaa alussa tehdyt valinnat. Ensimmäiseksi täytyy empiirisessä tutkimuksessa tarkistaa aineiston tiedot. Onko esimerkiksi joukossa puutteellisia postikyselyn lomakkeita. Joissain tapauksissa on mahdollista

täydentää näitä kohtia keskiarvo tiedoilla. Toiseksi täytyisi empiirisessä tutkimuksessa täydentää saatua aineistoa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkija pyrkii karhuamaan vastaamattomien lomakkeita. Täydentämisellä tarkoitetaan myös haastattelun tai kyselyn tekemistä vastaajille. Kolmas vaihe on aineiston järjestäminen itse analyysia varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta muodostetaan jokaiselle tutkittavalle kohteelle jokin arvo jokaisella muuttujalla.

Analysointimenetelmät voidaan jakaa kahteen osaan. Selittävä analysointitavassa käytetään usein tilastollista analyysia kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä analysointitavassa käytetään laadullista analyysia. Laadullisessa tutkimuksessa analyysin teko on vaikeampaa kuin määrällisessä. Mutta oli tutkimus kumpi tahansa, täytyisi valita sellainen analysointimenetelmä, jolla saadaan parhaiten vastaus tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 216-219).

Käytän tutkimustulosten analysoinnissa tilasto-ohjelmaa SPSS 13.0 for Windows. SPSS- lyhenne tulee sanoista Statistical Package for Social Sciences. Ohjelmaa käytetään paperimuodossa olevan tutkimuksen käsittelyyn. Tutkimusaineisto syötetään tietokoneelle ja sen käsittely onnistuu huomattavasti nopeammin ja luotettavammin ohjelman avulla. SPSS- ohjelman avulla saa selvitettyä kahden muuttua välistä riippuvuutta, eli ristiintaulukoinnilla. Ristiintaulukointi on yhteyden hakemista eri asioiden välillä ja esimerkiksi Khii- neliötesti testaa sitä yhteyttä.

Ristiintaulukointi näiden kahden muuttujan välinen yhteys voi olla tilastollisesti merkitsevä tai suuntaa antava. Mitä merkitsevempi riippuvuus on, sitä suuremmalla varmuudella voidaan olettaa, että kyseiset muuttujat ovat vahvemmin yhteydessä toisiinsa ja ne ovat riippuvaisia toisistaan.

3.9 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu Nordea Pankki Suomi Oyj: konttorissa Espoossa. 100 kappaletta kyselylomakkeita vietiin konttoriin kesäkuussa 2008. Tarkoituksena oli jakaa lomakkeita lainaneuvotteluissa käyneille hyväksytyt päätöksen saaneille asiakkaille. Syyskuuhun 2008 mennessä vain noin puolet kaikista vastauksista oli saatu kasaan eli 28 kappaletta. Lainanhakijoita oli valitettavasti todella vähän ja myös lomakkeiden saannissa asiakkaiden täytettäviksi oli joitain ongelmia. Tässä tutkimuksen tekemisessä heijastui myös maailman taloustilanne. Ihmiset olivat hyvin varovaisia ja uusien asuntolaina-asiakkaiden määrä oli hyvin pieni. Marraskuussa 2008 laitoin postin välityksellä lainaneuvottelussa käyneille asiakkaille 67 kpl lomakkeita. Vastauksien saamiseksi laitoin mukaan kyselyyn arvonnat. Kaikkien vastanneiden kesken, jotka jättivät yhteystietonsa, arvottiin 20 euron lahjakortti sekä Nordea tuikku. Vastausaikaa oli muutama viikko ja sainkin takaisin 32 kappaletta, mikä

oli hyvä tilanteeseen nähden. Vaikka kysely tuotti vaikeuksia, sain lopulta riittävän määrän tutkimuksen tekemiseen. Silti vastauksia oli hyvin niukasti vain 60 kappaletta.

4 Nordea asuntolainan asiakastyytyväisyys tutkimus

Tutkimustulosten analysoinnissa käydään läpi tunnuslukuja, muuttujien frekvenssejä ja frekvenssien prosenttilukuja. Ristiintaulukointia sekä Khin- neliötestiä käytetään analysoidessa tutkimustuloksia ja selvittäessä riippuvuuksia asiakastyytyväisyyden ja mahdollisten vaikuttavien tekijöiden välillä.

Tässä tutkimuksessa olen syöttänyt aineiston SPSS- tilasto-ohjelmaan ja havainnollistan tuloksia taulukoiden ja kuvioiden avulla.

SPSS-ohjelman ristiintaulukointi ominaisuus pääsee täysiin oikeuksiinsa jos aineisto on suuri. Kun tutkimusaineisto on pieni, on helpompaa päätellä riippuvuuden ilman ohjelmaa. Tilastolliset merkitsevyydestaukset taas kertovat millaisella varmuudella tiedot voidaan yleistää koskemaan perusjoukon jäseniä. (Heikkilä 2001, 210; Valli 2001, 71)

($p= 0,05$) tilastollisesti melkein merkitsevä

($p= 0,01$) tilastollisesti merkitsevä

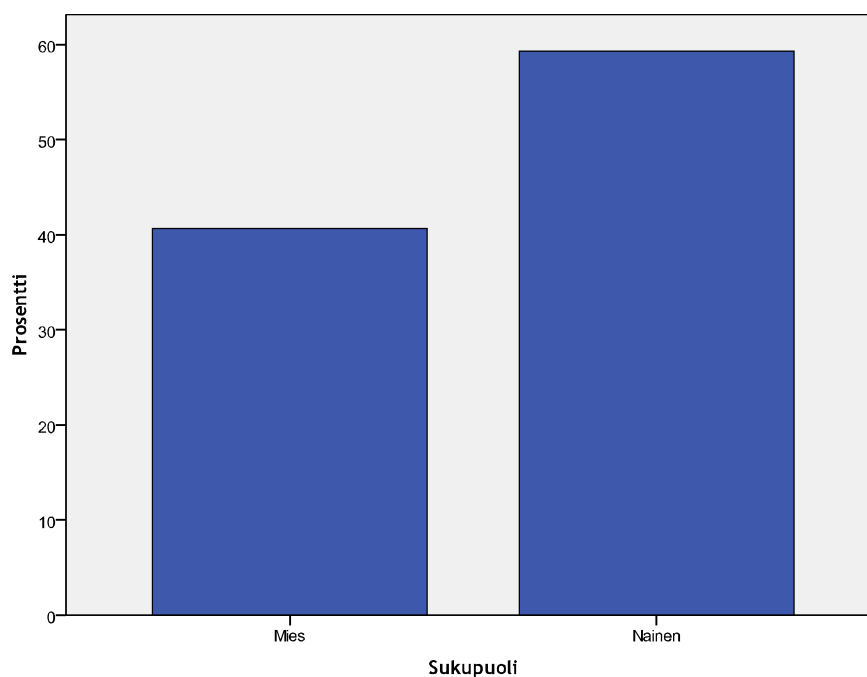
($p=0,001$) tilastollisesti erittäin merkitsevä

Testejä on useita ja turvallinen valinta on Khin-neliötesti. χ^2 -testi ei vaadi laskettavuutta esimerkiksi keskiarvon ja keskihajonnan suhteen. Tämän vuoksi se voidaan jo suorittaa luokitteluasteikkoiselle muuttujalle. Mitä pienempi otos on, sitä enemmän χ^2 -testi voi tehdä johtopäätöksiä saatujen tulosten perusteella. Mitä suurempi vertailtavien ryhmien ero on, sitä suurempi on näiden kahden muuttajan välinen riippuvuus. χ^2 - testin yhteydessä puhutaan riippumattomuushypoteesin testaamisesta. Tärkeintä on p-arvo, joka kertoo että voidaanko saatua tulosta yleistää perusjoukkoon.

Jotta χ^2 - testi voidaan tehdä ja laskea, täytyy tietää muutamia asioita: absoluuttinen frekvenssi, teoreettisen frekvenssin on oltava $f' > 5$, yhtään tyhjää solua ei saa olla ja pieniä soluja on maksimissaan 20 prosenttia. Jos edellytykset eivät ole voimassa, johtaa χ^2 -testi liian herkästi 0-hypoteesin hylkäämiseen ja virheelliseen johtopäätökseen. Alkuperäisten luokkien yhdistelystä voi olla apua, mutta täytyy tarkkaan punnita, onko se mielekästä. SPSS- ohjelma kertoo, kuinka paljon pieniä soluja on. Khin-neliötestin tärkein kohta on p-arvo, mutta vaikka p-arvo olisi tilastollisesti merkitsevä, täytyy muistaa että tulokseen tulee suhtautua varauksella jos pieniä soluja on yli 20 prosenttia. (Valli 2001, 72-75)

4.1 Tulokset

Seuraavassa käyn läpi kuvioita ja taulukoita. Niissä on asiakastytyväisyystutkimuksen vastausten pohjalta käyty läpi tuloksia, tilastollisia jakaumia ja kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia.



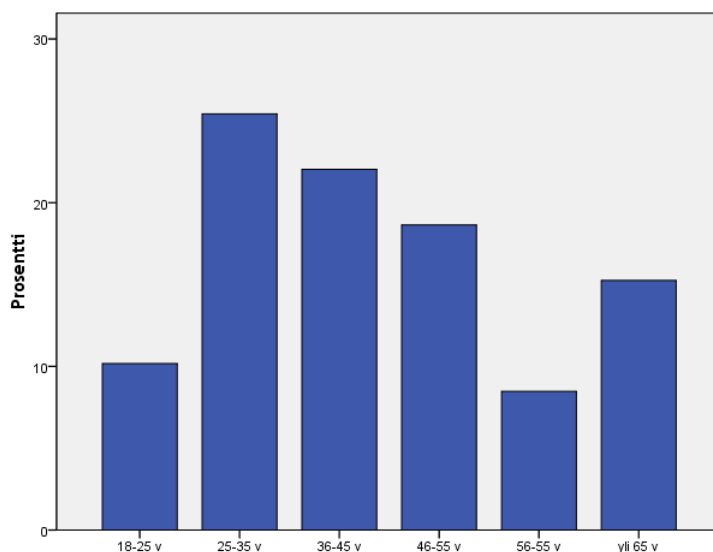
Kuvio 6: Sukupuolien jakauma

	Frekvenssi	Prosentti
Mies	24	40,0
Nainen	35	58,3
Yhteensä	59	98,3
Missing	1	1,7
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 1: Vastaajien sukupuolijakauma.

Kuviosta sekä taulukosta näkyy, kuinka paljon vastaajista oli naisia ja kuinka paljon miehiä. Tässä tutkimuksessa suurempi vastaajien joukko on naisia.

Vastauksia asiakastytyväisyyskyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 59 kappaletta. Näistä oli miehiä 24 kappaletta ja naisia 35 kappaletta. Prosentuaalisesti naisia oli 58,3 % ja miehiä 40,0 %. Tyypillisesti vastanneista suurempi osa on naisia. Lainaneuvottelussa kuitenkin kävijämäärät jakautuvat tasaisesti sukupuolien välille.



Kuvio 7: Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa on jaoteltu vastaajien ikäjakauma. Suurin ryhmä on 25-35-vuotiaat, mikä olikin odotettavissa. Tämä ikäluokka on oletettavasti se ryhmä, mikä tulee pankkiin neuvottelemaan asuntolainasta. Usein he ovat ensiasunnon ostajia, tai tarvitsevat muuten lisää lainaa perhekoon muutoksen johdosta.

	Ystävällisyys	Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	Asiakkaan toiveiden kartoitus	Korkovaihtoehtojen esiintuominen	Vakuusasioiden käsittely	Säästämisen mahdollisuuksien läpikäyminen	Pankkineuvojan ammattitaitoisuus	Luotettavuus	Kokolainaproessin alusta loppuun
N	60	59	59	59	58	55	60	60	60
Missing	0	1	1	1	2	5	0	0	0
Keskiarvo	3,82	3,75	3,58	3,47	3,50	3,27	3,73	3,73	3,62
Mediaani	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Moodi	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Keskihajonta	,431	,477	,593	,653	,600	,622	,516	,607	,585
Minimi	2	2	2	1	2	2	2	1	2
Maksimi	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Taulukko 2: Tyytyväisyys muuttujien jakaumat ilmaistuna tunnuslukujen avulla.

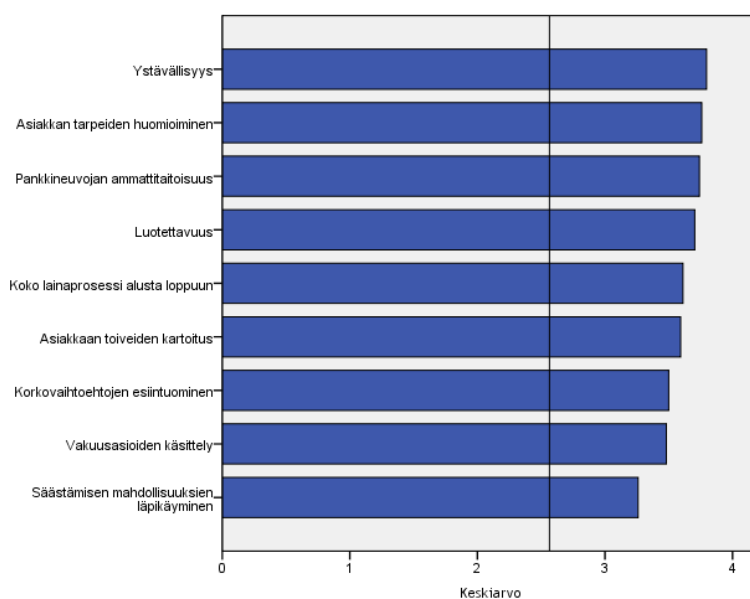
Taulukossa N kuvaa kappalemäärää ja missing kertoo vastaamatta jättäneet kappalemäärät. Keskiarvossa lasketaan havaintoarvojen summa jaettuna havaintojen lukumäärällä. Mediaani on keskiluku. Se kertoo suuruusjärjestykseen järjestetyn aineiston keskimmäisen luvun. Moodi

eli tyyppiarvo, se on keskiluku, joka kertoo mitä arvoa aineistossa on eniten. Keskihajonta on luku, joka kuvaa havaintoarvojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille.

Count		Ikä						Yhteensä
		18-25 v	25-35 v	36-45 v	46-55 v	56-55 v	yli 65 v	
Sukupuoli	Mies	1	8	5	3	1	6	24
	Nainen	5	7	8	8	4	3	35
	Yhteensä	6	15	13	11	5	9	59

Taulukko 3: Vastaajien ikäjakauma

Taulukosta näkee vastaajien ikäjakauman sukupuolen mukaisesti. Naisista suurin vastausprosentti löytyi ikäjakaumasta 36-45 sekä 46-55. Suurta eroa ei kuitenkaan ollut ikäluokkaan 26-35. Miehillä suurin vastausprosentti löytyi ikäjakaumasta 26-35 eikä suurta eroa ollut ikäjakaumaan yli 65-vuotiaat.



Kuvio 8: Tyytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot.

Tyytyväisyyteen vaikuttaa hyvin tasaisesti kaikki 9 mittaavaa tekijää. Kuitenkin ystävällisyys ja asiakkaan tarpeiden huomiointi on noussut suurimmiksi muuttujiksi. Alhaisimpana tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä koetaan säästämisen mahdollisuuksien läpikäyminen. Kuitenkin kaikissa muuttujissa keskiarvo on ollut 3,5 molemmin puolin.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,321	,095	2,555	,013 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,312	,112	2,482	,016 ^c
N of Valid Cases		59			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

		Ikä luokiteltuna			
		18-35 v	36-55 v	yli 55 v	Yhteensä
Tyytymätön	N	3 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 5,1%
Tyytyväinen	N	7 33,3%	9 37,5%	1 7,1%	17 28,8%
Erittäin tyytyväinen	N	11 52,4%	15 62,5%	13 92,9%	39 66,1%
Yhteensä	N	21 100,0%	24 100,0%	14 100,0%	59 100,0%

Taulukko 4: Tyytyväisyys lainaprosessiin eri ikäryhmissä.

Spearmanin korrelaatiokertoimen ($r=0,312$) mukaan ikä vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on koko lainaprosessiin. Johtopäätös voidaan tehdä yli 98 prosentin varmuudella (p-arvo = 0,016).

			Varaustapa			
			Asiakaspalvelu	Konttori	Muu, mikä?	Yhteensä
Säästämisen mahdollisuuksien läpikäyminen	Tyttymätön	N	2 6,7%	1 9,1%	2 15,4%	5 9,3%
	Tyytyväinen	N	13 43,3%	5 45,5%	11 84,6%	29 53,7%
	Erittäin tyytyväinen	N	15 50,0%	5 45,5%	0 ,0%	20 37,0%
	Yhteensä	N	30 100,0%	11 100,0%	13 100,0%	54 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,367	,107	-2,845	,006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,362	,112	-2,803	,007 ^c
N of Valid Cases		54			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 5: Tyytyväisyys säästämisen läpikäymiseen riippuen varaustavasta.

Spearmanin korrelaatiokertoimen ($r = -0,362$) mukaan varaustapa vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on säästämisen mahdollisuuksien läpikäymiseen. Johtopäätös voidaan tehdä yli 98 prosentin varmuudella (p -arvo $= 0,007$).

			Vastasiko lainaneuvottelu käsitystänne Nordeasta?		
			Kyllä	Ei	Yhteensä
Ystävällisyys	Tyytymätön	N	0 0,0%	1 33,3%	1 1,7%
	Tyytyväinen	N	8 14,0%	1 33,3%	9 15,0%
	Erittäin tyytyväinen	N	49 86,0%	1 33,3%	50 83,3%
	Yhteensä	N	57 100,0%	3 100,0%	60 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,438	,217	-3,710	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,335	,185	-2,705	,009 ^c
N of Valid Cases		60			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Taulukko 6: Tyytyväisyys pankkineuvojan ystävällisyyteen riippuen käsitykseen Nordeasta

Spearmanin korrelaatiokertoimen ($r = -0,335$) mukaan lainaneuvottelussa asiakkaan käsitys Nordeasta vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on pankkineuvojan ystävällisyyteen. Johtopäätös voidaan tehdä yli 98 prosentin varmuudella (p -arvo = 0,009).

			Nettotulotkuukaudessa							Yhteensä
			alle 1000 €	1001-1500 €	1501-2000 €	2001-2500 €	2501-3000 €	3001-3500 €	yli 3500 €	
Tyytyväisyys pankkineuvojan palveluun luokiteltuna	Tyytymätön	N	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	0 ,0%	2 3,4%
	Tyytyväinen	N	0 ,0%	2 40,0%	4 28,6%	6 46,2%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	13 22,0%
	Erittäin tyytyväinen	N	3 100,0%	3 60,0%	10 71,4%	7 53,8%	7 87,5%	4 66,7%	10 100,0%	44 74,6%
	Yhteensä	N	3 100,0%	5 100,0%	14 100,0%	13 100,0%	8 100,0%	6 100,0%	10 100,0%	59 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,886 ^a	12	,004
Likelihood Ratio	23,586	12	,023
Linear-by-Linear Association	,307	1	,579
N of Valid Cases	59		

- a. 17 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.

Taulukko 7: Nettotulojen vaikutus tyytyväisyyteen pankkineuvojan palvelusta

Khin- nelilötestissä $\chi^2 = 28,886$ ja (p-arvo = 0,04). P-arvon mukaan tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä, mutta pienten luokkien määrä on reilusti yli 20 %. Tämän vuoksi tulokseen tulee suhtautua varauksellisesti.

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Yhteensä
Tyytyväisyys pankkineuvojan palveluun luokiteltuna	Tyytymätön	N	1 4,2%	1 2,9%	2 3,4%
	Tyytyväinen	N	4 16,7%	9 25,7%	13 22,0%
	Erittäin tyytyväinen	N	19 79,2%	25 71,4%	44 74,6%
	Yhteensä	N	24 100,0%	35 100,0%	59 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,715 ^a	2	,699
Likelihood Ratio	,731	2	,694
Linear-by-Linear Association	,212	1	,645
N of Valid Cases	59		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,81.

Taulukko 8: Sukupuolien välinen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.

Khin- nelilötestissä $\chi^2 = 0,715$ ja (p-arvo= 0,699). P-arvon mukaan tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä. Myös pienten luokkien määrä on yli 20 %. Sukupuolella ei ole merkitystä, onko asiakas tyytyväinen vai ei. Sekä miehet että naiset ovat tasapuolisesti tyytyväisiä lainaprosessiin.

			Vastasiko lainaneuvottelu käsitystänne Nordeasta?		
			Kyllä	Ei	Yhteensä
Tyytyväisyys pankkineuvojan palveluun luokiteltuna	Tyytymätön	N	1 1,8%	1 33,3%	2 3,3%
	Tyytyväinen	N	12 21,1%	1 33,3%	13 21,7%
	Erittäin tyytyväinen	N	44 77,2%	1 33,3%	45 75,0%
	Yhteensä	N	57 100,0%	3 100,0%	60 100,0%

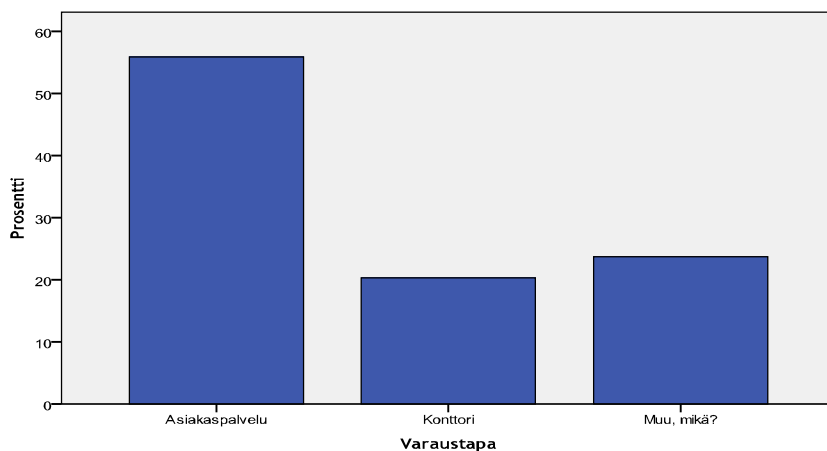
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,456 ^a	2	,009
Likelihood Ratio	4,407	2	,110
Linear-by-Linear Association	5,913	1	,015
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

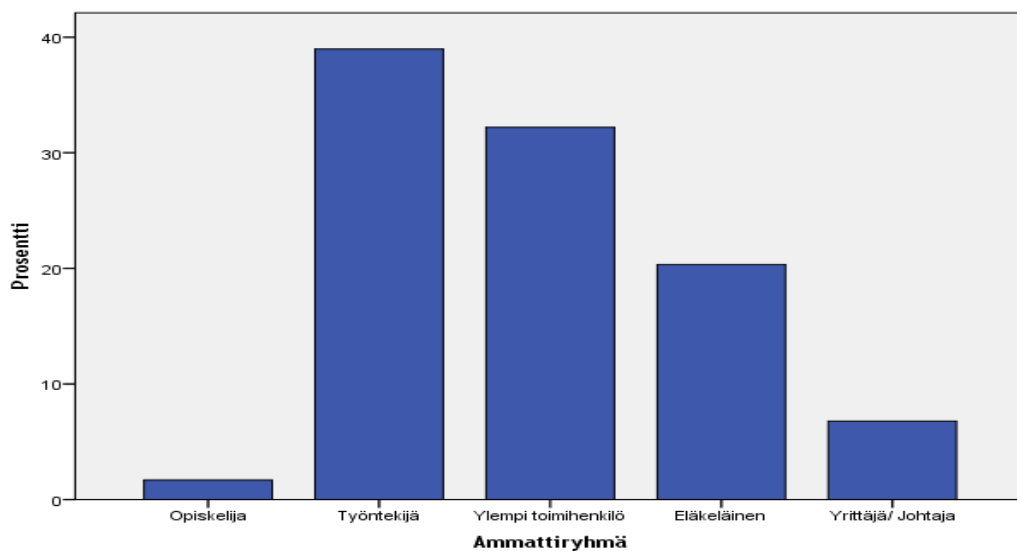
Taulukko 9: Lainaneuvottelun muodostama käsityksen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.

Khin- nelilötestissä $\chi^2 = 9,456$ ja (p-arvo= 0,009). P-arvon mukaan tulos on tilastollisesti merkitsevä. Mutta pienten luokkien määrä on yli 20 %. Tällöin kuitenkin tulee suhtautua varauksellisesti tulokseen. Asiakkaiden käsitys Nordeasta ei vaikuttanut tyytyväisyyteen pankkineuvojan palveluun. Kuitenkin varmasti jos asiakkaan käsitys on todella voimakas, vaikuttaa se myös tyytyväisyyteen.



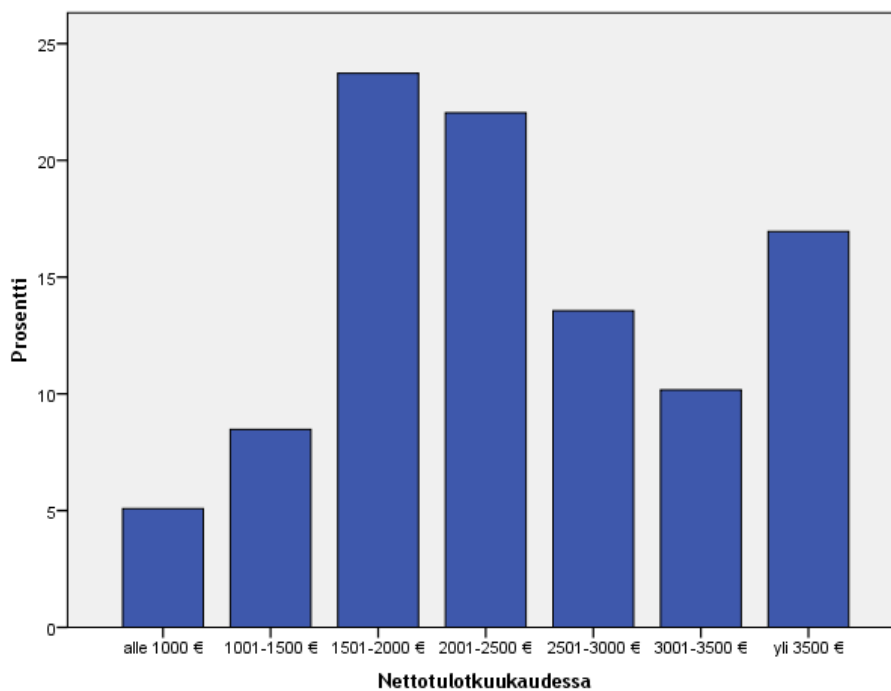
Kuvio 9 Varaustavan jaottelu

Kuviossa huomataan että käytetyin varaustapa on puhelimitse ajan varaaminen Nordean asiakaspalvelusta. Se kuvaa hyvin tämän päivän toimintatapoja. Se on helpoin ja kätevin tapa. Asiakas voi soittaa ja varata itselleen sopivimman ajan milloin hänelle parhaiten sopii. Konttorissa käynti vaatisi monesti käyntiä työpäivän aikana ja se on suurelle osalle työssäkäyville asiakkaille vaikeaa. Muu varaustapa kertoo, esimerkiksi sähköpostin välityksellä ajan varaamisesta. Jos asiakas ja palveluhenkilö tuntevat toisensa, on tämäkin vaihtoehto mahdollinen. Myös nykypäivänä Nordean Verkkopankin kautta saa lähetettyä viestin, missä voi varata ajan lainaneuvotteluun.



Kuvio 10: Ammattiryhmien jakautuminen

Kuviosta huomataan, että suurimmat ammattiryhmät asuntolainan haussa ovat joko työntekijät tai ylemmät toimihenkilöt. Näistä ammattiryhmistä löytyy palkkatuloja säännöllisesti ja ne ovat pääsääntöisesti keskitasoa. Opiskelijoille harvemmin asuntolainaa myönnetään, ellei heillä ole vakinaisia tuloja. Eläkeläiset kuuluvat samaan ryhmään opiskelijoiden kanssa. Heillä taas lainanmyönnössä useimmiten esteenä on ikä. Laina-aika ei täten voi olla pitkä.



Kuvio 11: Nettotulojen jakauma

Kuviosta huomataan, että suurimmat lainanhakijat ovat keskituloisia. Nettotulot ovat 1501-2500 välillä. Myös lainanhakijat, joilla ovat suuret tulot, yli 3500 euroa erottuvat joukosta. Alle 1000 euron nettotuloilla haetaan vähiten asuntolainaa.

			Ammattiryhmä					
			Opiskelija	Työntekijä	Ylempi toimihenkilö	Eläkeläinen	Yrittäjä/Johtaja	Total
Tyytyväisyys pankkineuvojan palveluun luokiteltuna	Tyttymätön	N	0 ,0%	0 ,0%	2 10,5%	0 ,0%	0 ,0%	2 3,4%
	Tyytyväinen	N	0 ,0%	6 26,1%	3 15,8%	3 25,0%	1 25,0%	13 22,0%
	Erittäin tyytyväinen	N	1 100,0%	17 73,9%	14 73,7%	9 75,0%	3 75,0%	44 74,6%
	Yhteensä	N	1 100,0%	23 100,0%	19 100,0%	12 100,0%	4 100,0%	59 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,093 ^a	8	,748
Likelihood Ratio	5,652	8	,686
Linear-by-Linear Association	,001	1	,975
N of Valid Cases	59		

a. 11 cells (73, 3%) have expected count less than 5. The minimum

Taulukko 10: Ammattiryhmien välinen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.

Khi- nelilötestissä $\chi^2 = 5,093$ ja (p-arvo = 0,748). P-arvon mukaan tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä. Myös pienten luokkien määrä on yli 20 %. Tällöin ei ammattiryhmällä ole merkitystä lainaprosessin tyytyväisyyteen.

			Suosittelisitteko Nordean Piispan sillan konttoria ystävilleen ja kollegoilleen?		
			Kyllä	Ei	Yhteensä
Tyytyväisyys pankkineuvojan palveluun luokiteltuna	Tyytymätön	N	1 1,7%	1 50,0%	2 3,3%
	Tyytyväinen	N	13 22,4%	0 ,0%	13 21,7%
	Erittäin tyytyväinen	N	44 75,9%	1 50,0%	45 75,0%
	Yhteensä	N	58 100,0%	2 100,0%	60 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,138 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	5,174	2	,075
Linear-by-Linear Association	3,874	1	,049
N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,07.

Taulukko 11: Nordean konttorin suosittelun välinen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin

Khin-nelilötestissä $\chi^2 = 14,138$ ja (p -arvo = 0,001). P -arvon mukaan tulos on tilastollisesti merkitsevä. Mutta pienten luokkien määrä on yli 20 %. Tällöin kuitenkin tulee suhtautua varauksellisesti tulokseen. Yleisesti ottaen moni kuitenkin varmasti suosittelisi Nordean konttoria ystävilleen ja kollegoilleen, jos on kokenut saaneensa hyvää palvelua ja on ollut tyytyväinen siihen.

4.2 Suositukset

Tutkimuksen pohjalta voidaan antaa pelkästään ruusuja Nordea Piispansillan konttorille. Tutkimuksen vastaajien määrä on pienehkö, mutta kuitenkin suuntaa antava. Vastaustulokset olivat hyvin yksimielisiä. Pankkineuvojan palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Vaikka vain pieni osa vastanneista ei ollut tyytyväisiä, täytyy silti muistaa, että parantamisen varaa aina on. Tavoitteena tietenkin olisi, että kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä, vaikka se on suuri haaste.

Suosittelisin Nordea Espoo-piispansillan konttorille tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyystutkimuksia. Tutkimusten olisi hyvä olla samansuuntaisia ja mitattavat asiat samoja jokaisessa tutkimuksessa. Silloin saataisiin jatkuvaa tietoa asiakastyytyväisyydestä niihin kohtiin, mitkä ovat konttorille tärkeitä. Myös pyrkisin tarkentamaan, mitkä ovat ne asiat, joihin asiakkaat ovat tyytymättömiä. Asiantuntemuksessa ajan tasalla pysyminen on nopeasti tyytyväisyyden kannalta suuri asia. Myös toinen merkittävä asia on itse asiakkaan palveluhetki. Siihen tulee olla riittävästi aikaa, jolloin asiakas saa haluamaansa turvan tunnetta ja sen tunteen, että hänestä välitetään. Konttorin sisäinen työnjako tulisi mitoittaa niin, ettei yksikään asiakaspalvelija ylikuormitu, eli riittävä henkilökunnan määrä on tärkeää.

Sisäistä hyvinvointia ja tyytyväisyyttä sisäiseen toimintaan tulisi myös selvittää tasaisin väliajoin. Jos konttorin henkilökunta ei ole tyytyväisiä työilmapiiriin tai työnantajaan, näkyy se ulospäin asiakkaisiin. Näin myös konttori saisi tietää, mitkä ovat ne kohdat joihin oma henkilökunta kaipaa parannusta.

5 Johtopäätökset

Näinkin suuressa finanssialan yrityksessä kuin Nordea, muutokset tulevat ylimmältä johdolta. Itse konttorit kuitenkin voivat paljon panostaa asiakastyytyväisyyteen. Ottamalla aina asiakas hyvin huomioon sekä kuunnella ja kartoittaa hänen tarpeet. Ammattitaidon lisäämisellä saadaan varmistettua, että asiakkaalle tarjotaan hänelle parhaiten sopivinta palveluvaihtoehtoa. Myöskään liian kiire ei saa olla. Lainaneuvottelussa on kyse asiakkaan raha-asioiden hoitaminen ja monesti asiakkaat voivat tuntea turvattomuutta niiden hoitamisessa. Raha-asiat ovat asiakkaille erittäin henkilökohtaisia ja asiakkaalla tulee olla tunne pankki hoitaa asiakkaan parhaalla mahdollisella ammattitaidolla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokseen voidaan olla tyytyväisiä. Tutkimus on validi, vaikkakin otoskoko oli pienehkö. Kuitenkin voidaan todeta Nordean Espoo- piispansillan konttorissa lainaneuvottelussa käyneiden 59 asiakkaan olevan tyytyväisiä palveluun.

Tutkimuksen tulosten mukaan ei voida sanoa, että asiakkaiden käsitykset Nordeasta vaikuttavat palvelun tyytyväisyyteen. Tulos oli tilastollisesti merkitsevä, mutta pieniä luokkia oli yli 20 prosenttia. Asiakkaat haluavat hoitaa raha-asiansa luotettavassa yrityksessä. Kun on kyse asuntolainasta, on kyseessä yleensä suuret rahamäärät. Asiakkaat valitsevat pankin kuitenkin mielikuviansa mukaan. Jos asiakkaalla olisi negatiivinen käsitys Nordeasta, ei hän hakeutuisi yrityksen palveluihin. Tällöin suurimmalla osalla asiakkaista on positiivinen käsitys, eikä se vastaustulosten mukaan juuri siitä ole muuttunut laina-neuvottelussa käynnin jälkeen.

Tuloksien mukaan myöskään ammattiryhmällä ei ole vaikutusta tyytyväisyyteen. Nordean Espoo-piispansillan konttorissa lainaneuvottelussa käyneet asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Tyytyväisyys ajanvaraamiseen, nopeuteen, ammattitaitoon ja ystävällisyyteen on ollut hyvä, jopa kiitettävä. Tyytyväisyyttä asiakaspalvelijaan mittaavat muuttujat ovat saaneet keskiarvot 3,27-3,82 väliltä. Arvosteluasteikko oli 0-4 (0= tyytymätön ja 4= erittäin tyytyväinen), joten asiakaspalvelijan toimintaan ja käytökseen asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä. Joukkoon kuitenkin mahtui muutama asiakas, jotka eivät olleet kaikkeen yhtä tyytyväisiä kuin valtaosa vastaajista. Tässä olisikin hyvä kehityksen ja lisäselvityksen kohde konttorille. Vielä tarkempaa tietoa tyytyväisiltä sekä tyytymättömiltä asiakkailta saisi kvalitatiivisella tutkimuksella, mikä tuottaisi lisäarvoa asiakastyytyväisyyteen.

6 Yhteenveto

Nordean markkina-alue on koko Suomi (Nordea Pankki Suomi Oyj) ja myös pohjoismaat Ruotsi, Norja, Tanska, Puola, Venäjä sekä Baltian maat. Nordean asiakkaina ovat niin yksityiset henkilöasiakkaat kuin pienet ja suuret yritykset. Asiakaspalautetta tulee suoraan asiakkailta palveluneuvotteluiden aikana sekä jälkepäin. Palautekanavia ovat puhelin, sähköposti, avoimet www-sivustot sekä Verkkopankin postin. Herkemmin asiakkaat antavat negatiivista palautetta ja valtaosa palautteista jää muhimaan asiakkaiden omiin mieliin tai lähipiiriin. Asiakkaiden antamat palautteet ovat tärkeimpiä yrityksen asiakastyytyväisyyden mittareita, jonka vuoksi on erittäin tärkeää, että asiakkaiden mielipiteitä arvostetaan.

Nordea mainostaa valtakunnallisesti eri medioissa. Yrityksen menestymiseen tarvitaan toimivia työkaluja. Yrityksen strateginen ajattelu asettaa tavoitteet, joiden saavuttamisen eteen yrityksen on koko ajan tehtävä töitä. Mielestäni juuri strateginen ajattelu on suurin tekijä menestymiselle. Jotta Nordea Pankki Suomi Oyj erottuisi kilpailijoistaan, tulee sillä olla

paremmat tuotteet ja palvelu kuin kilpailijoillaan. Yrityksen niin sisäinen kuin ulkoinen imago on tärkeä valttikortti, joilla on vaikutusta positiivisesti kannattavaan liiketoimintaan.

Pelkillä asiakastytyväisyystutkimuksilla ei kuitenkaan paranneta asiakastytyväisyyttä vaan niiden pohjalta tulee myös yrityksen toimia ja mahdollisesti muuttaa omia toimintatapoja. Nordean uudistunut laina-asiakkaiden prosessi on juuri tätä muutosta, joka on lähtöisin asiakkaista ja heidän toiveistaan. Kun asiakas tullessaan lainaneuvotteluun tapaa jo mahdollisen tulevan henkilökohtaisen pankkineuvojansa, ovat lähtökohdat palvelulle ja kanta-asiakkuuden kehittämiseksi oikeat. Asiakas kokee, että häntä arvostetaan ja hänen tarpeistaan toiveistaan ollaan aidosti kiinnostuneita.

Nordean Espoo- piispansillan konttorille tekemäni asiakastytyväisyystutkimus kertoi asiakkaiden tyytyväisyyden laadusta. Ammattiryhmään sukupuoleen, ikään tai tulotasoon katsomatta asiakkaat ovat tasaisesti tyytyväisiä. Palvelut ovat hyvin tavoitettavissa, ajan sai hyvin varattua sekä aikaa lainaneuvotteluun tarvinnut liian kauaa odottaa. Palveluneuvojan ystävällisyys, ammattitaitoisuus, luotettavuus olivat kiitettävällä tasolla. Palveluneuvojat kartoittivat asiakkaiden toiveet ja tarpeet hyvin. He toivat hyvin esiin asuntolainaan liittyvät seikat kuten eri korkovaihtoehdot, säästämisen mahdollisuudet ja vakuusasiat. Kokonaisuudessaan asiakkaat olivat tyytyväisiä lainaprosessiin alusta loppuun. Tyytyväiset asiakkaat suosittelisivat myös Nordeaa ystävilleen ja tuttavilleen.

Kyseinen aika, jolloin asiakastytyväisyystutkimus on tehty, ei ole ollut paras mahdollinen. Laman vaikutukset näkyivät kesällä 2008 suuresti lainanhaussa. Alkuvuodesta oli monia irtisanomisia sekä lomautuksia yrityksissä eri puolilla maata. Myös asuntojen kysyntä oli alkuvuonna hiljentynyt huomattavasti. Toki myös kesäloma-aika on vaikuttanut jonkin verran. Vaikka osa tutkimuksen kyselylomakkeista lähetettiin syksyllä lainaneuvottelussa käyneille asiakkaille, oli vastausprosentti n. 47 %. Asiakastytyväisyystutkimuksen tarjoamista ja lähettämistä olisi pitänyt rakentaa heti toisella tavalla kun huomattiin vastauksien vähäisyys. Kuitenkin näistä saaduista vastauksista voidaan hyvin päätellä Nordea Espoo- piispansillan konttorin asiakkaiden mielipiteet palvelusta. Nordea suurena yrityksenä tuottaa asiakastytyväisyystutkimuksia sekä sisäisiä henkilökunnan työtytyväisyystutkimuksia parantaakseen niin sisäisiä kuin ulkoisia palveluitaan.

Pankkialalla kilpailu asiakkaista on kovaa. Kilpailijoilta löytyy vastaavat tuotteet, joten se millä voidaan kilpailla ja olla parempi kuin kilpailijansa, on palvelu. Kun Nordea yrityksenä huolehtii sisäisistä palveluista ja työntekijöidensä hyvinvoinnista sekä arvostaa työntekijöitensä, pystyy se yrityksenä antamaan paljon myös ulkoisille asiakkailleen. Jatkuvilla asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuuntelemisella ja yhteiskunnan kehityksessä

mukana pysyessä, on Nordealla mahdollisuudet olla alansa huippu ja saada ylitettyä asiakkaidensa palveluodotukset.

Lähteet

Kirjat

- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Leppiniemi, J. 2005. Rahoitus. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi- Näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Ameryhtymä/ WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.
- Ylikoski T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

Sähköiset lähteet

- Nordea 2010. Tietoa Nordeasta. Tulostettu 3.4.2010.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/54782.html>
- Nordea 2010. Tietoa Nordeasta. Tulostettu 3.4.2010.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Avaintietoja/831102.html>
- Nordea 2010. Tietoa Nordeasta. Tulostettu 20.4.2010.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+historia/Nordea+viime+vuosina/868462.html>
- Nordea 2010. Tietoa Nordeasta. Tulostettu 24.3.2010.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Organisaatio/59662.html>
- Nordea 2009. Tietoa Nordeasta. Tulostettu 16.7.2009.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Tehtävä+visio+ja+arvot/59652.html>

Taloussanomat 2009. Raha. Tulostettu 13.3.2009.

<http://www.taloussanomat.fi/raha/2008/12/23/nain-pankki-kay-kiinni-korkomarginaali/200833046/139>

Taloussanomat 2009. Rahoitus. Tulostettu 2009.

<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2008/09/30/nyt-pysahtyi-asuntolainojen-kin-kysynta/200825463/12>

Taloussanomat 2009. Omatalous. Tulostettu 13.3.2009.

<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2008/10/08/miten-kay-kotitalouksien/200826124/139>

Tiger Productions 2010. Asiakastytyväisyys. Tulostettu 24.5.2010.

<http://www.markkinarako.com/asiakastytyvaisuus.html>

Julkaisemattomat lähteet

Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeisto 2008.

Kuviot

Kuvio 1: Nordea viime vuosina.....	9
Kuvio 2: Yrityksen mielikuvan kolme eri tasoa	17
Kuvio 3: Grönroosin palvelun koettu kokonaislaatu. (1998 Nyt kilpaillaan palveluilla) ²⁴	
Kuvio 4: Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 52)	31
Kuvio 5: Sukupuolien jakauma.....	41
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma	42
Kuvio 7: Tyytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot.....	43
Kuvio 8 Varaustavan jaottelu	50
Kuvio 9: Ammattiryhmien jakautuminen.....	50
Kuvio 10: Nettotulojen jakauma	51

Taulukot

Taulukko 1: Vastaajien sukupuolijakauma.....	41
Taulukko 2: Tyytyväisyys muuttujien jakaumat ilmaistuna tunnuslukujen avulla....	42
Taulukko 3: Vastaajien ikäjakauma.....	43
Taulukko 4: Tyytyväisyys lainaprosessiin eri ikäryhmissä.	44
Taulukko 5: Tyytyväisyys säästämisen läpikäymiseen riippuen varaustavasta.	45
Taulukko 6: Tyytyväisyys pankkineuvojan ystävällisyyteen riippuen käsitykseen Nordeasta.....	46
Taulukko 7: Nettotulojen vaikutus tyytyväisyyteen pankkineuvojan palvelusta.....	47
Taulukko 8: Sukupuolien välinen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.	48
Taulukko 9: Lainaneuvottelun muodostama käsityksen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.	49
Taulukko 10: Ammattiryhmien välinen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.	52
Taulukko 11: Nordean konttorin suosittelun välinen ero tyytyväisyydessä (luokiteltuna) lainaprosessiin.....	53

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

Hei!

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa Kaupan ja hallinnon alaa. Teen opinnäytetyötä Nordea Pankki Suomi Oyj:n Espoo Piispansillan konttorille. Aiheenani on laina-asiakkaiden tyytyväisyys lainaprosessiin.

Siksi pyydänkin Teitä täyttämään tämän kyselylomakkeen ja palauttamaan sen pankkineuvojalle. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin Inkeri Laitinen
Inkeri.Laitinen@laurea.fi
p. 050-3315906

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

18-25 v 26-35 v 36-45 v 46-55v 56-65 v yli 65v

3. Ammattiryhmä

Opiskelija Työntekijä Ylempi toimihenkilö
Ei työelämässä Eläkeläinen Yrittäjä /Johtaja
Muu, mikä? _____

4. Ansiotulot kuukaudessa (netto)

alle 1000 € 1001-1500 € 1501-2000 €
2001-2500€ 2501-3000€ 3001-3500€
yli 3500€

5. Mitä kautta varasitte ajan lainaneuvotteluun?

Asiakaspalvelu Konttori Muu, mikä? _____

6. Kuinka nopeasti saitte varattua ajan lainaneuvotteluun?

1-2 päivän sisään 3-7 päivän sisään yli 7 päivää

7. Oliko varattu aika sellainen mitä toivoitte?

Kyllä Ei

Jos vastasitte Ei, niin miksi? _____

8. Kuinka tyytyväinen olette Nordean pankkineuvojan palveluun? Ympyröi mielipidettänne vastaava numero.

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Ystävällisyys	4	3	2	1
Asiakkaan tarpeiden huomioiminen	4	3	2	1
Asiakkaan toiveiden kartoitus	4	3	2	1
Korkovaihtoehtojen esiintuominen	4	3	2	1
Vakuusasioiden käsittely	4	3	2	1
Säästämisen mahdollisuuksien läpikäyminen	4	3	2	1
Pankkineuvojan ammattitaitoisuus	4	3	2	1
Luotettavuus	4	3	2	1
Koko lainaprosessi alusta loppuun	4	3	2	1

9. Jäikö jotain epäselväksi?

Kyllä

Ei

Jos vastasitte Kyllä, niin mitä jäi epäselväksi? _____

10. Vastasiko lainaneuvottelu käsitystänne Nordeasta?

Kyllä

Ei

11. Suosittelettko Nordean Piispanillan konttoria ystävilleen ja kollegoilleen?

Kyllä

En

Kiitos ajastanne!