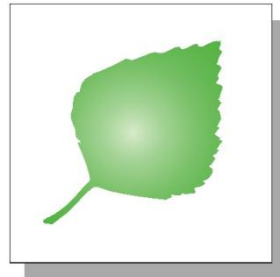


 *Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Teija Kumpumäki

**NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKIN PANKISSA
ASIOIVIEN ASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS**



**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2009**

MMATTIKORKE AKOULU

Koulu- ja koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Teija Kumpumäki

Opinnäytetyön nimi: Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakastyytyväisyys

Työn ohjaaja: Eija Lappalainen

Työn tarkastaja: Eija Lappalainen

Opintojen aloitusvuosi: 2007

Valmistumisvuosi: 2010

Sivumäärä: 82 + 3

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyyden tutkiminen Nivalan Järvikylän Osuuspankissa. Työn tavoitteena oli perehtyä pankin palveluihin ja asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää asiakkaiden pankkipalvelukäyttäytymistä ja kerätä mielipiteitä heidän pankkisuhteestaan sekä toivomuksia pankin toiminnan kehittämiseksi. Nivalan Järvikylän Osuuspankille ei ollut tehty asiakastyytyväisyystutkimusta aikaisemmin. Se oli hyvä syy tutkia, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat. Opinnäytetyön tulokset salattiin toimeksiantajan pyynnöstä.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin kesän 2008 aikana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää vain konttorissa henkilökohtaisesti käyvien mielipiteitä. Pankin sisäisten tietokantojen arvion mukaan noin 200 asiakasta asioi pelkästään konttorissa. Tämän arvion perusteella jakoon laitettiin 200 kyselylomaketta. Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä takaisin 128 kappaletta.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin tarjoamaan asiakaspalveluun, tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä tarjottavien palvelujen ja tuotteiden hintaan. Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu sekä markkinointi.

Nivalan Järvikylän Osuuspankki pyrkii kehittämään jatkuvasti toimintaansa pysyäkseen nopeasti muuttuvan toimintaympäristön vauhdissa mukana. Heille on erittäin tärkeää olla selvillä asiakkaidensa muuttuvista tarpeista ja mielipiteistä.

Tutkimukseni mukaan Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakastyytyväisyys on hyvä ja asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä pankin tarjoamiin palveluihin. Muun muassa asiakaspalvelun yksityisyys ja teemailtojen järjestäminen nousivat tutkimuksessani esille. Hyvä asiakastyytyväisyys edistää pankin kilpailukykyä kiristyvillä markkinoilla.

Avainsanat: Nivalan Järvikylän Osuuspankki, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, markkinointi, asiakastyytyväisyystutkimus

Degree programme: Degree Programme in Business and Administration

Author: Teija Kumpumäki

Name of thesis: Customer satisfaction in Nivalan Järvikylän Cooperative bank

Supervisor: Eija Lappalainen

Inspector: Eija Lappalainen

Starting year of studies: 2007

Year of graduation: 2010

Number of pages: 82 + 3

ABSTRACT

The topic of this thesis was to study customer satisfaction at a branch of Nivalan Järvikylän Cooperative bank. The goal was to get acquainted with bank services and customer satisfaction. In addition, a further aim was to clear up bank service behavior of the customers and to gather options of their bank relation and wishes to develop the function of the bank. A study on customer satisfaction has never been conducted at Nivalan Järvikylän Cooperative bank and that was a good reason to study how satisfied the customers are. The results were hidden by request of the applicant.

Research method was quantitative pollinquiry, which was carried out during the summer 2008. The poll was aimed to those who do their banking only in office. It was estimated that about 200 customers do their banking only in the office. By this estimation, 200 questionnaires were delivered to the offices. Customers, who visited banks offices, were able to take part in the poll. By the dead-line, 128 polls were returned.

This thesis was defined to deal with customer satisfaction to banks customer service, banks products and services and the price of banks products and services. Main terms of this thesis are customer satisfaction, customer service and marketing.

Nivalan Järvikylän Cooperative bank aims at develop its business to keep up with constantly changing operational environment. It is very important to them be awake of customers needs and opinions. According to my inquiry, the customer satisfaction of the cooperative bank of Nivalan Järvikylä is very high. And the customers are very satisfied with the services bank is offering. Privacy of customer service and theme events were topics which came up in pollinquiry. Good customer satisfaction is advantage to the bank in the constricted markets.

Key words: The Cooperative bank of Nivalan Järvikylä, customer satisfaction, customer service, marketing, customer satisfaction survey

TIIVISTELMA	
ABSTRACT	
1 JOHDANTO	2
1.1 Tutkimuksen tausta	2
1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus	4
1.3 Keskeiset käsitteet	6
1.4 Teoreettinen viitekehys	7
2 NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKKI	9
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	13
3.2 Asiakastyytyväisyyden perustekijät	14
4 ASIAKASPALVELU	18
4.1 Asiakaspalvelun määrittely	18
4.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona	20
4.2.1 Palvelukulttuuri	20
4.2.2 Palvelupaketti	21
4.2.3 Palvelutuotanto	22
4.2.4 Palvelun laatu	23
4.2.5 Henkilöstö – asiakaspalvelun voimavara	27
5 MARKKINOINTI	30
5.1 Markkinoinnin käsitteet	30
5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	31
5.2.1 Tuote	32
5.2.2 Hinta	33
5.2.3 Saatavuus	35
5.2.4 Markkinointiviestintä	36
6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
6.1 Tutkimusongelmat	38
6.2 Kyselylomake ja muuttujat	39
6.3 Tutkimuksen kohdejoukko ja tiedonkeruu	41
6.4 Tutkimuksen luotettavuus	42
7 TUTKIMUSTULOKSET	43
8 LOPPUYHTEENVETO	45
8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	45
8.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi	46
LÄHTEET	49

KUVIO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	5
KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys	7
KUVIO 3. Asiakkaat ikätiedoittain	9
KUVIO 4. Asiakkaat ikäryhmittäin	10
KUVIO 5. Kannattavuus	10
KUVIO 6. Luotonanto	11
KUVIO 7. Talletukset	11
KUVIO 8. Asiakastyytyväisyyslaatu menestyskierteen osana	14
KUVIO 9. Asiakaspalveluprosessin vaiheet	18
KUVIO 10. Hyvän asiakaspalvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä	19
KUVIO 11. Palvelun koettu kokonaislaatu	24
KUVIO 12. Hyvä palvelun laatu yrityksen kilpailukeinona	26
KUVIO 13. Asiakaspalvelijan osaamisen neljä sakaraa	27
KUVIO 14. Markkinointimix liittyen pankkitoimintaan	30
KUVIO 15. Tuotteen kerrokset	32
KUVIO 16. Vastaajien sukupuoli	42
KUVIO 17. Vastaajien ikäjakauma	42
KUVIO 18. Iän ja sukupuolen jakautuminen vastauksissa	43

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin toimintaan, sen toimitiloihin sekä pankin tarjoamiin palveluihin. Kilpailun ollessa nykypäivinä kiivasta, pankkien on myös löydettävä keinoja erottua muista. Nykyiset asiakkaat on yritettävä pitää tyytyväisinä ja lisäksi koko ajan pyritään hankkimaan uusia asiakkaita. Näin ollen asiakastyytyväisyys on pankeille erittäin tärkeä mittari. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä paremmin itse yritys myös menestyy.

Tämän hetkinen taloustilanne suomessa on saanut pankit kiinnittämään tarkemmin huomiota muun muassa lainojensa myöntämisperusteisiin. Pankit kiristävät lainojensa myöntämisperusteita. Pankit katsovat asiakkaiden maksukykyä entistä tarkemmin, asuntoluottojen saaminen kiristyy ja lainojen hinta nousee. Tämä merkitsee myös sitä, että kotitalouksien lainanottointo vähenee. Lainaa saa todennäköisesti kuten ennenkin, mutta siitä pitää maksaa vain kovempi hintaa.

Nivalassa toimii kolme pitkään markkinoilla pankkitoimintaa harjoittavaa yritystä: Nivalan Järvikylän Osuuspankki, Nordea sekä Osuuspankki. Kilpailun kiristymistä on nähtävissä paikallispankkien välillä. Tähän vaikuttaa voimakkaasti muun muassa paikkakunnalle tulleet uudet kilpailijat. Näitä ovat päivittäistavarakaupan puolella S-ryhmän perustama S-pankki sekä vakuutustoimintaa harjoittavan Tapiola yrityksen Tapiola Pankki. Vuonna 2007 toimintansa aloittaneella S-pankilla on kohta kaksi miljoonaa asiakasta. Käytännössä S-pankki on noussut asiakasmäärällä mitattuna kolmannelle sijalle heti OP-Pohjola-ryhmän

asiakkaista merkittävä osa on tullut S-osuuskaup-
pojen jäsenien perheistä. Kummallekin yritykselle, sekä S-pankille, että Tapiola
Pankille pankkitoiminta on uusi aluevaltaus ja mielestäni ainakin S-pankki on
varteenotettava kilpailija paikkakunnalla.

Nivalassa sijaitsevien pankkiryhmien luotonanto todennäköisesti hieman hii-
puu jonkin verran johtuen toimintaympäristön kehitykseen liittyvien epävar-
muustekijöiden sekä sijoitusmarkkinoiden epävakauden takia. Syksyn puheen-
aiheena ja vilkasta keskustelua aiheutti myös pankkien talletussuoja. Epävar-
muus suurten yli talletusrajan ylittävistä talletuksista pankkitileillä sekä niiden
säilyvyydestä tileillä sai varmaan osan asiakkaista hajauttamaan talletuksensa
eri pankkeihin nykyisen talletussuojan piiriin.

Asiakastyytyväisyys on pankkimaailmassa ajankohtainen ilmiö. Tämän päivän
pankkiasiakkaat ovat vaativia ja valveutuneita. Esimerkkinä keväällä 2008 ta-
pahtunut Sampo Pankin "tragedia", jossa pankki menetti epävarman toimin-
tansa vuoksi asiakkaitaan toisille pankeille. Hyvin todennäköisesti Sampo Pan-
kin kilpailijat ovat saaneet Sampo Pankista uusia asiakkaita pankin järjestelmä-
ongelmiensa vuoksi.

Paikalliset pankit kilpailevat keskenään asiakkaistaan tarjoamallaan palveluil-
laan. Näitä ovat talletusten ja lainojen korot, palvelumaksut, henkilökohtainen
asiakaspalvelu sekä jäsenyys, jossa pankin jäsenenä asiakas saa enemmän etuja
kuin "ei asiakkaat". Pankkien nettipalvelut ovat myös yksi kilpailukeino pank-
kien välisessä kilpailussa. Asiakkailla on mahdollisuus hankkia helposti tietoa
eri pankkien vaihtoehtoisista tarjouksista, eikä etäisyydellä lähipankin kontto-
riin ole enää niin suurta merkitystä. Tutkimukseni Nivalan Järvikylän Osuus-
pankin asiakkaiden tyytyväisyydestä on ajankohtainen asia selvittää ja toivon
mukaan toimeksiantaja hyötyy saaduista tutkimustuloksista.

rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkimuksen tulosten perusteella tarkastella Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä omaan pankkiinsa. Tutkimuksessa kartoitetaan muun muassa asiakkaiden käyttämiä palveluja. Asiakkailta tiedustellaan myös henkilökunnan asiantuntevuutta, palvelualttiutta sekä toimitilojen käytännöllisyyttä. Näin pankki saa palautetta siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mistä eri osa-alueista löytyy mahdollisesti parannettavaa. Jotta työni olisi toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllinen, otan tutkimusta tehdessäni huomioon heidän mielipiteensä asioista, jotka ovat heille ensisijaisen tärkeitä. Tällä tavoin tutkimustulokset antavat tietoa juuri heidän tarvitsemistaan asioista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten avulla pankki pystyykin keskittämään kehittämistoimenpiteensä niihin osa-alueisiin, joissa kehittämistä eniten tarvitaan. Tästä seuraa se, että asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä pankin toimintaan ja näin yritys vahvistaa omaa asemaansa kilpailussa. Kyselyllä voi olla myös positiivinen vaikutus asiakkaisiin siinä mielessä, että he tuntevat tulleen otetuksi huomioon ja että heidän mielipiteillään on merkitystä. Tällä tavoin Nivalan Järvikylän Osuuspankki tuo myös esiin toimintansa perusarvoja, joita ovat esimerkiksi paikallisuus ja ihmisläheisyys.

Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyön pää- ja alaongelmat. Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite on selvittää Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tästä muodostuu opinnäytetyön pääongelma. Tarkennettaessa pääongelmaa, syntyvät alaongelmat, jotka tämän työn kohdalla ovat asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, palveluihin ja tuotteisiin sekä palvelujen ja tuotteiden hintaan.

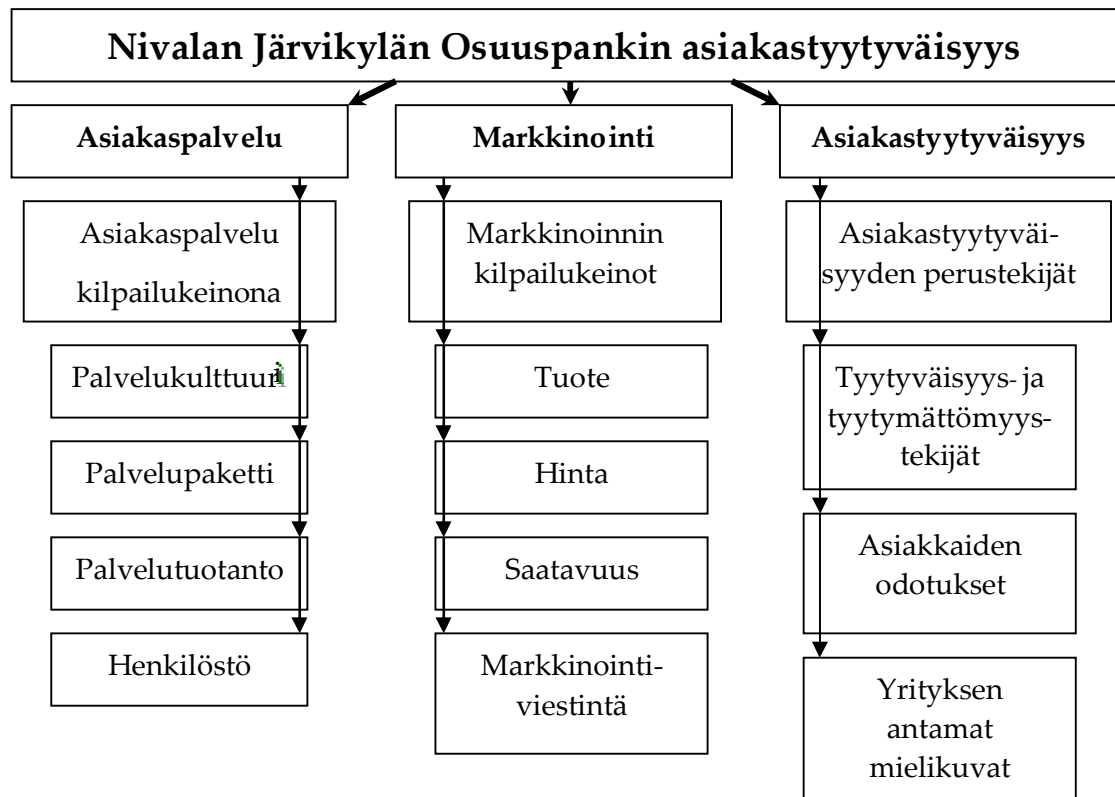
Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat omaan pankkiinsa?

Alaongelmien avulla haluttiin saada selville seuraavia asioita:

- Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat pankin asiakaspalveluun?
- Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat pankin palveluihin ja tuotteisiin?
- Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat pankin palvelujen ja tuotteiden hintaan?

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin tarjoamaan asiakaspalveluun, tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä tarjottavien palvelujen ja tuotteiden hintaan. Rajaus toteutetaan näin, koska toimeksiantaja haluaa selvittää asiakkaittensa tyytyväisyyttä: pankin asiakaspalveluun, pankin palvelutuotteisiin sekä pankin markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu sekä markkinointi. Asiakaspalvelun käsittelyssä keskitytään erityisesti asiakaspalveluun kilpailukeinona. Tämä aihealue sisältää käsitteet palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto sekä henkilöstö asiakaspalvelun voimavarana. Asiakaspalvelun lisäksi käsitellään asiakastyytyvääsyyttä ja sen perustekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät, asiakkaiden omat odotukset sekä yrityksen antamat mielikuvat itsestään. Kolmas keskeinen osa-alue on markkinointi. Markkinointi on laaja käsite ja tässä opinnäytetyössä markkinoinnin käsitteleminen on rajattu neljään peruskilpailukeinoon: tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen sekä markkinointiviestintään. Näistä neljästä kilpailukeinosta voidaan käyttää myös nimikettä markkinointimix. Keskeiset käsitteet sekä niiden eri osa-alueet on koottu kuvioon 1.

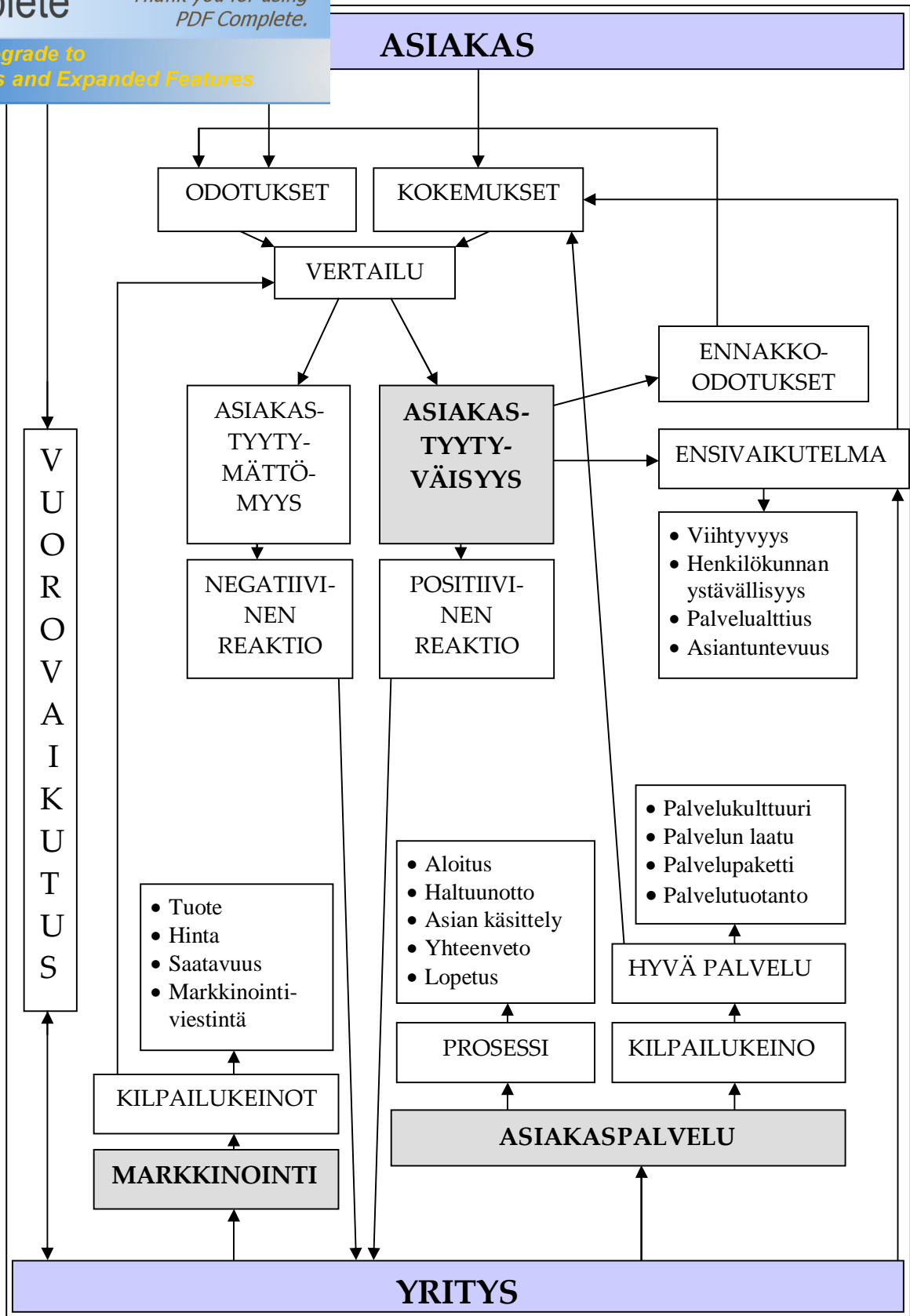


KUVIO 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön teorettinen viitekehys on koottu seuraavalla sivulla olevaan kuvioon 2 visuaaliseksi esitykseksi. Ylimpänä kuviossa on asiakas. Tässä opinnäytetyössä asiakas on rajattu käsittämään konttorissa asioivia asiakkaita. Asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, eli tässä tapauksessa Nivalan Järvi- kylän Osuuspankin kanssa. Yritys sijaitsee kuviossa alimmaisena.

Asiakkaalla on odotuksia ja kokemuksia joita hän vertailee keskenään. Vertailu johtaa joko asiakastyytymättömyyteen tai -tyytyväisyyteen. Asiakastyytymättömyys johtaa negatiiviseen reaktioon, kun puolestaan asiakastyytyväisyys johtaa positiiviseen reaktioon yritystä kohtaan. Yritys vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen tai -tyytymättömyyteen ensivaikutelman kautta. Ensivaikutelma on osa asiakastyytyväisyyskäsitettä ja se koostuu viihtyvyydestä, henkilökunnan ystävällisyydestä, palvelualltiudesta sekä asiantuntevuudesta. Toinen asiakastyytyväisyyden osa-alue on ennakko-odotukset, jotka yhdessä ensivaikutelman kanssa johtavat vertailun jälkeen joko negatiiviseen tai positiiviseen reaktioon.

Yritys vaikuttaa asiakkaaseen monin tavoin. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty asiakaspalveluun sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kilpailukeinoilla, joita ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, yritys vaikuttaa asiakkaaseen vertailutilanteessa, jossa asiakas päätyy joko tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Asiakaspalvelu on sekä prosessi että kilpailukeino. Prosessin kulku on aloitus, haltuunotto, asiantkäsittely, yhteenveto ja lopetus. Asiakaspalvelun kilpailukeino on hyvä palvelu, joka koostuu palvelukulttuurista, -laadusta, -paketista ja -tuotannosta. Hyvällä palvelulla yritys vaikuttaa asiakkaan kokemukseen jotka vaikuttavat vertailutilanteessa.



KUVIO 2. Teoreettinen viitekehys

NIVALAN OSUUSPANKKI

Nivalan Järvikylän Osuuspankki on perustettu vuonna 1915 ja kuuluu paikallis-osuuspankkiryhmään, joka on muodostettu vuonna 1997. Paikallisosuuspankkiryhmään kuuluu 42 eri puolella Suomea toimivaa pankkia. Kaikki paikallis-osuuspankit ovat itsenäisiä, riippumattomia ja jäsentensä omistamia. Paikallis-osuuspankkien jäsenet valitsevat pankille hallinnon ohjaamaan osuustoiminnallisen pankin toimintaa. Pankin toiminta-ajatuksena on aina ollut tarjota ihmisläheistä, nykyaikaista sekä turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti. Pankin perusarvoja ovat paikallisuus ja itsenäisyys, ihmisläheisyys, nykyaikaisuus, jäsenyys sekä taloudellisuus.

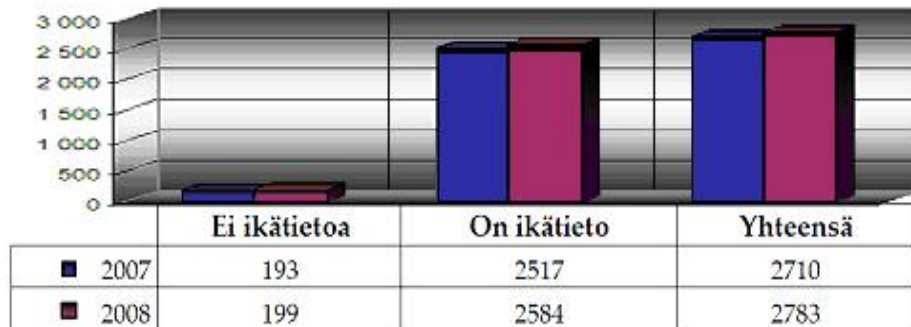
Nivalan Järvikylän Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman erilaisia pankkikortteja, monipuolisia tapoja hoitaa maksuliikennettä sekä tarjoaa sijoituspalveluja, joista jokainen löytää itselleen sopivan vaihtoehdon. Tämän lisäksi Nivalan Järvikylän Osuuspankki on turvallinen ja reilu lainapankki, joka ymmärtää elämän muuttuvia tilanteita ja tarjoaa näin nopeat lainapäätökset. Pankki tarjoaa myös vakuutuksia, kuten matkavakuutuksia, lainavakuutuksia sekä säästö- ja eläkevakuutuksia. Vuoden 2008 alusta alkaen pankin palveluvalikoima laajentui kattamaan kaupanvahvistajan palvelut, kun toimitusjohtaja Eija Rajaniemi sai julkisen kaupanvahvistajan oikeudet.

Pankilla on Nivalassa kaksi toimipistettä, joten se palvelee asiakkaitaan erinomaisesti tarjoamalla kaksi palvelupistettä joissa asioida. Nivalan Aittoperä -nimisellä kylällä sijaitsee pankin alkuperäinen ja ensimmäinen konttori. Nykyään konttorin yhteydessä toimii myös asiamiesposti, jota pankkitoimihenkilö hoitaa oman työnsä ohella. Toinen toimipiste sijaitsee Nivalan keskustassa, liikekeskus Foorumissa.

pankin henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä toimitus-
johtaja sekä viisi palvelusneuvojaa. Kiinteistöhenkilökuntaan kuuluvat siivooja
sekä talonmies.

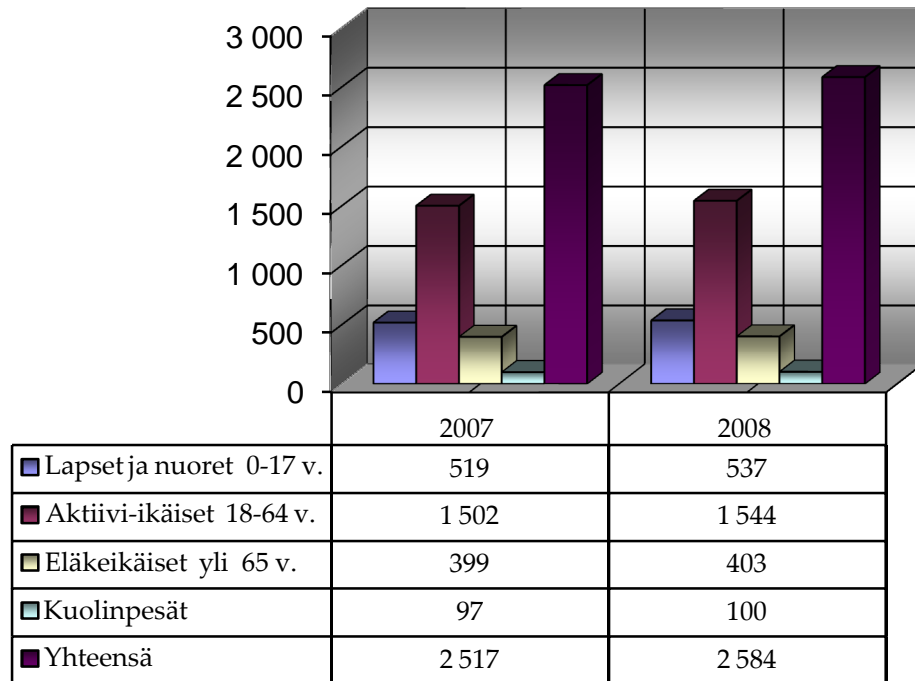
Tarkastellaan seuraavaksi pankin tilikautta 2007 joka on pankin 92. toiminta-
vuosi. Pankki saavutti vuodelle 2007 asettamansa tavoitteet. Asiakasmäärä, tal-
letukset ja luotonanto kasvoivat kyseisen vuoden aikana. Aktiiviasiakkaiden
kokonaisasiakasmäärä nousi vuoden 2007 loppuun mennessä yli 2 700:aan. Kai-
ken kaikkiaan asiakkaita oli yhteensä 2 783. Myös jäsenmäärä kasvoi, ollen vuo-
den lopussa 989. Jäsenmäärän kehittyminen jatkui vuoden 2008 puolella posi-
tiivisesti, sillä heti vuoden alussa pankkiin liittyi tuhannes jäsen. (Henkilökoh-
tainen tiedonanto 22.7.2008.)

Kuviossa 3 on kuvattu pankin kaikki aktiiviset asiakkaat. Tähän ryhmään kuu-
luvat henkilöt, jotka ovat keskittäneet asiointinsa Nivalan Järvikylän Osuus-
pankkiin. "Ei ikätietoa" ryhmään kuuluvat esimerkiksi yritykset.



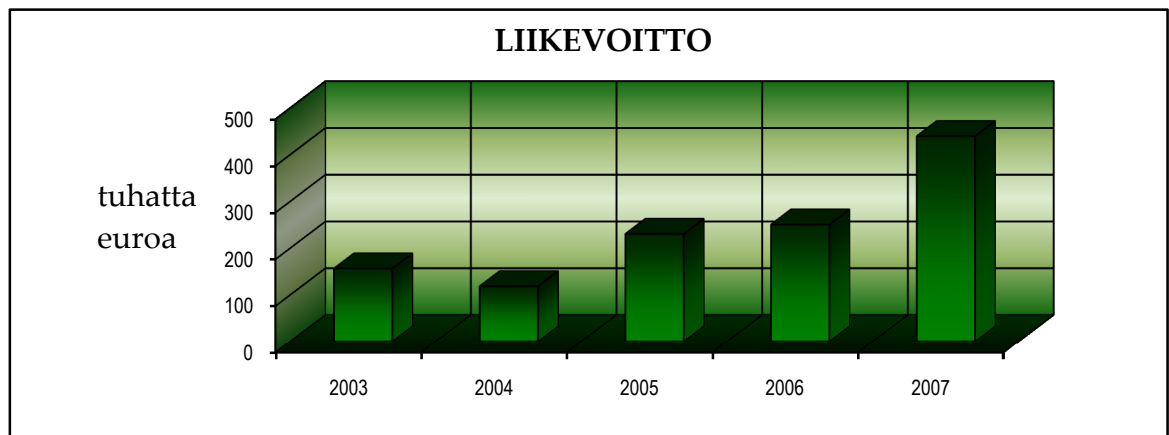
KUVIO 3. Asiakkaat ikätiedoittain (Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2008)

smääriä ikäryhmittäin vuosina 2007 ja 2008.



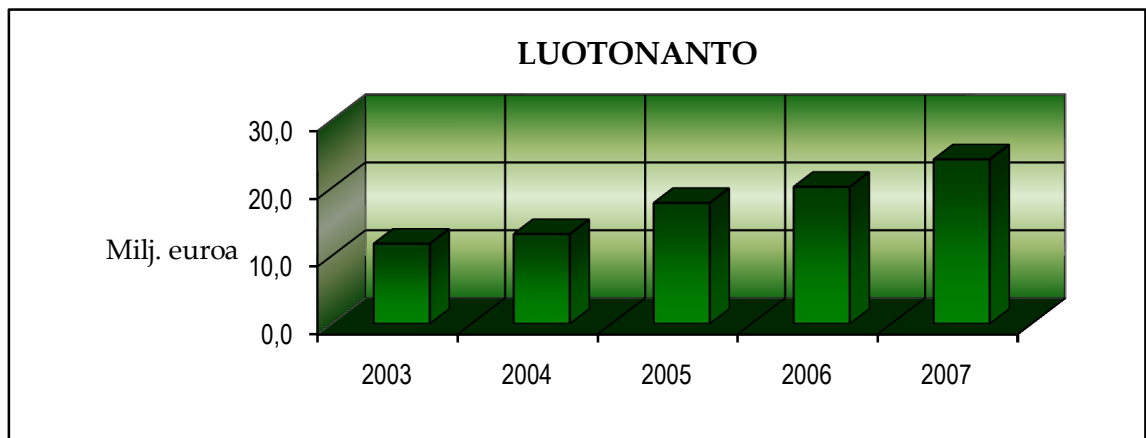
KUVIO 4. Asiakkaat ikäryhmittäin (Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2008)

Nivalan Järvikylän Osuuspankin taloudellisen tuloksen ja kannattavuuden kehitys on ollut myönteistä, sillä liikevoitto kasvoi vuonna 2007 75 prosenttia. Tämä käy ilmi kuvioista 5.



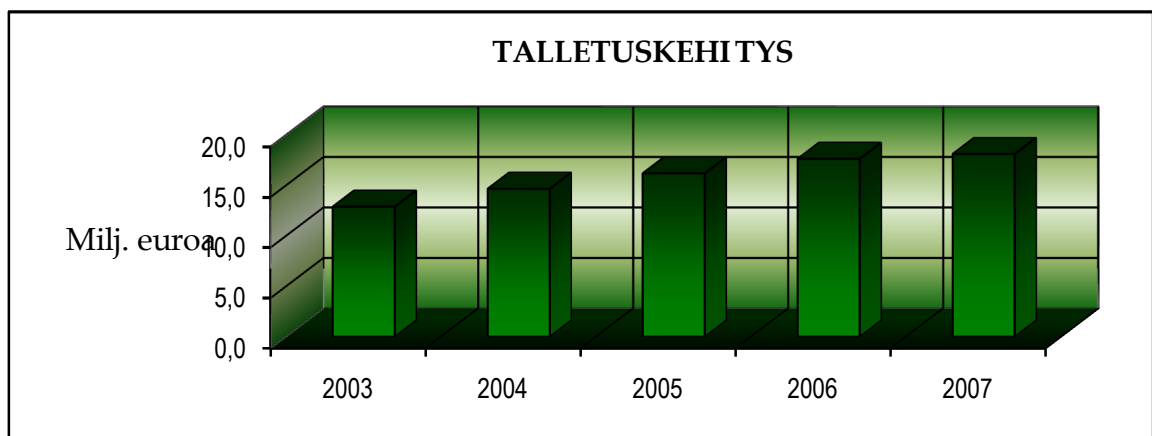
KUVIO 5. Kannattavuus (Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2008)

ään se, että luottokysyntä on ollut vilkasta ja luotto-
 ranta on kasvattanut 20,2 prosenttia edellisvuodesta.



KUVIO 6. Luotonanto (Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2008)

Kuviossa 7 voidaan todeta talletusten kasvaneen vuodesta 2006 2,6 prosenttia.



KUVIO 7. Talletukset (Henkilökohtainen tiedonanto 5.5.2008)

Nivalan Järvikylän Osuuspankin toiminnassa alkuvuosi 2008 oli hyvä. Vakavaraisuus oli 22,2 prosenttia eli noin kolminkertainen pankeilta vaadittavaan 8 prosentin tasoon verrattuna. Liiketoiminta kehittyi suotuisasti. Talletukset olivat kesäkuun 2008 lopussa 19,3 miljoonaa euroa, kasvua oli vuoden aikana 8,8 prosenttia. Luotonanto kasvoi vastaavana aikana 4,5 miljoonaa euroa, kasvua 19,8 prosenttia. Luotonanto on ollut vilkasta. Rahoitusta on haettu eniten asuntolainoihin. Talletusten ja luotonantojen arvioidaan kasvavan alkuvuoden mukaisesti. (Nivalan Järvikylän Osuuspankin toimintakertomus 2007.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyys syntyy omien odotusten ja kokemusten vertailemisesta. Jos asiakas saa palvelulta sen, mitä hän odotti, niin hän on tyytyväinen. Jos taas asiakas on palveluun tyytymätön, eli hänen odotuksensa eivät ole täyttyneet, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio. Asiakas voi jopa lakata käyttämästä kyseisen organisaation palveluja ja yleensä huonosta kokemuksesta kerrotaan myös tuttaville. Markkinoijan kannalta negatiivinen viestintä on erityisen haitallista. (Ylikoski 1999, 109.)

Lahden (1998, 17) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat läheisesti palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo organisaatiolta joka tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan kokema palvelukokemus syntyy siis asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä asiakkaan saamasta arvosta. (Lahti 1998, 17.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakkaan asettamat ennako-odotukset ja tarpeet yritykseen tai palveluun täyttyvät. Ensivaikutelma yrityksestä ja sen palveluista luo pohjan sille, millaisen kuvan asiakas yrityksestä itselleen muodostaa. Ensivaikutelmaan vaikuttavat muun muassa yrityksen viihtyvyys, henkilökunnan ystävällisyys, palvelualttius, asiantuntevuus ja asiakkaan palveleminen juuri hänen tarpeitaan vastaavalla tavalla. Näiden asioiden selvittämiseksi yritykset tekevät usein asiakastyytyväisyyskyselyjä. Kyselyt antavat hyvää palautetta ja tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat heidän palveluistaan. Mihinkin he ovat tyytyväisiä ja jos asiakkaat ovat joihinkin palveluihin tyytymättömiä,

ta voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin, jos ne
vain ovat mahdollista yrityksessä toteuttaa.

Lahtisen ja Isoviidan (1991, 44) mukaan asiakas ostaa yleensä ensimmäisen ker-
ran odotustensa perusteella ja jotta pystyttäisiin kestäviin kanta-asiakassuhtei-
siin, on kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä. Jokaisella asiakkaalla on
erilaisia odotuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Omat aiemmat kokemukset,
ystävien kertomukset tai esimerkiksi yrityksestä kertovat esitteet vaikuttavat
kaikki osaltaan suuresti siihen, millainen kuva yrityksestä asiakkaalle muodos-
tuu. Asiakastyytyväisyys perustuu aina henkilön omaan mielipiteeseen. Asia-
kastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan omista yksilöllisistä
kokemuksista yrityksestä. Asiakasta on palveltava aina niin, että hän kokee saa-
vansa hyvää palvelua ja sitä kautta tyytyväisyys asiakaspalveluun ja itse yrityk-
seen lujittuu. (Rope & Pöllänen 1998, 58659.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden perustekijät

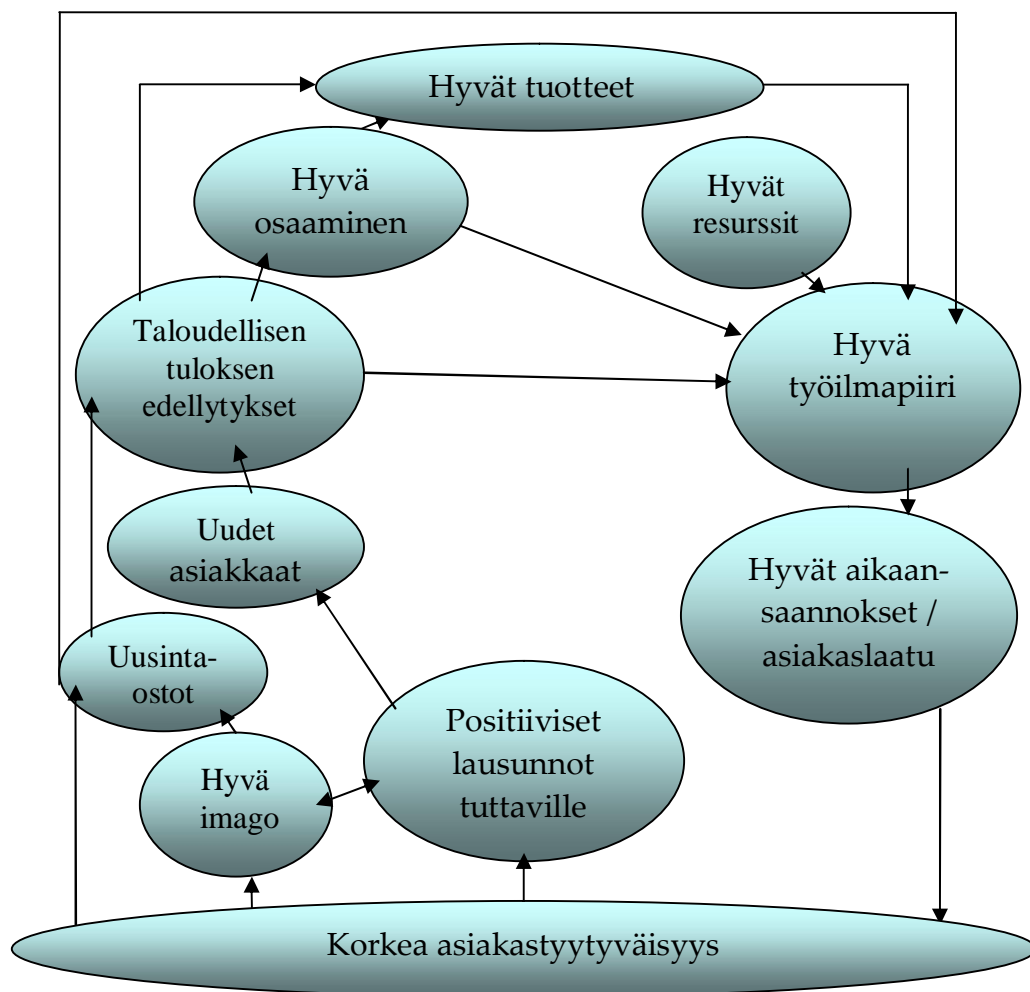
Ropen ja Pölläsen (1998, 162) mukaan asiakastyytyväisyys on laatukäsite, joka
tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on
yrityksen toiminnasta muodostunut. Tämä sisältää kaikki ne osa-alueet, joista
asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. (Rope & Pöllänen 1998, 162.)

Rope ja Pöllänen (1998, 1656166) sanovatkin, että olennaisiin liiketoiminnan me-
nestystekijöihin kuuluu asiakastyytyväisyyslaadun aikaansaaminen. Tyytyväi-
syyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota aina samat toiminnot. Erilaiset asiakkaat
ja myös erilaiset tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytymät-
tömyyttä ja tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottaa tekijä, jonka hän
on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen eli jota asiakas ei osannut enna-

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotusten ja sen uskotaan toteutuvan ennakko-odotusten mukaisesti. Odotusten täyttämättömyys laukaisee asiakkaisissa tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen 1998, 165-166.)

Kuviossa 8 kuvataan kuinka asiakaslaatu välillisesti tai välittömästi vaikuttaa yrityksen positiivisen imagon kehittymiseen ja asiakassuhteiden jatkumiseen. Asiakaslaatu vaikuttaa välillisesti tai välittömästi myös uusien asiakkaiden saamiseen positiivisen mielikuvan kautta. Näin syntyy vaikutus myös myynnin/markkinaosuuden kasvuun, sekä tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena kannattavuuden ylläpitämiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)



KUVIO 8. Asiakastyytyväisyyslaatu menestyskierteen osana (mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 164)

työntekijöiden tyytymättömyydestä ja siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde toisiinsa. Asiakastyytyväisyyden rakentamisessa tuleekin minimoida tyytymättömyystekijät, eli varmistaa palvelun tasalaatuisuus ja asiakkaan odotustasojen täyttäminen. Näin taataan se, että tyytymättömyystekijät korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin, jos niitä ilmenee. Tässä kohdin voidaan hyödyntää asiakkailta saatua asiakaspalautetta. Tämän lisäksi pienillä positiivisilla asioilla, kuten iloisella ja huomaavaisella asiakaspalvelulla pyritään jättämään asiakkaalle hyvä mieli. (Rope & Pöllänen 1998, 1676-168.)

Rope ja Pöllänen (1998, 168) sanovatkin, että pelkkä asiakastyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen ei ole oleellista, vaan tyytymättömyystekijöiden minimointi. Tämä merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista jokaiselle asiakkaalle joka tilanteessa. (Rope & Pöllänen 1998, 168.)

Pesonen, Lehtonen ja Herno (2002, 44645) ovat sitä mieltä, että asiakastyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttaa suuresti itse palvelutapahtuma, eli se kuinka asiakas palvelutilanteen kokee. Tässä palvelutilanteessa suurta osaa esittää työntekijän asiakaspalvelu- sekä vuorovaikutustaidot ja suuri merkitys on myös sillä, miten vuorovaikutus toimii työntekijän ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelun tavoitteena on aina tyytyväinen asiakas. Jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia asiakaspalvelusta ja sen täyttymisestä. Joku vaatii palvelulta enemmän, kuten että saa haluamaansa henkilökohtaista, asiantuntevaa palvelua. Toisaalta joku voi olla tyytyväinen jo siihen, että saa vain maksettua laskunsa, eikä niinkään ole esimerkiksi kiinnostunut yrityksen viihtyvyydestä. (Pesonen ym. 2002, 44645.)

asiakkaan tuntema mielihyvä, tunne siitä, että se millä palvelua käyttää on vähintään sitä mitä oli odottanutkin eikä siihen sisälly tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Tämä edustaa Pesosen ym. (2002, 62) mukaan asiakastyytyväisyyden nollassa.

Kotlerin (2005, 14) mukaan asiakastyytyväisyys on hyvä mutta ei kuitenkaan riittävä tavoite. Yritysten olisikin keskityttävä säilyttämään asiakkaansa ja saamaan heistä mahdollisimman uskollinen asiakaskunta. Uskolliset asiakkaat ovatkin valmiita maksamaan jopa 7610 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. (Kotler 2005, 14.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan omien odotusten lisäksi myös se, millaisen mielikuvan yritys itsestään antaa. Asiakkailta on erilaisia odotuksia yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Odotuksiin vaikuttavat muun muassa yritysimage ja omat sekä ystävien aiemmat kokemukset. Jos yritys antaa itsestään korkeatasoisen ja paremman mielikuvan kuin kilpailijansa, silloin siltä odotetaan saatavan myös laadukkaampaa palvelua. (Rope & Pöllänen 1998, 1716172.)

4.1 Asiakaspalvelun määrittely

Asiakaspalvelu on ihmisten välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Se on asiakkaan auttamista ja palvelemista siten, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen saamaansa palveluun. (Kangas 1994, 89.)

Asiakaspalvelu, asiakkaan auttaminen, tapahtuu vuorovaikutuksena ja tämä edellyttää asiakaspalvelijalta viestintä- ja tunnetaitoja. Palvelu on toimintaa, jossa asiakaspalvelija työskentelee oppimiensa tietojen ja taitojensa turvin rakentaa yrityksen palveluista asiakkaan tarpeeseen sopivia kokonaisuuksia. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 96.) Lahden (1998, 2) mukaan palvelu on ihmisten välistä toimintaa. Ihmisten välinen vuorovaikutus ja tuotetietous ovat palvelun olennaisia asioita. Palvelut sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti. (Lahden 1998, 2.)

Palvelutapahtuman osapuolet; asiakas, asiakaspalveluhenkilö, sekä joskus myös sivulliset, ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko suoraan tai välillisesti (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 13). Vuorovaikutusta on esimerkiksi se, kun asiakas neuvottelee pankissa lainansa takaisinmaksuaikataulua. Lepola ym. (1998, 13) sanovat, että palvelun onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää vuorovaikutuksen toimivuus. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämpää on, että asiakas viihtyy palveluhenkilön seurassa. (Lepola ym. 1998, 13.)

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, tuntemaan, että hän saa luotettavaa, asiantuntevaa, nopeaa ja juuri hänen tarpeisiinsa paneutuvaa

ensivaikutelma on erittäin tärkeä, se ratkaisee, tu-
teko tai toisenkin kehoitus vai jääkö asiointi ainoaksi. (Pesonen ym. 2002, 59.)

Kuviossa 9 on kuvattu tehokkaan ja ammattimaisen asiakaspalvelutilanteen ete-
neminen. Järjestys on samanlainen, tapahtuipa palvelu kasvotusten tai puheli-
messa. Prosessi käynnistyy sanattomana viestintänä ennen kuin sanaakaan on
sanottu, esimerkiksi asiakkaan huomaamisena. (Ylikoski ym. 2006, 105.)



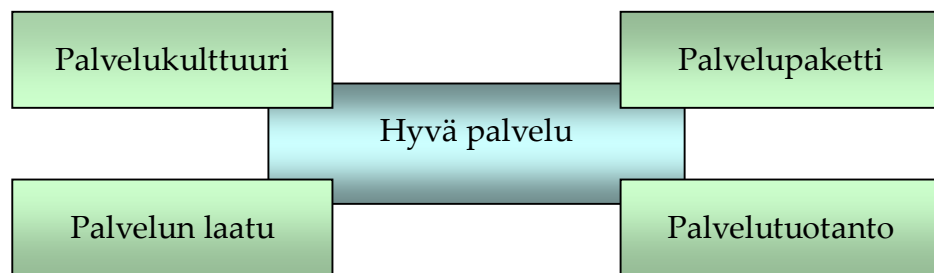
KUVIO 9. Asiakaspalveluprosessin vaiheet (Ylikoski ym. 2006, 105)

Palvelutapahtuma voidaan erottaa viiteen erilaiseen vaiheeseen. Jokaisella vai-
heella on oma tärkeä tehtävänsä palvelun onnistumisessa. Aloituksessa, vas-
taanottaessaan asiakasta, asiakaspalvelija voi iloisella olemuksellaan, ystävälli-
syydellään sekä palveluhalukkuudellaan vaikuttaa suuresti palvelutilanteen
myönteiseen syntymiseen. Haltuunotossa asiakaspalvelija viestii olevansa asia-
kasta varten ja tiedustelee asiakkaan asiaa. Asian käsittelyvaiheessa asiakaspal-
velija esittää tarkentavia kysymyksiä sekä esittää ratkaisuehdotuksen perustel-
len sen. Asiakaspalvelija vastaa myös vastaväittämiin, jos asiakas niitä esittää.
Asiakkaan hyväksytyä ratkaisun asiakaspalvelija tekee yhteenvedon asioista.
Palvelu päättyy lopetukseen, jossa asiakaspalvelija kiittää tilanteesta riippuen
asiakasta yhteydenotosta, vaivannäöstä tai ostopäätöksestä. (Ylikoski ym. 2006,
105.)

ikeinona

Asiakaspalvelu, josta ei tarvitse edes aina maksaa erikseen on tärkeimpiä kilpailukeinoja markkinoinnissa. Asiakaspalvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Kun yrityksellä on koulutettu, innostunut ja palveluhakuinen henkilökunta, syntyy tästä yritykselle etumatka, jota kilpailijoiden on vaikea saada kiinni. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) mukaan hyvään asiakaspalveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu, jotka näkyvät kuviossa 10. Näitä eri osa-alueita käsitellään seuraavaksi.



KUVIO 10. Hyvän asiakaspalvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 2001, 50)

4.2.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuriin sisältyy kaikki se, mitä asiakas yrityksessä aistii, näkee ja kokee. Tästä muodostuu ilmapiiri, joka heijastaa yrityksen arvoja ja vaikuttaa muiden osien toimintaan palvelujärjestelmässä. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mitä yrityksessä sallitaan, mitä toivotaan ja mikä on kiellettyä. Pal-

nyötä itsekseen, mutta henkilöstöpolitiikan keinoin
(Lahtinen & Isoviita 2001, 50651.)

Palvelualalla, esimerkiksi pankissa, palvelukulttuuri on parhaimmillaan, kun kaikki työntekijät tietävät kuinka asiakkaita palvellaan eri tilanteissa. Pankki on myös hyvä esimerkki asiakaspalvelualasta. Työntekijät ovat pankissa asiakkaiden kanssa tekemisessä lähes koko päivän, joten on hyvä, että he ovat palvelu-
alttiita, ulospäin suuntautuneita sekä ystävällisiä. Tällä tavoin he voivat omalla olemuksellaan ja hyvillä asiakaspalvelutaidoillaan jättää asiakkaalle pankista myönteisen mielikuvan.

4.2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti on Lahtisen ja Isoviidan (2001, 52) mukaan sitä, kun palveluyritys markkinoi kokonaisuuksia, jotka muodostuvat useista eri palveluista, jotka puolestaan tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille. Asiakkaat hyötyvät ja kiinnostuvat ydinpalveluista usein vasta, kun ydinpalvelun ympärille on suunniteltu joukko liitännäispalveluja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Yleensä on mahdoton käyttää ydinpalvelua käyttämättä samanaikaisesti liitännäispalveluja. Esimerkiksi pankkiin ei voi maksaa laskua maksamatta palvelumaksua. Yritys rakentaa palvelupaketit niin, että asiakas kokee saavansa myönteisiä kokemuksia. Liitännäispalvelujen tuottaminen on räätälöityä osaamista, sen avulla erotetaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen ja juuri hänen tarpeitaan vastaava palvelu. Liitännäispalvelut voivat olla joskus myös vapaaehtoisia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52653.)

Palvelujen tuotanto alkaa siitä, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 55) mukaan palvelutuotannon pääosat ovat:

A. Palveltava asiakas

- palvelutuotantoon osallistuva: vaikuttaa palvelun lopputulokseen
- laadun arvioija: asiakkaan mielipide laadusta on ratkaiseva
- viestinnän kohde: otettava yksilöllisesti huomioon
- sanansaattaja, suosittaja

B. Palveluympäristö

- toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat, paikoitusalueet
- viihtyisät, hygieeniset, miellyttävät ja selkeät toimitilat
- asianmukaiset kalusteet ja välineet (palveluvarustus)

C. Kontaktihenkilöstö

- palveluhaluinen, miellyttävä henkilökunta
- nopea ja sujuva palvelu, empatia
- korkea ammattitaito, osaaminen
- tilanneherkkyys ja tyylijousto

D. Muut asiakkaat

- kokemukset ja niistä kertominen, suositukset, referenssit
- lukumäärä (ruuhkat, jonotus), toimintatyyli, käyttäytyminen.

Palveluympäristöön tulee kiinnittää etenkin palvelualoilla huomiota. Tilasta saadaan viihtyisä muun muassa värien, valojen, somistusten ja hyvin suunnitel-

siakaskontaktihenkilöstö puolestaan huolehtii siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Esimerkiksi joitakin voi häiritä meluisat asiakkaat, tai muiden asiakkaiden kertomukset. Kun taas se, ettei sisällä näy ketään, saattaa johdattaa pahimmassa tapauksessa siihen, että yritykseen ei mennä mielellään.

Kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja siksi kontaktihenkilöstöltä vaaditaan joustavuutta sekä tilanneherkkyyttä. Asiakkaiden osallistumistyyli vaihtelevat palvelutilanteissa. Osa tarkkailee asiakaspalveluhenkilöstön toimintaa, osa tekee ehdotuksia, tai antaa palautetta ja muokkaa näin lopputulosta haluamaansa suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

4.2.4 Palvelun laatu

Palvelun laadulla tarkoitetaan palvelun kykyä täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet, eli että asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Tästä syntyy asiakkaan tyytyväisyys. (Kangas 1994, 75.)

Grönroos (1998, 62) on määritellyt palvelun laadun hyvin lyhyesti. Hänen mukaan palvelun laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat. Grönroos jatkaakin, että tuotteen laatu mielletään usein samaksi kuin palvelun tai tavaran tekniset ominaisuudet, tai ainakin niitä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Mitä tekniikkakeskeisempi yritys on, sitä suurempi tämä riski yleensä on. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajemmin ja laatukokemus pohjautuu usein ihan muihin kuin teknisiin seikkoihin. Organisaation tulisikin mieltää laatu samalla tavalla kuin asiakkaat eli, että tärkeää on laatu sellaisena kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 1998, 62.)

lämmäilyksen mukaan asiakkaan kokemaan palvelun laadun vaikuttaa kaksiosuuttavuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen eli lopputulosulottuvuus on sitä mitä asiakkaat saavat ostaessaan palvelun. Toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus puolestaan tarkoittaa sitä, miten asiakkaat saavat palvelun. (Grönroos 1998, 63664.)

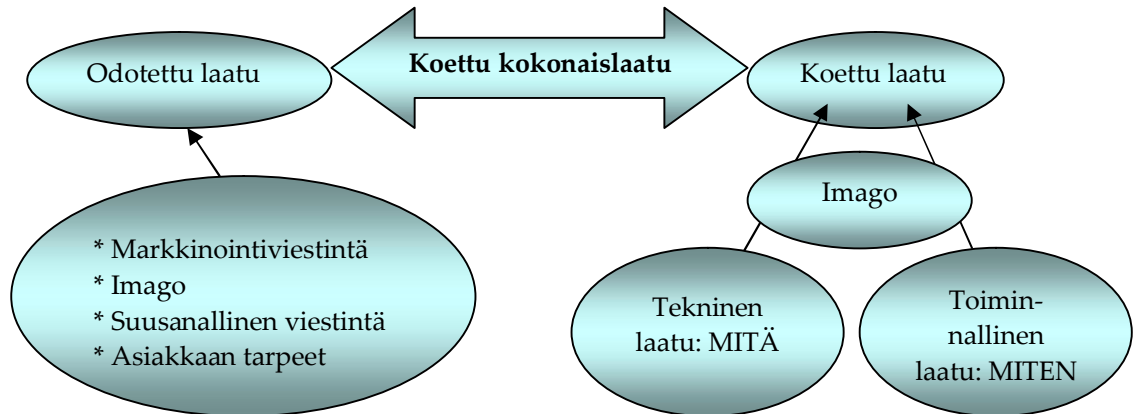
Voidakseen täyttää asiakkaan toiveet, tarpeet ja odotukset, asiakaspalvelijan on selvitettävä mitä asiakas odottaa saavansa. Asiakkaalta on kysyttävä ja keskusteltava hänen kanssaan, sekä ennen kaikkea kuunneltava asiakasta. Jos asiakas odottaa saavansa jotain sellaista, mitä ei voi toteuttaa, se kerrotaan hänelle, mutta sen minkä asiakaspalvelija lupaa, sen hän myös pitää. (Kangas 1994, 75.)

Palvelun laatuun kuuluu myös se, että asia hoidetaan jo ensimmäisellä kerralla oikein. Hyvä laatu ei maksa ylimääräistä, mutta virheet, sekaannukset ja menetyt asiakkaat sen sijaan voivat tulla erittäin kalliiksi. Asiakkaan tyytyväisyys varmistetaan viimeistään asiakaspalvelun loppuvaiheessa kysymällä, keskustelemalla ja kuuntelemalla. Jos ilmenee korjattavaa, se on vielä mahdollista tehdä. Jos asiakas on tyytyväinen, sekin on hyvä tietää. (Kangas 1994, 76.)

Palvelun laatua arvioitaessa vuorovaikutuksella on suuri merkitys (Pesonen, Lehtonen & Herno 2002, 44645). Vuorovaikutusta on esimerkiksi se, miten asiakaspalvelija ja asiakas ymmärtävät toisiaan ja tulevat toimeen keskenään. Jos asiakas kokee saamansa palvelun laadun huonoksi kerta toisensa jälkeen, niin yleensä se johtaa siihen, että asiakas vaihtaa palvelun tarjoajaa.

Kuviossa 11, joka on seuraavalla sivulla, kuvataan sitä, että asiakkaalla on aina oma odotusarvo yrityksen palvelujen laadusta. Siihen vaikuttavat tarpeiden lisäksi yrityksen markkinointiviestintä sekä asiakkaan saama muu informaatio. Suoritettussa palvelussa on sekä tekninen- että toiminnallinen laatu. Teknisellä

laadun koettu kokonaislaatu, eli sitä mitä asiakas saa. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, mitä palvelu sisältää, eli miten asiakasta palvellaan ja kuinka hyvin se toteutetaan. Näiden yhteisvaikutuksena syntyy koettu laatu. Tätä asiakas vertaa omiin odotuksiinsa. (Lecklin 2002, 1056106.)



KUVIO 11. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Asiakas on yrityksen palvelu laadun mittari. Rissasen (2005, 2156216) mukaan asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. pätevyys
2. luotettavuus
3. uskottavuus
4. saavutettavuus
5. turvallisuus
6. kohteliaisuus
7. palvelualttius
8. viestintä
9. tarpeiden tunnistaminen
10. palveluympäristö.

tarkoittavat asiakaspalvelijan ammattitaitoa ja kykyä rakentaa palvelu asiakkaan tarpeiden mukaan (Rissanen 2005, 215). Esimerkiksi pankkitoimivirkailija osaa neuvoa eri rahoitus- ja sijoitusvaihtoehtoja. Luotettavuus on Rissanen (2005, 215) mukaan sitä, että palvelu tuotetaan virheettömästi tavalla, joka herättää asiakkaassa luottamusta palvelun tuottajaa kohtaan. Uskottavuus on sitä, että asiakas luottaa palvelun tarjoajan toimivan hänen etujensa mukaisesti. Saavutettavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakas voi saavuttaa palvelun ilman kohtuutonta vaivaa. Turvallisuus on sitä, kun aiemmat arvot ovat toteutuneet palvelussa. (Rissanen 2005, 215.)

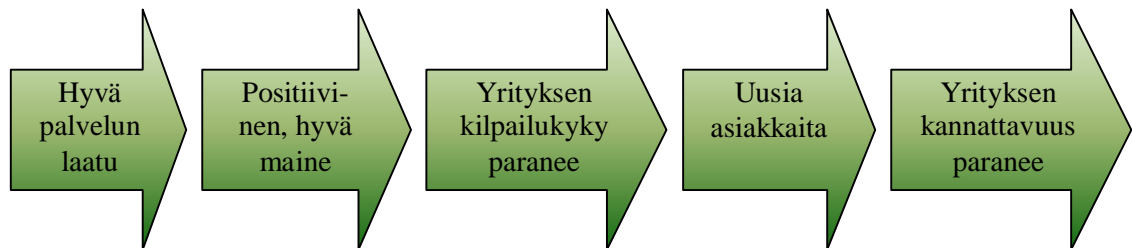
Kuudes ulottuvuus, kohteliaisuus, jolla palvelun tuottaja pukeutumisellaan, käytöksellään, eli omalla persoonallaan viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta. Palvelualltius palvelun laadun ulottuvuutena on Rissanen (2005, 215) mukaan sitä, että palvelutilanteessa puhutut ja lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia ja selkeitä. Yhdeksäs ulottuvuus, tarpeiden tunnistaminen, tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Viimeinen ulottuvuus on palveluympäristö. Tähän sisältyvät muun muassa viihtyvyys, ilmapiiri ja siisteys. (Rissanen 2005, 215-216.)

Palvelun laatuun tyytymättömät asiakkaat teettävät yritykselle lisätöitä. Tyytymättömyyden tekijöistä on hyvä keskustella asiakkaan kanssa ja mahdolliset virheet tulee korjata. Ellei tätä tehdä, tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille ja voi olla, että he eivät enää ole yrityksen asiakkaita. (Kangas 1994, 77.)

Laadusta saatu hyöty on tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät mielellään yrityksen palveluja ja kertovat niistä muille. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös yrityksen parhaita myyjiä. Hyvin ja laadukkaasti tehty työ tuo arvos-

peä työstään ja hyvin tehtyä työtä arvostavat muut-
takin. Laatu lisää myös työntekijöiden motivaatiota. (Kangas 1994, 77678.)

Kuviossa 12 on esitetty hyvä palvelun laatu yrityksen kilpailukeinona. Hyvä palvelun laatu johtaa positiiviseen, hyvään maineeseen jonka seurauksena yrityksen kilpailukyky paranee. Näin saadaan uusia asiakkaita ja sitä kautta yrityksen kannattavuus paranee.



KUVIO 12. Hyvä palvelun laatu yrityksen kilpailukeinona

4.2.5 Henkilöstö – asiakaspalvelun voimavara

Asiakaspalveluhenkilöstöllä on suuri merkitys yrityksen toiminnassa. He ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä ja heidän kauttaan muodostuu yrityksen ulkoinen kuva. Asiakaspalvelussa menestyvältä henkilöltä edellytetään hyvää yrityksen tuotteiden ja palvelujen tuntemusta. He ovat koulutettuja ja heille järjestetään lisäkoulutusmahdollisuuksia. Hyvä asiakaspalveluhenkilö selviytyy hyvin eri tilanteissa. Yrityksessä asiakaspalveluhenkilöstön tulee kokea, että heidän työtään arvostetaan. Henkilöstön arvostus näkyy myös palkassa. (Lecklin 2002, 1336134.)

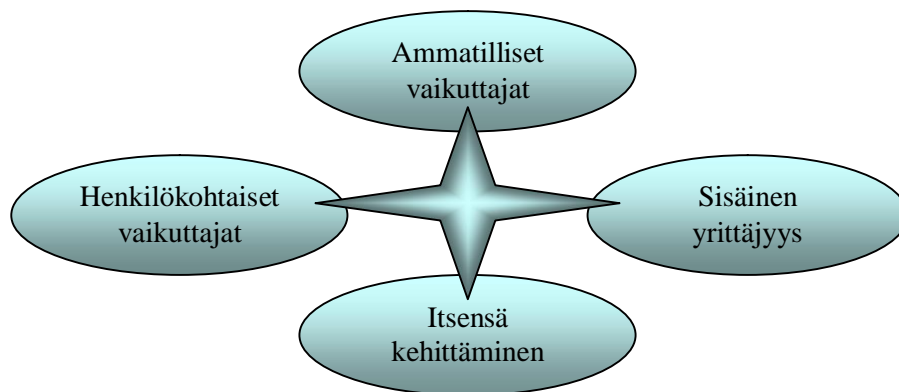
Hyvä asiakaspalveluhenkilö on

- palvelualtis
- iloinen ja ulospäin suuntautunut

motivoitunut, omaa työtä arvostava

- vuorovaikutustaitoinen
- työyhteisöön sopeutuva
- ahkera ja idearikas
- yhteistyö- ja edustuskykyinen.

Ylikosken ym. (2006, 144) teorian mukaan asiakaspalvelijan osaaminen on jaettu neljään osaan, joita käsitellään seuraavaksi. Nämä neljä osa-aluetta näkyvät kuviossa 13.



KUVIO 13. Asiakaspalvelijan osaamisen neljä sakaraa (Ylikoski ym. 2006, 144)

Asiakaspalvelussa henkilökohtaisista vaikuttajista keskeisiä ovat henkilön ominaisuudet, koulutus, fyysinen ja henkinen hyvinvointi, harrastukset sekä sosiaalinen tausta. Hyvän peruskoulutuksen lisäksi asiakaspalvelijalta edellytetään tunteita, (itsetuntemusta, motivoitumista, itsehallintaa, empatiaa ja ihmisten hoitoa) jotka ovat perusta asiakaspalvelussa tarvittavalle vuorovaikutukselle ja takaavat erikoisosaamisen tehokkaan oppimisen työtehtävissä.

Ammatillisia vaikuttajia voisivat esimerkiksi olla perehdytys työhön ja työtehtäviin, yrityksen tarjoama lisäkoulutus, palkka, työilmapiiri, mahdollisuus edetä työuralla sekä mahdollisuus vaikuttaa toiminnan kehittämiseen. Työyhteisön il-

Asiakaspalvelijan mielialaan, haluan auttaa asiakkaita sekä ha-
vittää yritystä.

Asiakaspalvelussa kuten muissakin ammateissa itsensä kehittäminen on erittäin tärkeää, koska tieto muuttuu jatkuvasti. Tehokkaimmin kehittyminen toteutetaan, kun jokaiselle annetaan mahdollisuus itsenä kehittämiseen. Itsensä kehittäminen on hauskaa ja motivoivaa. Hyvänä apuna asiakaspalvelijan kehittämisessä ja urakehityksessä tulisi käyttää koko henkilöstöä koskevaa kehittämisstrategia ja -ohjelmaa. Tämä mahdollistaisi jokaiselle mahdollisuuden edetä vaativimpiin tehtäviin yrityksessä, mikäli kyvyt riittäisivät. Se sisältäisi eritasoisia tutkintoportaita, jotka muodostaisivat loogisen, jatkuvasti vaativammaksi muuttuvan polun, jota kuka tahansa voisi edetä. (Ylikoski ym. 2006, 102, 1446 147.)

Henkilökunnan ammattitaidolla ja osaamisella on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan, ylläpitämään ja kehittämään kanta-asiakassuhteitaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 62). Jokaisen yrityksen tulisikin arvostaa omaa henkilökuntaa ja antaa heille myös mahdollisuus kehittyä omassa työssään.

Asiakaspalvelijaa voidaan pitää yrityksessä niin sanottuna ongelmien ratkojana. Hän seurustelee ja opastaa asiakkaita. Palvelutilanteessa asiakaspalvelija edustaa yritystä. Häneltä edellytetään vahvaa vuorovaikutustaitoa, kykyä kuunnella ja huomioda asiakasta, eikä hän missään vaiheessa asetu asiakkaan yläpuolelle. Joustavuus ja stressinsietokyky ovat myös hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Asiakkaaseen tulee suhtautua myötätuntoisesti ja pyrkiä ymmärtämään hänen toiveitaan. (Lahti 1998, 5.)

5.1 Markkinoinnin käsitteet

Asiakassuuntainen markkinointi voidaan määritellä monella tavalla. Seuraavaksi kolmen eri kirjoittajan määritelmä asiasta. Äyväri, Suvanto ja Vitikainen (1995, 12) toteavat, että markkinointi on suunnitelmallinen, kokonaisvaltainen ja tavoitteellinen toimintakokonaisuus tai tapahtumaketju. Sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet niin, että toiminta on kannattavaa. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 12.)

Rissanen (2005, 51) mukaan markkinointi on toimintaa, joka tähtää vaihdannan avulla kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen palvelu- tai tavaratuotteella (Rissanen 2005, 51). Markkinointia voi kuvata myös sosiaalisiksi prosessiksi, jossa yksilöt ja yhteisöt hankkivat jotakin, jota he tarvitsevat ja haluavat, luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla (Kotler 1997, 9).

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1991, 21) puolestaan määrittelevät asiakassuuntaisen markkinoinnin seuraavasti:

Markkinointi on **toimintakokonaisuus**, jossa selvitetään mahdollisten asiakkaiden **tarpeet**, kehitetään ja tuotetaan tarpeita vastaava **tuote, hinnoitellaan se, tiedotetaan** siitä valituille **kohderyhmille** ja asetetaan se asiakkaiden **saataville** siten, että toiminta on **kannattavaa** ja asiakkaat ovat tyytyväisiä.

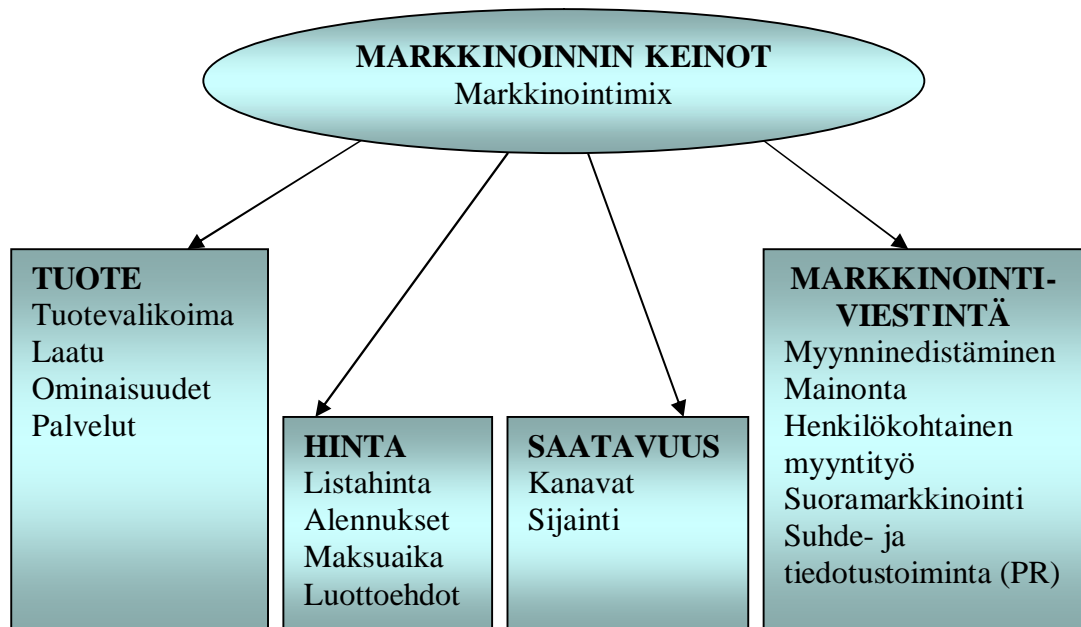
Markkinointi on laaja käsite. Siihen sisältyy erilaisia asioita ja toimenpiteitä liikeidean testauksesta aina asiakkaan jälkihoitoon asti. Markkinointi on muun muassa toimintaa, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen

keinoille asettamansa omat tavoitteet. Markkinoinnissa käytettyjä keinoja katsotaan kilpailukeinoiksi. (Ylikoski 1999, 207.)

5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinot ovat toimenpiteitä, joita käyttämällä yritys pyrkii kilpailussa menestymään. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Lahtinen ym. 1991, 21.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta saatavuus ja markkinointiviestintä, joita käsitellään seuraavaksi. Nämä markkinointimixin osa-alueet ovat esitelty kuviossa 14 ja niiden alapuolelle on koottu esimerkkejä liittyen pankkitoimintaan.



KUVIO 14. Markkinointimix liittyen pankkitoimintaan

Ylikosken (1999, 215) mukaan palvelutuote on aineeton hyödyke, joka on muu-
tettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Asiakaskeskeisen yrityksen
tavoitteena on tuottaa asiakkaita tyydyttäviä palvelutuotteita. Palvelutuotteiden
täytyy siis olla erilaisia, koska on erilaisia asiakasryhmiä ja heillä voi olla erilai-
sia tarpeita. Ylikosken (1999, 215) mukaan palveluajatuksessa yritys täsmentää
palvelutuotteensa sisältöä. Lepola ym. (1998, 153) puolestaan toteavat, että tuot-
teen tai palvelun yhteyteen voidaan rakentaa palvelukokonaisuus, joka voi hel-
pottaa tuotteen käyttöönottoa. Ydintuotteeseen liitetyillä ominaisuuksilla tai li-
säpalveluilla voidaan saada usein perustarvetta tyydyttävä tuote houkuttele-
vammaksi niin, että se tyydyttää myös korkeampia tarpeita (Lepola ym. 1998,
153).

Niin Ylikoski (1999, 224) kuin Lahtinenkin ym. (1991, 22) jakavat tuotteen osiksi.
Ylikosken (1999, 224) mielestä tuote koostuu ydinpalvelusta, avustavista palve-
luista ja tukipalveluista. Lahtinen ym. (1991, 22) puolestaan esittävät tuotteen
osiksi ydintuotetta, avustavia osia ja liitännäispalveluksia. Lepola ym. (1998,
153) sanovatkin, että ydintuote ostetaan sen etujen ja hyödyn vuoksi, jota se
käyttäjälleen tuottaa.

Nivalan Järvikylän Osuuspankin ydinpalveluja ovat rahoitus- ja sijoituspalve-
lut. Avustavat palvelut helpottavat asiakkaiden asioimista. Näitä palveluja ovat
esimerkiksi nettipankki, suoraveloitus ja maksupalvelu. Liitännäispalvelut ovat
erilaistamisen keino ja lisäävät asiakkaiden mukavuutta ja helpottavat asiointia.
Yksi Nivalan Järvikylän Osuuspankin liitännäispalveluista on esimerkiksi toi-
mivat ja tietoa antavat www-sivut. Nivalan Järvikylän Osuuspankin tuotteen eri
kerrokset on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 15.



KUVIO 15. Tuotteen kerrokset

5.2.2 Hinta

Lahtinen ja Isoviita (2001, 137) toteavat, että hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinnalla on voimakas vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Hinta on tehokas kilpailukeino. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa suuresti myös hinta – laatusuhde. Asiakas ei välttämättä aina etsi halpaa hintaa, vaan tuotteita, jotka ovat edullisia ja joiden laatu ja arvo vastaavat asiakkaan vaatimuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Ylikosken (1999, 257) määritelmä hinnasta on samanlainen, vain eri sanoin kerrottuna. Lisäksi hän toteaa, että hintaa ei pidä tarkastella irrallisena muista markkinointimixistä koskevista päätöksistä. Markkinointimix muodostaa kokonaisuuden ja hinta onkin vain yksi osa siitä.

Ylikosken (1999, 258) mukaan hinnalla on kaksi roolia taloudellinen sekä psykologinen. Taloudellisella roolilla tarkoitetaan sitä, että hinta on markkinointimixin osista ainoa, joka tuo suoraan yritykseen rahaa, muut markkinointimixin osat merkitsevät yritykselle vain kustannuksia. Psykologisella roolilla Ylikoski tar-

asiakkaalle viesti laadusta. Hintaa käytetään vihjeenä palvelun tuottajan uskottavuudesta ja laatuviheenä, kun ostamisessa koetaan epävarmuutta. (Ylikoski 1999, 258.)

Yritys ja asiakas katsovat hintaa eri näkökulmasta. Asiakkaalle hinta merkitsee menoa ja yritykselle tuloa. Näiden näkemysten yhteensopivuudesta riippuu, ostaako asiakas palvelun, eli syntyykö vaihdantaa. Yrityksen tavoite on löytää palvelulleen oikea hinta, joka vaikuttaa siten myös kysynnän määrään. Päätökset oikeasta hinnasta ovat suhteellisen vaikeita. Voimakkaammin hinnan määrittymiseen vaikuttavat yleensä kustannukset, kilpailu ja kysyntä. (Ylikoski 1999, 258-259.)

Äyvärin ym. (1995, 119) mukaan palveluyritys voi käyttää tuotteensa hinnoittelussa hinnoittelumenetelmää, joka voidaan jakaa kahteen päälohkoon:

- 1) Kustannuspohjainen hinnoitteluun
- 2) Markkinaperusteinen hinnoitteluun
 - a) Kilpailuperusteinen hinnoittelu
 - b) Kysyntäperusteinen hinnoittelu.

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa hinnoittelu perustuu palvelun aiheuttamiin kustannuksiin. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa palvelu hinnoitellaan samoin kilpailijan kanssa tai voidaan käyttää myös hyökkäävämpää hintapolitiikkaa palvelun markkinaosuuden kasvattamiseen tai ylläpitämiseen. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa otetaan puolestaan huomioon markkinat, kysyntä ja asiakkaiden kyky sekä halu maksaa palvelusta. Kuitenkin varsinainen hinnanmääräytymisen peruste on asiakkaan kokema hyöty palvelusta. Kysyntäperusteisesta hinnoittelumenetelmästä voidaan käyttää esimerkiksi tarjottaessa yksi-

ja taitoihin perustuvia palvelutuotteita, esimerkkinä
jäsentien palvelut. (Äyväri ym. 1995, 119.)

Avainasemassa palveluyrityksen hintapolitiikkaa toteutettaessa ovat yrityksen asiakaspalveluhenkilöt. Kun asiakkaat saavat laadukasta palvelua, he myös hyväksyvät yrityksen hintatason. Asiakkaalle tulisikin tarjota sellainen ydin- ja lisäpalveluista koostuva palvelupaketti, jonka kustannus ei ylitä asiakkaan kokemaa hyötyä. (Äyväri ym. 1995, 119-121.)

5.2.3 Saatavuus

Palvelun saatavuus, eli palvelun jakelu tarkoittaa ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi Ylikoski (1999, 271). Lahtinen ja Isoviita (2001, 155) puolestaan kirjoittavat, että saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa se, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, ilman suuria ponnistuksia. Palveluyritysten saatavuuspäätökset ovat sisäisen ja ulkoisen saatavuuden järjestämistä.

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, millä tavalla tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen saadaan asiakkaalle helpoksi. Sisäisen saatavuuden osa-alueita ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opaste-materiaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden esillepano. Ulkoisella saatavuudella puolestaan tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla asiakkaan tulemistä yritykseen helpotetaan. Ulkoisen saatavuuden osa-alueita ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, julkisivu, paikoitustilat sekä aukioloajat (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-167).

ankissa sisäisen saatavuuden vahvuuksia ovat esi-
merkkinä hyvin esitellyt tuote-esitteet ja asiakkaiden käytössä oleva netti-
maksupäätte. Sisäistä saatavuutta heikentää Forumin konttorin pankkisalin pieni
koko. Ulkoisen saatavuuden vahvuus, erityisesti kilpailijoihin nähden, on se, et-
tä pankilla on kaksi konttoria pienellä paikkakunnalla. Hyvää on myös pankin
näkyvät julkisivumainokset, sekä Forumin konttorin keskeinen sijainti. Huonoa
on se, että parkkipaikkoja on vain muutama ja ne ovat usein varattuja. Tämä
johtuu siitä, että konttori sijaitsee liikekeskuksessa joten parkkipaikkoja käyttä-
vät myös muiden liikkeiden asiakkaat.

5.2.4 Markkinointiviestintä

Äyväri ym. (1995, 130) toteavat, että markkinointiviestinnän avulla kerrotaan
nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, mitä palveluja yritys tarjoaa, mihin
hintaan, mistä ja milloin sitä saa. Markkinointiviestinnänkeinoja ovat henkilö-
kohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta.
(Äyväri ym. 1995, 130.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset
pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 172) mu-
kaan markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.

ostavat, että markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Olennaista on, että markkinointiviestintä tukee yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista. Ylikoski (1999, 284) toteaa, että markkinointiviestinnässä tavoitteita on runsaasti. Tilanteesta riippuu, mitkä ovat ensisijaisia. Tavoitteiden perusteella valitaan parhaiten sopivat viestinnän keinot. On myös muita tekijöitä jotka vaikuttavat viestintämixin koostumukseen. Näitä ovat esimerkiksi käytettävissä olevat taloudelliset resurssit sekä kilpailu- ja markkinatilanne. Markkinointiviestinnän keinojen painotus on erilaista riippuen siitä, onko kyseessä uusi vai jo markkinoilla oleva palvelu. Markkinointiviestintä on suunnitelmallista toimintaa. Kaiken toiminnan ja kilpailukeinojen käytön tuleekin sisältää yhdenmukaista ja suunniteltua viestintää. (Ylikoski 1999, 284.)

Esimerkkinä Nivalan Järvikylän Osuuspankin markkinointiviestinnän suunnitelmallisuudesta ovat kuukausittaiset lehtimainokset. Pankilla on vuosisuunnitelma lehtimainoksien suhteen ja sen mukaisesti pankki julkaisee kerran kuussa mainoksen etusivulla Nivalassa ilmestyvässä Nivalan Viikko -lehdessä. Tarpeen mukaan pankilla on lisämainoksia vuoden aikana eri julkaisuissa kuten urheiluseurojen julkaisuissa sekä erilaisissa teemalehdissä.

Käyttämällä mainontaa markkinointiviestinnän keinona Nivalan Järvikylän Osuuspankki hakee itselleen näkyvyyttä ja tuo esille omia tuotteitaan ja palveluitaan. Mainoksien tavoitteena on aktivoida jo nykyisiä asiakkaita ja herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto.

6.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön aiheena ja lähtökohtana oli tutkia Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Kilpailun ollessa nykypäivinä kiivasta, on yritysten löydettävä keinoja erottua joukosta. On pidettävä nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja lisäksi harjoitettava uusasiakashankintaa jatkuvasti. Näin ollen asiakastyytyväisyys on yrityksille erittäin tärkeä mittari. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä paremmin itse yritys myös menestyy.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus pääongelmaan sekä siihen liittyviin alaongelmiin:

Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaat ovat omaan pankkiinsa?

- Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaat ovat pankin asiakaspalveluun?
- Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaat ovat pankin palveluihin ja tuotteisiin?
- Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaat ovat pankin palvelujen ja tuotteiden hintaan?

Tutkimuksen pääongelmana oli Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaiden tyytyväisyys. Avattaessa pääongelmaa syntyivät alaongelmat. Alaongelmiksi tutkimuksessa nostettiin Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaiden tyytyväi-

un, pankin tuotteisiin ja palveluihin sekä tuotteiden

6.2 Kyselylomake ja muuttujat

Kyselylomakkeen pituus oli kolme sivua, joissa tutkittiin asiakkaiden pankki-käyttäytymistä sekä tyytyväisyyttä omaan pankkiin. Kyselylomakkeessa käytettiin suurimmaksi osaksi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jossa vastaaja valitsee valmiiden vastausehtojen väliltä. Vastausvaihtoehdot olivat sekä dikotomisissa että asteikkovaihtoehdoissa. Dikotomiset kysymykset olivat lyhyitä kyllä / ei vastauksia. Asteikkovaihtoehdoissa käytettiin moniluokkaista viisiportaista asteikkoa, jossa vastaaja valitsi useamman vaihtoehdon väliltä (erittäin hyvä, melko hyvä, ei hyvä eikä huono, melko huono, erittäin huono). Suljettujen kysymysten lisäksi viimeisenä oli yksi avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti palautetta. Suurimmaksi osaksi kysymykset olivat asteikkoihin perustuvia kysymyksiä.

Tutkimuksen analysoinnissa kaikki takaisin saadut vastauslomakkeet huomioitiin, vaikka muutama kyselylomakkeista oli vain osittain täytetty. Tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin SPSS -ohjelmalla. Tutkimustulosten esittämiseen käytettiin yksinkertaisia perusmenetelmiä kuten: prosentti- ja frekvenssijakaumia, keskiarvoja sekä ristiintaulukointia. Tutkimustuloksia havainnollistettiin kuvioden, käyrien, taulukoiden sekä diagrammien avulla.

Taustatietokysymyksiä kyselylomakkeessa oli yhteensä yhdeksän. Näillä kysymyksillä kartoitettiin vastaajien sukupuoli, ikä, asiakasryhmä, mahdollinen jäsenyys, asiointitiheys ja -paikka sekä käytetyt palvelut. Varsinaisia tutkimusongelmiin liittyviä kysymyksiä oli yhdeksän, näissä kysymyksissä käytettiin moni-

...yksiä. Suljetuissa kysymyksissä käytettiin viisipor-
...asta asteikolla erittäin hyvästä erittäin huonoon.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajien taustatietoja sekä samalla sivulla oli varsinaiseen tutkimusongelmaan liittyvä ensimmäinen kysymys koskien pankkisalia.

Kyselylomakkeen toisella sivulla ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin mielihiteitä pankin tarjoamista palvelusta. Näitä olivat tilit, kortit, lainapalvelut, lainavakuutukset, säästämispalvelut, eläke- ja säästövakuutukset, sijoituspalvelut, Internet-pankki sekä notariaatti- ja kaupanvahvistuspalvelut. Seuraavaksi pyydettiin vastaajia ottamaan kantaa omien kokemusten perusteella pankin asiakaspalveluun, henkilökuntaan, neuvontapalveluihin.

Viimeisellä kyselylomakkeen sivulla vastaajat ottivat kantaa puhelinpalveluun, hinnoitteluun ja luottoihin, mainontaan sekä muihin seikkoihin. Näitä olivat pankin sijainti, erottuvuus katukuvasta, aukioloajat ja paikoitustilat. Seuraavaksi kysyttiin mielipidettä siihen, tarvitsisiko pankki asiakkaan mielestä uudet tilavammat toimitilat, kattavammat aukioloajat, enemmän asiakaspäätteitä, asiakaspäätteen jota voisi käyttää pankin aukioloajan ulkopuolella tai enemmän asiakasneuvotteluhuoneita. Tiedusteltiin asiakkaiden mahdollista mielenkiintoa pankin järjestämiin teemailtoihin. Toiseksi viimeisenä kysymyksessä pyydettiin vastaajilta pankin yleisarviointia asteikolla neljästä kymmeneen. Viimeiseksi oli sijoitettu avoin kysymys, joka antoi mahdollisuuden vapaaseen sanaan.

Kysymyksiksi oli valittu suurimmaksi osaksi suljettuja kysymyksiä johtuen siitä, että valmiit vastausvaihtoehdot helpottivat vastaamista. Suljetut kysymykset olivat avoimia kysymyksiä helpompi analysoida.

ikko ja tiedonkeruu

Empiirinen tutkimusaineisto koostui kyselylomakkeiden avulla kerätystä tiedosta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka oli täytettävänä pankkisalissa. Tutkimus toteutettiin pankkisalissa, johon jokaisella konttoriin saapuneella asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua. Pankkivirkailijat kertoivat asiakkaille asiakastyytyväisyyskyselystä heidän asioidessaan pankkitiskillä ja antoivat samalla asiakkaille kyselylomakkeet täytettäväksi. Vastaajat täyttivät ja palauttivat kyselylomakkeet vastauslaatikkoon konttorissa. Kyselyitä jaettiin sekä Järvikylän että Forumin konttoreihin. Kohdejoukko, arvio pankissa henkilökohtaisesti asioivista asiakkaista oli 204, mikä otettiin pankin sisäisestä tietokannasta. Tämän perusteella kyselylomakkeita tehtiin 200 kappaletta. Tämä määrä oli suhteutettu arvioon siitä, kuinka moni eri henkilö asioi konttorissa kahden kuukauden aikana.

Kysely päätettiin toteuttaa vain konttoreissa asioiville asiakkaille, koska tutkimuksen avulla selvitettiin mielipiteitä muun muassa pankkisalista, asiakaspalvelusta, neuvontapalveluista sekä henkilökunnasta. Näihin kysymyksiin pystyivät vastaamaan parhaiten konttorissa asioivat asiakkaat. Koska kysely toteutettiin konttorissa, kaikilla kohdejoukkoon kuuluvilla asiakkailla oli yhdenvertainen mahdollisuus osallistua kyselyyn.

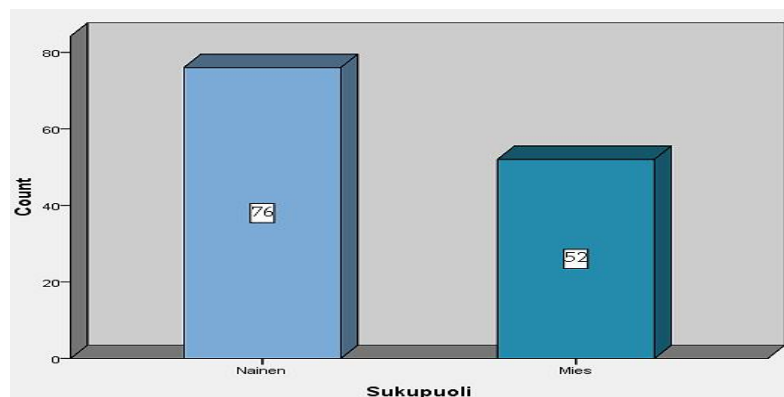
Vastauksia kerättiin molemmissa konttorissa kesäkuun alusta heinäkuun loppuun. Tänä aikana 200 kyselylomakkeesta täytetyksi tuli 128 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 64 prosenttia. Vastausprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä, kun otetaan huomioon, että kyselyyn osallistuneiden kesken ei ollut luvassa palkintoa. Vastaajat saivat nimettöminä kertoa mielipiteensä pankista ja sen toiminnasta. Vastausprosentista päätellen ihmiset osallistuivat kyselyyn mielellään, vain muutama kieltäytyi kiireeseen vedoten.

Tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä mittaustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. Hyvä validiteetti kertoo oikean kohderyhmän ja kysymysten yhteensovittamisesta sekä oikeasta rajauksesta.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska kyselyyn vastanneet henkilöt ovat pankin asiakkaita ja näin ollen ovat kykeneviä vastaamaan asiakastyytyväisyyttä mittaavaan kyselyyn. Hyvä reliabiliteetti saavutettiin mielestäni hyvin, koska kysymykset aseteltiin yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Tästä johtuen uudelleen tehtävä kysely antaisi samanlaiset tulokset. Vastaajajoukko on myös kattava, sillä se koostuu alle 17-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin ja joukossa on mukana niin miehiä kuin naisiakin.

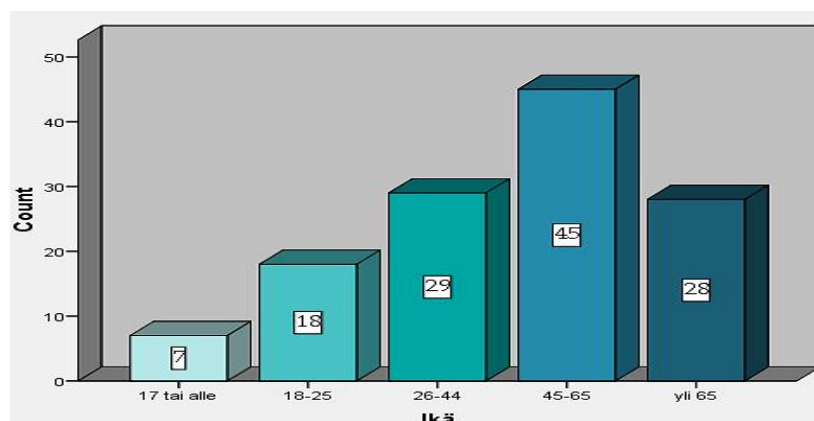
Kyselylomakkeita oli täytettävänä 200 kappaletta kesäkuun alusta heinäkuun loppuun. 200 kyselylomakkeesta täytetyksi tuli 128 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 64 prosenttia.

Kyselyyn osallistuneista naisia oli 76 kpl ja miehiä 52 kpl. Kuviossa 16 kuvataan vastaajien sukupuolta. Prosentteina naisten osuus oli 59,38 ja miesten osuus 40,62.



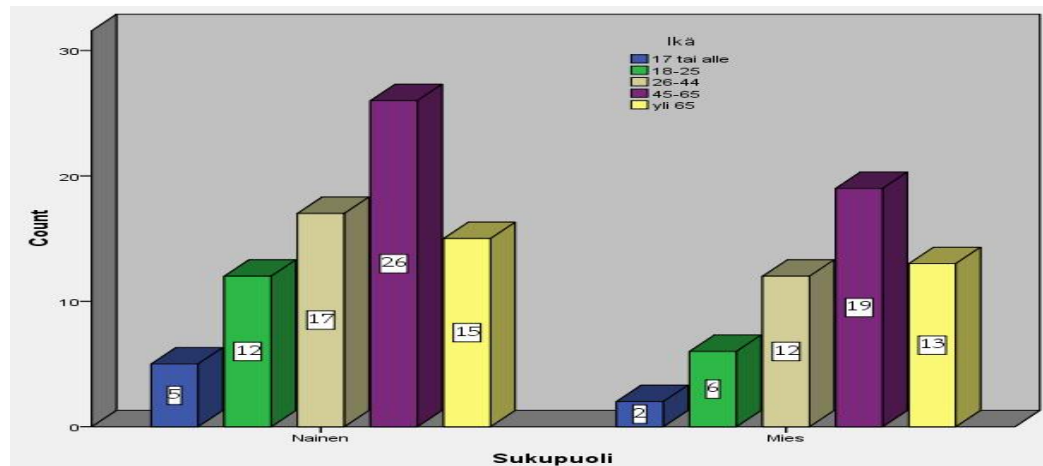
KUVIO 16. Vastaajien sukupuoli (n=128)

Kuviossa 17 esitetään kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Suurin osa vastaajista oli 45-65 -vuotiaita.



KUVIO 17. Vastaajien ikäjakauma (n=128)

...a sukupuolen jakautumista vastauksissa. Ristiintau-
kannassa vastaajien ikä ja vastaajan sukupuoli kertoi, vastaajien olevan enim-
mäkseen 45-65 -vuotiaita naisia ja vähiten vastauksia saatiin 17 tai alle -vuoti-
ailta miehiltä.



KUVIO 19. Iän ja sukupuolen jakautuminen vastauksissa (n=128)

Taustatietoja lukuun ottamatta tutkimuksen tulokset ovat toimeksiantajan pyynnöstä salattu. Ne ovat vain toimeksiantajan käytössä, eikä niitä sen vuoksi julkisesti käsitellä opinnäytetyössäni.

8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Asiakkaalla on aina olemassa omia ennakko-odotuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakas tulee yleensä ensimmäisen kerran yritykseen näiden ennakko-odotustensa perusteella. Jotta yritys saisi asiakkaan kanssa kestävän kanta-asiakassuhteeseen, on kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä. Asiakastyytyväisyys perustuu aina henkilön omaan mielipiteeseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus pääongelmaan ja sen alaongelmiin. Tutkimuksen pääongelmaksi asetettuun kysymykseen ”Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat omaan pankkiinsa?” Saaduista tutkimustuloksesta nähdään hyvin selkeästi että Nivalan Järvikylän Osuuspankin asiakkaat ovat tällä hetkellä hyvin tyytyväisiä omaan pankkiinsa.

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, tuntemaan, että hän saa luotettavaa, asiantuntevaa, nopeaa ja juuri hänen tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan saama ensivaikutelma on erittäin tärkeä, se ratkaisee, tuleeko hän toisenkin kerran vai jääkö asiointi ainoaksi.

Alaongelmiksi asetettuihin kysymyksiin ”Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat pankin asiakaspalveluun?” ja ”Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat pankin palveluihin ja tuotteisiin?” saatiin tutkimuksessa vastaukseksi, että asiakkaat ovat kaikin puolin tyytyväisiä. Kolmanteen alaongelmaan ”Miten tyytyväisiä Nivalan Järvikylän Osuuspankin pankissa asioivat asiakkaat ovat

den hintaan?” oltiin yleisesti sitä mieltä, että palve-

8.2 Tutkimuksen onnistuminen ja arviointi

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan onnistui hyvin. Toisaalta kun arvioidaan teorian kirjoittamista, kyselyn toteuttamista ja tutkimustulosten analysointia, niin alussa kirjoitettu teoriaosuus alkaa unohtua kun aikaa kuluu kuukausia sen kirjoittamisesta. Tutkimustyössäni tarvittavan SPSS -ohjelman käytön opettelin itsenäisesti, koska syksyn opintoihin suunniteltu tilastollisen tutkimuksen kurssi peruuntui. Eikä tässä vaiheessa opinnäytetyön tekemistä kannattanut jäädä odottamaan uuden kurssin alkamista. Toimeksiantaja sai myös valmiit tutkimustulokset toivotussa aikataulussa.

Kyselylomakkeen tietojen syöttö ja analysointi onnistui hyvin. Tutkittavia asioita analysoin suurimmaksi osin ristiintaulukoinnin avulla ja tuloksista tein johtopäätökset suoraan tutkittavan aineiston kohdalle. Tutkimustulosten loppuun tehtiin vielä lyhyt yhteenveto tutkimustuloksista. Tarkasteltaessa tutkimustyön onnistumista kokonaisuudessaan, niin pääongelmaksi ja alaongelmaksi asetettuihin tutkittaviin kysymyksiin sain hyvin vastaukset.

Jos tarkastellaan myös kyselylomaketta, niin se olisi saanut kuitenkin olla enintään kaksisivuinen. Tämän perustelen sillä, että kiireiset asiakkaat ehkä mielellään olisivat täyttäneet lyhyempiä lomakkeita, kun kysely tapahtui pankkisalis-
sa. Eri asia olisi ehkä ollut, jos kyselylomake olisi lähetetty postitse asiakkaille kotiin täytettäväksi, siihen tarkoitukseen lomake olisi ollut sopivan mittainen. Mutta vaikka lomake oli pitkä, niin siitä huolimatta sain erittäin hyvän lomakepalautusmäärän 64 %, johon olen todella tyytyväinen.

toimeksiantaja saa valmiin kyselytutkimuksen lomakkeen ja tarkenneen. Tämän jälkeen heillä on olemassa kyselylomake, jota voi käyttää uudelleen tai hieman muokata, kun uutta kyselyä tulevaisuudessa suunnitellaan tehtäväksi.

Lomakkeen sisältö rakenne oli hyvä, ehkä en uutta kyselyä tehdessäni laittaisi lainkaan valintakohtia "en osaa sanoa" ja "ei hyvä eikä huono". Mielestäni jokainen on aina jotain mieltä asioista ja silloin kun ei kyseisiä kohtia ole, ihmisten on oltava jotain muuta mieltä kuin "en osaa sanoa" tai "ei hyvä eikä huono".

Tutkimustyössä kyselylomakkeen etu on esimerkiksi se, että vastaaja voi rauhassa vastata kyselyyn. Haastattelija ei ole häntä häiritsemässä eikä myöskään vaikuttamassa vastaajan vastauksiin. Kyselylomakkeen avulla on mahdollista esittää enemmän kysymyksiä kuin haastattelutilanteessa, koska lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen haittapuolina pidetään yleisesti alhaista vastausprosenttia, mutta ainakin omassa tutkimuksessani vastausprosentti oli erittäin hyvä.

Itselläni jo olemassa olevista ammateista oli erittäin paljon hyötyä kun tein opinäytetyötäni. Oli helppo hankkia, käsitellä sekä järjestää uutta tietoa jota tutkimuksessani tarvitsin. Toivon, että saadut tutkimustulokset ovat myös toimeksiantajalle hyödyllisiä ja että ne olisivat helppolukuisia. Kaiken kaikkiaan työn tekeminen oli mielenkiintoisaa ja antoisaa.

Tutkimuksen pohjalta kehitysehdotukseni pankille olisi siirtyminen uusiin tilavampiin toimitiloihin. Tämä on aika suuri asia ja jos se suljettaisiin pois harkinnasta, niin Forumiin konttoriin asiakastiskien väliin olisi ainakin hyvä rakentaa pieni seinämä, jotta asiakkaat kokisivat yksityisyyden suojan asioinnin yhteydessä. Lisäksi pankki voisi järjestää asiakkailleen heidän kaipaamia teemail-

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...t tietoa pankin tarjoamista tuotteista ja palveluista.
...ottaa käyttöön asiakaspalautelaatikko. Laatikon voisi
sijoittaa esimerkiksi nettiasiakaspäätteen yhteyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksia olisi hyvä tehdä vuosittain. Suunnittelin pankille tulevaisuutta varten myös asiakastutkimussuunnitelman. Tutkimussuunnitelma alkaa jo toteutetusta asiakastyytyväisyystutkimuksesta joka oli kohdennettu konttorissa asioiville asiakkaille. Seuraava vaihe suunnitelman mukaan on nettiasiakkaille suunnattu kysely, joka toteutetaan sähköisessä muodossa. Tämä mahdollistaa kyselyyn vastaamisen anonyymisti. Kolmas vaihe suunnitelmassa on yritysasiakkaille toteutettava kysely. Tämän jakson jälkeen alkaa seurantavaihe. Seurantavaiheessa ensimmäisenä on konttoriasiakkaiden uusintakysely. Tästä seuraavina vuosina ovat vuorossa nettiasiakkaiden ja yritysasiakkaiden uusintakyselyt. Taulukosta 1 nähdään asiakastutkimussuunnitelma.

VUOSI	KOHDERYHMÄ	TOTEUTUSTAPA
2008	Konttoriasiakkaat	Konttorissa
2009	Nettiasiakkaat	Sähköisesti
2010	Yritysasiakkaat	Sähköisesti/kirje
2011	Seuranta konttoriasiakkaat	Konttorissa
2012	Seuranta nettiasiakkaat	Sähköisesti
2013	Seuranta yritysasiakkaat	Sähköisesti/kirje
⋮	⋮	⋮

TAULUKKO 1. Asiakastutkimussuunnitelma

Kirjallisuus

Grönroos, Christian. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Kangas, Pirkko. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. 5. uudistettu painos. Painatuskeskus: Helsinki.

Kotler, Philip. 1997. Marketing management. 9. painos. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahti, Pirkko. 1998. Puhuva vaaka; Hyvän asiakaspalvelun opas. 2. uudistettu painos. SMS-Tuotato Oy: Lahti.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3. täysin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lecklin, Olli. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lepola, Reija, Pulkkinen, Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus.

Rissanen, Tapio. 2005. Hyvä palvelu. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre. 2006. Hyvä asiakaspalvelu; menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Kausijulkaisut

Nivalan Järvikylän Osuuspankin toimintakertomus. 2007.

Henkilökohtainen tiedonanto

Nivalan Järvikylän Osuuspankki. 5.5.2008. Henkilökohtainen tiedonanto. Nivala.

Nivalan Järvikylän Osuuspankki. 22.7.2008. Henkilökohtainen tiedonanto. Nivala.



NIVALAN JÄRVIKYLÄN OSUUSPANKIN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Kyselyyn vastaamalla olette osaltanne kehittämässä ja parantamassa pankkimme palvelua.

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- 17 tai alle
 18-25
 26-44
 45-65
 yli 65

3. Asiakasryhmä

- Opiskelija
 Työntekijä / palkansaaja
 Yrittäjä
 Maatalousyrittäjä
 Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

4. Oletteko pankkimme jäsen?

- Kyllä
 En

5. Jos vastauksenne on EI, niin miksi ette ole jäsen?

- En tiedä jäsenyydestä ja sen eduista
 En koe saavani hyötyä jäsenyydestä

6. Haluaisitteko lisätietoa jäsenyydestä?

- Kyllä
 En

7. Kuinka usein asioitte pankissa?

(rastita valintasi)

- Päivittäin
 Viikottain
 Kuukausittain
 Harvemmin

8. Asiointipaikka (rastita valintasi)

- Foorumin konttori Nivalan keskustassa
 Järvikylän konttori
 Molemmissa

9. Valitkaa palvelut, joita käytätte. (Voitte valita niin monta vaihtoehtoa kuin on tarpeellista.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tilit | <input type="checkbox"/> Lainat |
| <input type="checkbox"/> Kortit | <input type="checkbox"/> Rahastot |
| <input type="checkbox"/> Internetpankki | <input type="checkbox"/> Vakuutukset |
| <input type="checkbox"/> Maksupalvelu | <input type="checkbox"/> Notariaattipalvelut |
| <input type="checkbox"/> Suoraveloitus | <input type="checkbox"/> Kaupanvahvistuspalvelut |

10. Mitä mieltä olette pankkialista?

(yksi rasti kullekin vaakariville)

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
1. Viihtyvyys / yleisilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pankkialin koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pankkialin käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Asiakastiskien määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asiakaspäätteiden riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Asiakasneuvotteluhuoneiden määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Esitteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RIIPPEKOMIIRKKEEN OY U 2

11. Mitä mieltä olette seuraavista palveluistamme?

(yksi rasti kullekin vaakariville)

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
1. Käyttelytilit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kortit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lainapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Lainavakuutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Säästämispalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Eläke- ja säästämismakuutukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sijoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Internetpankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Notariaattipalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kaupanvahvistuspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ottakaa kantaa pankista saamienne kokemusten perusteella seuraaviin asioihin:

(yksi rasti kullekin vaakariville)

1. Asiakaspalvelu

- Palvelun sujuvuus
- Palvelun nopeus
- Palvelun virheettömyys
- Palvelun asiantuntemus
- Palvelun yksityisyys asiainn yhteydessä

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
Palvelun sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun virheettömyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun yksityisyys asiainn yhteydessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Henkilökunta

- Henkilökunnan palvelualttius
- Henkilökunnan asiantuntemus
- Henkilökunnan ystävällisyys
- Henkilökunnan riittävyys
- Henkilökunnan suhtautuminen asiakkaisiin
- Henkilökunnan saavutettavuus puhelimitse
- Henkilökunnan saavutettavuus internetpankin kautta

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
Henkilökunnan palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan suhtautuminen asiakkaisiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan saavutettavuus puhelimitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan saavutettavuus internetpankin kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Mitä mieltä olette seuraavista neuvontapalveluista?

- Sijoitusasioita koskevat palvelut
- Luottoja koskevat palvelut
- Talletuksia koskevat palvelut
- Neuvonta päivittäisissä raha-asioissa
- Tuotteiden ja palveluiden esittely
- Esitemateriaalit

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
Sijoitusasioita koskevat palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luottoja koskevat palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talletuksia koskevat palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuvonta päivittäisissä raha-asioissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden ja palveluiden esittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esitemateriaalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KYSELYLOMAKKEEN Osa 3

4. Puhelinpalvelut

Puhelinpalvelun nopeus ja toimivuus
Oikean henkilön tavoitettavuus puhelimitse

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hinnoittelu ja luotot

Palvelumaksut
Talletuskorot
Lainankorot
Lainan saanti
Luottoasioiden joustavuus

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Pankin mainonta

Pankin mainonta lehdissä
Pankin mainonta suoramainonta
Pankin mainonta henkilökohtaisesti puhelimitse

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Muuta

Pankin sijainti
Pankin erottuvuus katukuvasta
Aukioloajat
Paikoitustilat

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä eikä huono	Melko huono	Erittäin huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Tarvitsisiko pankki mielestänne:

(yksi rasti kullekin vaakariville)

1. Uudet tilavammat toimitilat
2. Kattavammat aukioloajat
3. Enemmän asiakaspäätteitä
4. Asiakaspäätteen, jota voisi käyttää kun pankki ei ole auki
5. Enemmän asiakasneuvotteluhuoneita

Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Pitäisikö pankin järjestää asiakas- ja teemailtoja, joissa esiteltäisiin pankin eri palveluja?

Kyllä Ei

15. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan pankkiimme? Arvioi palveluamme yleisarvosanalla 4 - 10

Pankin yleisarvosana _____

16. Vapaa sana:

KIITOS VASTAUKSESTANNE !