

**Anni-Ilona Markkula**

**KORONAVIRUKSEN VAIKUTUS PANKKITOIMINTAAN JA ASIA-  
KASPALVELUUN**

**Case: Ylivieskan POP Pankki**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**

**Liiketalouden koulutusohjelma**  
**Kesäkuu 2020**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2020	<b>Tekijä/tekijät</b> Anni-Ilona Markkula
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> KORONAVIRUKSEN VAIKUTUS PANKKITOIMINTAAN JA ASIAKASPALVELUUN Case: Ylivieskan POP Pankki		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 33
<b>Työelämäohjaaja</b> Nina Hannus		
<p>Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia, miten koronavirus ja siitä johtuvat toimenpiteet näkyvät ja tulevat tulevaisuudessa näkymään pankkitoiminnassa. Työn tarkoitus oli koota myös positiivisia ajatuksia siitä, mitä tämä aika jättää jälkeensä pankkityötä ja pankkipalvelua ajatellen. Koronavirus on ollut keväällä 2020 isosti esillä, ja sen takia on jouduttu tekemään paljon muutoksia. Virus on vaikuttanut paljon myös palvelualoihin ja niiden toimintaan.</p> <p>Opinnäytetyössä on sovellettu teoriaa asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen liittyen. Lähteenä on käytetty pääasiassa suomalaista kirjallisuutta aiheisiin liittyen. Lisäksi lähteissä on käytetty muutamaa verkkosivustoa.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on laadullinen, havainnoiva tutkimus. Pankissa työskennellessä muutokset, joita on tehty, ovat olleet osa arkea. Asiakkaiden ja kollegoiden kanssa on keskusteltu, ja myös tätä kautta on saatu tietoa siitä, miten asiakkaat ovat kokeneet muutokset.</p>		

<b>Asiasanat</b> asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, koronavirus, palvelu
---

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2020	<b>Author</b> Anni-Ilona Markkula
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b>  THE IMPACT OF THE CORON VIRUS ON BANKING AND CUSTOMER SERVICE Case: POP Pankki Ylivieska		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 33	
<b>Supervisor</b> Nina Hannus		
<p>The purpose of my thesis is to study how the coronavirus and the measures taken for the following reasons appear and will appear in the future in banking. The purpose of the work is also to gather positive thoughts about what this time leaves behind in terms of banking and banking services. The coronavirus has been heavily featured in the spring of 2020, and as a result, many changes have had to be made. The virus has also had a major impact on the service industries and their operations.</p> <p>The theory related to customer service, customer satisfaction and customer loyalty has been applied in the thesis. The source used is mainly Finnish literature on related topics. In addition, a few websites have been used in the sources.</p> <p>The research method is a qualitative, observational study. While working at the bank, the changes that have been made have been part of everyday life. Discussions have taken place with customers and colleagues, and this has also provided information on how customers have experienced the changes.</p>		

<b>Key words</b>  customer satisfaction, customer loyalty, service, corona virus
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 POP- PANKKIRYHMÄ .....</b>	<b>2</b>
<b>3 TUTKIMUKSEN TAUSTATEORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Asiakaspalvelu .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1.1 Asiakaspalvelu kriisitilanteessa .....</b>	<b>5</b>
<b>3.1.2 Asiakaspalvelu Internetissä .....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Palvelun laatu .....</b>	<b>6</b>
<b>3.2.1 Odotettu laatu .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.2 Palvelutuotteen osat.....</b>	<b>9</b>
<b>3.3 Palvelupeli.....</b>	<b>11</b>
<b>3.4 Palvelujen markkinointi.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4.1 Imago.....</b>	<b>15</b>
<b>3.4.2 4P- malli .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4.3 Hyvä palvelu, mitä se on? .....</b>	<b>17</b>
<b>3.4.4 Laadun kehittäminen .....</b>	<b>19</b>
<b>3.5 Asiakaskokemus .....</b>	<b>20</b>
<b>3.5.1 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osat.....</b>	<b>21</b>
<b>3.5.2 Kohteliaan kokemuksen osat.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5.3 MINE -malli .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Asiakasuskollisuus.....</b>	<b>23</b>
<b>3.7 Koronavirus.....</b>	<b>25</b>
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Koronaviruksen vaikutus pankkityöhön POP Pankissa Ylivieskan konttorilla .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Muutokseen liittyvä asiakaspalaute .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Positiiviset vaikutukset tulevaisuutta ajatellen .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Yhteenveto .....</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>32</b>

**KUVIOT**

- KUVIO 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (mukaillen Pesonen ym. 2002, 45.)  
KUVIO 2. Palvelun toleranssivyöhykkeet (mukaillen Pesonen ym. 2002, 46.)  
KUVIO 3. Palvelutuotteen tasot (mukaillen Pesonen ym. 2002, 30.)  
KUVIO 4. Palvelun elementit (mukaillen Pesonen ym. 2002, 29.)  
KUVIO 5. Uusintaostot ja asiakkuusasenne. (mukaillen Arantola 2003, 32.)

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on koronaviruksen vaikutus pankkitoimintaan ja asiakaspalveluun POP Pankin konttorilla Ylivieskassa. Koronavirus on vaikuttanut vuonna 2020 varmasti kaikkien elämään ja arkeen jollakin tapaa. Aihe on siis ajankohtainen. Koronaviruksen takia tehdyt toimet näkyvät ihmisten arjessa vielä pitkään. Hallitusten linjausten puitteissa jokaisen arki on varmasti muuttunut jollakin tapaa. Koronavirus näkyy myös pankkimaailmassa. Pankit ovat osa julkista sektoria, pankkien tulee siis pystyä palvelemaan poikkeusaikanakin. Järjestelyt on täytyntä tehdä niin, että työskentely on mahdollista ja turvallista.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan olisin tehnyt opinnäytetyön toiselle yritykselle. Tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely kyseiselle yritykselle. Koronavirus sotki kuitenkin suunnitelmat, koska asiakastyytyväisyyden mittaaminen kyseisenä aikana ei olisi ollut järkevää eikä toimeksiantaja olisi saanut siitä samanlaista hyötyä kuin normaalitilanteessa. Olin kuitenkin jo perehtynyt asiakaspalveluun ja -tyytyväisyyteen liittyvään teoriaan ja aloittanut työni. Uusi aihe piti keksiä mahdollisimman nopeasti, ja päädyin siis tekemään asiakaspalveluun liittyvän työn työpaikalleni POP Pankkiin. Työn tavoitteena on analysoida sitä, miten koronavirus on vaikuttanut pankkityöhön ja asiakaspalveluun POP Pankin konttorilla Ylivieskassa.

Johdannon jälkeen opinnäytetyössä on tutkinnon taustateoria -osuus. Teoriaosuudessa perehdytään asiakaspalveluun, palvelun laatuun, asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen ja käydään läpi koronavirus yleisesti.

Työn empiirisessä osassa käydään läpi, miten koronavirus on vaikuttanut pankkityöhön POP Pankissa Ylivieskan konttorilla. Käydään myös läpi muutoksiin liittyntä asiakaspalautetta ja mahdollisia positiivisia vaikutuksia tulevaisuutta ajatellen.

## 2 POP PANKKIRYHMÄ

POP Pankki ryhmä on vuonna 2015 syntynyt juridinen kokonaisuus. Sen muodostavat POP Pankit sekä POP Pankkiliitto -osuuskunta ja näiden määräysvallassa olevat yhteisöt. Merkittävimmät asiakasliiketoimintaa harjoittavat yhtiöt POP Pankki -ryhmässä ovat

- 26 POP Pankkiliitto -osuuskunnan jäsenosuuspankkia, joiden markkinointinimenä on POP Pankki
- Bonum Pankki Oyj, eli POP Pankkien keskusluottolaitos ja POP Pankkiliitto osuuskunnan tytäryhtiö
- Suomen vahinkovakuutus Oy, jolla on käytössä aputoiminimi POP Vakuutus (POP Pankki 2020a.)

POP Pankit sekä Bonum Pankki Oyj ovat POP Pankkien yhteenliittymän keskusyhteisön POP Pankkiliitto osuuskunnan jäsenluottolaitoksia. POP Pankkiliitto sai Finanssivalvonnalta luvan toimia talletuspankkien yhteenliittymän mukaisena keskusyhteisönä 14.12.2015. POP Pankit ovat jäsenasiakkaidensa omistamia, koska ne ovat yritysmuodoltaan osuuskuntia. (POP Pankki 2020a.)

POP Pankki -ryhmään kuuluu 26 itsenäistä osuuspankkia, ja konttoreita ja palvelupisteitä on yhteensä 76. POP Pankki työllistää noin.700 toimihenkilöä. Jäsenten edustajia POP Pankin hallinnossa on n. 1500 ja Otto-automaatteja on n. 1 700-kaikkialla Suomessa. (POP Pankki 2020a.)

POP Pankilla on tutkitusti pankkialan uskollisimmat ja tyytyväisimmät asiakkaat. POP Pankilla on myös Suomen paras asiakaspalvelu. POP Pankki menestyi vuosittaisessa pankki- ja rahoitusalan asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta mittaavassa EPSI Rating -tutkimuksessa. Tämä ei ollut POP Pankin ensimmäinen kerta, sillä ensimmäiselle sijalle on päästy jo viimeiset kahdeksan vuotta. POP Pankissa asiakkaat arvostavat erityisesti sen turvallisuutta ja palveluiden ja tuotteiden sopivuutta. Erityisesti nämä neljä ominaisuutta ovat ne, joiden takia POP Pankki on menestynyt: ihmisläheinen asiakaspalvelu, teknologian hyödyntäminen, tavoitettavuus sekä yhteiskuntavastuu. POP Pankissa uskotaan koko Suomen kattavaan paikallisuuteen. Asioinnissa pyritään olemaan luotettavia, selkeitä ja turvallisia. Pankkiasioinnin tulisi olla joustavaa ajasta tai paikasta riippumatta. (POP Pankki 2020b.)

POP Pankilla on käytössään myös avainlippu-tunnus, jota onkin ylpeydellä kannettu jo vuosia. Avainlippu-tunnus myönnetään tuotteille tai palveluille, jotka on valmistettu Suomessa. Avainlippu-tunnuksen

myöntää Suomalaisen Työn Liitto. POP Pankki tunnetaan myös koivunlehtipankkina. (POP Pankki 2020a)

Sievin Osuuspankki kuuluu POP Pankki -ryhmään ja on itsenäinen osuuspankki. Vuosi 2020 on pankin 116. toimintavuosi. Sievin osuuspankin pääkonttori sijaitsee Sievissä. Lisäksi pankilla on konttorit Ylivieskassa ja Oulaisissa. Sievin Osuuspankki tarjoaa ihmisläheistä, luontevaa ja ajanmukaista pankkitoimintaa kilpailukykyisesti ja kannattavasti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi. Perusarvot Sievin Osuuspankilla ovat ihmisläheisyys, jäsenyys, nykyaikaisuus, taloudellisuus ja paikallisuus ja itsenäisyys. (POP Pankki 2020c)

Sievissä Osuuspankkitoiminta alkoi vuonna 1904. Silloin perustettiin Järvikylän osuuskassa. Perustamisen tarkoituksena tällöin oli talletusten hoito ja maatalouden lainoitus. Kun rahaliikenne alkoi pikkuhiljaa kasvaa ja elinkeinoelämä kehittyä, pienet kyläkassat voitiin yhdistää. Vuonna 1954 perustettiin Sievin Osuuskassa. Osuuskassa kehittyi nopeasti. Vuonna 1970 Osuuskassat muutettiin Osuuspankeiksi uuden pankkilain myötä. Vuonna 1997 perustettiin paikallisosuuspankkiryhmä, ja myös Sievin osuuspankki liittyi tähän. Paikallisosuuspankit muuttuivat vuonna 2011 POP Pankeiksi, ja vuonna 2015 Sievin Osuuspankki liittyi POP Pankkien yhteenliittymään. (Ruuttula A. 2015.)



### 3 TUTKIMUKSEN TAUSTATEORIA

Tutkimuksen taustateoriassa perehdytään tarkemmin asiakaspalveluun ja sen laatuun. Käydään läpi, mitä hyvä palvelu tarkoittaa ja miten sitä on mahdollista kehittää. Asiakaspalvelu on muuttunut viime vuosina paljon ja muutoksia tulee jatkuvasti, kun sähköiset palvelut kehittyvät ja palvelu siirtyy yhä enemmän verkkoon.

#### 3.1 Asiakaspalvelu

Asiakkaat haluavat yleensä asioida miellyttävien ja pätevien asiakaspalvelijoiden kanssa. Pätevillä myyjillä on vahvat sosiaaliset taidot ja pätevyys alaa kohtaan. (Ojanen 2013, 89.) Jokaisella kohtaamisella asiakkaan kanssa on merkitys. Asiakaspalvelu voi olla jopa ratkaiseva tekijä siinä vaiheessa, kun asiakas päättää, kääntyykö yrityksen puoleen jatkossakin. Asiakaspalvelutyötä tekevät kaikki ne henkilöt, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen ennen ostopäätöstä, sen aikana tai sen jälkeen. (Isohookana 2007, 138.)

Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat asiakastietokannat. Näissä tiedoissa tulee olla asiakkaan perustiedot, ostohistoria, toimitusehdot, toimitusten seuranta, mahdolliset valitukset ja niiden käsittely. Tietojen tulisi olla helposti saatavilla niin, että jokainen asiakaspalvelija on ajan tasalla, kun asiakas on yhteydessä yritykseen. (Isohookana 2007, 138.)

Asiakaspalaute on tärkeää, ja siksi sitä tulee kerätä säännöllisesti. Asiakaspalautetta voi saada tutkimusten avulla ja haastattelemalla yhteistyökumppaneita tai asiakkaita. Asiakaspalautetta voi saada kuka tahansa yrityksen edustaja, ja sitä saadaan useita eri kanavia pitkin. Se voi tulla puhelimitse, sähköpostin muodossa, asiakaskäynnin aikana, sosiaalisen median kanavissa tai jopa kirjeellä. Palautteen kerääminen ja tietojen analysointi on tärkeää tehdä mahdollisimman pikaisesti. Positiivinen palaute kannattaa viestiä eteenpäin, se on parasta mainosta yritykselle. Negatiivinen palaute taas tulee käsitellä, ja sen pohjalta mahdollisiin korjauksiin tulee ryhtyä välittömästi. (Isohookana 2007, 138–139)

### 3.1.1 Asiakaspalvelu kriisitilanteessa

Kriisi tarkoittaa sananmukaisesti käännekohtaa. Se on yritykselle ”kohtalon hetki”, jolloin tehtävät ratkaisut voivat vaikuttaa yrityksen tulevaisuuteen. Esimerkiksi onnettomuus tai muu poikkeustilanne synnyttää äkillisen informaation tarpeen. Huolestuneet asiakkaat tarvitsevat tietoa siitä, miten esimerkiksi poikkeustilanteessa tulee toimia ja miten asiat saadaan hoidettua. Jos tietoa ei ole heti saatavilla, asiakkaat voivat huolestua ja jopa ahdistua entisestään. Nopeaa tiedotusta ei voida antaa, jos yrityksessä ei ole siihen ennakkoon varauduttu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 121.)

Monilla organisaatioilla on ohjeet poikkeustilanteessa toimimisen varalle. Toimintaohjeet eri kriisitilanteisiin tai poikkeustilanteisiin ovat välttämättömiä kaikilla toimialoilla. Ohjeiden noudattaminen ei kuitenkaan vielä takaa sitä, että tapahtumasta ei kasvaisi kriisiä organisaation sisällä. Kriisi voi syntyä, jos organisaation avainsidosryhmien luottamus organisaatiota kohtaan horjuu. (Pesonen ym. 2002, 121.)

Kriisien aikana yrityksen sosiaalinen pääoma voi horjua. Sosiaalinen pääoma tarkoittaa yhteiskunnan aineetonta omaisuutta, joka näkyy sen eri osapuolten välillä luottamuksena ja tekee viranomaisten toiminnan mahdolliseksi. Yrityksen sosiaaliseen pääomaan kuuluvat yhteistyösuhteet, henkilöstön keskinäinen luottamus ja toimiva tiedonkulku ja palveluorganisaatiossa asiakaspalvelu. (Pesonen ym. 2002, 122.)

### 3.1.2 Asiakaspalvelu Internetissä

Internetin merkitys asiakaspalvelun välineenä on kasvanut paljon. Internet tarjoaa asiakkaille nopean kanavan tiedon hankkimiseen, joka ei ole sidoksissa esimerkiksi pankin aukioloaikoihin. Lähes kaikilla yrityksillä on toimivat verkkosivut osana asiakaspalvelua. Useille yhteisöille verkkosivut ovat tärkein asiakkuuksien hallinnan väline. Verkkoviestinnän yleistymisen mukana kasvaa myös sähköisen viestinnän osuus yrityksen asiakaspalvelukuvaan ja maineeseen vaikuttavana tekijänä. Verkkosivun perusteella asiakas saa kasvot yritykselle. (Kaiku Helsinki -blogi 2018)

Tietotekniikan kehittymisen myötä asiakaspalvelutehtäviä on siirtynyt verkkoon. Verkossa asiakas toimii yksin, ja se edellyttää palvelun tarjoajalta hyviä järjestelmiä. Jos verkkosivu ei toimi moitteitta, asiakas voi ärsyntyä nopeasti ja vaihtaa kilpailijan verkkosivulle. (Isohookana 2007, 139.)

### 3.2 Palvelun laatu

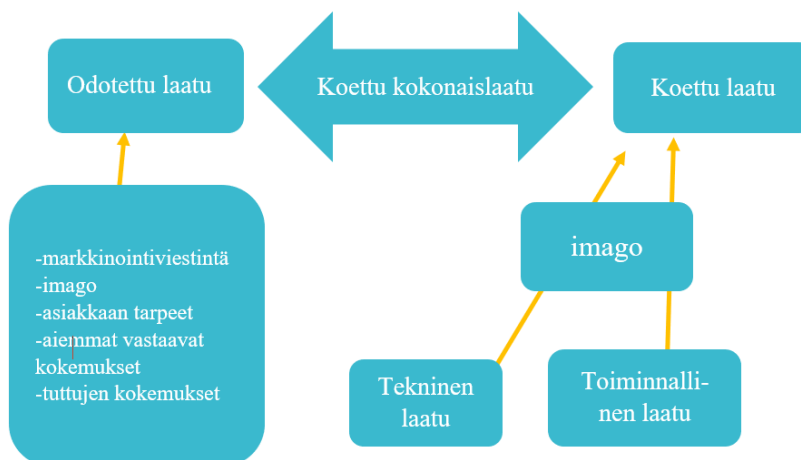
Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa niin palvelun tuotanto kuin kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään, ja se mitä tapahtuu tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana, vaikuttaa koettuun palvelun laadun tasoon. Asiakkaille on hyvin tärkeää se, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Asiakkaan kokemuksilla on hyvin suuri merkitys, koska sen perusteella arvioidaan palvelun laatua. Palvelualoilla vuorovaikutuksen synnyttämä käsitys laadusta luo koko pohjan palvelun laadun arvioinnille, ja palvelut konkretisoituvat juuri niissä ihmisissä, jotka suorittavat palvelun. (Pesonen ym. 2002, 44.)

On tärkeää myös muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta, laatu ei siis ole pelkästään niiden työntekijöiden harteilla, jotka työskentelevät asiakaspalvelussa. Niin ihmiset kuin fyysiset resurssit vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. Toki asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on keskeisessä osassa, kun arvioidaan palvelun laatua, mutta tämän lisäksi monet muut asiat vaikuttavat. (Pesonen ym. 2002, 45–45.)

Asiakkaan täytyy sopeutua esimerkiksi yrityksen eri toimintatapoihin sekä tekniikkaan. Esimerkkinä voidaan käyttää eri jonotusjärjestelmiä esimerkiksi pankeissa tai postissa. Asiakkailta kestää usein kauan tottua uusiin asioihin. (Pesonen ym. 2002, 45.) Esimerkiksi työpaikallani pankissa on usein jonotuslaput, mutta tämä systeemi ei kuitenkaan enää ole toiminnassa (ei ole ollut moneen vuoteen), ja silti vieläkin useasti joku etsii jonotuslappulaitetta.

Vuorovaikutukseksi voidaan laskea myös eri lomakkeet, joita asiakas joutuu täyttämään. Lisäksi asiakas saattaa olla myös kosketuksissa muiden asiakkaiden kanssa. Joissakin palveluissa tämä kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi huvipuistoa tai baaria. Kukaan tuskin haluaa käyttää näitä palveluita täysin yksin. Muita asiakkaita voidaan pitää palvelutilanteessa myös häiritsevinä. Esimerkiksi konsertissa parkuva lapsi voi pilata monen kuulijan toivoman musiikkinautinnon. Palvelupaketin laadun taso siis voi kärsiä mistä tahansa asiasta, oli se sitten monimutkainen, vaikea tai epämiellyttävä asiakkaan mielestä. (Pesonen ym. 2002, 45.)

Palvelun laatuun vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäksi useat muut tekijät. Kuviossa (KUVIO 1) on esitetty Grönroosin malli Pesosen ym. (2002, 45.) kirjasta siitä, kuinka asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy.



KUVIO 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998) (mukaillen Pesonen ym. 2002, 45.)

Palvelun laadun lähtökohta on asiakkaan odotukset. Useasti asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan ovat melko vaatimattomia perusodotuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa, että yritys tekee sen, mitä sen pitääkin tehdä. Esimerkiksi autonsa huollettavaksi vienyt asiakas tahtoo, että auto toimii huollon jälkeen ilman moitteita. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 47.)

Palvelun hinta vaikuttaa odotuksiin, joita asiakkaalla on, sillä mitä kalliimpi palvelu on, sitä suuremmat ovat myös asiakkaan odotukset. Odotuksia lisäävät myös mainonta, joka korostaa laatua ja palveluhenkisyttä, tai tuttava, joka on kehunut saaneensa yrityksestä erinomaista palvelua. Mitä enemmän asiakkaalle on luotu odotuksia, sitä katkerampi on pettymys, jos odotuksia ei voidakaan lunastaa. Asiakas kokee palvelun laadun hyväksi silloin, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia. Erinomaiseksi palvelun laatu voidaan kokea silloin, kun odotukset pystytään ylittämään. Asiakkaan palvelukokemus jaetaan ns. tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu liittyy koko palveluympäristöön ja sen toimivuuteen, opasteisiin, kalusteisiin, siisteyteen ja kaikkeen, minkä asiakas kohtaa, kun asioi yrityksessä. Teknistä laatua ovat

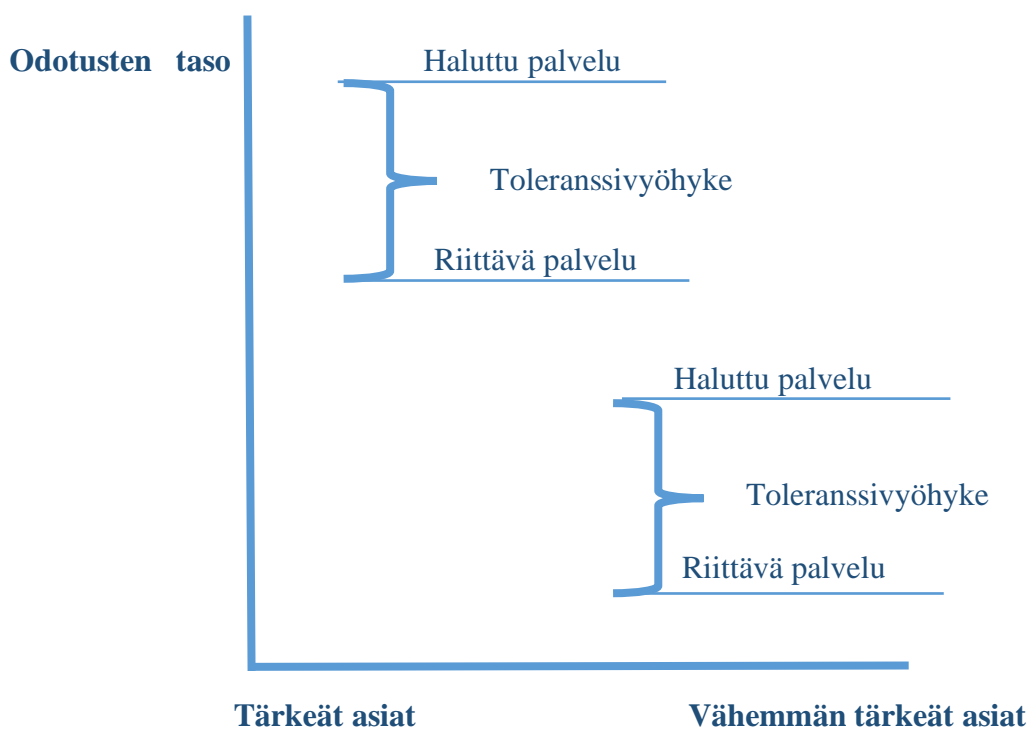
- hyvin suunniteltu toimintaympäristö
- koneet ja laitteet
- työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. (Pakkanen ym. 2014, 48.)

Toiminnallinen laatu taas tarkoittaa kohtaamisia, palvelutapahtumia, ilmapiiriä sekä vuorovaikutusta yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Näitä ovat:

- käyttäytyminen, aktiivisuus, innostuneisuus ja vuorovaikutus
- työntekijöiden ammattitaito ja itsetunto sekä asiakaspalvelutaidot
- muut asiakkaat ja heidän toimintansa. (Pakkanen ym. 2014, 48.)

### 3.2.1. Odotettu laatu

Odotetulla laadulla tarkoitetaan asiakkaan ennakkokäsityksiä laadusta. Asiakkaalla voi olla jokin käsitys siitä, mikä taso palvelussa on riittävä. Tämän lisäksi asiakkaalla on käsitystä halutusta palvelun tasosta eli siitä, minkälaista palvelu voisi olla hänelle parhaimmillaan. Näiden kahden palvelun tason väliin sijoittuu niin kutsuttu hyväksyttävän palvelun alue, eli toleranssivyöhyke. Toleranssivyöhykkeen tarkoitus on kuvata sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Jos asia on tärkeä asiakkaalle, on hyväksyttävä palvelu tasoltaan vaativampi kuin silloin, kun asia on vähemmän tärkeä. Toleranssivyöhykkeen koko voi myös vaihdella eri palveluiden välillä: kun yhdeltä palvelulta vaaditaan hyvin tarkkaan tasaista laatua, voi toisen kohdalla olla hyväksyttävää suurempikin vaihtelu (KUVIO 2). (Pesonen ym. 2002, 46.)



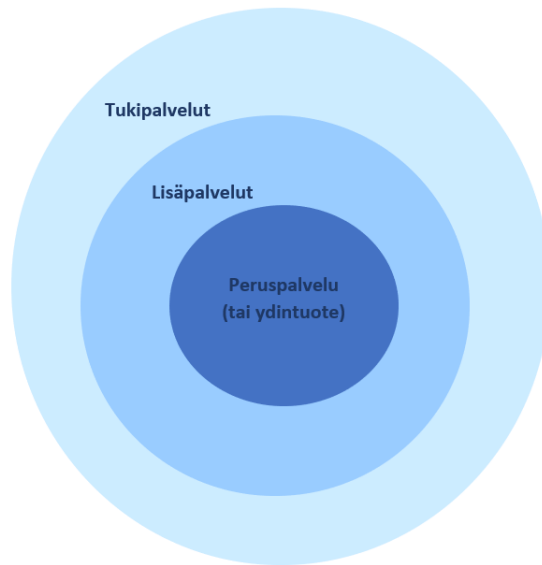
## KUVIO 2. Palvelun toleranssivyöhykkeet (mukaillen Pesonen ym. 2002, 46.)

Toleranssikuvioista voidaan huomata, että palvelun toleranssivyöhykkeellä on myös yläraja. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi kokea saavansa myös liian hyvää palvelua. Jos palvelu tuntuu asiakkaan mielestä liian hienolta, se voi muuttua epämiellyttäväksi. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää hienoa ravintolaa. Jos asiakas ei osaa mielestään käyttäytyä oikein ympäristöön nähden, voi palvelukokonaisuus kääntyä negatiiviseksi. Optimaalinen palvelun taso määräytyy siis asiakkaan henkilökohtaisen toleranssivyöhykkeen mukaan. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohdina. Nämä tarpeet ovat paljolti vaikuttamassa siihen, minkälaiset odotukset asiakkaalla on. Hinnalla on myös merkitystä siten, että yleensä kalliilta palvelulta odotetaan enemmän. Asiakkaan odotuksia ohjaavat aikaisemmat kokemukset ja muut saman alan kilpailevat palvelut. Myös markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta vaikuttavat odotuksiin. Näiden lisäksi asiakkaan lähipiirin suositukset, ja vastavuoroisesti varoitukset, ovat tärkeitä. (Pesonen ym. 2002, 47.)

### 3.2.2 Palvelutuotteen osat

Palvelutuote voidaan jaotella kolmeen eri tasoon: ydin- eli peruspalveluun, lisä- eli liitännäispalveluihin ja tukipalveluihin. Näitä palvelun eri osia kuvataan oheisessa kuviossa (KUVIO 3.) Peruspalvelu on palvelun ydin. Se on keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän ostaa yritykseltä. Markkinoinnissa puhutaan tähän liittyen asiakkaiden tarpeista, joita yritys pyrkii tyydyttämään. Asiakas siis hankkii tavaroita tai palveluita, jotta tyydyttäisi tarpeitaan. Tarpeet ovat perustana ostopäätökselle. Jos ajatellaan näin, asiakas ei välttämättä tarvitse tuotetta, vaan tuote on ratkaisuna asiakkaan tarpeen tyydyttämiselle. (Pesonen ym. 2002, 29.)



KUVIO 3. Palvelutuotteen tasot (mukaillen Pesonen ym. 2002, 30.)

Asiakkaan tarpeeseen vastaus on siis peruspalvelu. Näiden tarpeiden tyydyttämiseen voidaan löytää useita tapoja. Peruspalvelu ja tapa sen toteuttamiseen ovat yksi yrityksen toiminnan lähtökohdista ja liiketoiminnan keskipiste ja sitä kautta ne ovat vaikutuksessa myös yrityksen liikeideaan. Liikeideaan on tiivistetty yrityksen toiminta-ajatus eli se, miksi yritys on ylipäänsä olemassa: kenen tarpeita pyritään tyydyttämään, mikä on peruspalvelu ja miten se toteutetaan. Asiakkaan tarpeet muuttuvat jatkuvasti esimerkiksi teknologian kehittyessä ja siksi onkin tärkeää seurata asiakkaiden tarpeiden muutoksia.

(Pesonen ym. 2002, 29.)

Lisäpalveluiden tarkoitus on täydentää peruspalveluita, ja ne ovat välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Ne muodostavat olennaisen osan palvelukokonaisuudesta, joka tarjotaan asiakkaalle. Esimerkkinä voidaan käyttää lainan ottajalle korkokaton myymistä, se luo turvaa tulevaisuutta ajatellen. Lisäpalveluja voi olla myös esimerkiksi lentoyhtiön lipunmyynti, matkatavaroiden käsittely ja lentokenttäkuljetukset, laskutus tai vaatesäilytys, ravintolassa tarjoilu pöytiin ja terveydenhuoltopalveluissa ajanvaraus tai laboratoriokokeet. Palveluissa asiakkaan saama hyöty (ei siis itse peruspalvelu) konkretisoituu ratkaisuisissa, jotka liittyvät palvelun tuottamiseen. Palvelun tuottamiseen liittyviä konkreettisia asioita ovat esimerkiksi yrityksen laitteet, toimitila, sujuvuus, palvelun nopeus. Palveluympäristö voidaan siis sisällyttää osaksi lisäpalveluita. (Pesonen ym. 2002, 29.)

Tukipalvelut eli uloin osio kuviosta ovat peruspalveluun liittyviä vaihtoehtoja, jotka eivät ole välttämättömiä peruspalvelun kannalta, mutta jotka helpottavat sen käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tukipalvelut tuovat sekä asiakkaalle että yritykselle lisäarvoa palveluun. Esimerkiksi matkaa ostaessaan

asiakas voi samalla tehdä matkavakuutuksen tai varata teatterilipun matkakohteesta. Tukipalveluiden avulla voidaan siis tehdä peruspalvelusta houkuttelevampi, niiden avulla saadaan samankaltaisetkin peruspalvelut erotettua. Lisä- ja tukipalveluista voidaan tehdä kilpailukeino, kun saman palvelun tarjoajia on useampi. Tyypillisiä lisä- ja tukipalveluita ovat esimerkiksi informaatiopalvelu, ajanvaraus, henkilökohtainen neuvonta ja ohjaus, asiakkaan mukavuudesta ja hyvinvoinnista huolehtiminen palvelua odottaessa sekä asiakkaan omaisuudesta huolehtiminen palvelun aikana. Riippuu palvelun luonteesta, mitkä palvelut ovat peruspalvelun kannalta välttämättömiä ja mitkä taas peruspalvelua tukevia tukipalveluita. Lisä- ja tukipalvelut voivat myös vaihdella segmenttikohtaisesti. (Pesonen ym. 2002, 31.)

### **3.3 Palvelupeli**

Kaupankäynti voidaan ajatella pelinä, jossa kekseliäät ja osaavat voittavat. Myyjillä on tärkeä rooli palvelupelissä. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Asiakas ja myyjä antavat toisilleen ehdotuksia tai vihjeitä sitä, miten olisi hyvä toimia. Palvelupeli etenee vaihe vaiheelta kohti yhteistä tavoitetta, eli ostopäätöstä ja tyytyväistä asiakasta. Kussakin palvelupelin vaiheessa on kuitenkin kriittisiä vaiheita, jotka saattavat estää kaupan syntymisen tai ainakin hidastaa sitä ja tällöin täytyy palata taaksepäin. (Pakkanen ym. 2014, 19.)

#### **Palvelurasti 1. Valmistelu**

Ensivaikutelma syntyy usein tuoksusta, väreistä tai äänistä. Esimerkiksi rock-musiikki toimii jossakin nuorten liikkeessä, mutta pankissa ei. Olisi hyvä, että pankissa saa luotettavan kuvan ja ensivaikutelman. Palvelu yrityksissä henkilökunnalla on tärkeä rooli ensivaikutelman syntymisessä. Esimerkiksi ulkoinen olemus ja ystävällinen tervehtiminen luovat hyvän pohjan yhteistyölle. Tiloista on hyvä huolehtia niin, että paikat ovat kunnossa koko päivän. Ensimmäisessä palvelurastissa on tärkeää selvittää, että seuraavat asiat ovat kohdallaan:

- hintatiedot ja hinnastot kohdallaan
- opasteet ja esitteet paikoillaan
- tuotteiden moitteeton kunto
- roskia ja yleistä epäjärjestyä ei ole
- palveluhenkilöstön valppaus. (Pakkanen ym. 2014, 20–21.)

#### **Palvelurasti 2. Kohtaaminen**



Asiakkaan kohtaaminen ja hänen tervehtiminen luovat hyvän pohjan yhteistyölle. Katsekontakti on kohtaamisessa tärkeää. Hyvän asiakaspalvelijan yleinen olemus on luotettava, helposti lähestyttävä ja asiantunteva. Pankkivirkailijan tulee vakuuttaa asiakas olemuksellaan ja luoda ilmapiiri, jossa tämä uskalltaa selvittää asiansa, joka voi joskus olla arkaluontoinen tai muuten hankala. Hyvä asiakaspalvelija on asiallinen ja siisti. Asiakaspalvelijan tulisi pitää kätet puhtaina ja hiukset siisteinä. Alasta riippuen tiukkuus näissä asioissa vaihtelee. Elekieltä pidetään ihmisen ensimmäisenä kielenä. Se on myös tunteiden ja alitajunnan kieli. Jos sanalliset viestit ja kehon kieli ovat ristiriidassa, ihminen luottaa sanattomaan viestintään, koska sillä valehtelevä on vaikeampaa. On tärkeää kuitenkin muistaa, että ilmeet ja eleet riippuvat paljon ihmisen luonteesta ja kasvatuksesta. (Pakkanen ym. 2014, 22–23.)

### **Palvelurasti 3. Keskustelun aloitus**

Hyvä asiakaspalvelija on aktiivinen. Pankissa tai virastossa on hyvä muistaa, että asiakas ei välttämättä osaa esittää asiaansa tai tunne termejä. Hän saattaa arastella sitä, että ei ole asiantuntija ja tarvitsee rohkaisua. Onkin tärkeää asiakaspalvelijana miettiä, miten asiat kerrotaan ymmärrettävästi ja mikä olisi paras tapa aloittaa kunkin asian läpikäynti. Koko asiakaspalvelijan olemus on tärkeää viestintää. Reipas olemus, hymyilevät kasvot ja ripeät askeleet luovat ystävällisyyden ilmapiiriä. (Pakkanen ym. 2014, 24–25.)

### **Palvelurasti 4. Kiinnostuksen herättäminen**

Hyvän myyjän taitoihin kuuluu kiinnostuksen herättäminen ja huomion saaminen. On tärkeää, että myyjä tuntee tuotteensa ja niiden myyntivaltit riittävän hyvin. Asiakkaan tarpeita tulisi lähestyä hienovaraisesti tyrkyttämättä mitään. Myyjä tietää palveluista ja tuotteista asioita, joita asiakas ei välttämättä osaa kysyä. Tällaisten asioiden selvittäminen ja niistä kertominen on asiakkaan todellista palvelemista. Tällöin myyjä palvelee asiakasta, viestii asiantuntemuksestaan ja vahvistaa asiakassuhdetta. Pankeissa olevat esitteet, joihin asiakas voi tutustua odotellessaan, voivat olla tehokkaita. Pankkivirkailija voi antaa vastauksia niistä heränneisiin kysymyksiin ja kertoa myös muista palveluista, kuten vakuutuksista, sijoittamisesta tai asunnon hankkimisesta. Hyvä myyjä osaa selvittää asiakkaan ostotarpeen. (Pakkanen ym. 2014, 25–26.)

## **Palvelurasti 5. Tuotteen tarjoaminen**

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelijan/myyjän on tärkeää muistaa kolmen k:n menetelmä: katselu, kuuntelu ja kysely. Tilanneälykyys on reagoitua asiakkaan toiveisiin, joten hyvät kuuntelutaidot ovat keskeisessä roolissa. Myyjän kyselystä ei saisi tulla kuulustelun tuntuista, ja tarpeen mukaan asiakkaalle onkin hyvä perustella, miksi kysymyksiä esitetään. Kun asiakkaan tarpeet on saatu selville, voidaan esitellä hänelle sopivia tuotteita. Tuotteita esitellessä kannattaa keskittyä niihin seikkoihin, jotka ovat olennaisia asiakkaalle. On tärkeää käyttää kieltä, jota asiakas ymmärtää. Tarpeen mukaan voidaan myös varoittaa asiakasta kriittisistä seikoista. Esimerkiksi pankkivirkailijan on tärkeää selvittää käytännössä esimerkiksi, mitä lainan korko tarkoittaa ja miten se voi vuosien kuluessa muuttua sopimuksittain. (Pakkanen ym. 2014, 26–27.)

## **Palvelurasti 6. Vastaväitteet**

Aina myyntikeskustelu ei suju yhteisymmärryksessä. Joskus asiakkaalla voi olla erittäin voimakkaita näkemyksiä tai ennakkoluuloja. Aikuisen ihmisen mielipiteitä tai asenteita on vaikea muuttaa, joten asiakkaan kanssa ei kannata alkaa väittelemään. Uusia näkökulmia voi kuitenkin tarjota. Faktojen selvittäminen on tärkeää, koska niillä voi vakuuttaa asiakkaan. (Pakkanen ym. 2014, 29.)

## **Palvelurasti 7. Ostopäätöksen ehdottaminen**

Kun asiakaspalvelija ja asiakas ovat punninneet eri vaihtoehtoja ja sopiva ratkaisu on löytynyt, on syytä rohkaista asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. Jotkut asiakkaat tarvitsevat sitä. Joskus ostopäätöstä nopeuttamaan tarjotaan kylkijäisiä, varsinkin isommissa ostoksissa. (Pakkanen ym. 2014, 30.)

## **Palvelurasti 8. Lisämyynti**

Lisämyynti on tärkeä osa asiakaspalvelijan ammattitaitoa. Lisämyynti edellyttää asiakaspalvelijalta tuotetuntemusta, valppautta ja aktiivisuutta. Lisämyynnin ei olisi tarkoitus olla tyrkyttämistä vaan palve-

luksen antamista asiakkaalle, kun tämä tarjoaa tuotetta, josta on lisäapua. Lisämyynnin vuoksi asiakkaalta säästyy usein aikaa ja vaivaa, kun kaikki tarvittava tulee ostettua kerralla. On paljon sellaisia asioita, joista asiakas ei tiedä etukäteen. Pankissa voidaan tarjota esimerkiksi erilaisia palvelumuotoja ja lisäpalveluja, uusia sijoitusmahdollisuuksia tai säästämistapoja. (Pakkanen ym. 2014, 31.)

### **Palvelurasti 9. Palvelun jälkitoimet**

Ostopäätösten tekemisen jälkeen asiakkaalla on usein kiire muihin tehtäviin. Kaiken pitäisi sujua mahdollisimman tehokkaasti ja ilman moitteita. Asiakkaan ei tässä vaiheessa tarvitsisi enää miettiä, kuinka asiat hoidetaan. (Pakkanen ym. 2014, 32.)

### **Yhteenveto**

Jokainen palvelurasti on tärkeä, ja palvelupelissä kaikki vaiheet ovat selkeästi kuvailtuna. Toki henkilökohtaista palvelua ei enää odoteta samalla tavalla kuin joskus, sillä monet ovat oppineet jo esimerkiksi itsepalvelumyymälöihin tai verkossa asiointiin.

### **3.4 Palvelujen markkinointi**

Palveluelementtejä sisällytetään yhä enemmän myös fyysisiin tuotteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys rakentaa palvelupaketin ydintuotteensa ympärille. Sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnissa korostuu ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys. Kun henkilöstö on osaavaa ja hyvin asennoitunutta, pystytään asiakkaille annetut lupaukset lunastamaan paremmin. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan se, että yrityskulttuuri on asiakasorientoitunut ja palveluhenkinen. Näin lupauksen lunastaminen on mahdollista. Henkilöstö on merkittävässä asemassa asiakkaiden toivomusten, odotusten ja tarpeiden täyttämässä. (Isohookana 2007, 70.)

Ulkoisella markkinointiviestinnällä pyritään antamaan lupauksia ja luomaan odotuksia. Lupaukset, joita markkinoinnissa käytetään, tulee pystyä myös lunastamaan asiakkaalle. Katteettomilla lupauksilla luottamuksen rakentaminen ei onnistu eikä pitkäjänteisiä asiakassuhteita synny. (Isohookana 2007, 70.)

Asiakkaan ja yrityksen edustajan kohdatessa alkaa palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi. Tässä vaiheessa annetut lupaukset tulee lunastaa. Koettuun palveluun ja sen laatuun vaikuttaa paljolti se, mitä myyjän ja ostajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, eli kuinka hyvin viestintä onnistuu. Tässä tuotanto- ja kulutusvaiheessa annetaan myös uusia lupauksia, jotka on tarkoitus pystyä myöhemmin lunastamaan. (Isohookana 2007, 71.)

Palvelut ovat siis hyvin viestinnällisiä. Palvelutarjoama itsesään on aineeton, ja se konkretisoidaan viestinnällä. Tällä tavoin palvelu muuttuu kokemukseksi, josta voi kertoa eteenpäin ja jota voi muistella. Palvelujen markkinoinnissa korostuu lisäksi sekä sisäinen viestintä, että vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Isohookana 2007, 71.)

### **3.4.1 Imago**

Yrityksen imago eli yrityskuva tarkoittaa mielikuvaa, jonka asiakas yhdistää yritykseen. Kun yrityksen tunnettavuus kasvaa, syntyy yrityskuva. Yrityksen kokonaiskuva koostuu asiakkaan omista kokemuksista ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan, niin yksityisissä keskusteluissa kuin julkisuudessakin. Jos yrityksestä ei tiedetä oikein mitään, se on jo viesti itsessään. Myönteinen yrityskuva herättää asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan ja tämä luo julkisuutta yritykselle, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii yrityksen kilpailukeinona. Voimakkaan ja myönteisen yrityskuvan merkitys on todella tärkeää palveluyrityksille, sillä yrityskuvan avulla aineettoman tuotteen takana olevalle yritykselle voidaan antaa kasvot ja näin tehdä palvelusta konkreettisempi. (Pesonen ym. 2002, 49.)

Yritys ei voi täysin kontrolloida yrityskuvaansa. Siihen voi kuitenkin aktiivisesti vaikuttaa. Kun yrityskuvaa halutaan paremmaksi, on ensiksi hyödyllistä selvittää, minkälainen yrityskuva on tällä hetkellä, mitä yrityksestä tiedetään ja kuinka se koetaan. Kun nykyinen yrityskuva on tuttu, voidaan määritellä haluttu mielikuva ja ryhtyä toimiin sitä kohti. Yleensä halutun mielikuvan saavuttamiseksi tarvitaan muutoksia sekä yrityksen sisällä, että ulkoisessa tiedotuksessa. (Pesonen ym. 2002, 49.)

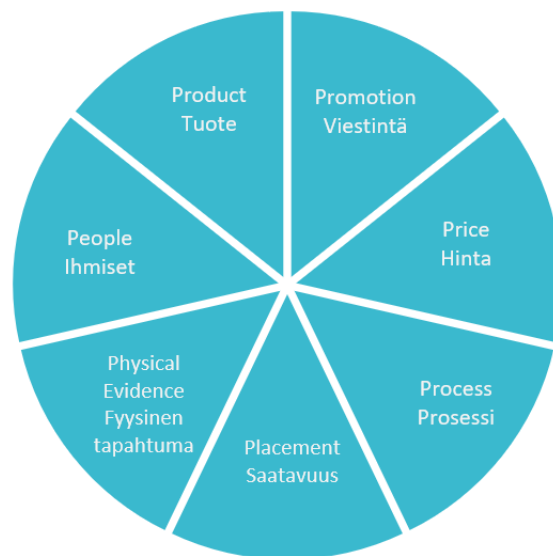
Asiakkaat ajattelevat, että palvelun ostamiseen liittyy usein suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen. Tätä koettua riskiä suurentavat palvelun tärkeys asiakkaalle, korkea hinta ja pitkä sitoutuminen palvelun käyttäjäksi. Laadun arviointia taas vaikeuttaa se, että palvelun arviointi onnistuu vasta sitten, kun asiakas on kuluttanut sitä. Usein palvelun hintaan suhtaudutaan kriittisemmin kuin tavarahan hintaan, koska vaikka

asiakas olisikin tyytymätön palveluun, sitä ei voida palauttaa. Joissakin tapauksissa toki hinta on maksettavissa takaisin, mutta tehtyä ei saa tekemättömäksi. (Pesonen ym. 2002, 49.)

### 3.4.2 4P-Malli

Markkinointia ja asiakaspalvelua helpottamaan on kehitelty eri työkaluja, joita kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. 4P-mallissa varsinaisiksi kilpailukeinoiksi on määritelty peruskilpailukeinot, jotka ovat Product eli tuote (joka voi olla joko tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä), Price eli hinta, Place eli saatavuus ja Promotion eli markkinointiviestintä. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Palvelujen markkinoinnissa valikoimaa voidaan laajentaa edelleen. Keskeiset kilpailukeinot palvelujen markkinoinnissa ovat tuote, saatavuus, hinta, ihmiset, markkinointiviestintä, prosessi ja fyysinen tapahtuma. Nämä osat ovat nähtävillä oheisessa kuviossa (KUVIO 4). (Pesonen ym. 2002, 28.)



KUVIO 4. Palvelun elementit (mukaillen Pesonen ym. 2002, 29.)

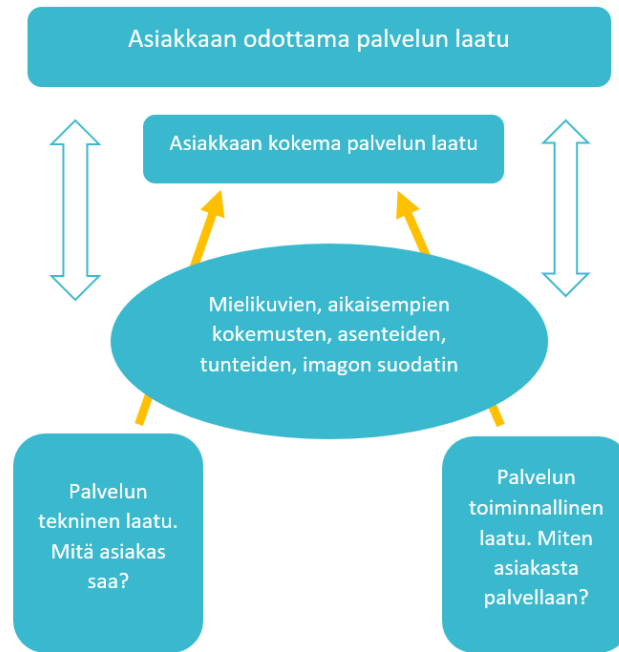
On tärkeää, että kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja ne tukevat toisiaan. Kilpailukeinojen avulla suunnitellaan markkinointia ja asiakaspalvelua ja rakennetaan tehokasta toimintaa yrityksen asiakaskohderyhmän tarpeille sekä pyritään voittamaan kilpailijat. Eri keinojen yhdistelmää kutsutaan mark-

kinointimixiksi. Eri yrityksillä ja myös samassa yrityksessä eri aikoina tämä ”sekoitus” vaihtelee. Jonakin aikana käytetyin kilpailukeino voi olla vaikkapa hinta, kun taas joskus toiste tuote. (Pesonen ym. 2002, 28.)

### **3.4.3 Hyvä palvelu, mitä se on?**

Hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja ihmisiin vaikuttamista. Ratkaisevia tekijöitä hyvässä asiakaspalvelussa ovat asiakaspalvelijan olemus, tilanneherkkyys, sanavalinnat, asiakkaan auttaminen päätöksenteossa ja kiinnostus asiakkaaseen. Asiakkaat ovat erilaisia, ja sen takia eri asiakkaisiin vaikuttavat eri asiat. Tämän takia on tärkeää tuntea asiakas ja osata toimia parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kun kohtaa asiakkaan, on tärkeää varmistaa, että tilanteessa on palveluhenkinen ilmapiiri. Kun asiakkaalla on hyvä olla tilanteessa, hän tekee helpommin päätöksiä. Asioimisen helpous, säännöllinen yhteydenpito ja selkeä palvelukokonaisuus ovat avaintekijöitä, joiden avulla saadaan luotua hyvä kokonaisuus. (Selin 2005, 168–171.)

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 5) nähdään, että asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu on hyvin subjektiivinen asia, vaikkakin palvelusuoritteen laatu voidaan toisaalta määritellä melko pitkälle lähes ”absoluuttisilla mittareilla”. Asiakkaan kokema palvelun laatu on hyvin vahvasti tunteiden, odotusten, tilannetekijän ja mielikuvien tulosta. (Rissanen 2005, 214.)



KUVIO 5. Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu (mukaillen Rissanen 2005, 214.)

Asiakkaat odottavat markkinoilla hyvää palvelua, mutta harvat ovat kuitenkaan valmiita maksamaan siitä käyvää hintaa. Laatustandardit ovat tavaratuotteiden osalta paljolti selkeitä, pitkään pohdittuja, kattavasti määriteltyjä, useasti luokituslaitosten valvomia, mutta palvelujen suhteen tämä laatutilanne on epäselvempi. Palveluliiketoiminnan idea on tuottaa yrityksen liiketoiminnalle lisäarvoa suoraan tai välillisesti. Lisäarvo voidaan luovuttaa asiakkaalle tai siirtää muulla tavoin edunsaajan hyväksi. (Rissanen 2005, 214–215.)

Asiakas on palvelun laadun mittari ja anturi liiketoiminnan arjessa. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta näiden tekijöiden perusteella:

1. Pätevyys ja ammattitaito. Tarkoittaa ammattitaitoa palvelun tuottajan ydinalueella. Esimerkiksi matkatoimistovirkailijan kykyä luoda asiakkaan tarpeinen mukainen, jopa monimutkainen liike-matka hotellivarauksineen ja lentoineen.
2. Luotettavuus. Palvelu tulisi tuottaa jämäkästi ja virheettömästi niin, että asiakkaan luottamus syntyy tuottajan asianhallintaa kohtaan. On tärkeää, että myös lasku on selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.
3. Uskottavuus. Tätä lisää palvelun tarjoajan toiminta asiakkaan edun mukaisesti.

4. Saavutettavuus. Asiakas ei joudu näkemään liikaa vaivaa palvelun saavuttamiseksi. Tämän vastakohtana voidaan käyttää esimerkiksi tunnin jonottamista puhelimesta tai palvelupisteen huonoa sijaintia.
5. Turvallisuus. Asiakas saa turvallisuuden tunteen, kun erityisesti edelliset arvot toteutuvat palvelussa. Vastakohta voi olla esimerkiksi hotellipuhelinten kuuntelu jossakin maissa.
6. Kohteliaisuus. Palvelun tuottajan käytös, pukeutuminen ja koko persoonallisuus viestivät asiakkaalle kunnioitusta, arvostusta ja huomaavaisuutta.
7. Palvelualttius, palveluvaste. Palvelutilanteessa, sitä ennen sekä sen jälkeen asiakkaalle puhuttujen tai lähetettyjen viestien tulisi olla ymmärrettäviä ja avoimia, mutta eivät kuitenkaan liian pitkiä.
8. Viestintä. Laadukkaan viestinnän ominaisuuksia ovat esimerkiksi selkeys ja ymmärrettävyys.
9. Asiakkaiden tarpeen tunnistaminen ja ymmärtäminen. Palvelun tuottaja osaa syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Esimerkiksi hyvä lääkäri vie diagnoosin kyselyillään ja tutkimuksillaan mahdollisesti täysin toiseen suuntaan kuin mitä asiakas alkujaan epäili vaivojensa syyksi.
10. Palveluympäristö. Tällä tarkoitetaan visuaalisuuteen, ilmapiiriin, viihtyvyyteen, tuoksuihin, siisteyteen jne. liittyviä seikkoja. Useissa palveluissa myös ekologiset näkökohdat ovat tulleet yhä merkittävämmiksi. (Rissanen 2005, 215.)

#### 3.4.4. Laadun kehittäminen

Palvelun laatua voidaan kehittää projektilla. Projekti on tehokas ja turvallinen. Projekti on hallittu tapa toimia, koska päämäärä on selvillä. Projekti motivoi ja kannustaa. Yritystoiminnassa kaikki kehityshankkeet (projektit) toteutetaan asiakasta varten. Kehityshankkeiden tarkoituksena on luoda uusia palvelutuotteita sekä uutta lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaan kanssa yhdessä toteutettu on paras tapa toteuttaa projekti. Hyvään tulokseen pääseminen edellyttää asiakkaan odotusten ja tarpeiden syvää ymmärtämistä ja hyötyjen jakamista. Kun asiakas otetaan mukaan kehittämisprojektiin laadun parantamiseksi, hän kokee suurta arvonantoa ja kokee näin saavansa jopa erinomaista palvelua. (Rissanen 2005, 217.)

Palvelun laadun kehittämistä ajatellen kannattaa tehdä asiakaspalutteen antamisesta helppoa. Kaikki palaute, joka saadaan asiakkaalta, on hyödyllistä, ja sen avulla voidaan kehittää toimintaa, olipa palaute sitten myönteistä tai kielteistä. Käytännössä asiakkaan voi ottaa mukaan omaan toiminnan kehittämiseen. Tämä onnistuu mm. säännöllisellä palutteen keräämisellä tai asiakastilaisuuksia järjestämällä.



Kun asiakaspalautetta kerätään riittävän usein, yritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden ajatuksista ja tilanteesta. Hyvä asiakaspalvelu on jatkuvaa kehittymistä. Samalla tavalla kuin yrityksen toimintaympäristö muuttuu, tulee myös yrityksen toiminnan kokonaisuudessaan kehittyä ja muuttua. (Selin & Selin 2005, 180.)

### 3.5 Asiakaskokemus

Koska elämme digitaalisella aikakaudella, ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen ansiosta voidaan erottua ja pärjätä kiristyvässä kilpailussa. Digitaalisella aikakaudella asiakas valitsee yhä useammin sen tahon, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta asiakkaalle sopivassa paikassa ja juuri oikeaan aikaan. Digitalisaatio on kuitenkin myös antanut tärkeitä työkaluja asiakaskokemusten luomiseen ja kehittämiseen. Parhaan elämyksen tuottaa kuitenkin vielä usein ihminen tai ihmisen ja teknologian yhdistelmä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10–11)

Asiakaskokemus on se tunne ja mielikuva, joka muodostuu asiakkaalle kohtaamisesta yrityksen kanavien, edustajien ja palveluiden perusteella. Asiakaskokemukseen vaikuttaa yrityksen brändi ja siihen liittyvät tunnepohjaiset seikat. Jos asiakkaalla on vahva tunneside johonkin brändiin, on hän mahdollisesti valmis joustamaan asiakaskokemuksen suhteen. (Ahvenainen ym. 2017, 9–11.)

Siihen, miten yrityksen tarjoama palvelun laatu koetaan, vaikuttaa lisäksi

- tapa, jolla asiakas kohdataan eri kanavissa
- palvelun luotettavuuden aste, miten se toimii?
- kokemus siitä, millaisia tunteita asiakkaassa herää palvelupolun aikana, ostamisen suunnittelusta ostamiseen ja ostamisen suositteluun (Ahvenainen ym. 2017, 10.)

Asiakkaat tekevät arviointia asiakaskokemuksen onnistumisesta kolmesta eri osasta:

1. Päästiinkö kohtaamispisteessä asetettuun tavoitteeseen?
2. Päästiinkö tavoitteeseen, kuinka helposti?
3. Mitä tunteita kohtaaminen herätti?

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu siitä, mitä asiakas ajattelee palveluntarjoajasta/yrityksestä ja millaisia tunteita hänessä herää. Asiakas täytyy pystyä vakuuttamaan ostopolun jokaisessa vaiheessa alusta loppuun. (Ahvenainen ym. 2017, 11.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena seuraavasti:

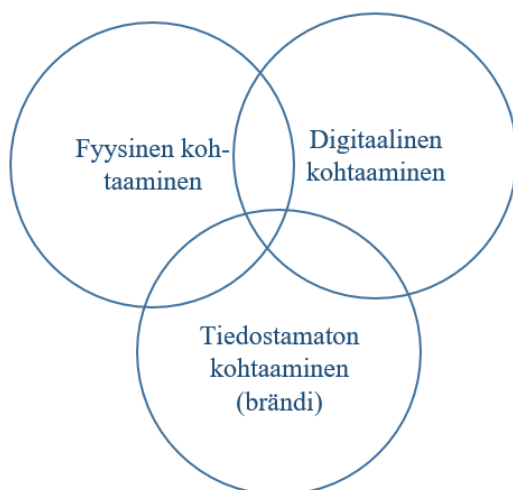
Heikko asiakaskokemus = Asiakas on pettynyt toteutuneeseen asiakaskokemukseen suhteessa odotuksiin.

Keskinkertainen asiakaskokemus = Asiakaskokemus on vastannut asiakkaan odotuksia

Erinomainen asiakaskokemus = Asiakaskokemus on ylittänyt asiakkaan odotukset (Ahvenainen ym. 2017, 11.)

### 3.5.1 Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osat

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus voidaan tiivistää kolmeen kokonaisuuteen, joiden pohjalta asiakkaan pitkäaikainen ja todellinen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan muodostuu (KUVIO 4.). Tutuilla olevista osioista on varmasti fyysinen kohtaaminen. Siinä asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Toinen osa, eli digitaalinen kohtaaminen, on varsinkin nykyään merkittävä. Digitaaliajassa kohtaaminen tapahtuu yhä useammin digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisen median kanavissa. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas tutustuu tiedonhaun ohella eri vaihtoehtoihin verkossa ja etsii ratkaisuja. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus. Siinä kaikki aiemmat mielikuvat, näkemykset ja oletukset vaikuttavat brändikokemuksen syntymiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)



KUVIO 4. Leinon kuvio Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 33.)

Jokainen kokonaisvaltainen asiakaskokemus, jonka yritys synnyttää, muodostuu kuviossa olevista kolmesta ulottuvuudesta (KUVIO 4.). Niiden painoarvot vaihtelevat luonnollisesti tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

### 3.5.2. Kohteliaan kohtaamisen osat

Kohtelias kohtaaminen koostuu Ahvenaisen ym. (2017, 58.) mukaan kahdeksasta osasta. Osat sopivat etenkin kasvotusten tapahtuvaan myyntikohtaamiseen. Kasitaulu on muokattavissa eri tilanteita ja toimintaa ajatellen. Kohtaamisen kasitaulu koostuu seuraavista osista: huomioi, kohtaa, kysy, kuuntele, ehdota, varmista, vahvista ja kiitä. (Ahvenainen ym. 2017, 58–62.)

Kun ihminen on tekemässä ostopäätöksiä, syntyy päätös aina lopulta tietynlaisen tunnekaaren kautta. Menestyviltä asiakaspalvelijoilta ja myyjiltä vaaditaan siis tilannetajua ja tunneälyä. Tunneälyn avulla voidaan varmistaa asiakkaan todelliset tarpeet eri tilanteissa. Ostaminen on aina muutosprosessi. Tunteet ovat osana päätöksentekoa, koska ne ohjaavat meitä joko kiinnostumaan asioista tai välttelemään niitä. Jokainen päätös lähtee suuresta halusta saada aikaan jokin muutos, mutta yhtä vahva on myös ihmiselle luonnollinen taipumus perustella tilannettaan kohtuullisuudella tai tyytyväisyydellä. (Ahvenainen ym. 2017, 134.)

### 3.5.3 MINE-malli

Kaiun valmentajat Laura Vuorio-Kuokka ja Petteri Puustinen ovat kehittäneet MINE-mallin. Sen tarkoitus on antaa rakennuspalikat onnistuneen asiakaskokemuksen rakentamiseksi. MINE-malli koostuu neljästä osasta:

1. M niin kuin matala kynnyks. Pitää tuntea, missä asiakkaat haluaisivat ottaa yhteyttä. Asiakkaille tulisi luoda mahdollisimman matala kynnyks ottaa yhteyttä ja heitä tulisi kuunnella tarkasti. Jos valitut viestintäkanavat ovat asiakkaalle liian haastavia, kannattaa ne suosiolla vaihtaa matalamman kynnyksen kanaviksi.
2. I niin kuin inhimillisuus. Yksi asiakaspalvelun lähtökohdista on se, että asiakas kohdataan empaattisesti ja yksilöllisesti.

3. N niin kuin nopea reagointi. Sähköisessä asiakaspalvelussa asiakas odottaa nopeaa reagointia. Täytyy määritellä, mitä nopeus tarkoittaa organisaatiolle tai yritykselle ja miten nopeita valituissa kanavissa halutaan olla. Nopeuden odotukset vaihtelevat kanavittain (chat, sähköposti ym.). Eri kanavien luonne on ymmärrettävä.
4. E niin kuin ekstra ja elämyksellisyys. Asiakaspalvelua voidaan kehittää, jos onnistutaan lisäämään siihen jotakin, millä se erottuu positiivisesti ja jää asiakkaan mieleen. (Kaiku Helsinki -blogi 2018)

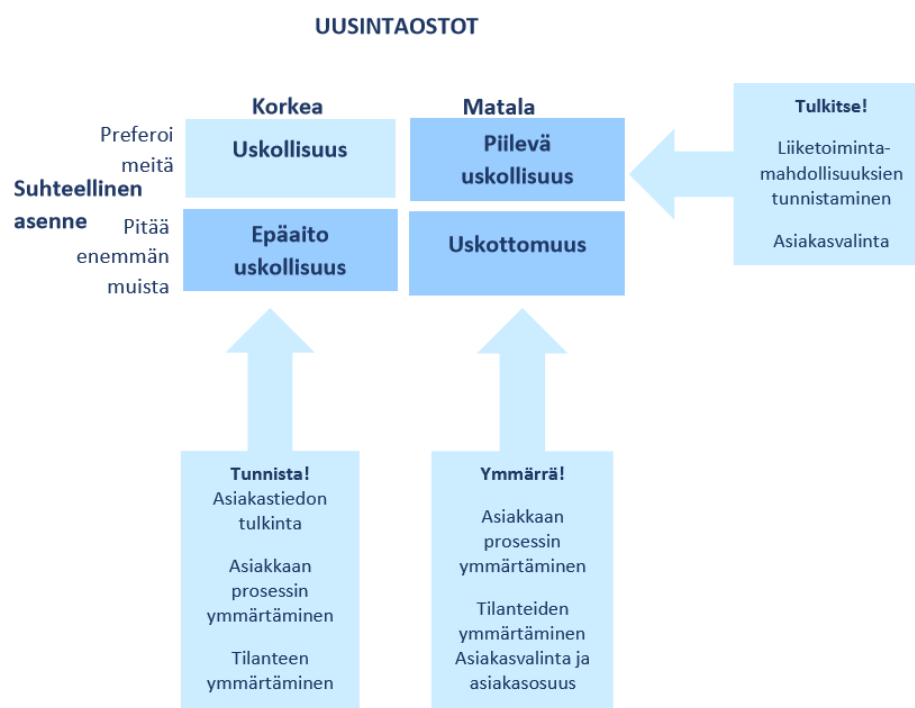
### 3.6 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on yksi menestyvän liiketoiminnan tärkeimmistä asioista. Siksi sitä tuleekin kehittää määrätietoisesti. Asiakasuskollisuutta voi hakea neljästä suunnasta: lisäarvosta, palvelusta, viestinnästä ja kannusteista. Tärkein näistä on lisäarvo. Kun tarjoaa asiakkaille selvää lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin, ei tarvita juurikaan muuta. Voi olla muissa osioissa huonompi, mutta lisäarvon ansiosta voi voittaa kilpailijat jopa ylivoimaisesti. (Pietilä 2011.)

Jos riittävää etumatkaa on vaikea luoda lisäarvolla, voidaan turvautua palveluun. Silloin tavoitteena olisi tehdä asiakkaan elämästä helpompaa. Tuote voi olla sama kuin kilpailijoilla, mutta hyvän palvelun turvin voidaan voittaa kilpailijat. Joillakin aloilla palvelu ei kuitenkaan ole olennainen tekijä, silloin se ei myöskään voi olla suuri kilpailuedun lähde. Viestintä on kolmas uskollisuuden lähde. Kilpailijoista voi erottua olemalla muita reilusti lähempänä eli siis pitämällä yhteyttä tiiviisti, henkilökohtaisesti ja asiakkaalle merkityksellisesti. (Pietilä 2011.)

Yritys voi turvautua myös kannusteisiin, eli esimerkiksi bonuksiin tai pisteisiin. Pisteiden kanssa kannattaa kuitenkin olla tarkkana, koska jos niitä käyttää ensisijaisena välineenä, voi helposti saada ahneita asiakkaita. Nämä eivät välttämättä ole kovin uskollisia, eivätkä tämän vuoksi kannattaviakaan. Kannusteet ovat hyviä tehostamaan ja täydentämään koko muun systeemin toimivuutta. Asiakasuskollisuuden lähteet muodostavat ns. systeemin. Lisäarvo on perustana. Sen päälle rakennetaan palvelu. Tämä sisustetaan viestinnällä ja koko paketti viimeistellään kannusteilla. (Pietilä 2011.)

Alla olevan kuvion (KUVIO 5) tapaan asiakkaita on myös pyritty segmentoimaan uskollisuuden mukaan. Kuvion eri osia tulisi tarkkailla eri tavoin. Asiakkaiden asenteita voi tutkia tarkkailemalla rekla- maatioita. On tärkeää myös ymmärtää, minkälainen tilanne on suhteessa kilpailijoihin. Täytyy pystyä tulkitsemaan piilevää uskollisuutta, ja liiketoimintamahdollisuudet olisi hyvä tunnistaa. Voidaan myös tehdä tutkimusta asiakasvalinnan onnistumisesta: Pystyttäisiinkö asiakasvalintaa laajentamaan siten, että piilevästi uskollisten asiakkaiden potentiaali saataisiin hyötykäyttöön. Tärkein viesti alla olevassa kuvi- ossa (KUVIO 5) on huomata, että pelkän ostovolyymin tarkastelu ei vastaa kysymykseen, miksi asiakas ostaa tai onko hän ostamassa tulevaisuudessa. (Arantola 2003, 32.)



KUVIO 5. Uusintaostot ja asiakkuusasenne. (mukaillen Arantola 2003, 32.)

Asiakasuskollisuutta on tärkeää seurata. Seurata voidaan esimerkiksi sitä, miten monipuolisesti asiakas ostaa tai haluaa hyödyntää yrityksen tarjoamaa tuote- tai palvelukokonaisuutta. Seuranta antaa yritykselle valmiuksia ideoida uutta asiakkaille ja näin syventää asiakassuhteita. (Selin 2005, 153.)

Uskollisuus voi näkyä muutenkin kuin säännöllisinä ja merkittävänä ostoina. Palvelualoilla voidaan mitata sitä, miten monta uutta asiakaskontaktia tietty asiakas on tuonut yritykselle vuositasona. Myös rekla- maatiot ja asiakaspalautteet kertovat asiakkaan tavasta toimia. (Selin & Selin 2005, 154.)

### 3.7 Koronavirus

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia, miten koronavirus on vaikuttanut pankkitoimintaan ja asiakaspalveluun POP Pankin konttorilla Ylivieskassa. Tässä luvussa käydään läpi teoriaa koronaviruksesta.

Kiinassa todettiin joulukuussa 2019 keuhkokuumeetapauksia, joiden aiheuttajaksi on todettu uusi, aiemmin tuntematon koronavirus, SARS-CoV-2. Uusi koronavirus, SARS-CoV-2 on perimältään läheistä sukua SARS-koronaviruksen ja lepakoilta löydettyjen koronavirusten kanssa. Se on lähtöisin todennäköisesti yksittäisestä tartunnasta, joka on tapahtunut ihmisen ja eläimen välillä. Toisen teorian mukaan virus on tarttunut eläimistä ihmisiin jo jonkin aikaa ja tartunnan saaneita on ollut enemmän. Tämän jälkeen virus on alkanut levitä ihmisestä toiseen. Uuden koronaviruksen aiheuttaman taudin kutsumanimi on COVID-19, joka tulee sanoista corona, virus, disease. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Valtaosa koronavirustartunnan saaneista sairastaa lievän taudin. On kuitenkin havaittu myös vakavia tautitapauksia ja kuolemantapauksia. Näitä on ollut eniten yli 70-vuotiailla, jotka sairastavat jotakin perussairautta, esimerkiksi vaikea-asteista sydänsairautta tai diabetesta, johon liittyy elinvarioita. Yli 80-vuotiailla riski on korkein. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Sairaalahoitoa on tarvinnut n. 32 % Euroopassa raportoiduista sairastuneista 8.4.2020 mennessä. 2,4 %:lla sairaalahoitoa tarvinneista tauti on ollut vakavampi. Kuolemia, jotka ovat liittyneet tautiin, on raportoitu n. 1,5 %:lla sairastuneista. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Tartuntojen todellinen määrä on todennäköisesti poikkeava ilmoitetusta, koska kaikkia lievästi oireilleita ei ole testattu. Myöskään oireettomien tartuntojen määrä ei ole selvillä. Tämä vaikuttaa taudin kokonaiskuolleisuuden ja vakavuuden arviointiin. Uuden koronaviruksen tarttuminen tapahtuu ensisijaisesti pisaratartuntana. Eli siis sairastuneen henkilön yskiessä tai aivastaessa. Lähikontaktissa korona voi tarttua myös kosketuksen välityksellä, jos sairastunut koskee toiseen ihmiseen sen jälkeen, kun on esimerkiksi yskinyt käsiinsä. Virus voi tarttua myös kosketuksen kautta pinnoilta, joille on päätynyt virukseen sairastuneen hengitystie-eritteitä. Koronavirukset eivät kuitenkaan säily tarttuvina pinnoilla pitkään. Aikaa tartunnasta ensioireiden alkuun kutsutaan itämisajaksi. Koronaviruksen itämisajaksi on arvioitu 1–14 päivää. Keskimäärin itämisaika on noin 4–5 päivää. Koronavirustartunnan saanut on tartuttavimmillaan

taudin alkuvaiheessa. Virusta voi kuitenkin levittää jo 1–2 vuorokautta ennen kuin oireet ovat edes alkaneet. WHO:n mukaan suurin osa tartunnoista on kuitenkin peräisin oireisilta henkilöiltä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Uusi koronavirus aiheuttaa äkillisen hengitystie -infektion. Monet sairastuneet ovat saaneet lieviä oireita, mutta joukossa on myös vakavasti sairastuneita. Perussairaudet ovat kuitenkin olleet syynä vakavasti sairastuneiden pahempiin oireisiin. Koronaviruksen oireita voivat olla kuume, yskä, hengenahdistus, lihaskivut, väsymys, nuha, pahoinvointi ja ripuli. Taudin yhteydessä on ilmaantunut myös haju- ja maku-aistin häiriöitä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Koronavirukselta suojautumiseen on kuitenkin ohjeet. Näitä on esimerkiksi käsienvesu saippualla usein, jos saippuaa ei ole saatavilla voi käyttää alkoholipitoista käsihuuhdetta. On tärkeää, että vältetään nenän, suun ja silmien alueen turhaa koskettelua. Hygieniaan tulee muutenkin kiinnittää erityistä huomiota, ja esimerkiksi yskiessä tai aivastaessa tulee tehdä se nenäliinaan tai hihan yläosaan. Kättelyä tulee välttää ja turvaväleistä on huolehdittava. Myös etätöitä on suositeltu mahdollisuuksien mukaan. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

## 4. TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus suoritettiin laadullisena havainnointitutkimuksena. Sen tarkoituksena oli havainnoida, miten koronaviruksesta aiheutuneet muutokset mahdollisesti näkyvät pankkitoiminnassa ja asiakaspalvelussa tulevaisuudessa. Havainnointitutkimus sopii vuorovaikutuksen tutkimukseen, ja havainnoiden voi tutkia tilanteita, joita on vaikea ennakoida tai jotka muuttuvat nopeasti. Havainnot perustuivat koronaviruksen aiheuttamiin muutoksiin pankkitoiminnassa ja asiakaspalvelussa.

### 4.1. Koronaviruksen vaikutukset pankkityöhön POP Pankissa Ylivieskan konttorilla

Koronaviruksen aiheuttama poikkeustila vaikuttaa myös pankkiasiointiin. Koronan vuoksi asiointia suositellaan muualla kuin konttorissa. Näitä kanavia ovat verkko- ja mobiilipalvelut ja viestintä verkkopankin ja mobiilisovelluksen kautta. Jos asiointi kuitenkin on välttämätöntä, on suositeltu, että konttoriin ollaan yhteydessä puhelimitse ja varmistetaan asiointimahdollisuudet. Tilanteen vuoksi aukioloajat voivat olla poikkeukselliset, ja niitä voidaan muuttaa jopa lyhyen ajan sisällä.

Jo hyvissä ajoin ennen kuin koronavirus oli alkanut levitä laajemmin Suomessa, konttorilla alettiin varautumaan. Ensimmäisinä toimenpiteinä konttorille hankittiin käsidesiä jokaisen työntekijän työpisteelle, niin toimihenkilölle kuin asiakkaille. Myös käsien pesuun kiinnitettiin erityistä huomiota ja pyrimme pesemään käsiä aina mahdollisuuksien mukaan asiakaskäyntien välissä.

Kun pandemiatila astui voimaan Suomessa, konttorin aukioloaikoja supistettiin. Ennen koronaa konttori oli auki joka päivä maanantaista perjantaihin klo 9.00–15.30. Kassapalvelut olivat auki torstaisin ja perjantaisin klo 9.30–15.30. Aukioloaikoja supistettiin viruksen takia niin, että konttori oli auki kassa-asiakkaille torstaisin ja perjantaisin klo 9.30–12.00, ja muuten pelkästään ajanvarauksella. Asiakkaita pyrittiin ohjaamaan mahdollisimman paljon verkkoon. Esimerkiksi allekirjoitukset hoituvat jo pitkälle verkkopankin kautta. Asiakkaita pyrittiin tiedottamaan aukiolojen muutoksista mahdollisimman hyvin. Aukioloaikojen muutokset ovat näkyvillä verkkosivuilla ja konttorin ovissa ja toimihenkilöiden työpöydillä. Tiedotteissa oli toimihenkilöiden suorat puhelinnumerot, ja asioita saatiin selvitettyä paljon puhelimen välityksellä. Konttorilla on myös nähtävillä ohjeistuksia poikkeuksiin liittyen, esimerkiksi ”Epidemia-aikana vältämme kättelyä”.



Kassapaikka on konttorin vilkkain työpiste, koska kassapäivinä asioimassa voi käydä kymmeniäkin henkilöitä. Kassapaikalle asennettiin muovinen pleksi, joka suojaa asiakkaan aivastaessa roiskeilta. Kassapaikan työntekijä on käyttänyt kassapäivinä kumihanskoja. Käteisen rahan käsittelyä ei ole voitu lopettaa kokonaan, joten hanskojen käyttö on tärkeää. Käteistä rahaa joudutaan käsittelemään, koska kaikilla asiakkailla ei ole käytössä pankkikorttia ja yritysten käteistilitykset on saatava tileille. Osa asiakkaista käy myös maksamassa laskuja paikan päällä konttorilla, ja näitä paperilaskuja käsitellessä on hyvä käyttää kumihanskoja suojaamassa. Konttorille on varattu myös hengityssuojaimia, joita toimihenkilöt ovat saaneet halutessaan käyttää.

Pankkialissa turvavälit asiakkaiden välillä on ollut helppo toteuttaa. Poikkeusaikana on välttytty isomilta ruuhkilta Ylivieskan konttorilla, ja siksi turvavälit on pystytty pitämään hyvin. Pankkialissa järjestystä on muutettu niin, että asiakkaiden ”jonotuspenkkejä” on vähennetty ja ne ovat riittävällä etäisyydellä toisistaan.

Verkossa asiointia on suositeltu poikkeustilan aikana entistä enemmän. Verkon kautta voi nykyään hoitaa suurimman osan pankkiasioinnista, eikä konttorilla käynti enää ole välttämätöntä monessakaan asiassa. Verkon kautta asiakkaat ovat voineet lähettää mm. mahdolliset lainahakemukset, lyhennysvapaa-hakemukset, korttihakemukset, pyynnöt tilisiirtojen tekemiseen.

Etätyöskentely on viime aikoina lisääntynyt teknologian kehityksen ja sen tuomien mahdollisuuksien ansiosta. Etätyön lisääminen aloitettiin myös konttorilla. Jokainen toimihenkilö sai etätyöhön tarvittavat välineet. Etätyö mahdollistaa toimihenkilön työskentelyn kotoa käsin, jos hänellä esimerkiksi epäiltäisiin tartuntaa tai hän joutuisi olemaan karanteenissa.

Sievin Osuuspankin alaisuudessa toimii kolme konttoria, yksi Sievissä, Ylivieskassa ja Oulaisissa. Ennen koronavirusta on pidetty yhteisiä palavereja, joissa koko henkilöstö on kokoontunut. Toimihenkilöt ovat saattaneet muutenkin tehdä töitä niin, että työpiste on aina välillä vaihtunut. Poikkeusaikana liikehdintä on kuitenkin lopetettu tai pidetty minimissä. Koko pankin yhteiset kokoukset on pidetty verkon kautta Teams-sovelluksen avulla. Jokaisella toimihenkilöllä on käytössään laitteet, jotka mahdollistavat etänä kokoontumisen.

#### **4.2 Muutoksiin liittyvä asiakaspalaute**

Asiakaspalaute poikkeustilan toimenpiteisiin on ollut pääsääntöisesti ymmärtäväistä. Tilanne koskee kaikkia jollakin tasolla, ja niin kuin uutisoinnistakin on voinut päätellä, koronavirusasiassa puhalletaan nyt ”yhteen hiileen”. Konttorilla käyneet henkilöt ovat olleet pääasiassa niitä, jotka eivät käytä pankkikorttia tai verkkopankkia, ja pakolliset raha-asiat on hoidettava konttorilla käymällä.

Palautetta on voinut tulla tiedottamisesta tai sen puutteellisuudesta, kaikki asiakkaat eivät ole löytäneet esimerkiksi tietoa poikkeuksellisista aukioloajoista. Suora asiakaspalaute on kuitenkin ollut vähäistä. Poikkeustila on koskenut useimpia asiointipaikkoja, ja tavanomaisia aukioloaikoja tai toimintatapoja ei ole odotettukaan.

Vaikka konttorimme ovet ovat olleet kiinni muulloin kuin kassa-aikana, on ovessamme suorat puhelinnumerot toimihenkilöille. Jos asia on ollut kiireellinen ja sellainen, että se on voitu hoitaa, on se hoidettu. Asiakkaita ei siis ole jätetty pulaan.

### **4.3 Positiiviset vaikutukset tulevaisuutta ajatellen**

Vaikka koronavirusaika on riepottanut taloutta ja elämää yleensäkin kaikkialla, jättää se pankkitoimintaa ja asiakaspalvelua ajatellen jälkeensä mahdollisesti myös hyviä asioita.

Asiakkaat oppivat uusia tapoja asiointiin. Vaikka suurimmalla osalla asiakkaista on käytössä verkkopankki ja kaikki työkalut sähköiseen asiointiin, eivät he välttämättä osaa hyödyntää niitä. Nyt, kun uusia ja asiakkaille mahdollisesti vieraita toimintatapoja on alettu käyttää, huomaavat asiakkaat, kuinka helposti ja nopeasti asiat hoituvat. Asiakkaille on voinut tulla uutena asiana esimerkiksi sopimusten allekirjoittaminen verkkopankin kautta. Uusimpana palveluna konttorillamme on pidetty asiakkaiden kanssa verkkohetkiä ja palaute näistä on ollut positiivista. Verkkohetkeen asiakas kirjautuu verkkopankkitunnuksilla. Verkkohetki on kätevä tapa asioida tutun toimihenkilön kanssa, vaikka kotisohvalta ilman pankissa käyntiä. Verkkohetken käyttö varmasti lisääntyy jatkossa, varsinkin kun tietoisuus siitä kasvaa edelleen. Asiakkaiden keskuudessa voidaan huomata, että hyvää asiakaspalvelua voidaan tarjota myös ”etänä” verkon välityksellä.

Jotkut asiakkaista käyvät maksamassa laskut paikan päällä konttorilla. Nämä laskut olisi hyvä saada suoramaksuiksi tai e-laskuiksi. Se on helpoin ja edullisin vaihtoehto niin asiakkaallekin. Koronaviruksen aikana asiakkaille on opastettu tätä vaihtoehtoa, ja laskuja on muutettu suoramaksuiksi tai e-laskuiksi niin, että asiointi laskujen maksun osalta vähentyisi.

Kaikilla asiakkailla ei ole pankkikorttia käytössä, eivätkä kaikki halua opetella käyttämään sitä esimerkiksi ikänsä puolesta. Nämä asiakkaat käyvät nostamassa pankin kassalta rahan, jonka tarvitsevat. Poikkeusaikana asiakkaita on kehoitettu pitämään käynnit minimissä, ja pienten (muutaman kymmenen euron noston) sijasta on kehoitettu asiakasta nostamaan rahaa sen verran enemmän, että käynnejä ei tarvitse tehdä niin usein. Ensisijaisesti näiden ”kortittomien” asiakkaiden kanssa on juteltu kortin hankkimisesta ja pyritty siihen, että kaikille saataisiin kortti maksamista varten. Jotkut asiakkaat käyvät kuitenkin asioidessa konttorilla tottumuksesta, vaikka heillä olisikin käytössä pankkikortit, jolla ostot ja nostot pystyisi tekemään. Näitä asiakkaita on opastettu käyttämään pankkikorttia ja muistutettu sen olemassaolosta.

Asiointi ajanvarauksella on onnistunut poikkeuksellisen ajan sisälläkin. Koska konttorimme ovet ovat normaalisti olleet auki joka päivä klo 9.30–15.30, on asiakas voinut tulla käymään ja kysyä, olisiko jokin asia mahdollista hoitaa tai katsoa heti. Nyt, kun konttorin ovet ovat olleet pääsääntöisesti kiinni, on ajan varaaminen varmasti yleistynyt entisestään. Tulevaisuudessa siis asiointia varten ajanvarauksen merkitys korostuu. Asiakkaalle voidaan antaa parasta mahdollista palvelua silloin, kun hän on varannut itselleen ajan ja toimihenkilö ehtii rauhassa perehtyä asiakkaan tilanteeseen.

Etätyöt tulivat mahdollisiksi työpaikallemme koronaviruksen myötä. Kaikilla toimihenkilöillä on siis (mahdollisuuksien mukaan) resurssit työskennellä kotoa käsin. Etätyöasian sisäänajo ilman poikkeuksellista aikaa olisi voinut viedä kauemmin aikaa. Etätyöskentely tuo varmasti mukanaan paljon hyviä ja tehokkaita muutoksia.

Vaikka organisaation sisäisiä kokouksia on pidetty verkon kautta jo ennen korona virusta, uskon että ne lisääntyvät vielä entisestään. Teams –kokoukset ovat helppo ja nopea kanava esimerkiksi yhteisten asioiden tiedottamiseen ja läpikäymiseen.

#### **4.4 Yhteenveto**

Koronakevät on vaikuttanut lähes kaikkeen liiketoimintaan ja arkielämään jollakin tapaa. Työelämässä ja työpaikoilla muutoksia on jouduttu tekemään kiireellisellä aikataululla, ja päätökset on pitänyt tehdä nopeasti. Muutokset on jouduttu vastaanottamaan nopeasti myös asiakkaiden toimesta. Raha-asiat ovat henkilökohtaisia, ja epävarmuus on varmasti vaivannut monen mieltä. Kaikki eivät pysty tai halua hoitaa asioita verkon kautta. POP Pankin Ylivieskan konttorilla negatiivista asiakaspalautetta ei kuitenkaan ole

tullut paljota, vaikka esimerkiksi aukioloaikoja on jouduttu supistamaan ja varsinkin koronan alkuvaiheessa vain kiireelliset asiat hoidettiin paikan päällä. Pankkiala muuttuu jatkuvasti, ja asiakkaat ovat varmasti jo tottuneet siihen. Korona-asia on koskenut jokaista, ja muutokset palvelussa on ymmärretty pääsääntöisesti hyvin.

Poikkeuksellisen kevään ja kesän myötä verkon kautta asioiminen varmasti lisääntyy, kun sen helppous nähdään käytännössä. Myös nyt, kun ovet ovat olleet pääasiassa kiinni, asiakkaat oppivat paremmin varaamaan ajan pankkiasioiden hoitamiseen.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling J., Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3. painos Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy ja tekijät

Pietilä, A. 2011. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä 1/6. Saatavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-16>. Päivitetty 17.1.2011. Viitattu 20.4.2020.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kaiku Helsinki – blogi, 2018 ähköinen asiakaspalvelu – heikoin lenkki vai vahvin mainetekijä? Saatavissa: <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/sahkoinen-asiakaspalvelu/>. 14.5.2018. Viitattu 26.3.2020.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A., Kiiras, H. 2014. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pesonen, H., Lehtonen, J., Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

POP Pankki 2020a. POP Pankki -ryhmän kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma/mika-on-pop-pankki-ryhma>. Viitattu 30.3.2020

POP Pankki 2020b. POP Pankki -ryhmän kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/pop-pankki-ryhma/miksi-pop-pankki/asiakastyytyvaisuus>. Viitattu 30.3.2020

POP Pankki 2020c. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.poppankki.fi/sievin-osuuspankki>. Viitattu 30.3.2020

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti

Ruuttula, A. 2015. Rahapuun alla. Ylivieska. Sievin Osuuspankki.

Selin, J., Selin, E. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma

Tirkkonen Terho– blogi. 29.4.2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Saatavissa: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>  
<https://kaikuhelsinki.fi/blogi/sahkoinen-asiakaspalvelu/>. Viitattu 1.4.2020

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen kotisivut. 2020. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/oireet-ja-hoito-koronavirus>. Viitattu 4.5.2020



