

Otto Drude

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: URJALAN OSUUSPANKKI

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: URJALAN OSUUSPANKKI

Drude, Otto
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
toukokuu 2013
Ohjaaja: Kuisma, Pekka
Sivumäärä: 65
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, eurokriisi, taantuma, OP-Pohjola

Opinnäytetyön aiheena oli Urjalan Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimus. Urjala kuuluu Pirkanmaahan ja valtaosa Urjalan Osuuspankin asiakkaista asuvat Urjalassa. Urjalan Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola-ryhmään. Urjalan Osuuspankilla on 7.753 asiakasta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käsiteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä pankkitoinnin eri osa-alueilla. Tutkittavia osa-alueita olivat asiakkuus, asiointi, henkilöstön asiantuntemus ja osaaminen sekä Pohjolan toiminta. Kyselyssä selvitettiin myös millaisena asiakkaat kokevat nykyisen taloustilanteen vaikutuksen pankkiasioihin. Lisäksi asiakkaat saivat antaa vapaata palautetta. Tavoitteena oli saada selville asiakastyytyväisyyden tilanne ja ne asiat mitä Urjalan Osuuspankki voisi parantaa. Kysely tehtiin kirjekyselynä ja siihen vastasi 158 henkilöä.

Teoriaosassa käydään läpi tämän hetkistä taloudellista tilannetta ja sen syntyä. Teoriaosassa käsitellään myös finanssialan palveluita, asiakaspalvelua, asiakastyytyväisyyttä ja empiiristä sekä teoreettista tutkimusta. Opinnäytetyö sisältää myös asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja niiden analysoinnin.

Tulokset osoittivat sen, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Urjalan Osuuspankkiin. Etenkin henkilöstöön ja sen palveluun oltiin tyytyväisiä. Puhelinjärjestelmään ja ruuhkiin kassapisteellä toivottiin parannusta. Pohjola-vakuutukset saivat huomattavasti heikomman arvosanan kyselyyn vastanneilta.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY
CASE: URJALAN OSUUSPANKKI

Drude, Otto
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in
May 2013
Supervisor: Kuisma, Pekka
Number of pages: 65
Appendices: 1

Keywords: Customer satisfaction, customer service, euro crisis, recession, OP-Pohjola

The topic of this thesis was a customer satisfaction survey to Urjalan Osuuspankki. Urjala is part of the Pirkanmaa region and most of customers of Urjalan Osuuspankki live in Urjala. Urjalan Osuuspankki belongs to nationwide OP-Pohjola group. Urjalan Osuuspankki has got 7.753 customers.

Customer satisfaction in different sections of banking was processed in this customer satisfaction survey. Researched sections were customership, transaction in the bank, expertise and know-how of the personnel and the operation Pohjola. In the straw poll was also solved how the effects of the current state of economy effect to the customers banking. The customers could also give written feedback. The goal was to get awareness of the current situation of the customer satisfaction and to get awareness of the things Urjalan Osuuspankki could improve. The straw poll was made as a letter straw poll and 158 people answered to it.

The current state of economy and how it has originated is examined in the theory part of this thesis. Also basics of financial field, customer service, customer satisfaction and empirical and pure research are examined in the theory part. The thesis includes also the result and the analysis of the results from the customer satisfaction survey.

The findings showed that customers are mainly pleased with Urjalan Osuuspankki. Especially the customers were pleased with the personnel and its service. To the phone system and rushes in the cash deck the customers hoped improvement. Pohjola insurance got substantially lower marks from the customers that participated to the straw poll.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Asiakaspalvelu yleisesti.....	6
1.2	Opinnäytetyö – rakenne, ongelma ja tavoite	7
1.3	Tietoa Urjalan Osuuspankista.....	8
2	MIKÄ JOHTI TAANTUMAAN?.....	9
2.1	Kaiken alku.....	9
2.2	Taluskriisi tulee Eurooppaan	10
2.3	Eurokriisi	11
2.4	Taloustilanteen vaikutukset Suomeen	12
2.5	Lainojen tilanne	13
2.6	Työllisyys ja palkka	14
2.7	Säästäminen	15
2.8	Pirkanmaa	15
3	FINANSSIALAN PALVELUT	16
4	ASIAKASPALVELU	18
4.1	Asiakaspalvelun perussäännöt	19
4.1.1	3/11 – sääntö.....	20
4.1.2	1/12 – sääntö.....	20
4.1.3	26/27 – sääntö.....	20
4.1.4	1-10-27 –sääntö	21
4.1.5	Jee Jee –markkinointi	21
4.1.6	K10 –sääntö eli Empaattisuus	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	23
5.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	23
5.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	24
6	EMPIIRINEN TUTKIMUS JA TEOREETTINEN TUTKIMUS	25
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	26
6.2	Otantatutkimus.....	27
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS – URJALAN OSUUSPANKKI.....	28
7.1	Yleiset tiedot asiakastyytyväisyystutkimuksesta.....	29
7.2	Asiakkuus.....	34
7.3	Asiointi pankissa.....	41
7.4	Henkilöstön asiantuntemus ja osaaminen	46
7.5	Aktiivisuus Urjalan Osuuspankissa	50
7.6	OP- Pohjola-ryhmä	51

7.7 Yleisarvosana Urjalan Osuuspankille ja Pohjolalle.....	53
7.8 Nykyisen taloustilanteen vaikutus asiakkaiden pankkiasioihin.....	55
7.9 Vapaa sana	57
8 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	59
8.1 Ovatko Urjalan Osuuspankin asiakkaat tyytyväisiä pankkiinsa?	59
8.2 Ovatko Urjalan Osuuspankin asiakkaat tyytyväisiä Pohjola-vakuutukseen?	60
8.3 Millaista sanallista palautetta Urjalan Osuuspankki saa asiakkailtaan?	61
8.4 Miten asiakkaat näkevät nykyisen taloustilanteen vaikutuksen pankkiasioihinsa?.....	61
8.5 Miten asiakastyytyväisyystutkimus onnistui ja miten jatkossa toimitaan?	62
LÄHTEET.....	64
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Asiakaspalvelu yleisesti

Kun ajatellaan yrityksiä ja niiden toimintaa kokonaisuudessaan, yleensä ensimmäisenä vertailukohtana käytetään niiden tulosta. Tekeekö siis yritys voittoa vai tappiota? Hyvän ja voittoa tekevän yrityksen palaset ovat kohdallaan ja näin ollen asiat toimivat, vaikka kaikki muu olisi täydellisesti, ei ainoakaan yritys ole mitään jos heillä ei ole asiakkaita. Asiakkaita tarvitaan ja ne tulee säilyttää jotta menestys on taattua. Jotta asiakkaat voidaan säilyttää ja heitä riittää, tulee heidän olla tyytyväisiä. Asiakastytyväisyys on siis yksi tärkeimpiä tekijöitä mitä menestyvä yritys tarvitsee. Jokaisen toimivan yrityksen tulisi huomioida asiakkaitensa tyytyväisyys, etenkin nykyään kun kilpailu on kovaa alalla kuin alalla, ja asiakkaat ovat herkempiä vaihtamaan tai siirtämään asiointiansa toiseen toimivampaan yritykseen. Yritysten siis tulisi ottaa entistä enemmän asiakkaansa huomioon ja organisoida toimintansa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Jokaista ovesta tulevaa ihmistä pitää ajatella muunakin kuin vain pikaisena käyntinä toimitiloissa, asiakkaille on pyrittävä luomaan mahdollisimman miellyttävä, suunniteltu ja pitkäkestoinen suhde yritykseen.

Kuten sanottua, kilpailu on erittäin kovaa ja asiakkaista taistellaan paljon. Jotta asiakas on tyytyväinen ja haluaa säilyttää suhteensa yritykseen, on yrityksellä oltava jotain tarjottavaa mikä nostaa kynnyksen niin korkealle, ettei asiakas vaihda asiointiaan toiseen yritykseen. Tällainen seikka mikä pitää asiakkaan asioinnin yrityksellä voi olla lähes mikä tahansa asiakkaan asiointiin liittyvä. Se voi olla esimerkiksi asiakkaan saama asiakaspalvelu, asiakkaan saama tarjous tai asiakkaan saama lippalakki tilinavauksen yhteydessä. Yleensä se kuitenkin koostuu monesta tekijästä ja asiakkaan tyytyväisyyteen liittyy koko kokonaisuus asiointiin liittyen. Jotta tyytyväisyys on taattu jatkossakin, ei yritys voi vain pysähtyä saadessaan asiakkaan ”joukkoihinsa”, vaan yrityksen on jatkettava asiakkaan asioinnin hoitamista ja pyrkiä seuraamaan ja kehittämään toimintaansa koko ajan.

1.2 Opinnäytetyö – rakenne, ongelma ja tavoite

Opinnäytetyöni käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja siihen liittyvien tekijöiden merkitystä tarkastellaan yleisesti palvelun, sen laadun ja eri tekijöiden kannalta, sekä myös asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Opinnäytetyöni tarkoitus on tuoda OP-Pohjola-ryhmään kuuluvan Urjalan Osuuspankin johdon ja työntekijöiden tietoisuuteen asiakkaitensa tyytyväisyys heidän saamaansa palveluun sekä pankki- ja vakuutusasiain osalta. Opinnäytetyöstä saamien tulosten pohjalta voidaan verrata tuloksia aiemmin, vuonna 2007, tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen ja käyttää myös tulevaisuudessa tehtävien asiakastyytyväisyystutkimusten vertailupohjana. Urjalan Osuuspankki saa myös tietoonsa asiat missä asiakkaiden kanssa on onnistuttu ja missä on vielä parannettavaa. Kun tiedetään missä osa-alueella asiakkaat ovat tyytymättömiä, voidaan niitä sulkea pois toiminnan muovaamisella.

Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Ovatko Urjalan Osuuspankin asiakkaat tyytyväisiä pankkiinsa?
- 2) Ovatko Urjalan Osuuspankin asiakkaat tyytyväisiä Pohjola-vakuutukseen?
- 3) Millaista sanallista palautetta Urjalan Osuuspankki saa asiakkailtaan?
- 4) Miten asiakkaat näkevät nykyisen taloustilanteen vaikutuksen pankkiasioihinsa?
- 5) Miten asiakastyytyväisyystutkimus onnistui ja miten jatkossa voidaan toimia?

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan Pirkanmaalla sijaitsevalle Urjalan Osuuspankille uutta tietoa asiakastyytyväisyydestä, sillä edellisestä asiakastyytyväisyystutkimuksesta on jo viisi vuotta aikaa. Tulosten analysointi sanallisesti ja kuvioiden avulla, sekä tulosten eroavaisuuden vertailu vanhaan tyytyväisyystutkimukseen muodostaa opinnäytetyöni empiirisen osan. Teoriaosuuteni koostuu yleisesti palveluun ja erityisesti asiakaspalveluun liittyvästä tiedosta. Asiakastyytyväisyyden ja tilastollisen tutkimuksen käsittely on myös osana teoriaosuuttani.

Teoriaosuuteen halusin myös liittää tämän hetkisen taloustilanteen aiheutumisen syytä, sen vaikutusta maailman, Euroopan, Suomen ja Pirkanmaan ja yritysten sekä kotitalouksien talouteen. Yleisen taloustilanteen vaikutus kuitenkin näkyy jokapäiväisessä elämässä, kun tarkastellaan sitä pankkitoiminnan kautta. Onkin tärkeää saada tietoisuuteen kuinka kaukaa asiat, esimerkiksi lainamarginaalien nostot, ovat lähtöisin.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä olikin kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mahdollista ilmaista heidän näkemyksensä taloustilanteen vaikutuksesta talouteensa, ja näitä seikkoja käsitellen empiirisessä osuudessa myös. Aluksi käsitellen taantumaa ja tämän hetkisen taloustilanteen aiheuttaneita tekijöitä.

1.3 Tietoa Urjalan Osuuspankista

Urjalan Osuuspankki on jäsentensä omistama osuuskuntamuotoinen talletuspankki, joka harjoittaa toimialueellaan paikallista vähittäispankkitoimintaa. Urjalan Osuuspankki kuuluu OP-Pohjola-ryhmään, joka on johtava suomalainen finanssiryhmä. Se koostuu itsenäisistä osuuspankeista ja niiden keskusyhteisöstä OP-Pohjola osk:sta tytäryhtiöineen. OP-Pohjola-ryhmän ja sen jäsenpankkien keskitettyjen palveluiden kehittämisestä ja tuottamisesta vastaavat OP-Pohjola osk:n tytäryhtiöt OP-Palvelut Oy ja 1.6.2012 toimintansa aloittanut OP-Prosessipalvelut Oy. OP-Pohjola osk toimii koko OP-Pohjola-ryhmän strategisena omistusyhteisönä ja ryhmäohjauksesta ja valvonnasta vastaavana keskusyhteisönä. (Urjalan Osuuspankin toimintakertomus 2012, 1.)

Urjalan Osuuspankilla on nykyisin vain yksi konttori, joka sijaitsee Urjalan ydinkeskustassa. Pankki on avoinna joka arkipäivä kello 10–16, lukuun ottamatta torstaita jolloin se on auki kello 10–18. Henkilöstöön Urjalan Osuuspankissa kuuluu noin 15 henkilöä, henkilöstön määrä elää jatkuvasti, mutta tähän 15 henkilöön voidaan laskea äitiyslomalla olevat henkilöt ja harjoittelijat. Lisäksi Urjalan Osuuspankissa on yksi vakuutusasiamies.

Asiakkaita Urjalan Osuuspankissa on 7.753 kappaletta. Osa niistä on yrityksiä, mutta suurin osa henkilöasiakkaita. Omistajajäseniä Urjalan Osuuspankilla on 3.527 kappaletta. Heistä bonusasiakkaita on noin 3.000 kappaletta ja keskittäjäasiakkaita (ovat keskittäneet pankki- ja vakuutusasiansa OP-Pohjola-ryhmään) noin 1.200 kappaletta. Vuonna 2012 Urjalan Osuuspankin tulos oli 702.000 euroa.

2 MIKÄ JOHTI TAANTUMAAN?

Pankki on vahvasti riippuvainen markkinoista ja kaikki mitä markkinoilla tapahtuu, vaikuttaa yleensä jotakin kautta pankkiinkin. Yleisessä tiedossa on, että myönnettävien luottojen marginaalit ovat nykyisin useita kertoja korkeammalla kuin esimerkiksi muutama vuosi takaperin. Sijoittamisessa tuottoa ei tavalliselta korkeakorkoiselta tililtä enää saa juuri lainkaan, sillä annettava raha ei voi kannattavassa toiminnassa olla suurempi kuin saatava raha. Mielestäni onkin siis tärkeä saattaa tietoisuuteen miten tämänhetkinen taloustilanne on saanut aikaan ja missä kaikkialla se näkyy. Sillä niin pankit kuin muut organisaatiot ovat sen myötä joutuneet paneutumaan strategioihin vahvalla kädellä.

2.1 Kaiken alku

Tämänhetkinen heikko taloustilanne ei kosketa vain Suomea, vaan ilmiö on maailmanlaajuinen. Tapahtumaketju sai alkunsa Yhdysvalloista, jossa oli syntynyt asuntomarkkinoilla suuri hintakupla. Hintakupla sai alkunsa jo vuoden 2002 tienoilla, kun yhdysvaltojen presidentti George W. Bush asetti tavoitteeksi, että vähemmistöön kuuluvien ihmisten määrä asunnonomistajina tulisi saada hurjaan nousuun. Tätä varten tehtiinkin Yhdysvalloissa useita toimenpiteitä säädöksiin, jotta pieni- ja keskituloisiin kuuluvat ihmiset saisivat hankittua oman asunnon lainarahaa vastaan. Jotkut taloustarkkailijat pitävät päivämäärää 28.4.2004 finanssikriisin aloituspäivänä, sillä silloin Yhdysvaltojen pörssiävalvoja SEC antoi viidelle suurimmalle investointipankille Yhdysvalloissa lievennyksen pääomavaateeseen, eli silloin nämä pankit voivat itse määrittää onko heillä tarpeeksi omaa rahaa riskien kattamiseksi. Tämä aiheutti sen, että pankkien riskinotto kasvoi radikaalisti. Pankeilla oli alhainen korkotaso ja lainoja keinoiteltiin ihmisille, eli myönnettiin lainoja vääristelemällä lainanhoitokykyä paremmaksi. Vuoden 2005 lopulla alkoi liikkua huhuja, että nämä riskiset asuntolainat alkaisivat levitä käsiin, sillä useat lainan maksajat eivät pystyneet enää hoitamaan lainan takaisinmaksua. (Sokala 2011.)

Riskiset asuntolainat alkoivat näyttää pankkien kannalta pahalta ja toimenpiteitä oli tehtävä. Asuntolainapankit alkoivat myydä riskisiä asuntolainoja investointipankeil-

le, joilla oli pulaa investoinneista ja halusivat jotenkin osalliseksi ”kukoistaville” asuntolainamarkkinoille. Asuntolainat paketoitiin johdannaisiksi joiden arvo oli hinnoiteltu törkeästi yli markkinahintojen. Johdannaisia myytiin ympäri maailmaa eri sijoittajille, ja niiden kauppa kävi hyvin, olihan ne luottoluokiteltu parhaaseen AAA-luokkaan. (Eurooppatiedotuksen www-sivut 2012.)

Vuoden 2006 kesäkuu alkoi olla viimeinen käännekohta huonompaan suuntaan, silloin asuntojen hinnat laskivat ensimmäistä kertaa vuosikymmeniin. Samalla yhä useammat asuntovelalliset eivät pystyneet hoitamaan asuntoluottojaan takaisin pankille, ja tästä syystä pankit alkoivat olla vaikeuksissa nopeasti. Vuoden 2007 puolella useat pankit kaatuivat ja veivät mukanaan johdannaisten ansiosta investointipankkeja. Tilanteessa surkukupaisaa oli se, että osa pankeista ei antanut ainoatakaan raporttia tappiollisesta tuloksesta, ennen konkurssia. (Sokala 2011.)

Vuoden 2008 aikana useat investointipankit informoivat suurista luottotappioistaan, tilannetta pyrittiin järjestelemään yrityskaupoilla. Yksi suurimmista investointipankeista, Lehman Brothers, ei pystynyt selviämään vaikeuksistaan ja ajautui yritysaneeraukseen. Useat indeksilainat menettivät tässä tapauksessa arvonsa, sillä Lehman Brothers oli niiden liikkeellelaskija. Koko maailmaa koskevaa lamaa yritettiin välttää erilaisten avustuspakettien myönnyttä eri pankeille niin Yhdysvalloissa kuin Euroopan Unionin maissa. Samaan aikaan eri puolilla maailmaa ohjauskorot alkoivat tehdä rajua laskua. (Eurooppatiedotuksen www-sivut 2012.)

2.2 Taluskriisi tulee Eurooppaan

Yhdysvalloista lähtöisin oleva finanssikriisi aiheutti talouden liikkeen hidastumisen, pankit alkoivat olla todella varovaisia lainojensa myöntämisessä ja eri yritykset alkoivat taas siirtää investointiensa ajankohtaa tulevaisuuteen, varmemmille ”talousvesille”. Kauppa eri aloilla väheni ja maat jotka ovat viennistä riippuvaisia, kuten Suomi, kärsivät tästä. Esimerkiksi Suomen BKT laski merkittävät kahdeksan prosenttia. Raha siis seisoj paikallaan ja taantuma alkoi olla valmis. Talouden liikkumattomuus vähensi valtioiden verotuloja, kun taas menot kasvoivat paljon, mukaan lukien pankeille myönnetty tukipaketit. (Sokala 2011.)

Euroopan talouskriisin ja tätä myöten Euroopan maiden velkataakan pääsyyllinen löytyy Atlantin toiselta puolen, eli pääsyyllinen on Yhdysvallat. Kuitenkaan koko Euroopan maiden velkataakkaa ei selitä sekään, vaan lähtökohtaisesti Euroopan maat ovat suurilta osin eläneet yli omien varojensa 2000-luvulla. Etelä-Euroopan valtiot, kuten Kreikka ja Espanja, ottivat suuren määrän lainaa liittyessään euroon 2000-luvun alkupuolella, he saivat lainaa yhtä hyvillä ehdoilla kuin mikä tahansa muu valtio, sillä Euroopan keskuspankki piti kaikkia eurovaltioiden velkapapereita vakuuksien kannalta samalla viivalla. Velkakriisin voidaan puhua alkaneen Euroopassa 2009, kun maailmantalouden taantuma, sijoittajien varovaisuus ja Yhdysvaltojen finanssikriisi kulminoitui Euroopan korkotason nousuun. (Sokala 2011.)

2.3 Eurokriisi

Kreikka oli jo vuosia elänyt yli varojensa, ja sen se oli onnistunut tekemään yhdysvaltalaisten investointipankkien avulla, jotka auttoivat salaamaan Kreikan talousvaikeudet EU:lta. Kreikka ja investointipankit olivat sopineet keskenään järjestelyistä joissa Kreikka sai rahaa pankeilta piilottaakseen ongelmansa, vastineeksi pankit saivat valtion lentokenttämaksut ja lottotulot moneksi vuodeksi tulevaisuuteen. Kreikka kuitenkin ei pärjännyt näillä järjestelyillä loputtomasti ja ajautuikin puun ja kuoren väliin 2009 lokakuussa. Kreikan hallitus kertoi valtion talousalijäämän olevan kriittisesti ilmoitettua suurempi. Välittömästi joulukuussa valtion luottoluokitusta alennettiin ja sijoittajien näkemys maan velanhoitokyvystä laski. (Eurooppatiedotuksen www-sivut 2012.)

Kreikka joutuikin vuoden 2010 alussa pyytämään apua ongelmiinsa lainan muodossa, sille myönnettiin 45 miljardin euron laina. Tämä laina ei riittänyt hoitamaan maan taloudellista tilannetta kuntoon, ja myöhemmin euromaat myönsivät Kreikalle 110 miljardin lisälainan, tämän saadakseen Kreikan oli tehtävä rankka säästökuuri. Suomen osuus näistä lainoista oli tammikuussa 2012 noin 17,2 miljardia euroa. (Eurooppatiedotuksen www-sivut 2012.)

Koska oletettiin, että Kreikka ei ollut ainoa maa joka takkusi taloutensa kanssa, perusti euroryhmä Euroopan rahoitusvakaussävelinen, jonka tarkoituksena oli auttaa talousongelmien kanssa painivia maita. Pian esille nousi Irlanti, jolle myönnettiin 67,5 miljardin euron laina talousongelmiin. Koska tilanne alkoi näyttää pahemmalta kuin alun perin, väliaikaisen Euroopan rahoitusvakaussävelinen tilalle perustettiin pysyvä Euroopan vakaussmekanismi (EVM) maaliskuussa 2011. EVM:n lainantokyky oli laskettu 500 miljardiin euroon. Keväällä 2011 oli Portugalin aika pyytää hätärahoitusta, sille myönnettiin 78 miljardin euron laina ongelmiinsa. Myöhemmin 2011 velkakriisi tavoitti Italian, ja samalla tavalla kuin muillakin mailla, luottamus maksukykyyn heikkeni ja alkoi lainojen korkojen nousu. Ongelmia alkoi näkyä myös Espanjan taloudessa ja toimenpiteitä alettiin tehdä talouksien tasapainottamiseksi. Myöhemmin samaan ryhmään liittyi Kyproskin, joka esitti avunpyynnön euromaille. Kesällä 2012 Espanjalle myönnettiin lyhytaikainen 100 miljardin euron talouden tervehdyttämislaina. (Eurooppatiedotuksen www-sivut 2012.)

2.4 Taloustilanteen vaikutukset Suomeen

Vuoden 2012 kesän ja syksyn aikana Euroopan keskuspankki teki useita toimenpiteitä jotka rauhoittivat selvästi rahoitusmarkkinoita. Edelleen kuitenkin luottoluokituksen mukaan on selvä kuilu heikompien ja hyvän luottoluokan omaavien maiden välillä. Suomi on säilyttänyt asemansa koko ajan hyvän luottoluokan omaavien maiden joukossa. Täälläkin, kuten muissa hyvän luottoluokan omaavissa maissa, on talouskasvun hidastuminen heikentänyt pankkisektorin tulevaisuutta, sillä pitkä hidastuminen tietää pankeille luottotappioriskejä. Vaikka eurokriisi näyttääkin olevan menossa parempaan suuntaan, ei se silti ole ohitse, vaan kaikkien maiden tulee rakentaa tasapainoinen talous ja saada rahoitussektori stabiloitua. (Euro & Talous 5/2012, 17.)

Pankkien kannalta katsottuna, Suomi on tyydyttävässä tilassa rahoitusjärjestelmänsä osalta ja riskipainotettu vakavaraisuus on edelleen hyvässä kunnossa. Pohjoismaissa on tehty pankeissa tasejärjestelyitä ja se on johtanut siihen, että omavaraisuusaste on kansainväliselläkin tasolla matalalla. Etenkin suurien pankkien osalta on kannattavuus noussut vuonna 2012, tämä johtuu siitä, että on alettu uskomaan tulevaisuuteen ja raha taas liikkuu, kaupankäynnistä saadut tuotot ovat kasvaneet, kuten myös sijoi-

tustoiminnasta saadut tuotot. Mediassa on usein ollut esillä, että korkotaso on erityisen alhaalla. Tämä on johtanut siihen, että pankkitoiminta on heikentynyt korkotason laskun myötä. Talletusten korot ovat tulleet myös alas, mutta hitaammin kuin lainakorot, joten korkokate pankeilla supistuu. Tilannetta pankeille kuitenkin on helpottanut, että asiakkaalta perittävää hintaa, eli korkomarginaalia on kasvatettu. (Euro & Talous 5/2012, 17.)

2.5 Lainojen tilanne

Suomessa rahoitusmarkkinoiden tilanne on kohtalaisessa kunnossa, mutta epävarmat näkymät finanssikriisin myötä jatkuvat kuitenkin vielä. Talous Suomen osalta näyttää vielä siltä, että odotetaan heräämistä, tämä aiheuttaa sen, että epävarmuutta on ja tulee olemaan. Epävarmuus on heijastunut pankkien luottopolitiikkaan siinä määrin, että se on kiristynyt valtavasti. Uusia säädöksiä tulee paljon ja niihin pitää reagoida mahdollisimman nopeasti ja hyvin. Epävarmuuden aiheuttama luottopolitiikan kiristyminen on saanut aikaan sen, että lainamarginaalit nousevat kokoajan, niin yrityskuin kotitalouspuolella. (Euro & Talous 5/2012, 17.)

Kokonaiskorot ovat kuitenkin sen verran alhaalla, että luottojen kysyntä kotitalouksissa on pysynyt marginaalien nostosta huolimatta hyvänä, tämä on myös pitänyt asuntokauppojen määrän melko suurena. Vaikka korko on matalalla ja marginaalit suurentuneet, ovat lainamäärät edelleen suuria. Finanssivalvonnan mukaan yli kolmasosa lainoista rahoitetaan yli 90 %:n luototusasteella. Vuoden 2012 aikana asuntolainojen määrä onkin kasvanut edelleen noin 6 prosenttia. Ihmisten taloudelliset vaikeudet ovat kuitenkin lisääntyneet, se voidaan helposti nähdä maksuhäiriöiden nopeasti lisääntyneestä määrästä. Suomen Asiakastiedon mukaan 257 000 kuluttajaa sai vuoden 2012 aikana maksuhäiriömerkinnän. Tämä luku on 11 prosenttia suurempi kuin vuonna 2011. Tällä hetkellä noin 346 000 henkilöllä on maksuhäiriö, vuoden 1998 jälkeen ei tilanne ole ollut näin paha. (Suomen tietotoimiston www-sivut 2013.)

Yrityslainan menekki Suomen pankeissa on hidastunut viime kuukausina, lainan saatavuus on kuitenkin edelleen pysynyt hyvänä ainakin ajatellen suuria ja keskisuuria yrityksiä. Rahoituksen saatavuus ei ole niin valoisaa pienille yrityksille, rahoituksen

saaminen ongelmallisessa taloustilanteessa on välillä ainoa vaihtoehto, että saataisiin yritys elvytettyä. Käyttöpääomaa ja vientirahoitusta varten otettavien lainojen saamista helpottaa paljolti Finnveran takauskiintiöiden kasvattaminen, yrittäjiä siis halutaan auttaa selviämään nykyisestä taloustilanteesta. (Euro & Talous 5/2012, 18.)

Kotitalouksien luottamus omaan ja Suomen talouteen oli alkuvuonna 2012 hyvällä tasolla, mutta vuoden jälkipuoliskolla se heikkeni rajusti. Tähän syynä on edelleen jatkuva epävarmuuden lisääntyminen kansainvälisellä tasolla ja myös Suomen talouden heikentyminen. Koska inflaatio on kasvanut, on se myös heikentänyt kuluttajien ostovoimaa ja näin ollen hidastanut yksityisen kulutuksen kasvamista. Tämä vaikuttaa suoraan vähittäiskauppaan negatiivisesti, eli sen kasvu on ollut niukkaa. (Euro & Talous 5/2012, 18.)

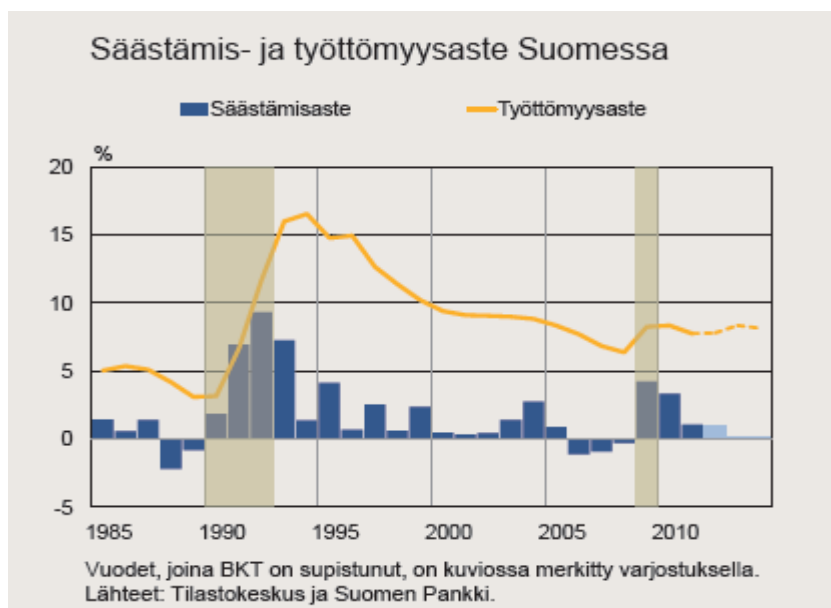
2.6 Työllisyys ja palkka

Työllisyyden ja työttömyyden kannalta tulevaisuus ei vielä tarjoa positiivista tietoa. Koska kasvunäkymät ovat näyttäneet hidastuvan odotetusta, vaikuttaa tämä oletettavasti suoraan Suomen työttömyyslukemiin, odotetaan siis, että työttömyys nousee. Tähän merkkejä antavat lomautusten ja yt-neuvottelujen lisääntynyt määrä, sekä avoimien työpaikkojen vähentyminen. Koko maata kattava työttömyysaste oli loka-kuussa 2012 6,9 %, kun se oli samaan aikaan vuosi sitten 7,0 %. (Osuuspankin www-sivut 2012.)

Vaikka tilanne onkin työttömyyden ja työllisyyden kannalta heikko, on palkkakehitys antanut positiivisen vaikutuksen nykyiseen taloustilanteeseen kuluttajille. Palkkatulot ovat kasvaneet vuonna 2012 ja niiden oletetaan seuraavan kahden vuoden aikana kasvavan myös lisää. Kotitalouksien tuloja kasvattavat palkan nousun lisäksi indeksikorotukset eläkkeisiin. Huolimatta tulotason noususta kotitalouksien menopuolikin kasvaa, tähän panoksensa antavat kuluttajahintojen nostaminen. Osasyynä tähän vaikuttaa arvonlisäveroprosenttien nostaminen. (Euro & Talous 5/2012, 23.)

2.7 Säästäminen

Kotitalouksien säästämistä mitataan säästämisasteella, tämä muodostuu säästämisen ja käytettävissä olevien tulojen välisestä suhteesta. Kotitaloudet pyrkivät säästämään tulevaisuutta varten, esimerkiksi yllättäviä menoja varten. Yleisen hypoteesin mukaan säästäminen tapahtuu seuraavasti: kun ollaan noususuhdanteessa, säästetään enemmän, sillä tulojakin on enemmän, kun taas ollaan laskusuhdanteessa, sama tapahtuu toisin päin. Tällä hetkellä vaikka kotitalouksien tulopuoli palkkojen ja eläkkeiden korotusten takia on noussut, ovat myös menot lisääntyneet, eli kotitalouksien säästämisasteen ei odoteta nousevan. Suomalaisten kotitalouksien säästämisaste on kuitenkin hypoteesista poikkeava, noususuhdanteissa säästämisaste on kotitalouksissa alentunut lähelle nollaa tai jopa negatiiviseksi, joka tarkoittaa sitä, että menoja rahoitetaan luotoilla. Varsinkin tällä hetkellä menoja rahoitetaan luoton voimin, tätä edesauttaa matala korko ja se, että säästämisestä saatava hyöty on pääosin rahallisesti todella vähäistä. (Euro & Talous 5/2012 s. 23.)



Kuvio 1. Säästämis- ja työttömyysaste Suomessa (Suomen Pankin www-sivut)

2.8 Pirkanmaa

Urjala ja Urjalan Osuuspankki sijaitsevat Pirkanmaalla ja valtaosa Urjalan Osuuspankin asiakkaistakin sijaitsee Pirkanmaalla. Tämän takia on hyvä katsoa myös Pir-

kanmaan tilannetta taloudellisesti, sillä on kuitenkin suurehko vaikutus Urjalan Osuuspankkiin ja sen asiakkaisiin.

Tulevaisuutta miettien, näkymät ovat heikentyneet hieman ja odotukset ovat pääosin varovaisia. Epävarmuus on Pirkanmaalla myös keskeinen asia, ja se vaimentaa investointiodotuksia. Yritysten tilanne on tilauskannan näkökulmasta vielä kohtalaisella tasolla, mutta ajallisesti tilaukset ovat lyhyitä. Uusia tilauksia ei Pirkanmaan alueella yrityksille hirveämmin kerry. Pirkanmaalla olevien tärkeiden teollisuustoimialojen tilanne ei ole vielä ainakaan heikko, ja myös rakentamisen ala on liikevaihdoltaan selvässä kasvussa, huolimatta siitä, että rakentaminen on pääosin kausiluonteista ja syklistä. (Pirkanmaan talous www-sivut 2013.)

Työllisyystilanteen Pirkanmaalla voidaan sanoa olevan heikko ja sen voidaan olettaa heikkenevän. Heinäkuussa 2012 se oli koko muuta maata heikompi. Alkuvuonna 2012 näkymät olivat positiiviset, niin kuin koko maassa (verrattuna vuoteen 2011). Heinäkuussa 2012 kuitenkin lomautettujen määrä oli yli 10 % enemmän kuin edellisvuonna, ja myös yli 2 vuotta työttömänä olleiden määrä nousi heinäkuussa 15 %. Kokonaisuudessaan Pirkanmaa on kotitalouksien ja yritysten kannalta katsottuna vielä syvässä epätietoisuudessa ja näkymät eivät vielä näytä positiivisilta. (Pirkanmaan talous www-sivut 2013.)

3 FINANSSIALAN PALVELUT

Finanssiala käsittää monia asioita, se liittyy yleensä raha-asioihin, varallisuuteen ja talousasioihin. Lähes kaikki pankkien tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluja. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, ja nämä palvelut tuotetaan erikoisosaamisella. Tarkoituksena asiantuntijoilla on luoda kokonaisuus asiakkaalle, mistä hän saa hyötyä, ratkaisuja, ohjeita ja neuvoja oman taloutensa hoitoon. Jotta asiakas saa parhaimman mahdollisen avun ja hyödyn asiakaspalvelusta, on palvelun oltava asiantuntevaa ja palveluntarjoajan tulee antaa osaamistaan ja oikeat palvelut asiakkaalle käyttöön. On tärkeää, että asiakas osallistuu palveluprosessiin, sillä ainoastaan silloin

kun tiedetään asiakkaan tarpeet, toiveet, ongelmat ja asiakkaan taustatiedot, voidaan luoda paras mahdollinen palvelukokonaisuus ja käyttää täysivaltaista osaamista asiakkaan hyväksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Pankki on yritys, joka luvanvaraisesti voi myöntää rahoituksia, ottaa vastaan asiakkaiden talletuksia sekä hoitaa asiakkaiden omaisuutta ja asiakkaiden kokonaisvaltaista maksuliikennettä. On oikeastaan olemassa kolme syytä minkä takia asiakkaat käyttävät pankkipalveluita; asiakkaat haluavat tasapainottaa talouttaan joko säästämällä tai lainaamalla, pankki on myös ”kanava” jota kautta kahden osapuolen välinen rahansiirto hoituu. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 10.)

Pankkialalla on erityyppisiä yrityksiä jotka harjoittavat pankkitoimintaa, on olemassa osakeyhtiömallisia pankkeja ja asiakkaitensa omistamia osuuskuntatyypisiä omistusyhteisöjä. Erona on se, että osakeyhtiöitä ohjaa osakeyhtiölaki ja niiden omistajuus perustuu osakkeiden omistamiseen. Osuuskuntatyypisten pankkien toimintatapa on taas se, että niiden asiakkaina toimivat osuuskunnan asiakkaat, omistajajäsenet tai omistaja-asiakkaat. Osuuskunnat hyödyntävät nykyään yhä enemmän ja enemmän asiakkaitensa omistajuutta ja pyrkivät sen kautta tarjoamaan palvelujaan kattavammin, ja yleensä omistaja-asiakas hyötyykin pitkällä aikavälillä omistajuudestaan taloudellisesti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 12.)

Ominaispiirteitä palveluille ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus, varastoimattomuus ja se, että omistusoikeus ei siirry. Aineettomuudella tarkoitetaan finanssipalveluiden osalta sitä, että finanssipalvelut eivät ole tavara mitä voi koskettaa, se ei ole konkreettista. Esimerkiksi varojen sijoittaminen ja laskun maksaminen ovat aineetonta palvelua, niihin kuitenkin liittyy konkreettisia osia kuten kuitit, todistukset yms. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 14.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus on sitä, että palvelu saa alkunsa vasta palvelutilanteessa ja se kulutetaan myös siinä samalla. Finanssipalveluissa tämä pitää osittain paikkansa, sillä esimerkiksi lainaa ottava asiakas saa lainansa paikanpäällä, ja lainan ”kulutus” alkaa heti palvelutilanteessa. Kuitenkin ”kulutus” jatkuu vielä asiakkaan poistuttua tiloista. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 14–15.)

Heterogeenisuudella taas tarkoitetaan sitä, että palvelu on uniikkia, eli se on aina erilaista. Finanssipalveluissa tämäkin toteutuu osittain, sillä pääosa palveluista on standardoituja ja niiden pää rakenne on aina siis samankaltainen. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 15.)

Varastoimattomuus finanssipalveluissa näkyy pääosin asiakaspalvelun osalla, sillä asiakaspalvelua ei voida varastoida ja sitä ei voida ottaa käyttöön esimerkiksi ruuhkaisena toriperjantaina, vaan asiakkaat joutuvat aina odottamaan palveluvuoroaan. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 15.)

Viimeinen palveluiden piirre on omistusoikeuden siirtymättömyys, tämä ei sovi finanssipalveluihin, sillä hankkiessaan jonkun finanssipalvelun, asiakas omistaa hankinnan jälkeen palvelun, esimerkiksi rahastoja ostava asiakas omistaa osuuden rahastoista palvelun hankinnan jälkeen. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 15–16.)

Asiakaspalvelua voidaan pitää osana finanssialan palveluita, se eroaa muista palveluista paljon ja täyttää palveluiden ominaispiirteistä valtaosan.

4 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu voidaan määritellä kapeakatseisesti palveluksi, jonka asiakas kokee palvelutilanteessa. Se on myös suuri osatekijä asiakastyytyväisyydessä. Palveluntarjoajan tehtävä on auttaa asiakasta palvelun valitsemisessa ja käyttämisessä. Asiakaspalvelu on kuitenkin paljon laajempi kokonaisuus ja sitä avataan seuraavaksi.

Edellisessä osiossa puhuttiin palvelujen ominaispiirteistä, yksi niistä oli aineettomuus. Asiakaspalvelu on hyvin selkeästi aineeton palvelu, sillä mitään konkreettista ei asiakaspalvelusta jää. Asiakaspalvelun kannalta myös tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus pitää paikkansa, sillä asiakkaan poistuessa asiakaspalvelun kulutus loppuu. Heterogeenisuus asiakaspalvelussa pitää myös vahvasti paikkansa, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on joka kerta erilainen. Ja kuten edellisessä osiossa

mainittiin, varastoimattomuus pitää paikkansa asiakaspalvelun osalta. Asiakaspalvelunkin osalta omistusoikeuden siirtymättömyys ei täysin täyty, esimerkiksi suuren varallisuuden ansioista asiakas saa varainhoitajan käyttöönsä ennalta määrättyksi ajaksi.

Kuten muillakin aloilla, myös pankkialalla kilpailu asiakkaista on kovaa. Ja sitä kiristää asiakkaiden kasvava kilpailuttaminen, yhä useampia pankkeja vertaillaan ennen kuin tehdään päätös mistä otetaan tai minne annetaan rahat. Tutkimuksen mukaan keskimäärin vain 18 prosenttia asiakkaista on täysin uskollisia yhdelle yritykselle, ja 39 prosenttia asiakkaista haluaa eri kerroilla kokeilla jotain uutta (Aaker 2000, 67–68). Suurin osa hinnoista kuitenkin määräytyy markkinoiden mukaan, joten eri pankkien hinnat liikkuvat usein samalla tasolla. Silloin kun tuote on yhtä hyvä eri tarjoajilla, ratkaisee asiakkaan päätöksen palvelu ja erilaiset markkinointitoimenpiteet (Lahtinen & Isoviita 2007, 2).

Kilpailu on kovaa ja kerran pankkinsa valinneet voivat seuraavalla asioinnillaan taas kilpailuttaa vaihtoehtonsa. Pysyvyyttä kuitenkin edesauttaa se, että asiakkaista on pidetty huolta ja he ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tällaisessa tilanteessa kun asiakas on hieman juurtunut yritykseen ja ollut tyytyväinen palveluun, ei yrityksen välttämättä tarvitse tarjota parasta mahdollista hintaa, vaan valintaan vaikuttaa jo monet muut seikat. (Lahtinen & Isoviita 2007, 2.)

4.1 Asiakaspalvelun perussäännöt

Markkinoinnin säännöt pätevät asiakaspalveluun vahvasti. Henkilökohtainen näkökulmani on se, että kun ostan tuotteen tai palvelun ja se menee rikki tai jälkeenpäin ilmenee jokin ongelma, ja teen reklamaation, niin minua ei niinkään haittaa tuotteen tai palvelun ongelma. Tärkein asia tällaisessa tilanteessa on se, että miten reklamaationi hoidetaan, millaisen asiakaspalvelun siis saan, millainen tärkeys asiakkuudellani on. Huono palvelu saa minut varmasti lopettamaan asioinnin, mutta hyvällä palvelulla hoidettu reklamaatio huonosta tuotteesta tai palvelusta huolimatta voi helposti-kin jatkaa asiakassuhdettani kyseiseen yritykseen.

4.1.1 3/11 – sääntö

Asiakas on saanut hyvää palvelua ja on tyytyväinen siihen, tällaisessa tapauksessa hän kertoo siitä tutkimusten mukaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Päinvastaisessa tilanteessa, eli kun asiakas on saanut huonoa palvelua, hän kertoo tilanteestaan keskimäärin 11 henkilölle. Tyytyväisen ja tyytymättömän asiakkaan vaikutus yrityksen imagoon on valtava, tyytyväinen asiakas on siis yritykselle se kaikkein paras mainos. (Lahtinen & Isoviita 2007, 2.)

4.1.2 1/12 – sääntö

Kun asiakas saa palvelua, on tärkeää että se on myös hyvää sellaista. Suomalaisen tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat pitkävihaista, ja saadessaan huonoa palvelua kerran, vaatii huonon palvelukokemuksen korjaaminen noin 12 hyvää palvelukokemuskertaa. On myös mahdollista, että asiakas ensimmäisen huonon palvelukokemuksensa jälkeen päättää vaihtaa yritystä ja asioi jatkossa muualla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 3.)

4.1.3 26/27 – sääntö

Yritykselle on tärkeää saada palautetta palveluistaan, ja pyrkimyksenä onkin monilla tuoda asiakaspalautteen antaminen helpommaksi asiakkaille, jotta sitä saataisiin enemmän ja voitaisiin korjata pielessä olevat asiat. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan kuitenkin 26 asiakasta 27 asiakkaasta jättää valittamatta saadessaan huonoa palvelua, ja 96 prosenttia pettyneistä asiakkaista on sitä mieltä, ettei valittamisella olisi kuitenkaan mitään vaikutusta. Asiakkaista taas 70 prosenttia on valmis vaihtamaan asiointiaan jonnekin muualle, ja tähän yhdistettynä 3/11-sääntö, voi vahinko olla todella suurikin. Asiakastytyväisyyskysely voi ollakin todella tärkeä väline siihen, että saadaan asiakkaat tyytyväisiksi ja kokemukset positiivisiksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 3.)

4.1.4 1-10-27 –säätö

Asiakkaiden menettäminen ei ole kilpailevilla aloilla mitenkään ihmeellistä ja siihen voi vaikuttaa monet syyt, kuten asiakkaan kuolema tai tuotteiden ja palveluiden korkeat hinnat. Suurin syy siihen on kuitenkin yrityksessä itsessään, sillä 68 prosenttia asiakkaiden menetyksistä johtuu asiakkaiden huonosta kohtelusta ja heikosta asiakaspalvelusta. Asiakkaita harvoin halutaan menettää, ja menetettyjäkin asiakkaita halutaan usein paljon takaisin. Tutkimuksen mukaan kuitenkin menetetyn asiakkaan takaisin saaminen tulee 27 kertaa kalliimmaksi kuin kanta-asiakkaan ylläpitäminen. Kanta-asiakkaille tuotteiden ja palveluille myyminen on myös 10-kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkimen, eli yritykselle elintärkeitä toiminnan kannalta on pitää asiakaskuntansa, ja pitää se tyytyväisenä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 3.)

4.1.5 Jee Jee –markkinointi

Jokaisen yrityksen työntekijän vaikutus kokonaisuuteen asiakaspalvelussa on suuri, ja yritys onkin niin vahva kuin sen heikoin lenkki. Jokainen yrityksessä toimiva luo kuvaa yrityksestä omalla toiminnallaan.

J = Jokainen henkilöstöön kuuluva markkinoi ja palvelee
E = Eri asiakkaita ja eri tilanteissa
E = Eri tavalla - tilanneherkkyys ja tyylijousto

J = Jatkuvasti jokaista asiakasta
E = Erinomaisesti - "Asiakas on kuningas" ja palkan maksaja
E = Empaattisesti asettumalla asiakkaan asemaan

Kuvio 2. Jee Jee – markkinointi (Lahtinen & Isoviita 2007, 4.)

4.1.6 K10 –säätö eli Empaattisuus

Erityisen tärkeää asiakaspalvelussa on se, että asetutaan asiakkaan asemaan eli ollaan empaattisia. On huomioitava, että empaattisuus ei tarkoita sitä, että myönnellään asiakasta ja ollaan samaa mieltä esimerkiksi kalliista lainan korosta tai että jokin tuo-

te on tarpeeton, se on sympaattisuutta ja se ei kuulu tapaan jolla palvellaan asiakasta. Asiakkaat ovat täynnä tietoa, ja asiakaspalvelussa onkin tarkoitus selvittää mitä asiakas todella tarvitsee ja haluaa, eikä ainoastaan mitä hän sanoo tarvitsevansa tai haluavansa. Asiakas on saatava avautumaan ja luottamaan, tuomaan siis tarpeensa tietoomme. (Lahtinen & Isoviita 2007, 4.)

<p>Kysele → Selvitä kyselemällä asiakkaan tarpeet, arvostukset ja toiveet – mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.</p> <p>Kuuntele → Arvosta asiakasta kuuntelemalla kunnolla hänen vastauksensa ja kommenttinsa.</p> <p>Katsele → Asiakkaan eleviestintä kertoo yleensä enemmän kuin pelkät sanat.</p> <p>Keskustele → Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat tasavertaista keskustelua asiakkaan kanssa – ei tyrkyttämistä.</p> <p>Keskity → Kulloisenkin asiakkaan palvelu edellyttää täydellistä keskittymistä.</p> <p>Kättele → Kättele, jos se tuntuu luontevalta.</p> <p>Kertaa → Auta asiakasta ostamisessa kertaamalla keskeiset asiat.</p> <p>Kunnioita → Kunnioita jokaista asiakasta häntä arvostavalla kohteliaalla käytöksellä – asiakas on kuningas</p> <p>Kevennä → Tilanteeseen sopiva huumori keventää ilmapiiriä</p> <p>Kiitä → Myönteinen palaute parantaa palvelua.</p>

Kuvio 3. K-10 sääntö (Lahtinen & Isoviita 2007, 4.)

Edellä olevien sääntöjen mukaan, on siis tärkeää huomioida, että asiakastilanteessa ei ole kysymyksessä vain yksi asiakas ja yksi käsiteltävä asia. Asiakkaan kanssa tapahtuva kanssakäyminen vaikuttaa kokonaisuudessa moniin asioihin: useisiin ihmisiin, useisiin asiakkaan asioihin ja useisiin yrityksen asioihin. Olennaiseksi siis muodostuu se millaista asiakaspalvelu jokainen yrityksen asiakas saa.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kun asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja, on hän yksinkertaisesti sen jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Palvelun ollessa hyvää on asiakas yleensä myös tyytyväinen. Se mikä sitten tekee asiakkaan tyytyväiseksi, onkin eri asia. Jokainen asiakas on uniikki ja heidän tyytyväisyytensä määrittyy hieman eri tavalla, joskus voi olla jopa suuria eroja mistä asiakas tulee tyytyväiseksi. Jotta saadaan kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä, ei ole muuta lähdettä mistä sitä hankkia kuin asiakas. (Ylikoski 2000, 149.)

Kun lukee eri talousalojen lehtiä, on niissä paljon tietoa yritysten markkinajohtajuudesta ja osuuksista, tuloksista sekä muista taloudellisista tilastoista. Omaan toimintaansa yrityksen ei itse kannata katsoa tältä kantilta, vaan keskittyä enemmän asiakkaitensa tyytyväisyyteen. Kaikki edellä mainitut asiat, kuten markkinaosuus, määrittyvät menneen perusteella, kun taas asiakkaat itse luovat yrityksen tulevaisuuden tyytyväisyydellään. Ja jos tyytyväisyyttä toimintaan ei ole, vaikuttaa se nopeasti mm. tulokseen ja markkinaosuuksiin. On siis yrityksen kannalta tärkeää, että he tarkkailevat ja hoitavat asiakkaitensa tyytyväisyyttä koko ajan, sillä melko varmaa on se, että tyytyväinen asiakas ei yritystä vaihda toiseen. (Kotler 2005, 13.)

5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaalla on aina jokin tarve, jonka takia hän sitten käyttää palveluja. Käyttömotiivit joiden takia asiakas käyttää palveluja ovat yleensä tiedostamattomia. Tällainen tiedostamaton asia mikä vaikuttaa asiakkaan palveluiden valintaan voi olla esimerkiksi itsearvostuksen tarpeen tyydyttäminen. Asiakas on tyytyväinen sen mukaan millaisen hyödyn hän kokee saavansa. Tyytyväisyys muodostuu palveluiden käytön seurauksista ja palvelun ominaisuuksista. Palvelun ominaisuuksien (abstraktien ja konkreettisten) ollessa hyvät, ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyden ominaisuuksiin. Esimerkiksi se millaisella korolla asiakas saa asuntolainaa pankista, vaikuttaa siihen millaista tyytyväisyyttä hän kokee. Tyytyväisyys seurauksiin vaikuttaa myös asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen, eli se miten palvelun käytön seuraukset aiheuttavat tyytyväisyyttä. Esimerkiksi tämä asuntolainan saanut henkilö saa nyt ostettua oman

asunnon. Lopullisen tyytyväisyyden määrittelee se, kuinka hyvin tavoitetut tarpeet on tyydytetty. Esimerkiksi asiakas on haaveillut asunnosta kalliilla ja hyvällä asuinalueella, korko on nyt asuntolainassa sopiva, hän saa oman asunnon, ja kaiken lisäksi asunnon sijainti on tällä kalliilla ja hyvällä asuinalueella. Lopullisen tyytyväisyyden pohjimmiltaan kuitenkin luo se, että asiakas tyydyttänyt itsensä arvostamisen tarpeen. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa antamalla asiakkaalle sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisyyden kokemuksia asiakkaalle. Palveluorganisaatiossa pyritään vaikuttamaan palvelun laatuun, sillä juuri se luo asiakkaalle tyytyväisyyttä. Asiakkaita on myös ajateltava yksilöllisesti, ja jokaisen tyytyväisyys muodostuu yksilöllisesti, jokaisella erilaisista ominaisuuksista. Saamaansa palvelukokemukseen ja sitä kautta tyytyväisyyteen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo, eli se kuinka paljon asiakas kokee saavansa hyötyä, suhteessa siihen paljonko hän joutuu itse panostamaan saamaansa palveluun. Esimerkiksi kuinka paljon perillinen joutuu maksamaan perinnönjakoon liittyvistä palveluista suhteessa saamaansa hyötyyn. Tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman kannalta, mutta myös kokonaistyytyväisyyden kannalta. Esimerkiksi asiakas voi olla saanut korkeakorkoisen lainan ja tähän hän ei ole niin tyytyväinen, mutta hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja siihen, että taloudellisten tilanteiden vuoksi hänelle on myönnetty lainaan lyhennysvapaita ja muita järjestelyitä. (Ylikoski 2000, 152–154.)

5.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Kaikissa yrityksissä on tietynlainen käsitys siitä millainen on asiakkaiden tyytyväisyyden tila, eli ovatko tyytyväisiä yritykseen. Tyytyväisyysnäkemys voi vaihdella paljonkin organisaation sisällä, esimerkiksi johtoporras näkee asiakkaiden tyytyväisyyden eri tavalla kuin asiakasrajapinnassa työskentelevä työntekijä. Jotkut asiakkaat valittavat enemmän, jotkut taas eivät yhtään. Valittamisesta yritys saa arvokasta tietoa tekijöistä jotka eivät miellytä asiakkaita, mutta se ei ole tarpeeksi laaja-alaista tietoa ja itsessään se ei riitä. On oltava jonkinlainen järjestelmä jonka avulla voidaan seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä. Olennaista tässä järjestelmässä on se, että siihen

asiakas voi antaa sekä suoraa palautetta, että tehdään laajempia tutkimuksia tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla siis saadaan tietoisuuteen se, että missä tehdään asiakkaan mielestä väärin, eli mihin he eivät ole tyytyväisiä. Tutkimusten avulla voidaan myös seurata kehittymistä, eli sitä miten yritys on onnistunut muuttamaan toimintaansa edellisten tutkimusten mukaan ja ovatko asiakkaat nyt tyytyväisempiä yrityksen toimintaan. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty, voidaan sen tulosten perusteella nähdä minkälaisia muutoksia ja toimenpiteitä on tehtävä jotta asiakastyytyväisyys parane. On myös katsottava se missä järjestyksessä toimenpiteitä tehdään, mitkä asiat ovat siis kriittisempiä ja mitkä voidaan jättää tuonemmaksi. Asiakkaiden antamaan palautteeseen on joka tapauksessa reagoitava, sillä muuten asiakkaat saavat äkkiä käsityksen ettei heidän antamallaan palautteellaan ole mitään merkitystä. Reagoidaan sitten asiakkaan tapahtumiin asiakkaan kannalta negatiivisesti tai positiivisesti, tärkeintä on, että asiakasta kuunnellaan ja asiakas tietää sen. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla tarpeeksi laaja ja siitä on pystyttävä saamaan mahdollisimman paljon tietoa vaikka asiakkaat vastaavatkin anonymisti. On esimerkiksi tärkeää saada tietoon jos on laiminlyöty tiettyä ikäryhmää, tai mikä esimerkiksi tekee sen, että pitkäaikaiset asiakkaat ovat pysyneet juuri tämän yrityksen asiakkaina. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin tilastollista tutkimusta ja siellä on tarkemmin tietoa mitä tekijöitä tutkimuksen tekemisessä täytyy ottaa huomioon. (Ylikoski 2000, 163.)

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA TEOREETTINEN TUTKIMUS

Tieteellisen tutkimuksen tarkoitus on ratkaista ongelmia. Tieteellinen tutkimus yrittää saada selville tutkimuskohteestaan erilaisia toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimuksen muoto määräytyy tavasta tutkia, eli se voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa tietona ja lähteenä toimii valmiiksi saatavilla oleva aineisto. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta, sillä voidaan esimerkiksi selvittää teo-

reettisen tutkimuksen tuloksia käytännössä. Tärkeimpänä asiana tutkimuksille on kuitenkin se, että saataisiin vastaukset tutkimusongelman kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 13.)

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kahdenlaisiin tutkimuskategorioihin, on olemassa kvantitatiivisia tutkimuksia ja kvalitatiivisia tutkimuksia. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, sen avulla pyritään saamaan vastaus eri käyttäytymisille ja päätöksille joita vastaajat tekevät. Aineisto on usein tekstimuodossa ja sitä kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Opinnäytetyössäni käytössä on pääosin kvantitatiivinen tutkimus, mutta vastaajilla on ollut mahdollisuus antaa myös sanallista palautetta, joten tutkimuksessa on myös häivähdyksinä kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiiviset tutkimukset ovat sitten taas määrällisiä tutkimuksia. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla yritetään selvittää kysymyksiä jotka liittyvät prosentteihin ja lukumääriin. Tiedonkeruu perustuu usein standardoituihin lomakkeisiin, joissa vastaajalla on käytössä valmiit vastausvaihtoehdot. Usein tutkimuksen tarkoituksena on saada kokonaiskuva, ja yleistää saatuja tietoja laajempaan joukkoon. Pelkästään kvantitatiivisen tutkimuksen kautta voidaan saada tietoa nykyhetkisestä tilanteesta, mutta syitä tilanteeseen ei pystytä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Tieto, mitä tarvitaan kvantitatiivisen tutkimuksen luomiseen, saadaan hankittua esimerkiksi erilaisista rekistereistä ja tietokannoista, muiden keräämistä tilastoista tai sitten kerätään tieto itse, niin kuin tässä tapauksessa. Tällaisessa tapauksessa jossa tieto kerätään itse, on olemassa useita tiedonkeruumenetelmiä, voidaan käyttää esimerkiksi kirjekyselyjä, puhelinhaastattelua tai www-kysely. Kaikilla menetelmillä on niin hyvät kuin huonot puolensa. (Heikkilä 2008, 18–19.)

Opinnäytetyössäni käytettiin kirjekyselyä, sen hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että se ei sido aikaa haastatteluihin ja sen avulla saatiin tarjottua vastaajille vastausaikaa deadline muodossa, kun esimerkiksi puhelinhaastattelussa vastaajan tulisi puhelun aikana antaa kerättävä tieto. Toki sitten kirjekyselyssä on huonojakin puolia, esimer-

kiksi ei voi niinkään saada varmuutta siitä, että onko asiakas ymmärtänyt kaikki kohdat täydellisesti ja kohtien täyttämättä jättäminen voi lisääntyä. Omien kokemusten mukaan tutkimuksissa vastaajat jättävät usein vastaamatta kvalitatiiviseen osioon, avoimiin kysymyksiin, eli siihen millä saataisiin sanallista tietoa ongelmista ja minkä avulla voidaan kehittyä.

6.2 Otantatutkimus

Kokonaistutkimus on tutkimus jossa tutkitaan koko perusjoukkoa, eli jokainen perusjoukkoon kuuluva ottaa osaa tutkimukseen. Jos perusjoukkoon kuuluvia vastaajia on yhteensä alle sata, on yleensä aina tehtävä kokonaistutkimus. Myös tilanteessa jossa on kyselytutkimus ja vastaajia on 200–300 välillä, on hyvä tehdä kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus on mahdollista tehdä myös suuremman perusjoukon omaavissa tilanteissa, esimerkiksi tilanteessa jossa virheelliset tulokset voivat tuoda rajuja lisäkustannuksia. Tapauksissa, kuten tässä opinnäytetyössä, joissa tutkittavien määrä on suuri ja kaikkien tutkiminen olisi monimutkaista, päädytään otantatutkimukseen. Se edesauttaa myös tiedonsaannin nopeutta ja yleensä vähentää paljon kustannuksiakin. Otantatutkimuksessa vastaajat ovat otos, eli pienoiskuva perusjoukosta. Tällaisessa perusjoukosta otetussa otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko tutkittavassa perusjoukossa. Otos ei kuitenkaan ikinä voi täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Ennen otantaa tulee määrittää perusjoukko, tässä tapauksessa se on Urjalan Osuuspankin asiakkaat. Tämän jälkeen tulee selvittää perusjoukkoa kuvaava rekisteri, josta saadaan otanta tehtyä. Tulee myös määrittää otosyksikkö, eli kuuluuko otokseen kaikki asiakkaat vai osa, esimerkiksi pankin asiakkaana on yrityksiä, yhteisöjä ja henkilöasiakkaita. Opinnäytetyössäni haluttiin keskittyä henkilöasiakkaisiin. Otantamenetelmän avulla saadaan haluamme otos perusjoukosta, tässä tapauksessa otantaa rajoitettiin aktiivisiin asiakkaisiin, eli niihin joiden asiakkuus on aktiivista. Otantamenetelmän valinta oli helppoa, sillä pankilla on käytössään paljon rekistereitä ja tilastoja joita tässä voitiin hyödyntää. Otoksen koko tulee taas ratkaista seuraavaksi, se määrittelee kuinka suuri otos tulee olemaan. Tämän jälkeen suoritetaan otanta. (Heikkilä 2008, 35.)

Otannassa on hyvä olla perusjoukkoon nähden samanlaisia muuttujia, jotta otanta on sitten oikeellinen. Muuttujilla tarkoitetaan mitä tahansa mitattavaa ominaisuutta tai suuretta, jossa esiintyy vaihtelua. Muuttuja voi olla ikä, sukupuoli, kotipaikka ja muut vastaavat ominaisuudet. Muuttujien avulla voidaan verrata tutkimuksen tuloksia eri muuttujien alaryhmien välillä, esimerkiksi jos halutaan tietää miten vastaukset eroavat naisten ja miesten välillä tai ikäryhmien välillä. Tällaisten tekijöiden avulla saadaan tietoa jos jokin tietty ryhmä (esimerkiksi ikäryhmä tai sukupuoli) saa mielestään parempaa tai huonompaa palvelua yritykseltä. (Heikkilä 2008, 14.)

Yksi tärkeä tekijä miettiessä tutkimusta on se, että tiedetään tutkimuksen tulosten olevan luotettavia. Eli voidaan luottaa, että tiedot ovat oikeat. On oltava riittävän laaja otos, eli tarpeeksi vastaajia. Vastaajia ei myöskään tule olla valittu harkiten vaan sattumanvaraisesti. Iso tekijä on myös vastausprosentti, eli jos lähetetään esimerkiksi 1000 kyselyä ja vastauksia saadaan 100, on vastausprosentti kymmenen. Tämä ei ole vielä järin hyvä, sillä on miettivä, kuinka iso vaikutus todellisuudessa on niillä 90 prosentilla jotka eivät vastanneet. On otettava myös huomioon virhemarginaali, eli vastaukset eivät ole täysin tarkkoja suhteessa todellisuuteen, vaan niissä on aina pieni hajonta. Esimerkiksi jos 20 prosenttia vastaajista on sanonut pitävänsä palvelua hyvänä, todellisuudessa luku voi olla vähemmän tai enemmän, se kuinka paljon riippuu siitä kuinka suuri ja luotettava otos on. Kun otos ja muutkin tekijät on huomioitu, voidaan kyllä tuloksia pitää luotettavina ja suuntaa antavina, ja niiden ansiosta voidaan toimenpiteitä tehdä. (Heikkilä 2008, 42 & 72.)

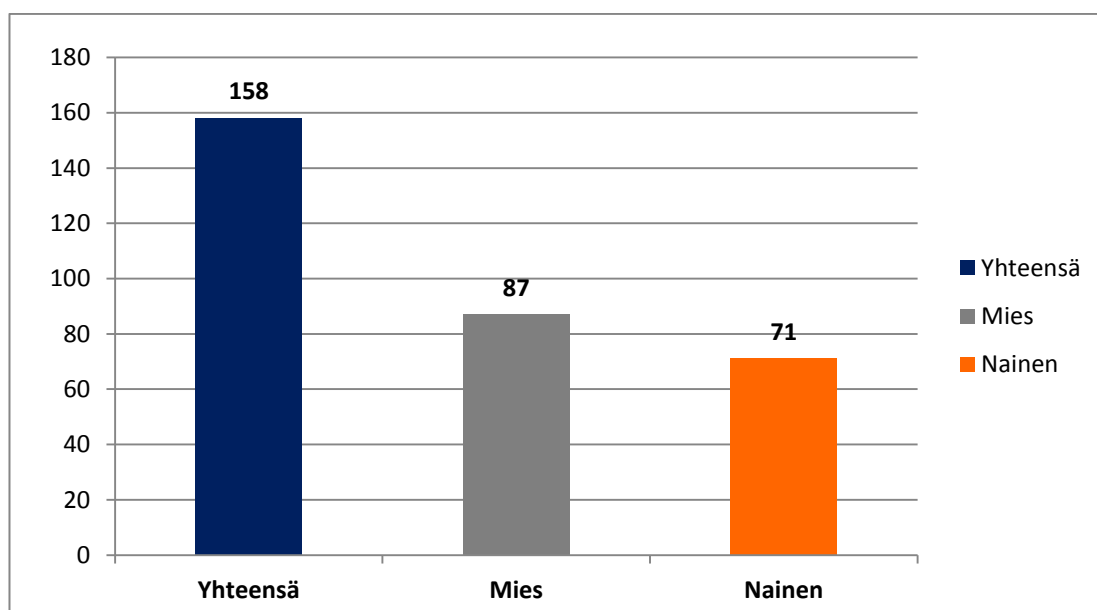
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS – URJALAN OSUUSPANKKI

Tässä kappaleessa käydään läpi ja analysoidaan asiakastyytyväisyystutkimuksen osia. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat vastasivat kysymyksiin pääosin asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa, eikä eri mieltä tai jos ei kokemusta, 4=lähes samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä) ja lopussa asiakkailla oli mahdollista antaa sanallista palautetta ja kommentoida nykyisen taloustilanteen

vaikutusta omiin pankkiasioihinsa, näitä avataan myös erillisessä osassa. Vertailupohjana suurimmassa osassa kysymyksiä on voitu käyttää vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen tuloksia, näin voidaan suuntaa-antavasti nähdä missä on eroja ja missä niitä juurikaan ei ole. Kysymyksissä missä on heikommät tulokset kuin vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa, sekä kysymyksissä missä ylipäättänsä on keskimääräistä heikommät tulokset, olen paneutunut tarkemmin vastaajien muuttujiin, eli tässä tapauksessa sukupuoleen ja ikään. Muuttujiin paneutumisella pyrin tuomaan laajuutta siihen, että voidaan selvittää Urjalan Osuuspankille mistä heikommät tulokset mahdollisesti johtuvat.

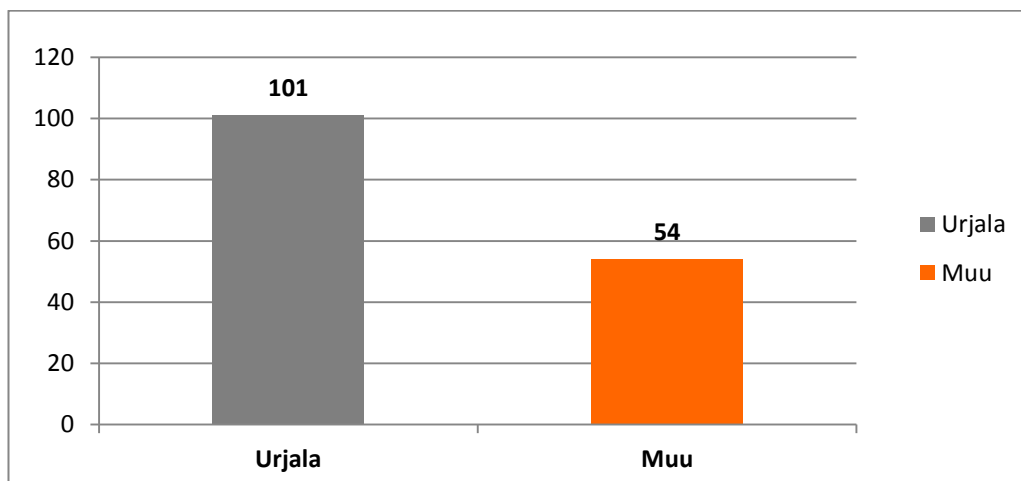
7.1 Yleiset tiedot asiakastyytyväisyystutkimuksesta

Vastaajia asiakastyytyväisyystutkimukseen oli yhteensä 158 kappaletta. Vastauksista suurin osa saatiin kirjekyselyiden kautta, mutta osa vastaajista täytti vastauslomakkeen konttorissa. Vastausprosentti oli lähetettyihin kyselykirjeisiin noin 35 prosenttia, mielestäni tällöin voidaan puhua luotettavasta tutkimuksesta. Lisäksi vastaajia oli 58 kappaletta enemmän kuin vuoden 2007 tutkimuksessa, jolloin vastaajia oli 100 kappaletta. Sukupuolien välinen ero vastaajissa ei ollut merkittävä, vaikka miehiä (87 kappaletta) olikin hieman naisia (71 kappaletta) enemmän.



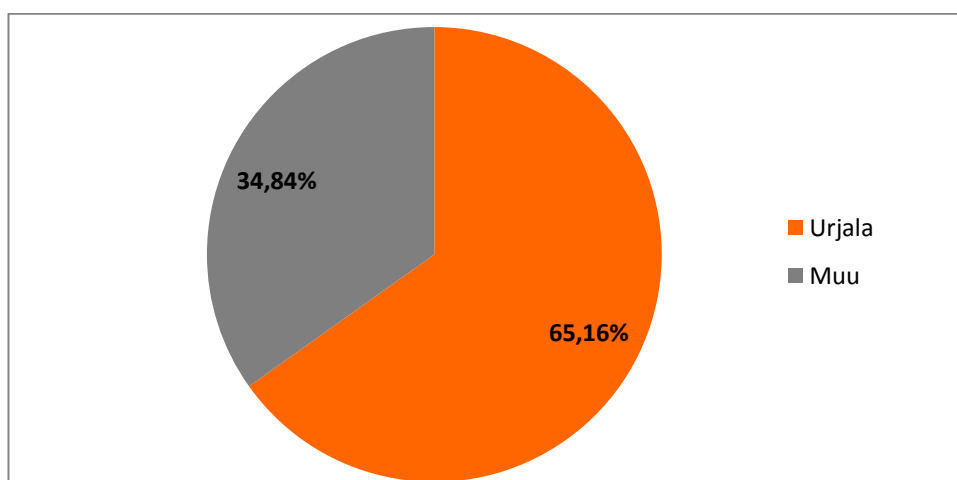
Kuvio 4. Vastaajien määrä

Vastaajia ei haluttu lokeroida paikkakunnan mukaan, vaan haluttiin vastauksia myös Urjalan ulkopuolelta. Tämä siksi, että Urjalan Osuuspankin asiakkaista suurin osa on toki urjalalaisia, mutta myös muualla asuvien määrä on suuri. Joten on tärkeä saada myös heidän mielipiteensä esille. Kuten kuviosta näkee, on vastaajista 101 kappaletta Urjalasta ja 54 kappaletta muualta. Muutama vastaajista ei ole ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa.



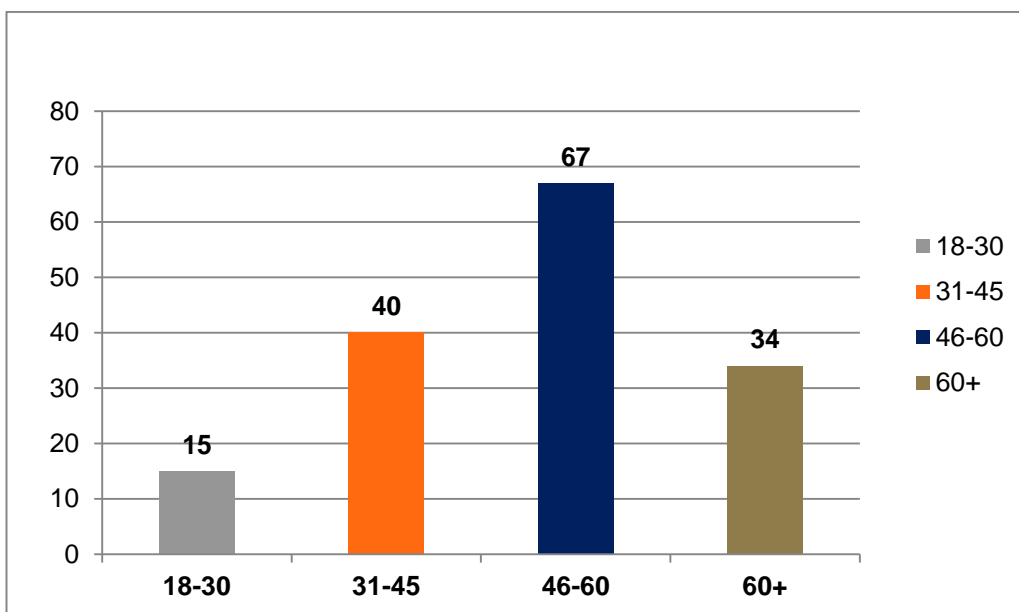
Kuvio 5. Vastaajat asuinpaikkakunnan mukaan

Muualta kun Urjalasta olevien vastaajien määrä oli noin 35 prosenttia vastaajista ja Urjalasta olevien 65 prosenttia. Vaikka asuinpaikkakunnassa Urjalan ja muiden välillä on selkeä ero, on kuitenkin 35 prosenttia tyydyttävä luku tuomaan esille myös muualla asuvien mielipiteitä.

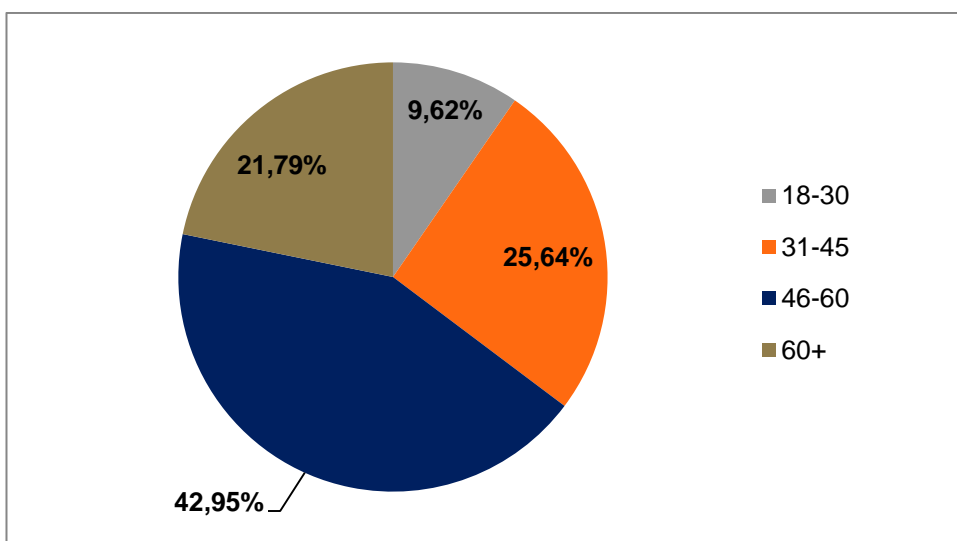


Kuvio 6. Asuinpaikkakunta prosenttien mukaan

Yhtenä taustatekijänä käytettiin ikää, jonka avulla haluttiin selvittää mikä on vastaajien iällinen jakauma. Vastaajia selkeästi eniten saatiin ikähaarukasta 46–60 vuotta. Tämä ei sinänsä ollut yllätys, sillä Urjalan väestön ikäjakauman huippu osuu myös näille samoille ikävuosille. Heikkona puolena voidaan pitää vastaajien määrää nuorten asiakkaiden (18–30 vuotta) ryhmästä, sillä vain 15 kappaletta vastaajista kuului tuohon nuorten ryhmään. Vain 10 prosenttia (Kuvio 8.) vastaajista ollessa nuoria, ei voida sanoa asiakastyytyväisyystutkimuksen edustavan nuorten ääntä vahvasti.

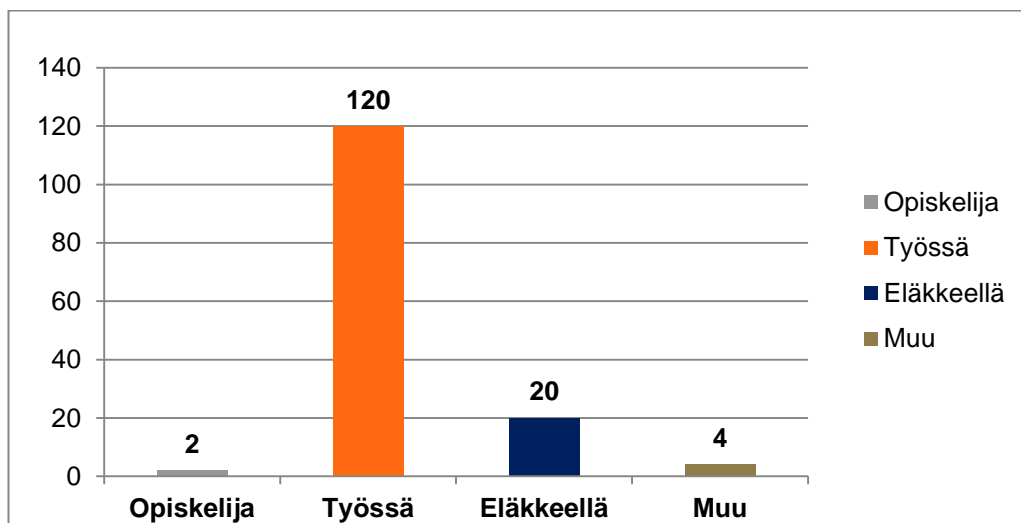


Kuvio 7. Vastaajien määrät iän mukaan



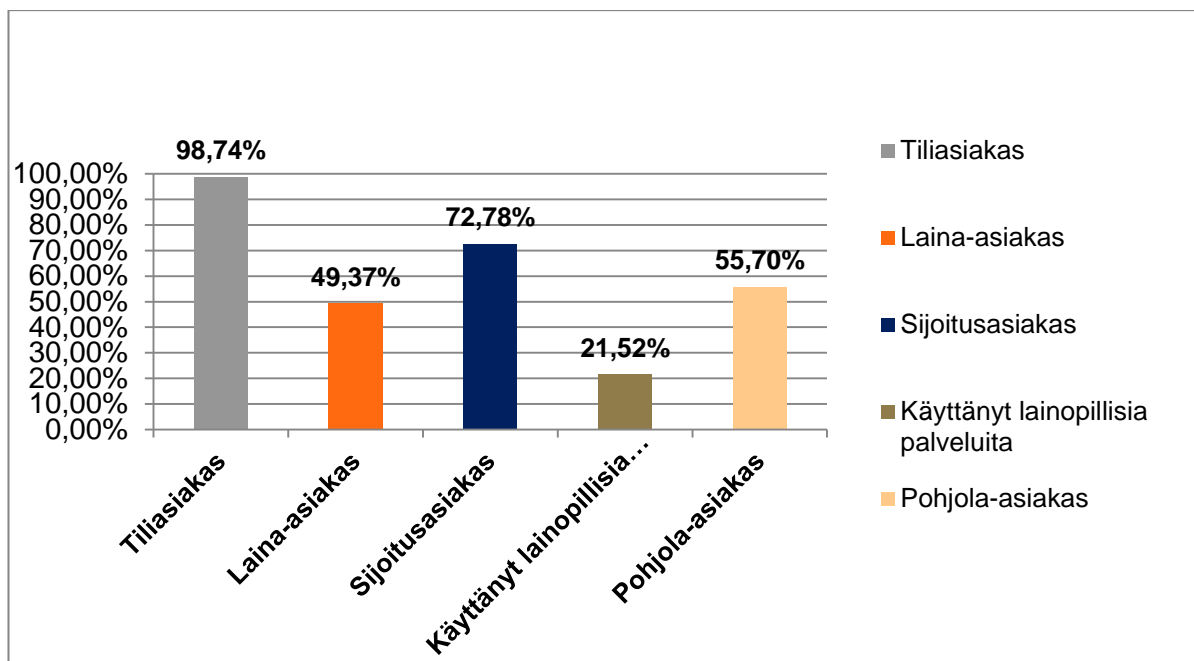
Kuvio 8. Vastaajien prosenttimäärät iän mukaan

Jos tarkastellaan ylipäättänsä pankkiasiointia, sen määrää ja siihen liittyviä palveluita, voidaan selkeästi sanoa, että palveluita ja rahaliikennettä eniten on asiakkailta joilla on enemmän tuloja ja sitä kautta myös enemmän menoja. Ei siis ollut yllättävää, että vastaajista 120 kappaletta (Kuvio 9.), eli valtaosa, oli työssä käyviä ihmisiä. Seuraavaksi eniten, eli 20 kappaletta vastaajista, oli eläkkeellä. Tämä on mielestäni hyvä asia, että on saatu vastaajiksi ihmisiä joilla pankkiasiointi on volyymin mukaan suurempaa kuin esimerkiksi opiskelijoilla. Tietenkin opiskelijoiden ja esimerkiksi kotiäitien, joita kohdassa muu voi olla, mielipiteet ja palautteet ovat tärkeitä, mutta saadaksemme tiedot suuremmissa mittakaavassa eri palveluiden osalta, on työssäkäyvien ja eläkeläisten suuri osuus tulosten luotettavuudenkin kannalta tärkeää.



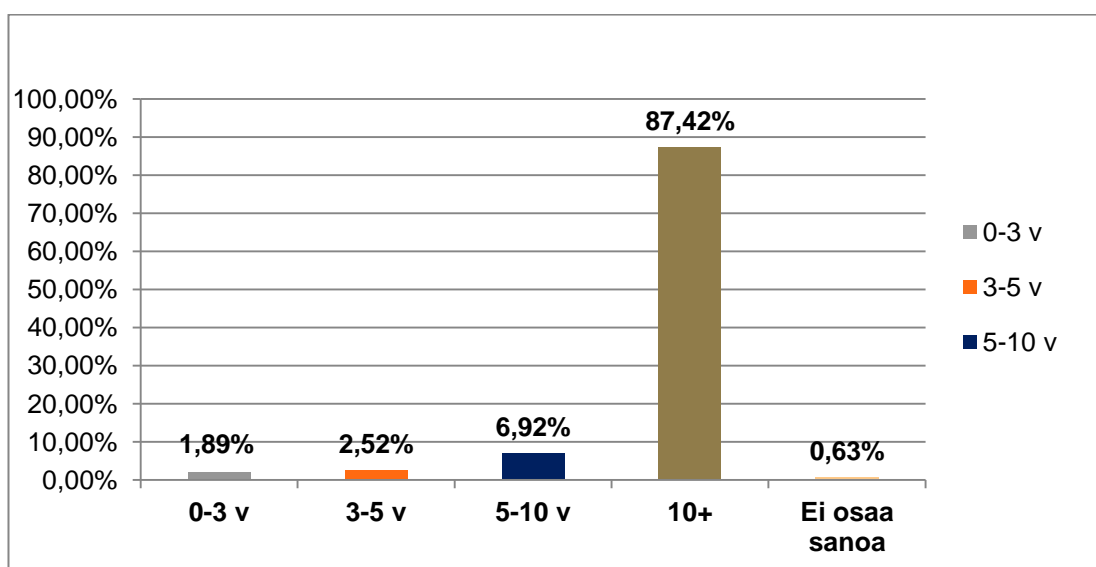
Kuvio 9. Vastaajien määrä elämäntilanteen mukaan

Tärkeää tuloksien luotettavuuden kannalta oli myös se, että asiakkailta oli palveluita mahdollisimman laajasti, eli heillä oli kokemusta kysyttävistä asioista. Itsestään selvää onkin se, että lähes jokaisella vastaajalla oli itsellään tili Urjalan Osuuspankissa. Mutta tärkeämpää oli tietää onko vastaajilla lainaa, sijoituksia, kokemuksia lainopillisista palveluista ja onko asiakas Pohjolan asiakas. Tilanne Kuviossa 10. kuvastaa tämän hetkistä tilannetta asiakkailta. Vastauksia selatessa ja analysoidessa oli valtaosa asiakkaista vastannut myös aikaisempien kokemusten perusteella, esimerkiksi asiakas jolla ei ollut enää lainaa, oli vastannut lainoihin liittyviin kohtiin, aiemmin saamien kokemusten perusteella. Sama toistui myös muissakin palveluissa.



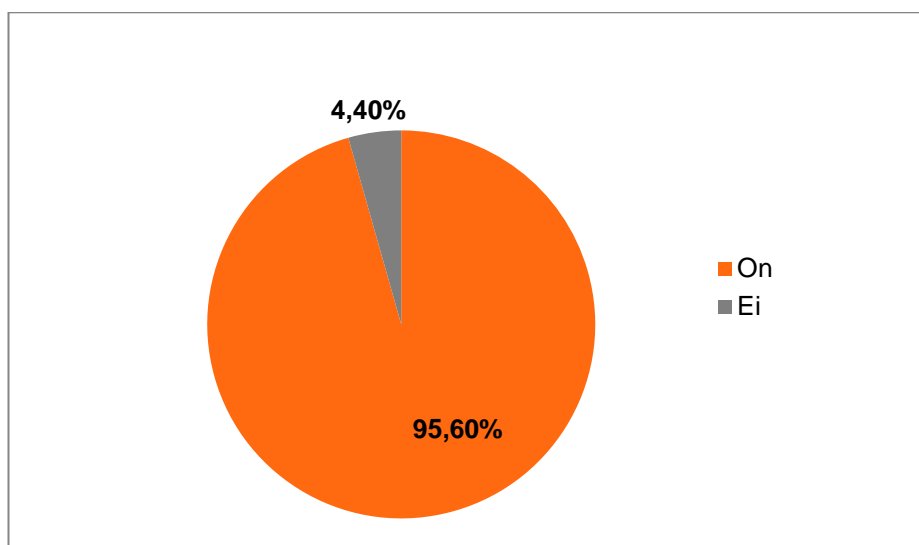
Kuvio 10. Asiakkailla olevat palvelut prosenttien mukaan

Valtaosa vastaajista on ollut Urjalan Osuuspankin asiakkaana yli 10 vuotta (Kuvio 11.). Tällöin kokemus palveluista ja muutoksista ajan myötä on heille selvä. On kuitenkin tärkeä, että vastaajia on myös lyhyemmiltä asiakassuhteilta, sillä sitä kautta voidaan nähdä vain kuinka hyvin ovat näiden asiakkaiden tarpeet pystytty tyydyttämään.



Kuvio 11. Asiakkuuksien kestot prosenttien mukaan

Omistajajäsenyys on Osuuspankeilla oleva järjestely, jossa asiakas ostaessaan jäsenyyden, ostaa tavallaan osuuden pankistaan, lisäksi asiakas alkaa kerryttää bonuksia. Bonuksia kertyy rahamääräisen asioinnin mukaan ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi palvelumaksuissa ja toimituspalkkioissa, ja ennen kaikkia Pohjolan vakuutuksia niillä voidaan maksaa. Omistajajäsenille on erilaisia muitakin etuja kuin pelkkä bonusasiakkuus. Omistajajäsenten sidonnaisuus pankkiin asiakkuutena on yleensä paljon vahvempi kuin ei-omistajajäsenen. Tämän takia onkin hyvä, että valtaosa vastaajista on omistajajäseniä. Mutta myös tässä, on hyvä saada ei-omistajajäsenten ääni kuuluviin, ja heidän osuutensa voisi olla hieman suurempikin (Kuvio 12.).

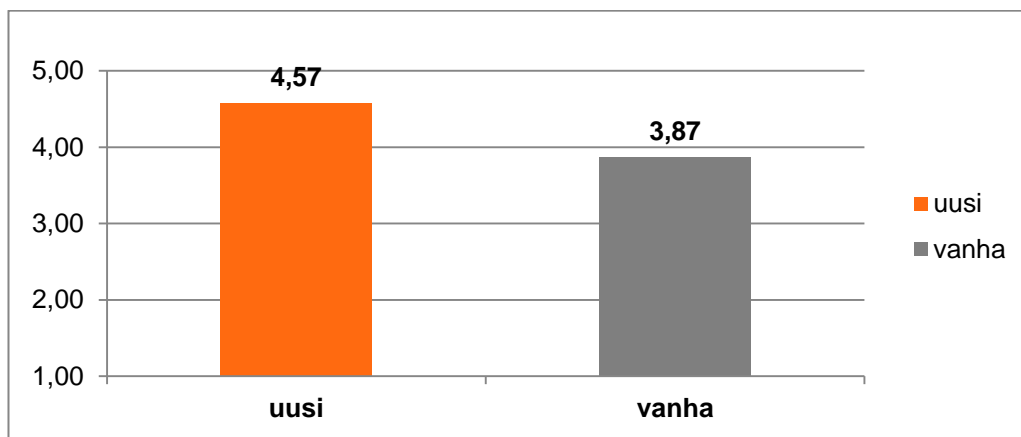


Kuvio 12. Omistajajäsenten määrä vastaajista prosenttien mukaan

7.2 Asiakkuus

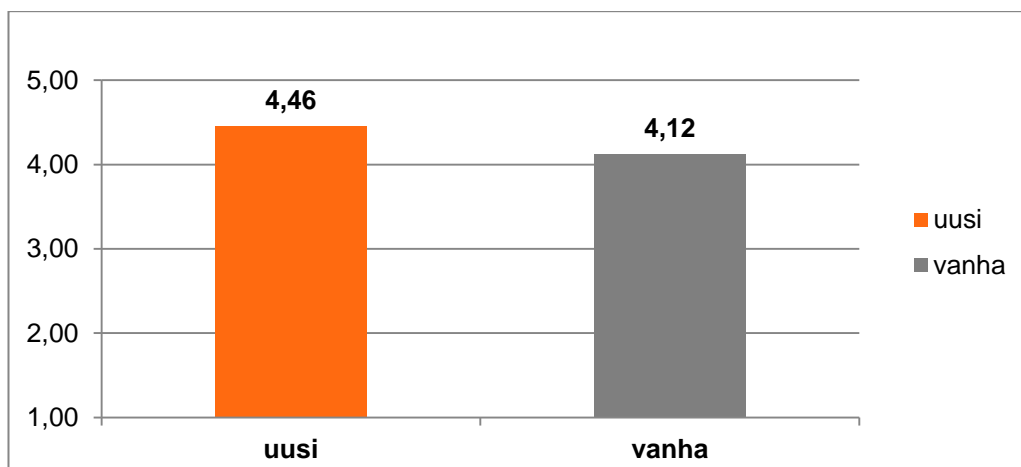
Asiakkuuteen liittyvillä kysymyksillä haluttiin saada selville vastaajilta millaisena he näkevät asiakkuutensa tällä hetkellä Urjalan Osuuspankissa ja koko OP-Pohjolaryhmässä. Haluttiin saada tietoisuuteen se, kuinka pankkiuskollisia asiakkaat ovat ja kuinka tyytyväisiä he ovat juuri omaan pankkiinsa. Pohjolan tarjoamat vakuutukset kuuluvat ns. saman katon alle Osuuspankkien kanssa. Vakuutuksia kuitenkin asiakkailla on pankkisuhteesta riippumatta ympäriinsä eri vakuutusyhtiöissä, joten haluttiin saada selville se, että on asiakkaat tietoisia pankki- ja vakuutusasioiden keskittämistä ja näkevätkö he sen millaisena asiana. Suurimmassa osassa vastauksia on vertailupohjaa käytössä vanhaan, vuoden 2007, tutkimukseen.

Asiakkaat kokivat todella hyvin pankkipalveluiden täyttävän heidän tarpeensa. Jos mietitään eroa vuoteen 2007 (Kuvio 13.), voidaan ajatella, että yhtenä tekijänä pankkipalveluiden paranemiseen on verkkopalvelun kehittyminen ja yleistyminen. Nykyisin verkkopalvelussa voi käytännössä tehdä suurimman osan pankkiasioihin liittyvistä tehtävistä tai antaa toimeksiantoja käymättä itse pankissa.



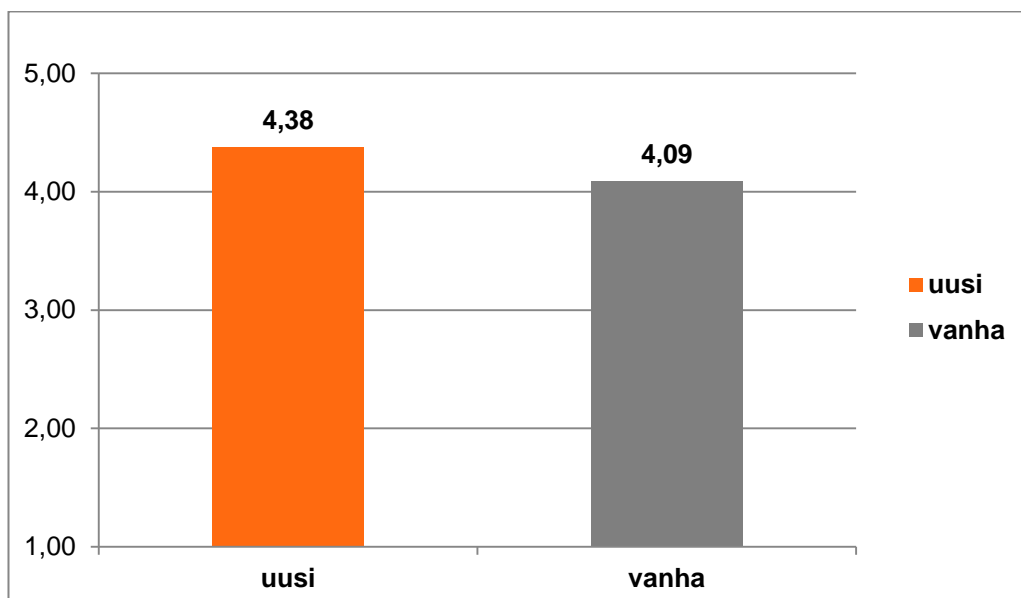
Kuvio 13. Pankkipalveluiden tarpeiden tyydyttäminen

Urjalan Osuuspankin vuotuiset reklamaatiomäärät ovat pienet, se ei kuitenkaan tarkoita sitä ettei huomautettavaa ja reklamoitavaa olisi. Yleensä asiakkaat eivät kerro tapahtunutta tai kokemaansa huonoa palvelua tai muuta vastaavaa. Kuitenkin asteikolla 1-5 saatiin arvosanaksi Urjalan Osuuspankin uudelleevalinnalle 4,46 (Kuvio 14.). Tämä osoittaa kuitenkin sen, että suurin osa asiakkaista valitsisi Urjalan Osuuspankin asiakkuuden uudelleen.



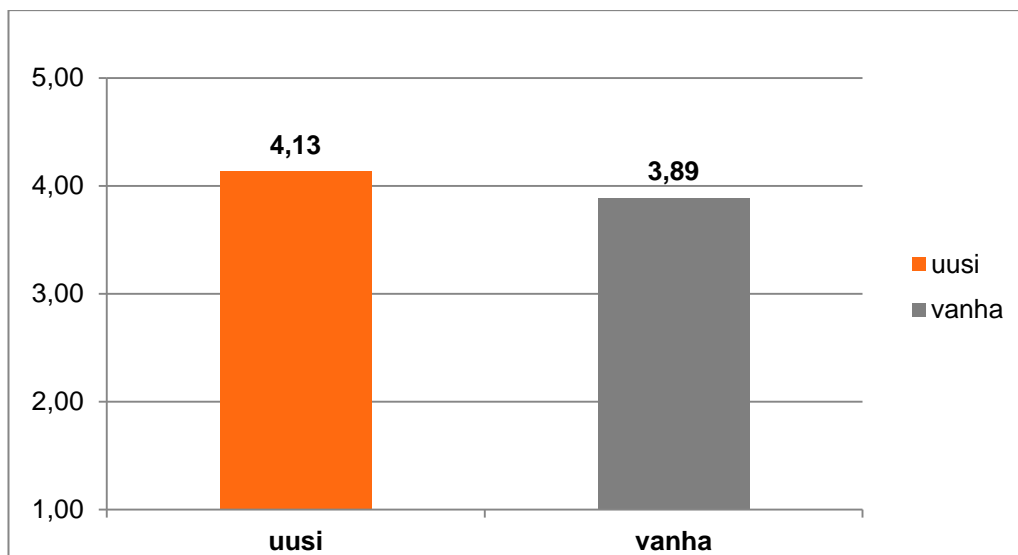
Kuvio 14. Urjalan Osuuspankin asiakkuuden uudelleevalinta

Uudelleenvalinnan lisäksi asiakkaista moni myös suosittelisi Urjalan Osuuspankkia muille ihmisille (Kuvio 15.). Tämä osoittaa myös sen, että tyytyväisyys pankkia kohtaan on hyvää tämänkin perusteella, suosittelu kuitenkin on tavallaan oman itsensä ja omien kokemustensa peliin laittoa.

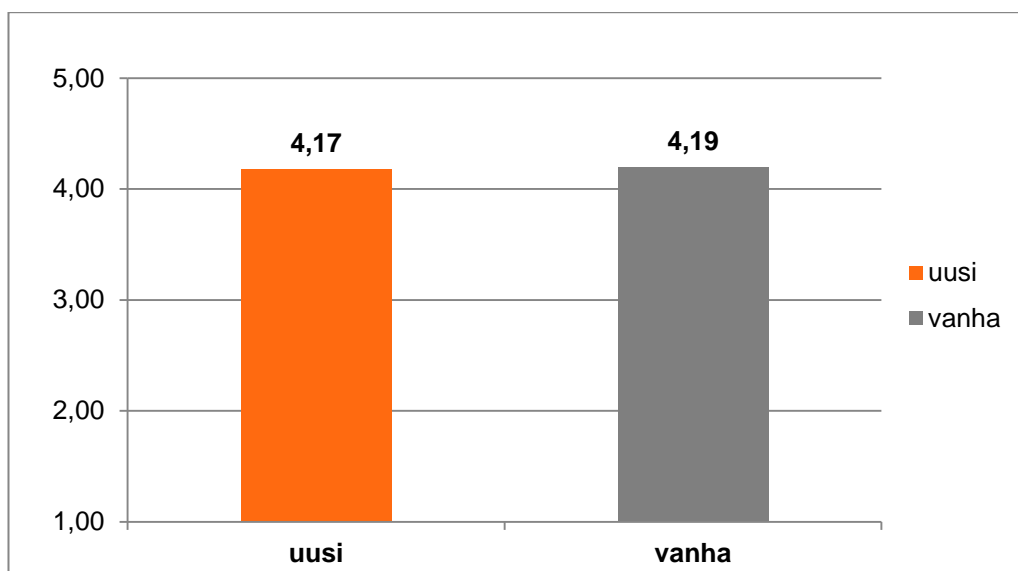


Kuvio 15. Urjalan Osuuspankin suosittelu muille

Kilpailu pankkialalla on kiristynyt, sen yhtenä suurimpana syynä on taloustilanteen herkistyminen ja ailahtelu. Rahaa otetaan sieltä missä se on halpaa ja annetaan sinne missä sille saadaan parasta tuottoa. Sen huomaa pankissa tarjouspyyntöjen lisääntyneessä määrässä ja siinä, että entistä enemmän mennään hinta edellä. Tämän huomaakin alla olevista kuvioista (Kuvio 16. ja Kuvio 17.), vaikka arvosana ei ole huono, on se alhaisempi kuin esimerkiksi kahdessa edellisessä kuviossa (Kuvio 14. ja Kuvio 15.). Tietyn pankin asiakkuus kilpailevassa maailmassa ei ole niin tärkeää. Mutta positiivisena asiana voidaan nähdä se, että Urjalan Osuuspankin asiakkuuden tärkeys on kuitenkin kasvanut verrattuna vuoteen 2007.

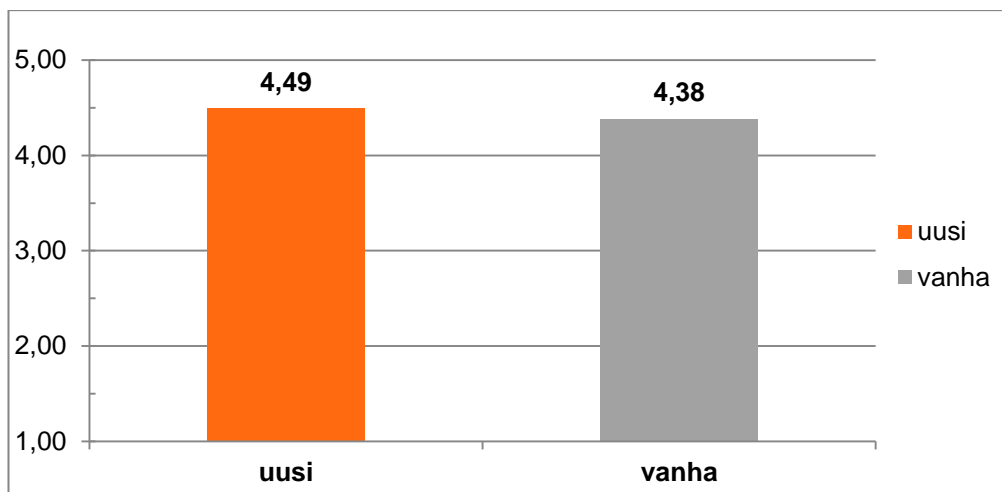


Kuvio 16. Urjalan Osuuspankin asiakkuuden tärkeys



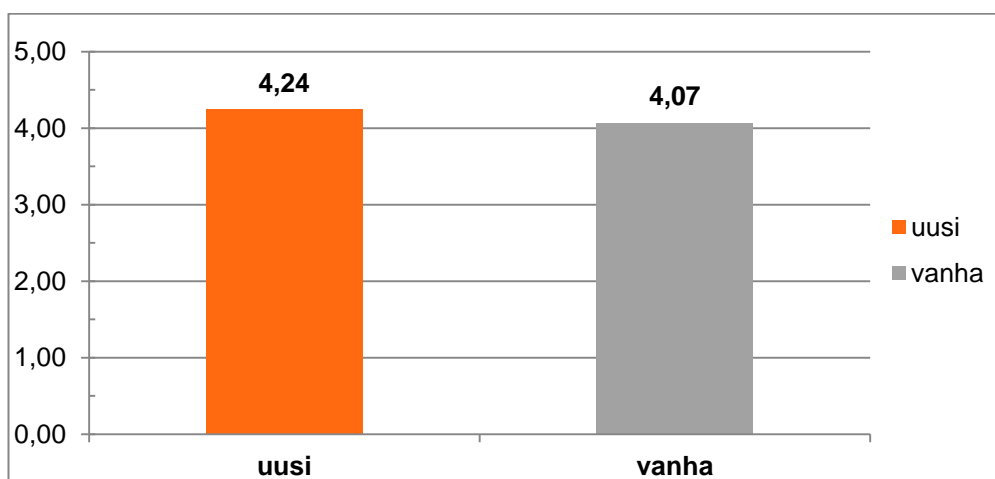
Kuvio 17. Sitoutuminen Urjalan Osuuspankkiin ja sen palveluihin

Tärkeänä osana asiakkuutta on asiointin hoituminen ja mielekkyys. Myöhemmässä käsitellään asiointin hoitumista eri kanavista. Oheisesta kuviosta (Kuvio 18.) voidaan nähdä, millä tasolla asiointin mielekkyys on Urjalan Osuuspankissa. Suurin osa vastaajista kokee asiointin mielekkäänä pankissa. Tähän tietenkin vaikuttavat monet seikat, mutta päällimmäisenä asiakaspalvelualalla, itse asiakaspalvelun laatu.



Kuvio 18. Asioinnin mielekkyys Urjalan Osuuspankissa

Kuten vastaajien asiakkuuksien kestosta (Kuvio 9.) voitiin nähdä, on valtaosa kyselyyn vastaajista ollut Urjalan Osuuspankin asiakas yli 10 vuotta. Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty, onko asiakkaalla raha-asiointia muussa pankissa kuin Urjalan Osuuspankissa. Vastaajien keskiarvo raha-asioiden keskittämisestä Urjalan Osuuspankkiin oli kuitenkin hyvä (Kuvio 19.), mutta nykyisin mm. talletussuojat ja kilpailu lisäävät asiakkaiden pankkien määrää.



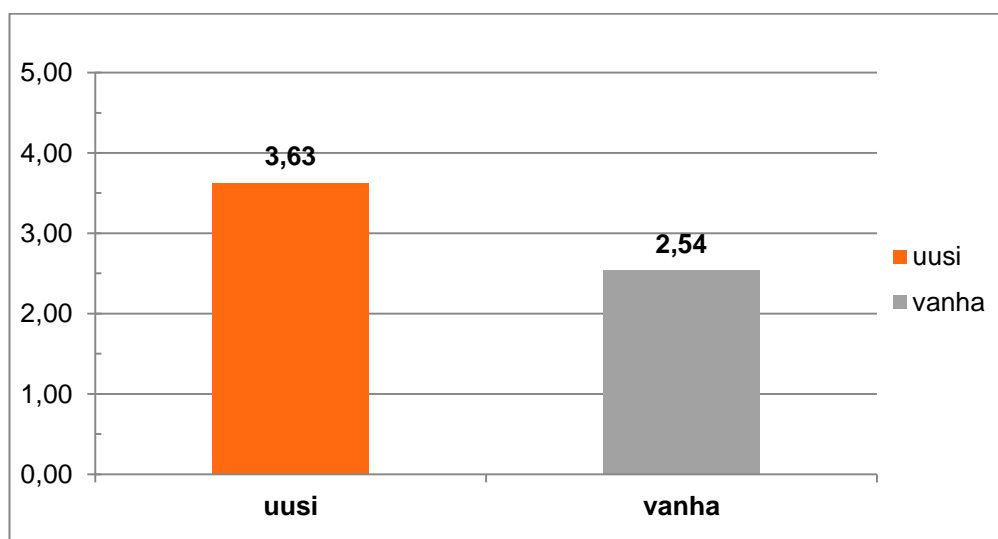
Kuvio 19. Halukkuus keskittää raha-asiat Urjalan Osuuspankkiin

Verrattuna edelliseen tutkimukseen on asiakkaiden halukkuus keskittää pankki- ja vakuutusasiansa OP-Pohjola-ryhmään kasvanut (Kuvio 20.). Muihin kysymyksiin verrattuna tulos on kuitenkin vielä selvästi alhaisempi. Syitä tuloksen nousuun voi olla monia, mutta yksi iso tekijä pankki- ja vakuutusasioinnissa oli bonukset.

Vuonna 2011 tuli voimaan bonussääntö jossa bonusten rahana maksaminen asiakkaiden tileille lopetettiin. Eli nykyään kertyviä bonuksia ei ole mahdollisuus saada enää rahana suoraan tilille. Bonuksia voi käyttää kuitenkin erilaisiin palvelumaksuihin ja muihin vastaaviin kuluihin, mutta suurin käyttökohde on vakuutukset. Ihmisillä, joille kertyy paljon bonuksia ja heillä on vakuutuksia Pohjolassa, on mahdollisuus käyttää näitä bonuksia vakuutusmaksuihin. Tämä on monelle asiakkaalle rahanarvoinen etu, ja keskittämällä asioinnin OP-Pohjola-ryhmään, pääsee nauttimaan edusta paremmin.

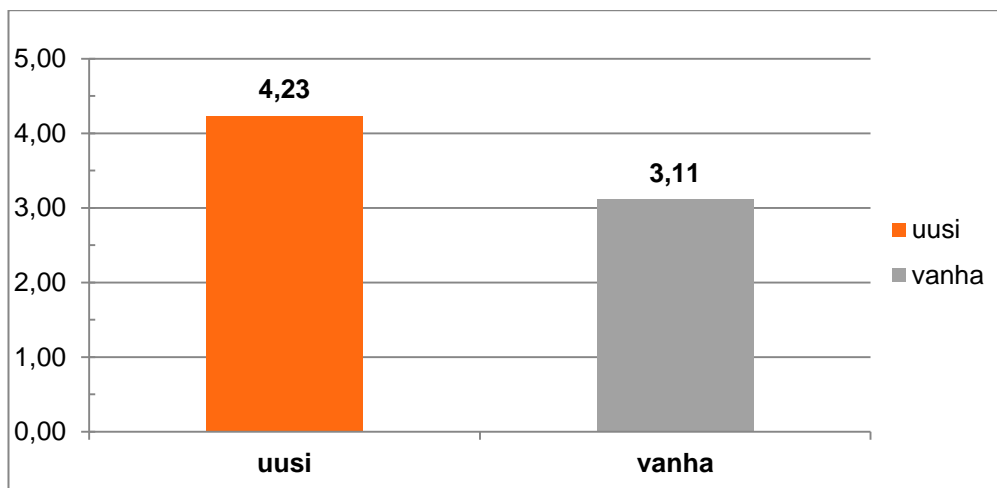
Asiakkaiden kasvanutta halukkuutta keskittää asioitaan OP-Pohjola-ryhmään on lisännyt varmasti myös voimistunut kampanjointi. Kun tieto bonusmuutoksesta on tullut tietoisuuteen, on asiakkaille yritetty entistä kovemmin selventää ja tarjota hyötyjä asioinnin keskittämisestä OP-Pohjola-ryhmään. Nykyisin asiakkailla on ehkä parempi tieto mitä bonuksilla voi tehdä ja miten ne kertyvät.

Keskiarvo halukkuuteen keskittää pankki- ja vakuutusasiointi on kuitenkin keskimääräistä alhaisempi (Kuvio 20.) ja siihen vastaus voi selkeästikin vain olla se, että asiakkaat haluavat pitää vakuutusasiat ominaan ja pankkiasiansa ominaan ja kilpailuttaa niitä sitten erikseen.



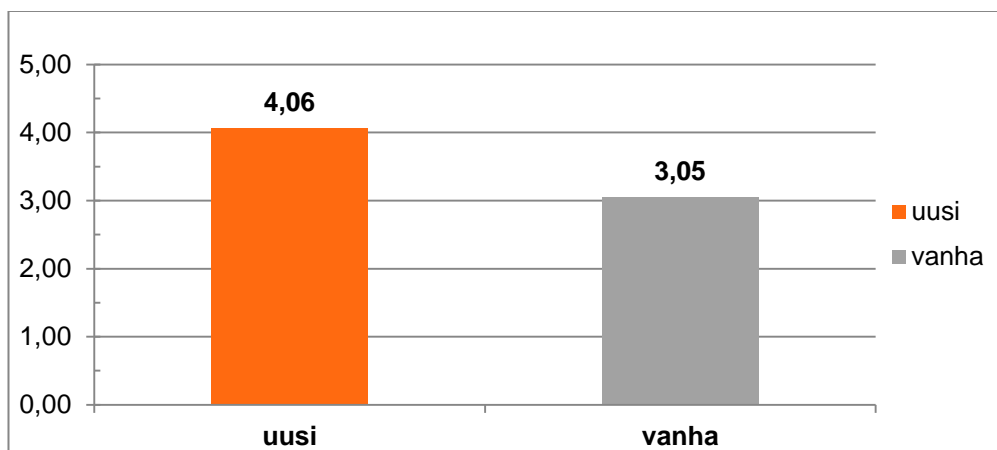
Kuvio 20. Halukkuus keskittää pankki- ja vakuutusasiat OP-Pohjola-ryhmään

Edellisen kuvion (Kuvio 20.) analysoinnissa viitattiin siihen, että asiakkaiden tietoisuuden on tuotu enemmän tietoa keskittämiseduista, tämä tulee esiin alla olevassa kuviossa (Kuvio 21.). Asiakkaita on siis selvästi informoitu enemmän keskittämiseduista kuin vuonna 2007.



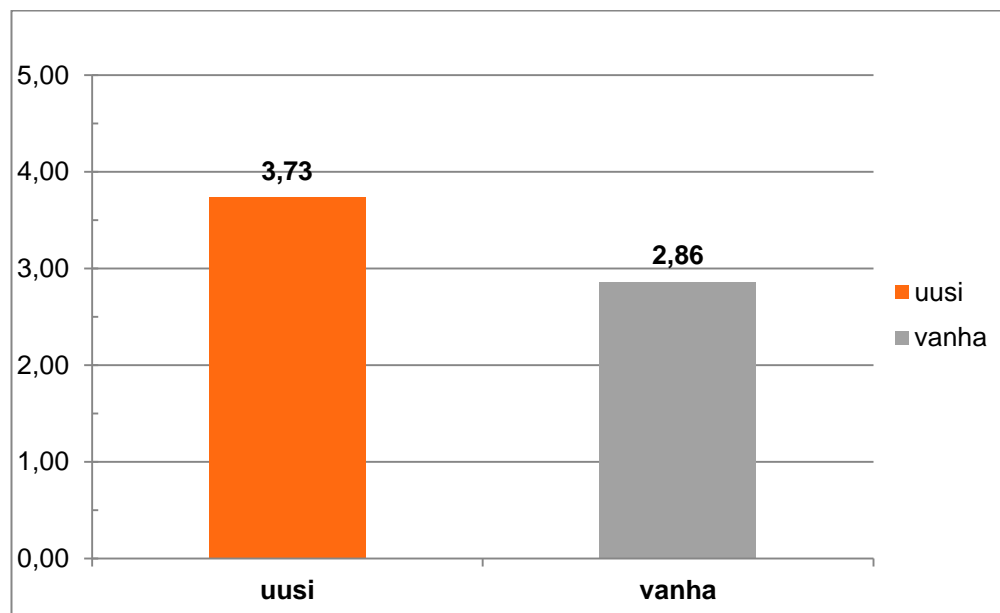
Kuvio 21. Asiakkaiden tietoisuus pankki- ja vakuutusasioiden keskittämiseduista

Vastaajien näkemys, että heille on hyötyä siitä, että ovat Urjalan Osuuspankin asiakkaita, on myös noussut verrattuna edelliseen tutkimukseen (Kuvio 22.). Kilpailu on koventunut, mutta myös säädökset ovat tulleet kovemmiksi ja asioista ollaan entistä tarkempia. On mahdollista, että asiakkaat kokevat asiakkuuden (pitkäaikaisen – joita valtaosa vastaajista oli) tuovan heille hyötyä. Tässä voi olla totuuden siementä, sillä mitä paremmin asiakas tiedetään ja tunnetaan, sitä helpompi pankin on tarjota oikeaa vaihtoehtoa eri pankkiasioiden välillä.



Kuvio 22. Urjalan Osuuspankin asiakkuudesta hyötyminen

Vaikka tietoisuus pankki- ja vakuutusasioiden keskittämisen eduista on asiakkailla parantunut, on silti ihmisten mielipide hyödyllisyydestä heikompaa kuin keskimääräisesti kyselyn kysymyksissä. Tämäkin on parantunut vuodesta 2007 selvästi. Tämä on oikeastaan lähtökohtana Kuvio 21. analysoinnissa, jos asiakas ei näe hyötyvän keskittämisestä, ei hän myöskään halua keskittää. Ja hyötyminen on taas sidoksissa Kuvio 23., eli jos ei tietoa keskittämiseduista ole tarpeeksi, ei voi myöskään nähdä hyötyvänsä keskittämisestä. Tosin tässäkin on se mahdollisuus osalla vastaajilla, että vaikka heillä on kaikki tieto, eivät he silti näe hyötyvänsä tarpeeksi, että keskittäisivät pankki- ja vakuutusasiointinsa yhteen paikkaan.



Kuvio 23. Hyötyminen pankki- ja vakuutusasioiden keskittämisestä

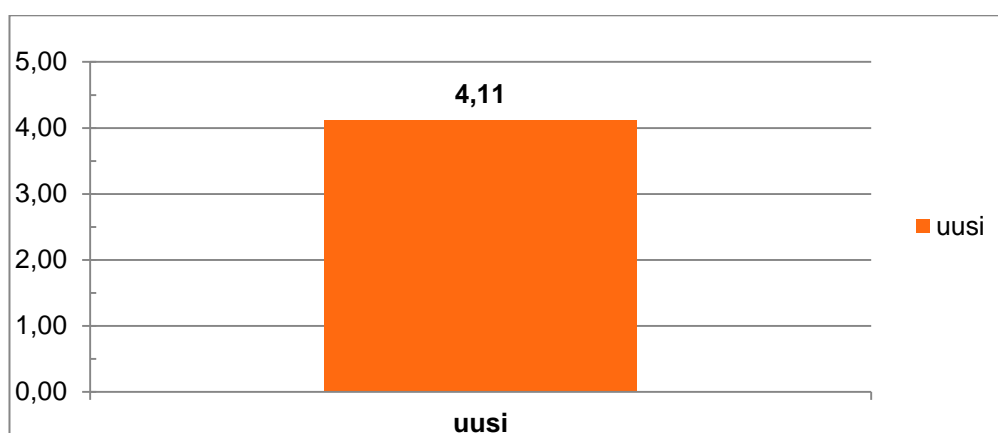
7.3 Asiointi pankissa

Kokemus asiointista eri kanavissa on lähtökohtana sille, miten asiakas kokee asiakaspalvelun ja asiakkuutensa toimivan omassa pankissaan. Haluttiin saada asiakkaiden näkemys esille siitä miten eri asiointitavat ovat heidän mielestään toimineet.

Kassa- ja infopalvelut ovat palveluita joissa asiakas hoitaa pienempiä ja nopeammin hoidettavia asioita, kuten rahan nostaminen, rahan pano tilille ja laskujen maksaminen. Nimensä mukaisesti infosta saa myös yleistä tietoa ja apua raha-asioiden hoi-

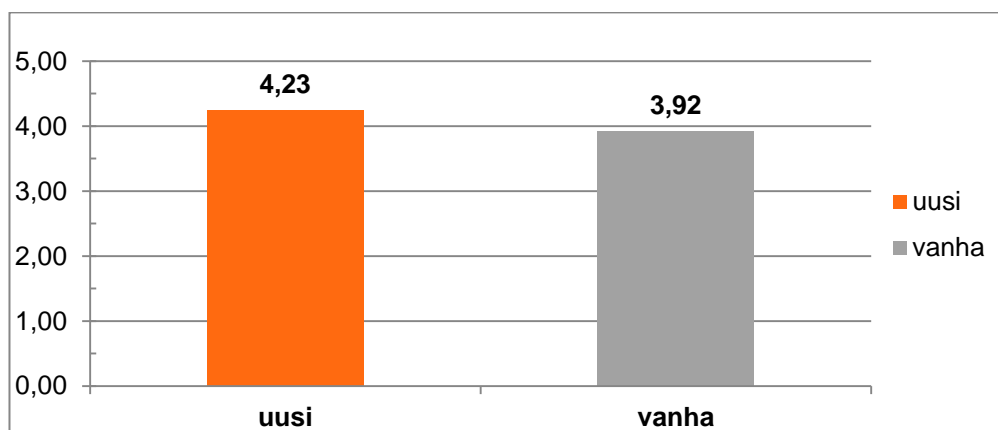
toon. Aina välillä pankille on tullut kritiikkiä kuinka kassa- ja info ovat hitaita ja tarvittaisiin useampi kassa. Kyseessä on yleensä vain hetkellinen tilanne, ja se normalisoituu viimeistään kahdessa tunnissa. Kyseisiä päiviä kun kassapalvelut tosiasiaassa ruuhkautuvat ovat toripäivät (Urjalan Osuuspankki sijaitsee torin laidalla), eläkkeen maksupäivät ja juhlapyhien aatot tai jälkeiset päivät.

Vastaajat ovatkin pääosin sitä mieltä, että asiointi kassalla ja infossa on nopeaa ja sujuvaa (Kuvio 24.). Eli tosiasiaassa kyseessä onkin pääosin tietoinen valinta tulla asioimaan ”ruuhka-aikaan” pankkiin, ja nykyisin kritiikki on vähentynyt paljon.



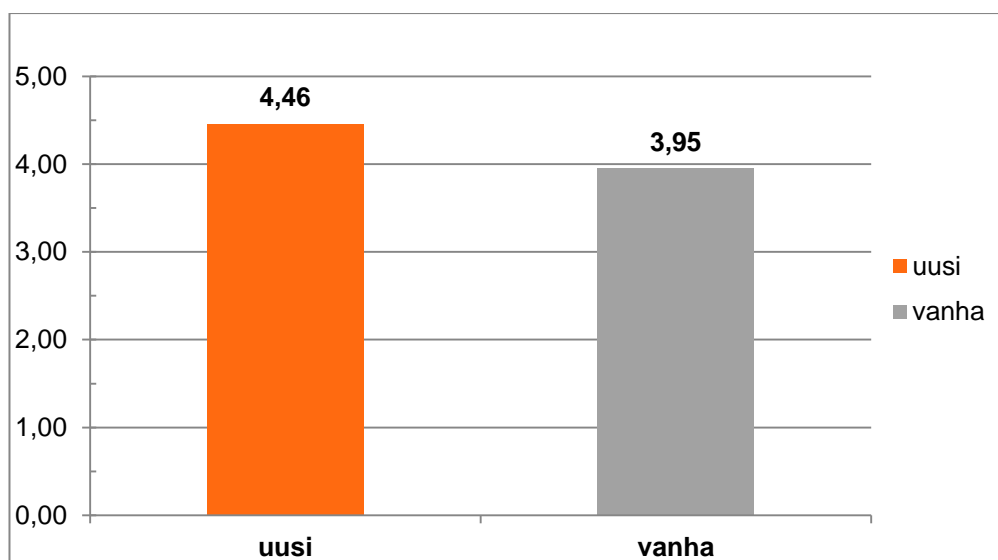
Kuvio 24. Asioiden hoituvuus kassalla ja infossa

Asiat hoituvat vastaajien mielestä keskimääräisesti hyvin, ja suurta eroa edelliseen tutkimukseen ei ole (Kuvio 25.). Keskiarvoa hieman saattaa heikentää henkilökunnan pienuus, sillä viimeisen kahden vuoden aikana se on vähentynyt mm. eläkkeelle jäämisten ja äitiyslomien myötä hieman.



Kuvio 25. Asioiden hoituminen konttorissa

Vaikka Urjalan Osuuspankin henkilöstö onkin muuttunut, on koulutuksessa ilmeisemmin onnistuttu kuitenkin hyvin. Sillä vastaajat ovat kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että konttorissa osaaminen ja asiantuntevuus ovat erinomaista luokkaa (Kuvio 26.). Yksi asia mikä on vaikuttanut tämän nousuun vuodesta 2007, on luultavasti moniosaamisen korostuminen. Sillä yhä enemmän on pankkimaaailmassa tullut säädöksiä ja pakollisia koulutuksia, kun mennään tulevaisuuteen, yhä useampi asia voidaan hoitaa saman henkilön kanssa samalla palvelutiskillä.

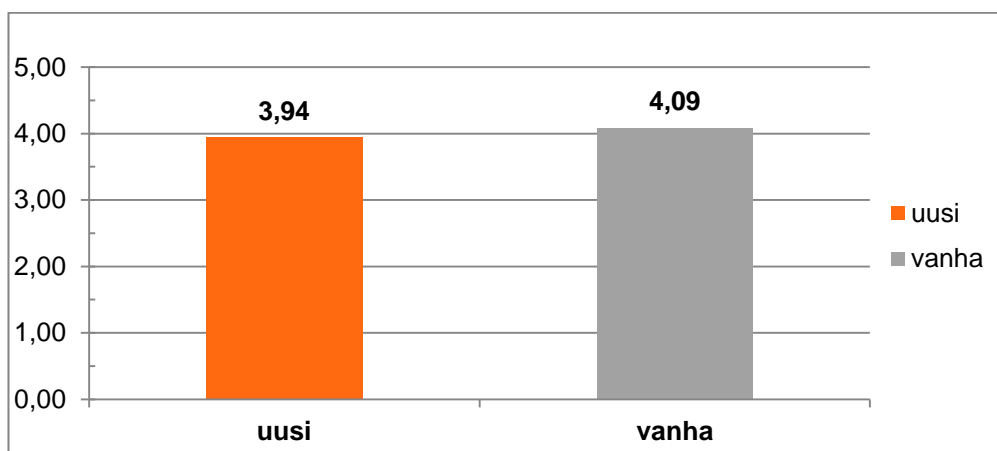


Kuvio 26. Henkilöstön osaaminen ja asiantuntevuus konttorissa

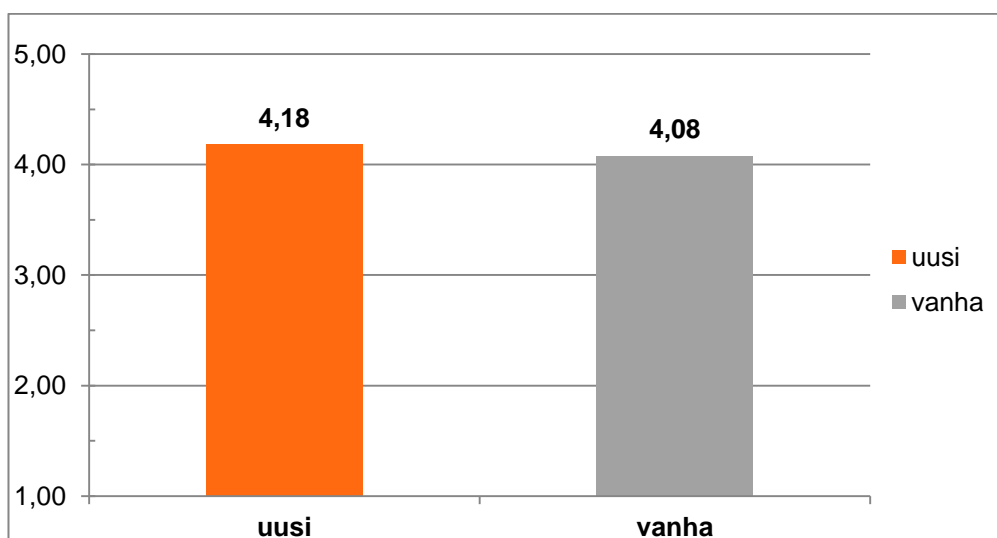
Osuuspankkien puhelinjärjestelmät ovat muuttuneet viime vuosina, ja Urjalan Osuuspankissa on ollut jo jonkin aikaa käytössä järjestelmä, jossa suurin osa saapuvista puheluista menee puhelinpalveluun. Eli toinen ryhmittymä vastaa pääosin puheluiden vastaanottamisesta ja niiden välittämisestä sitten Urjalan Osuuspankille. Tällä järjestelmällä on pyritty vapauttamaan toimihenkilöitä konttorissa tapahtuvaan asiointiin ja toisiin työtehtäviin.

Uusi puhelinjärjestelmä on aiheuttanut paljon puhetta ja kyselyssäkin sen voi huomata sanallisesta palautteesta, jota käsitellään myöhemmin. Verrattuna vuoden 2007 tutkimukseen, on vastanneiden arvosana laskenut puhelinasioinnin osalta hieman (Kuvio 27.), mutta taas palvelu puhelimitse on tutkimuksen mukaan parempaa kuin vuonna 2007 (Kuvio 28.). Halusin kuitenkin paneutua hieman tarkemmin asiaan, jo

sanallisen palautteen vuoksi, vaikka nykyinen tilanne on tutkimukseen mukaan koh-
talainen. Vastauksia saatuun palveluun tarkasteltiin myös sukupuolen ja iän mukaan.

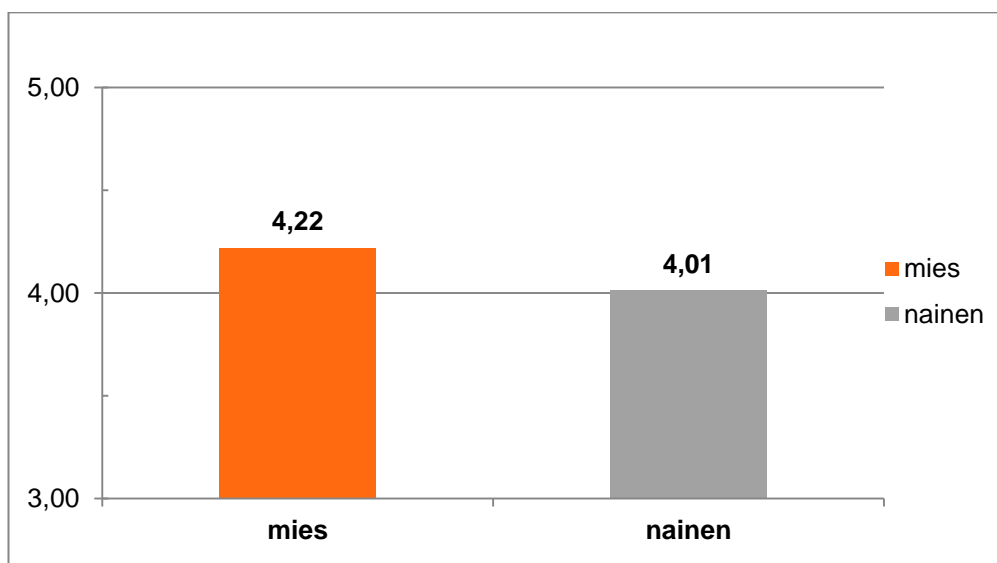


Kuvio 27. Asioiden hoituminen puhelimitse

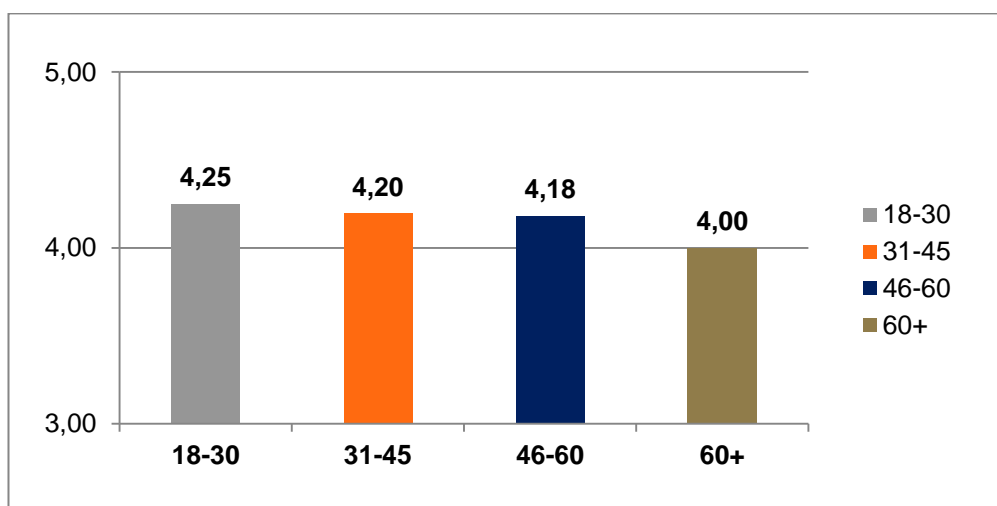


Kuvio 28. Puhelimitse saatu palvelu

Verrattuna vastauksia sukupuolen (Kuvio 29.) ja iän mukaan (Kuvio 30.) ei mielestani merkittäviä eroja ollut. Miesten ja naisten välillä oli hieman eroa, miehet antoivat keskimääräisesti 0,21 yksikköä paremman arvosanan. Iän mukaan verratessa tuloksia, laskivat arvosanat ikähaarukan noustessa. Tämä on ainakin osittain selitettävissä mielestäni sillä, että nuorten asiointi tapahtuu pääosin verkossa ja suurimmalla osalla on käytössään verkkopalvelu, kun taas vanhimmassa kategoriassa on totuttu enemmän asioiden hoitamiseen puhelimitse, ja verkkopalvelu on monelle hankala ja myös pelottava asia.



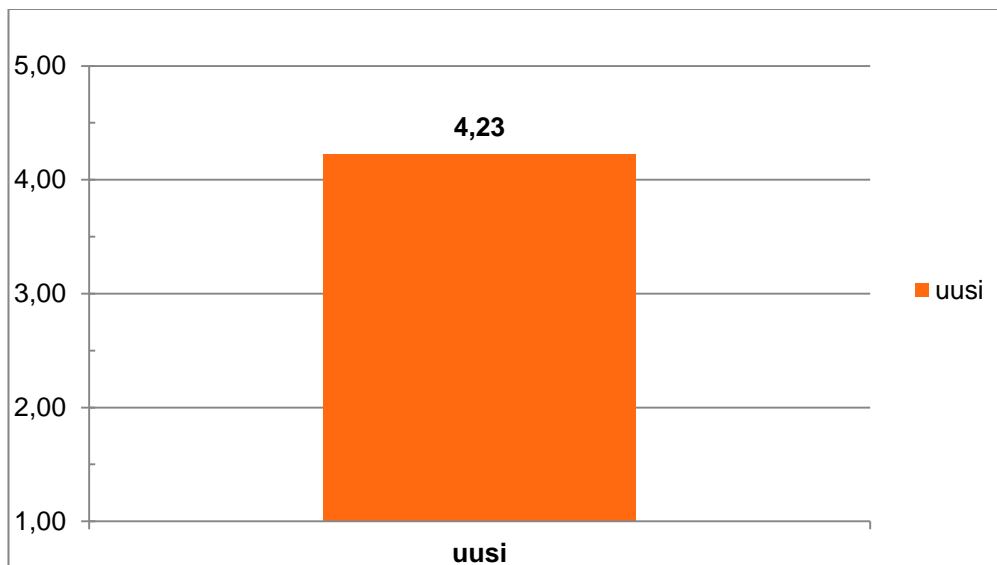
Kuvio 29. Puhelimitse saatu palvelu – sukupuolen mukaan



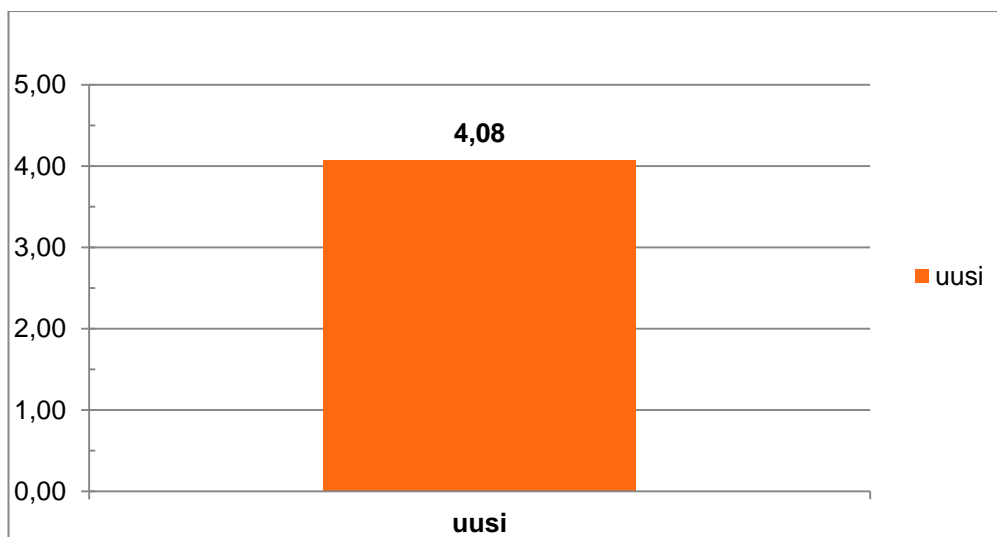
Kuvio 30. Puhelimitse saatu palvelu – iän mukaan

Asioiden hoitumista ja palvelun laatua verkkopalvelun osalta ei tutkittu vuoden 2007 tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan verkkopalvelussa asiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti (Kuvio 31.), sekä siellä oleva ja saatava palvelu on asiantuntevaa (Kuvio 32.). Verkkopalvelu helposti mielletään paikaksi missä maksetaan laskut, se on kuitenkin paljon muuta. Verkkopalvelun avulla voidaan tehdä valtaosa pankkiasioinnista, aina luotonhakemisesta toisen ihmisen valtuuttamiseen omilla pankkiasioissa. Palveluita ja mahdollisuuksia on erittäin paljon ja näiden tuominen asiakkaiden tietoisuuteen on vielä keskeneräistä. Verkkopalvelu kehittyy jatkuvasti ja yhä enemmän asiointi pyritään ohjaamaan sinne, sillä tunnistautumisen ja turvalli-

suus ovat siellä kuitenkin huippuluokkaa verrattuna esimerkiksi puhelimitse tapahtuvaan asiointiin. Lisäksi verkossa tapahtuva asiointi nopeuttaa ja voi osittain korvata konttorissa asiointia.



Kuvio 31. Asioiden hoituminen verkkopalvelussa



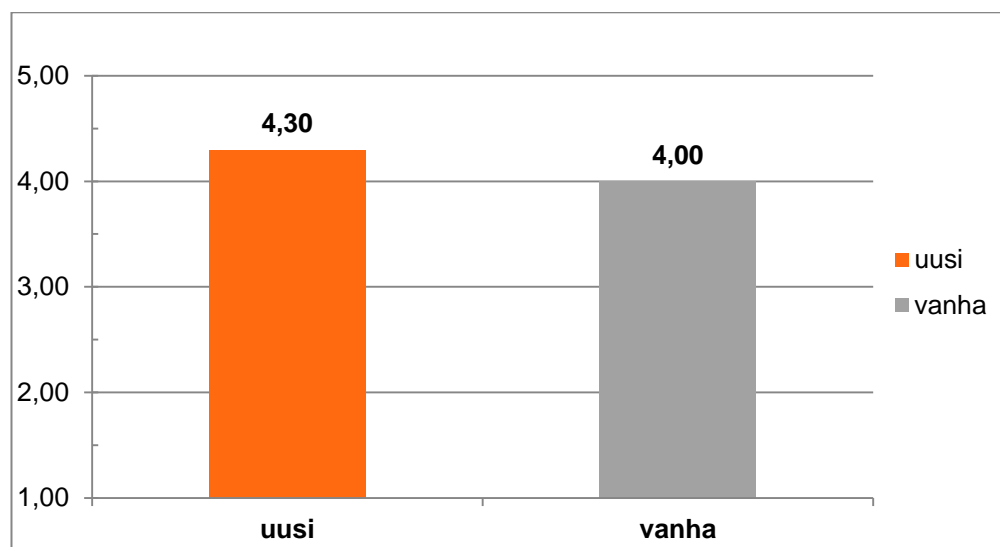
Kuvio 32. Saatu palvelu verkkopalvelussa

7.4 Henkilöstön asiantuntemus ja osaaminen

Pankissa asiakkaiden asioita hoitaa henkilöstö, ja onkin tärkeä saada tietoisuuteen, minkälainen mielipide asiakkailta on henkilöstön ammattitaidosta ja osaamisesta.

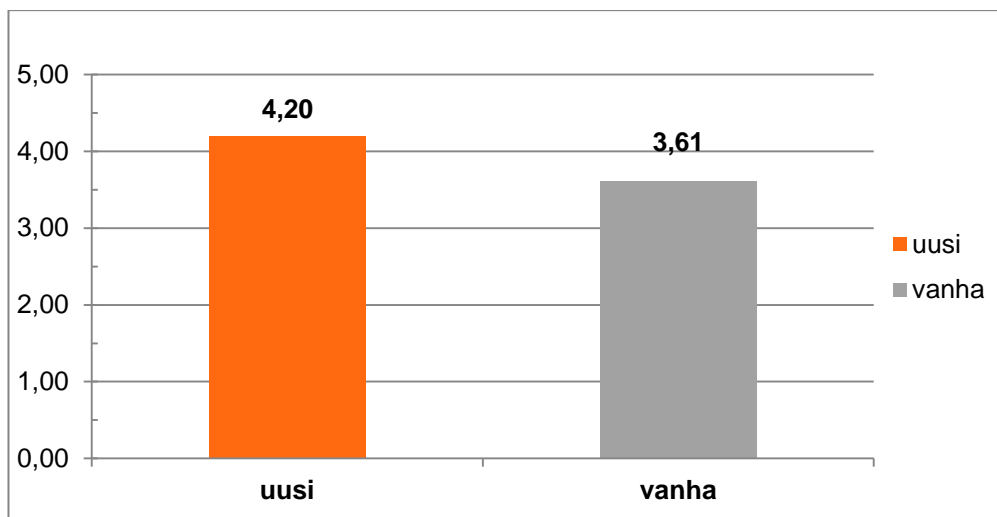
Henkilöstö on jaettu luottoasioita hoitaviin, säästämisen- ja sijoittamisasioita hoitaviin ja lakiasioita hoitaviin.

Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen luottoasioissa on vastanneiden mielestä hyvällä tasolla (Kuvio 33.). Luottopuolella on tullut isoja järjestelmämuutoksia viime vuosina ja tämä on helpottanut henkilöstön, että myös asiakkaiden toimintaa. Samalla on kuitenkin tullut paljon uusia säädöksiä joiden mukaan on toimittava, nämä taas lisäävät työtä ja vaaditaan myös enemmän tietoja asiakkailta. Uusia asioita opetellaan koulutuksissa ja palavereissa, täten ammattitaito ja osaaminen pysyvät ajan tasalla.



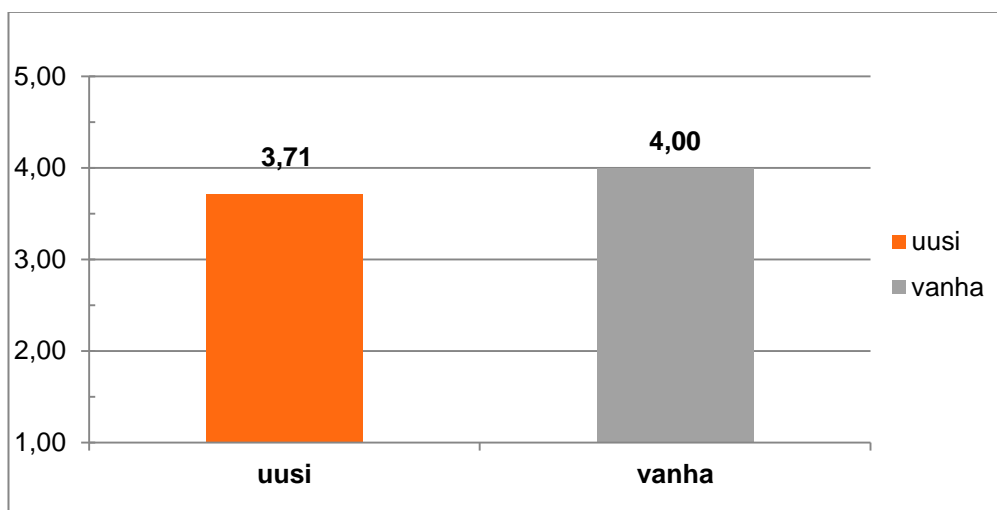
Kuvio 33. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen luottoasioissa

Säästäminen ja sijoittaminen ovat todella haastava asia näin epävarmoina aikoina, eri osakkeet heilahtelevat ja korot ovat alhaalla. Ihmiset kuitenkin haluavat tuottoa varallisuudelleen ja ei haluta seisottaa rahaa nollakorolla. Toisaalta epävarmuus markkinoilla taas aiheuttaa sen, että rahaa ei uskalleta sijoittaa ihan mihin vain. Tässä tilanteessa säästämisen ja sijoittamisen ammattilaiset tuovat osaamistaan esille ja saadun tiedon (Kuvio 34.) mukaan siinä on onnistuttu hyvin, myös verrattuna vuoteen 2007. Tätäkin on tietenkin helpottanut henkilöstön kouluttaminen ja lainsäädännöstä tulevat pakolliset kurssit siihen, että henkilö voi ylipäättään tarjota eri säästämisen- ja sijoittamispalveluita asiakkaille.



Kuvio 34. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen säästämis- ja sijoitusasioissa

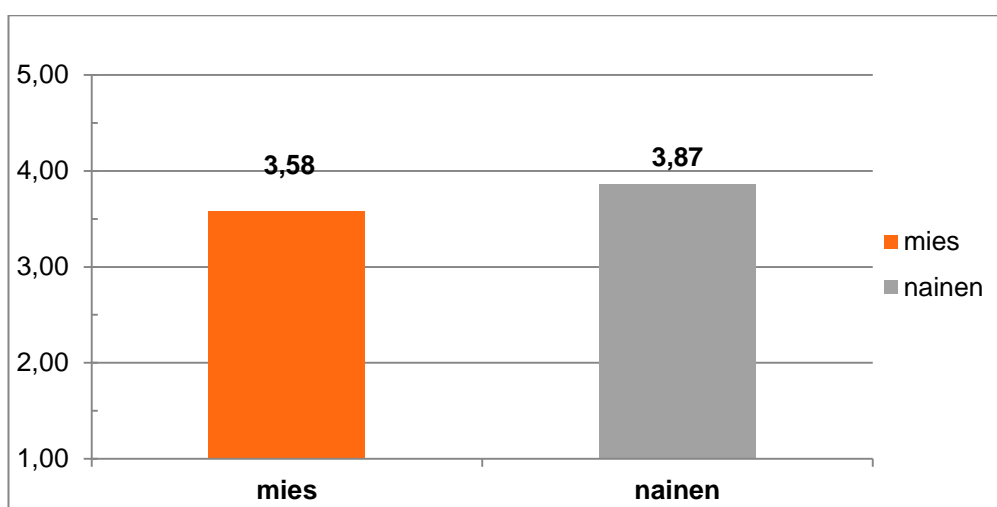
Henkilöstö, joka hoitaa lakiasioita, on ammattitaitoista ja osaavaa, mutta keskiarvoisesti tulokset (Kuvio 35.) ovat heikkomat kuin edellisissä kohdissa ja tulos on myös heikompi kuin vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa. Yksi merkittävä tekijä on henkilöstön vaihtuminen, lakiasioita hoitava henkilöstö on muuttunut ja vaihtunut, tämä on vaatinut uusien henkilöiden kouluttamista ja asioiden oppimista. Ammattitaito ja osaaminen kehittyvät tekemisen myötä jatkuvasti. Tämä on myös osa-alue mistä vastaajilla ei ollut läheskään kaikilla kokemusta.



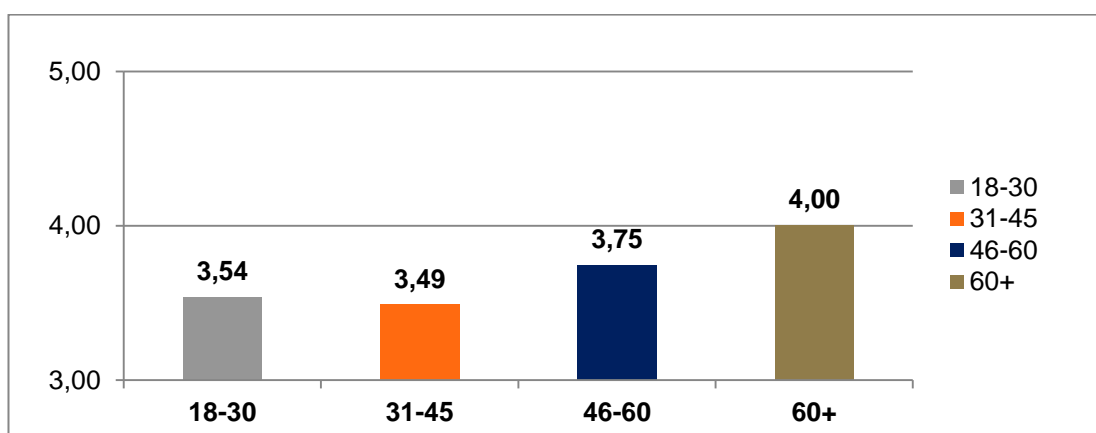
Kuvio 35. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen lakiasioiden hoidossa

Tutkimuksen tulokset henkilöstön ammattitaidosta ja osaamisesta lakiasioissa vastaajien mielestä oli keskimääräistä heikompi, joten avataan tätä hieman vastanneiden

sukupuolen (Kuvio 36.) ja iän (Kuvio 37.) mukaan. Miehet suhtautuvat naisia hieman kriittisemmin henkilöstön ammattitaitoon ja osaamiseen lakiasioissa. Ikäryhmittäin nuoremmat ihmiset ovat suhtautuneet kriittisemmin kuin vanhemmat ihmiset henkilöstön ammattitaitoon ja osaamiseen lakiasioissa. Tässä varmasti yksi merkittävä tekijä on kokemus, sillä lakipalveluiden käyttäjät ovat vanhempia ihmisiä ja heillä on tästä kokemusta. Kyselyssä tuli vastata arvosanalla 3, mikäli ei kokemusta ole. Vastauksia kysymykseen saatiin 147 kappaletta, joista 66 kappaletta oli arvosanalla 3. Lakipalveluita ei kovinkaan moni käytä suhteessa esim. luotto- tai säästämisentalveluihin. Eli ihmisten kokemattomuus laskee kokonaisuudessaan hieman keskiarvoa.



Kuvio 36. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen lakiasioiden hoidossa – sukupuolen mukaan



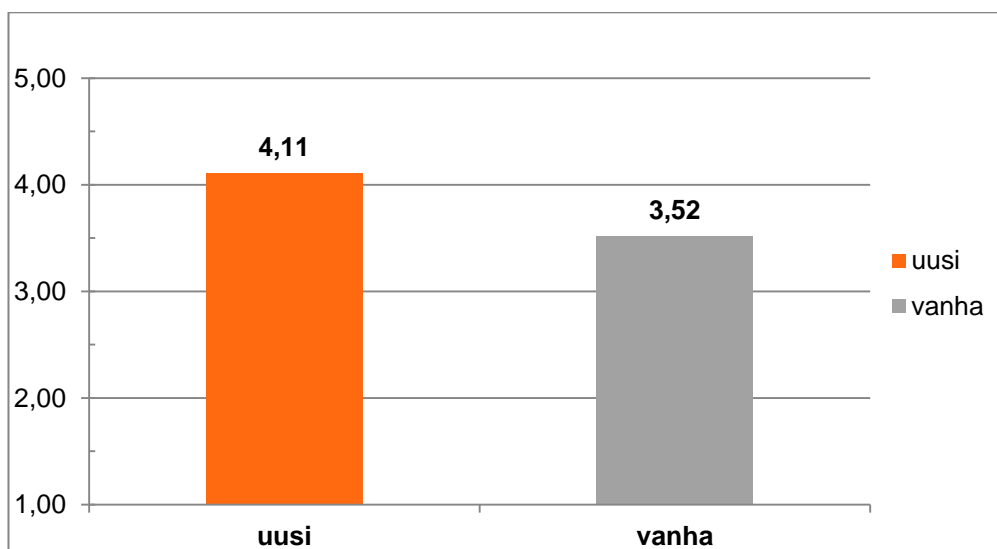
Kuvio 37. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen lakiasioiden hoidossa – iän mukaan

7.5 Aktiivisuus Urjalan Osuuspankissa

Nykyaikana, kun palvelut ovat siirtyneet vahvasti verkkoon ja asiakkaiden ei tarvitse asioida kasvotusten konttorissa, ovat asiakaskohtaukset vähentyneet. Turvallisuuden tunnetta ja tunnetta siitä, että ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaan asioista, pyritään luomaan aktiivisella yhteydenpidolla, jotta saamme raha-asoiden kokonaistilanteen ja asiakkaiden tarpeet esille.

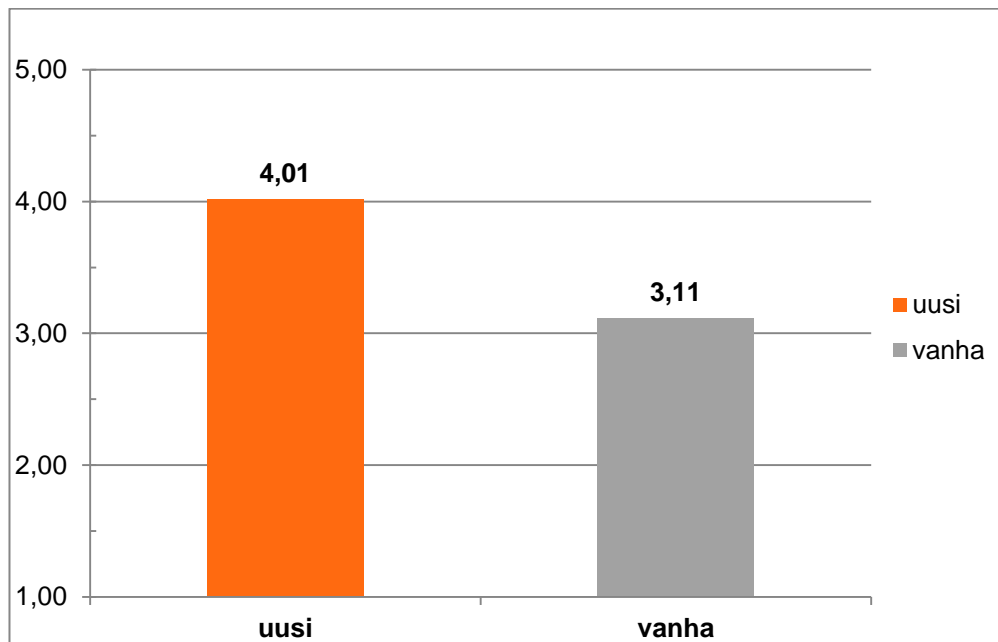
Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä asiakkuuden hoitaminen ja yhteydenpito asiakkaaseen on hyvällä tasolla (Kuvio 38.). Verrattuna vanhaan, vuoden 2007 tutkimukseen, voidaan sanoa, että nousu on merkittävä. Tätä edesauttava tekijä on varmasti se, että pankin henkilöstön toimenkuvia on uudistettu.

Tiettyjä palveluita omaavia asiakkaita on vastuutettu jo kauan, eli joku henkilöstöstä on hoitanut asiakkuutta ja yhteydenpitoa tietyn henkilön kohdalla. Eri henkilöillä on eri ihmisiä kontaktoitavana. Asiakkuuden hoitamista ja yhteydenpitoa tehtiin muun työn ohella ja vastuuasiakkaiden hoito saattoi jäädä tämän varjoon. Vuoden 2012 alusta kuitenkin uusittiin toimenkuvia ja kaksi henkilöä nimettiin hoitamaan lähes koko vastuuasiakaskantaa. Heidän tehtävänsä on kontaktoida ja hoitaa asiakkaan palvelut ja tiedot ajan tasalle.



Kuvio 38. Asiakkuuden hoitaminen ja yhteydenpidon aktiivisuus

Koko raha-asioiden kokonaistilanteen ja tulevien tarpeiden selvittämistä eivät vastuasiakkaiden hoitajat joutu tekemään, vaan heidän tehtävänsä on selvittää perusasiat ja saattaa asiakkaan asioiden hoitaminen aikavarauksen myötä joko kollegalle tai itselleen myöhempään ajankohtaan. Vastausten perusteella tilanne on selvästi parantanut vanhasta, ja on nyt hyvällä tasolla (Kuvio 39.). Eli voidaan sanoa, että muutos on ollut tämän osalta kannattavaa.



Kuvio 39. Raha-asioiden kokonaistilanteen ja tulevien tarpeiden selvittämisen aktiivisuus

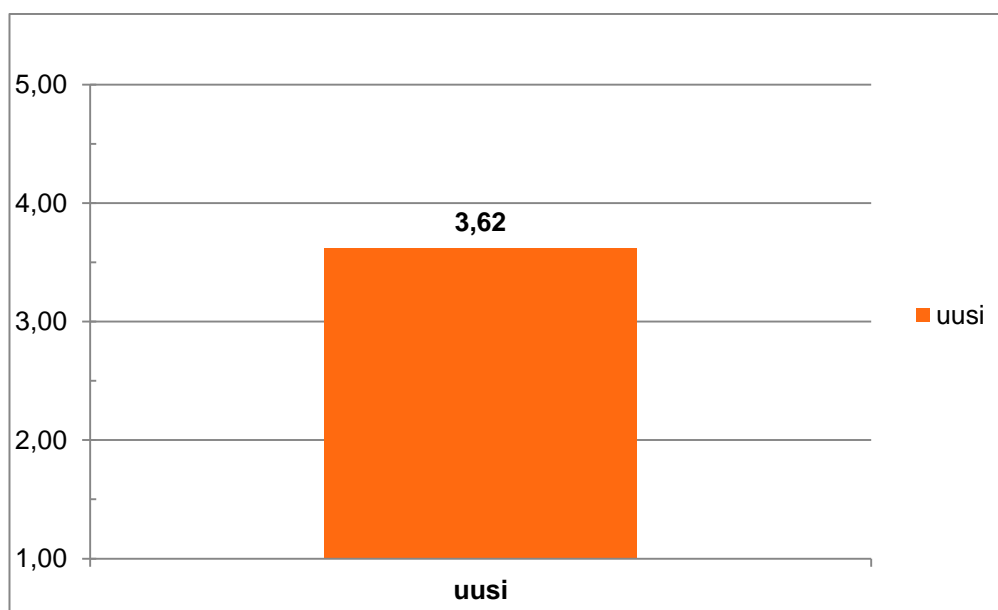
7.6 OP- Pohjola-ryhmä

Pankkiasioiden ja vakuutusasioiden keskittäminen saman katon alle, OP-Pohjola-ryhmään, on ollut jo pitkään ajankohtaista ja siihen pyritään paneutumaan entistä enemmän, jotta asiakkaat saavat palveluistaan kaiken mahdollisen hyödyn. Haluttiin saada myös tietoon se, millaisena tutkimukseen vastaajat pitävät Pohjola-vakuutusta. Vastauksia pyydettiin Pohjolan nykyisiltä asiakkailta, mutta myös asiakkailta jotka ovat olleet mutta eivät ole enää Pohjolan asiakkaita.

OP-Pohjola-ryhmässä on pankkeja joissa on oma vakuutusmies palkkalistoilla, mutta löytyy myös pankkeja joissa vakuutuspalvelut toimivat asiamiehen kautta, kuten Ur-

jalan Osuuspankissa. Asiamies on tavattavissa Urjalan Osuuspankissa keskimäärin kaksi kertaa viikossa, tarvittaessa useammin. Asiamies myös voi toimia samaan aikaan usean pankin asiamiehenä.

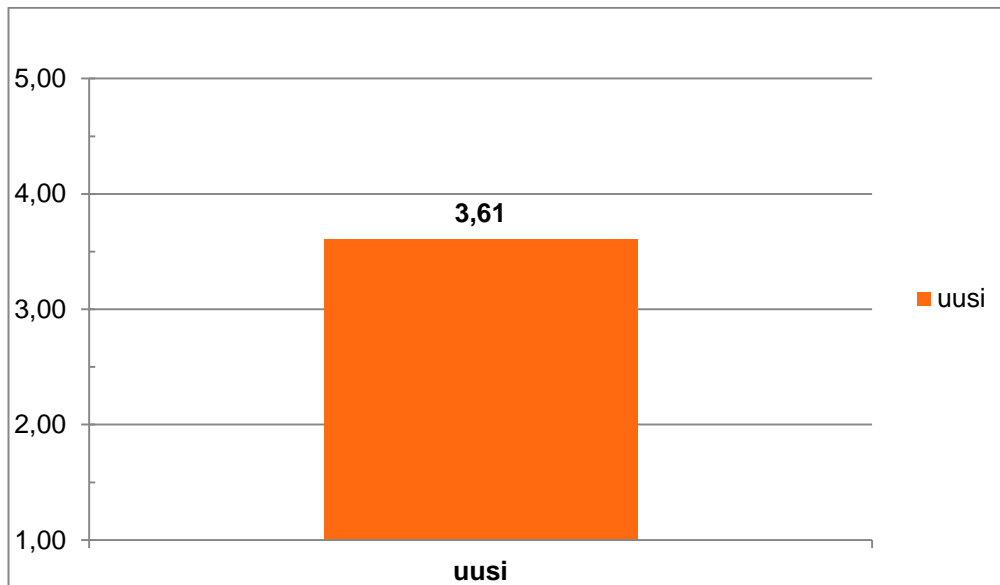
Urjalan Osuuspankissa on viime vuosien aikana tapahtunut useita muutoksia asiamiesten suhteen. Asiamiehet ovat vaihtuneet ja heidän toimenkuvansa ovat samalla vaihtuneet. Osa on ollut vain Urjalan Osuuspankin asiamiehenä, osa myös jonkin muun pankin asiamiehenä. Tämän tutkimuksen mukaan, vastaajien mielestä asioiden hoituvuus konttorissa ei ole parhaalla mahdollisella tasolla (Kuvio 40.), vaan parannettavaa on. Asiamiehen tavoitettavuus konttorissa keskimäärin kahtena päivänä viikossa on varmasti yksi asia mikä on vaikuttanut keskimääräistä alempaan arvosanaan.



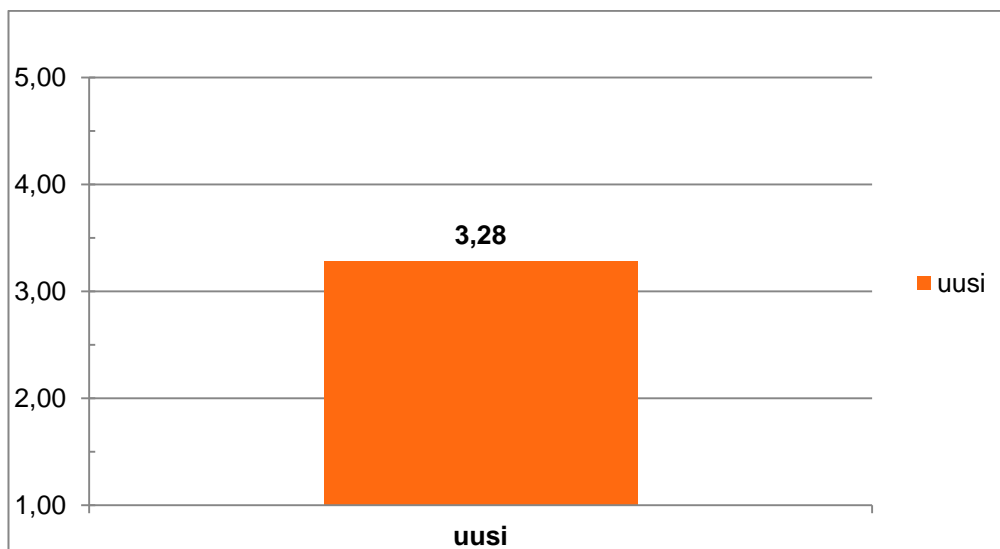
Kuvio 40. Vakuutusasioiden hoituminen

Vastausten mukaan vakuutusasioiden hoito ei ole parhaalla mahdollisella tasolla, vaan sen arvosana on keskimääräistä alhaisempi (Kuvio 41.). Vielä alhaisemmalla tasolla ollaan vakuutusasioissa asiakkuuden hoidon ja yhteydenpidon aktiivisuuden näkökulmasta (Kuvio 42.). Näihin kumpaankin kohtaan on varmasti vaikuttanut edellä mainittu vakuutusasiamiesten vaihtuvuus. Vakuutusasioiden hoidossa on tullut katkoksia ja yhteydenpito on jäänyt. Asiakkaat ovat joutuneet tästä syystä turvautumaan väliaikaisiin ratkaisuihin, ja tämä on varmasti vaikuttanut käsitykseen ammatti-

taidosta ja osaavuudesta, ja myös kokemuksiin yhteydenpidosta ja asiakkuuden hoitamisesta.



Kuvio 41. Ammattitaito ja osaaminen vakuutusasioissa



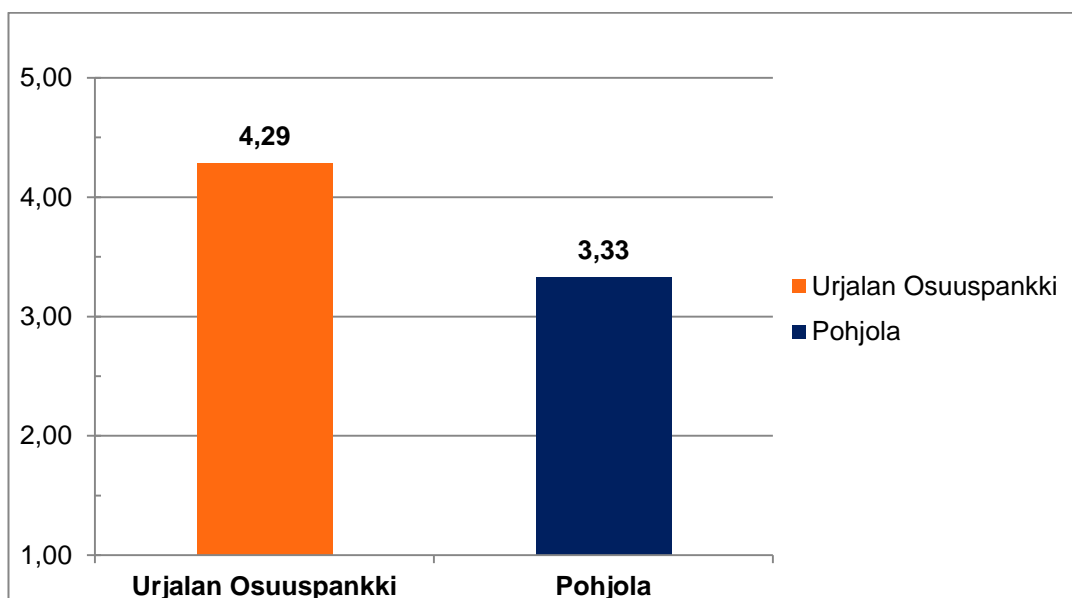
Kuvio 42. Asiakkuuden hoidon ja yhteydenpidon aktiivisuus vakuutusasioissa

7.7 Yleisarvosana Urjalan Osuuspankille ja Pohjolalle

Yleisarvosanalla voidaan karkeasti kiteyttää kokonaistilannetta ja voidaan kaikkien osatekijöiden jälkeen tuoda esille millainen mielipide vastanneilla on kokonaisuudes-

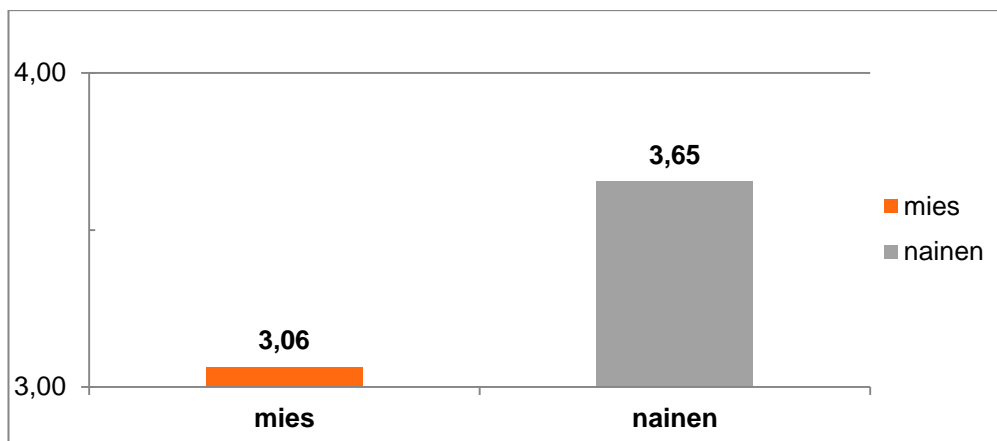
sa Urjalan Osuuspankista ja Pohjolasta. Pienet tekijät ovat tärkeitä, mutta kokonaisuus on myös tärkeä.

Vastausten perusteella Urjalan Osuuspankin tilanne on kokonaisuudessaan hyvällä tasolla, sillä yleisarvosanaksi muodostuu 4,29 (Kuvio 43.). Parannettavia tekijöitä tietysti aina löytyy, mutta yleisesti tilanne on vahvalla pohjalla. Pohjola on taas asia erikseen, sen arvosana on huomattavasti pienempi, ja tähän vaikuttavat varmasti asiat mitkä aiemmin tulivat esille. Tilanne ei kuitenkaan ole toivoton, vaan se selkeästi vain vaatii parantamista jokaisella osa-alueella ja sitä kautta saadaan nousua arvosaan. Huonot kokemukset on käännettävä pikku hiljaa hyväksi ja näin saadaan asiakkaiden luottoa kohennettua.



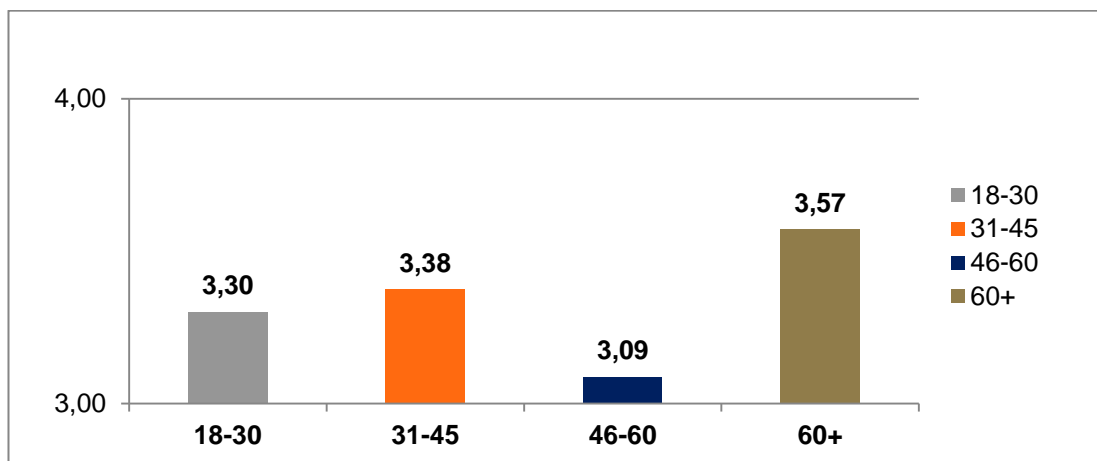
Kuvio 43. Yleisarvosana Urjalan Osuuspankille ja Pohjolalle

Koska Pohjolan arvosana oli huomattavasti heikompi kuin Urjalan Osuuspankilla, halusin avata sen muodostumista sukupuolen ja iän mukaan. Sukupuolen mukaan miehet suhtautuvat kriittisemmin ja antavat keskimääräisesti selkeästi huonomman arvosanan kuin naiset (Kuvio 44.). Syitä tähän kannattaa pohtia.



Kuvio 44. Yleisarvosana Pohjolalla – sukupuolen mukaan

län mukaan muita alhaisemman arvosanan Pohjola saa ikäryhmästä 46–60 vuotta (Kuvio 45). Vastanneista suurin osa oli tätä ikäryhmää, joten se varmasti selvittää jakautuneisuutta. Myös se voi selittää asiaa jonkin verran, että nuorempien asiointiin voidaan olettaa painottuvan enemmän verkkoon ja puhelimitse saatuun palveluun. Mutta toisaalta yli 60 vuotiaat ovat antaneet parhaimman keskimääräisen yleisarvosanan.



Kuvio 45. Yleisarvosana Pohjolalle – iän mukaan

7.8 Nykyisen taloustilanteen vaikutus asiakkaiden pankkiasioihin

Kyselyssä haluttiin myös saada selville miten nykyinen taloustilanne on asiakkaiden mielestä vaikuttanut heidän pankkiasioihinsa. Vastaus tuli antaa kirjallisessa muo-

dossa. Vastauksia saatiin noin 40 prosentilta vastaajista. Tämä oli kokonaisuudessaan hyvä vastausprosenttimäärä.

Suurin osa vastaajista oli yksinkertaisesti sitä mieltä, että nykyinen taloustilanne ei ole vaikuttanut mitenkään heidän pankkiasioihinsa. Eli ihmiset eivät olleet kokeneet nykyistä taloustilannetta hyödyllisenä tai haitallisena.

Positiivisena asiana kuitenkin monet näkivät asuntolainojensa matalat korot. Lainojen myöntöhetkellä korot ovat olleet keskimääräisesti korkeat ja silloin pankki ei ole pyytänyt suurta marginaalia, koska korosta saatu kate on ollut muutenkin hyvä viitekoron ansiosta. Silloin ei ole myöskään ikinä arvattu, että korot voisivat laskea näin alas kuin ne nyt ovat. Eli aiemmin otetuilla lainoilla on nyt pieni viitekorko ja myös pieni marginaali.

Negatiivisena asiana tuli esiin uuslainanmyöntö ja siihen liittyvä marginaali. Jotta pankki ei tekisi miinustulosta, on sen saatava tuloja, ja pankkien suurimmat tulot tulevat korkokatteesta. Kuten sanottua, ovat viitekorot nyt ennätysmäisen alhaalla, ja vaikea vielä sanoa kuinka kauan. Pankit siis joutuvat yleisesti ottaen tarjoamaan korkeampaa marginaalia juuri sen takia, että tulos pysyy positiivisena. Marginaalien nostoon ihmiset ovat kiinnittäneet huomiota ja selvästi sisäistäneet, että juuri taloustilanne on tähän vaikuttanut.

Korot ovat yleisesti matalalla ja negatiivisena asiana ihmiset ovat tämän nähneet myös säästämistuotteissaan. Talletuksille maksettava korko on nykyään todella alhainen, ja tämä on saanut paljon negatiivista palautetta. Onhan tietenkin ymmärrettävää, että ei talletuksen tekeminen houkuttele jos sille on esimerkiksi saanut kaksi vuotta sitten 2 % korkoa ja nyt tarjotaan 0,5 % korkoa. Taloustilanteelle kuitenkin yksittäinen pankki ei voi mitään, ja sen mukaan on vain elettävä ja katsottava mihin suuntaan ollaan menossa.

Sijoituksissa ihmiset ovat varpaillaan, vastaajista osa pyrki välttämään riskisempiä sijoituksia kuten osakkeita ja rahastoja, sillä he ovat kokeneet niiden ailahtelut valtaviksi ja pelkäävät rahojensa puolesta. Toisaalta taas nämä sijoitusvaihtoehdot ovat se vaihtoehto millä on mahdollista saada parempaa tuottoa kuin pelkillä talletuksilla.

Tämä varmasti on monen säästäjän ja sijoittajan mielessä. Osa on sitä mieltä, että tällä hetkellä sijoittavat varallisuutensa mieluummin johonkin kiinteään omaisuuteen, kuten sijoitusasuntoon, sillä he näkevät sen arvon heittelyn pienempänä ja sijoituksena tuottavampana kuin pankin tarjoamat vaihtoehdot.

7.9 Vapaa sana

Vapaa sana -kohtaan toivottiin vastaajilta mielipiteitä, murheita, ehdotuksia ja yleistä palautetta niin pankki- kuin vakuutusasioissa. Vastausmäärä oli prosentuaalisesti samaa luokkaa kuin nykyistä taloustilannetta pohdittaessa, eli noin 40 %.

Kuten aiemmin oli mainittu, on Urjalan Osuuspankin puhelinjärjestelmä kokenut muutoksen. Tämä toikin suhteellisen paljon palautetta vastaajilta. Eli vastaajien mielestä pankkiin oli vaikea päästä puhelimitse ja he eivät halunneet asioida muiden kuin Urjalan Osuuspankkilaisten kanssa, eli eivät olleet tyytyväisiä, että puhelunsa menevät puhelinpalveluun.

Toinen asia mikä sai jonkin verran enemmän palautetta, oli pankin kassojen määrä (yksi kappale) ja sen ruuhkautuminen. Aiemmassa osiossa käytiin myös tätä läpi. Ruuhkautuneisuus on siis vain todella hetkellistä ja yksi kassa on nähty riittävän myös näinä ”ruuhka-aikoina”. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että kassalle tarvittaisiin jonotusjärjestelmä, eli jokainen ottaisi vuoronumeron ja oman numeron myötä pääsisi asioimaan kassalle. Tämä voisi olla toimiva ratkaisu ja helpottaa ruuhka-aikojen jonotusta ja vähentää epäselvyyttä siitä kenen vuoro olisi asioida.

Muutamassa vastaajien palautteessa moitittiin palveluiden hankaloitumista, vastaajille on tullut käsitys, että nykyisin tarvitsee varata aika pienienkin juttujen hoitamiseen. Tämä on osittain varmasti totta, sillä palvelukanavia on useita ja henkilökunta voi hoitaa jotakin toista asiaa eteenpäin. Lisäksi säädökset pankkimaaailmassa eivät ole enää samanlaiset kuin ennen, nykyisin asiakkaan tietoihin tarvitsee paneutua enemmän ja laista tulevat säädökset pakottavat henkilöstöä toimivaan erilailla ja entistä tarkemmin eri tilanteissa. Koska tämä on sidottu lakiin, ei sitä voida sivuuttaa siitä huolimatta, että se hidastaisi ja pidentäisi palveluaikoja.

Lisäksi negatiivista palautetta sai palveluiden hintojen nousu. Osa vastaajista näki, että palveluhinnat ovat viime vuosina nousseet valtavasti, niin tavallisissa asiakkuuteen liittyvissä asioissa, kuin palkkioissa esim. luoton toimitusmaksuissa ja notariaattimaksuissa. Hintoja on viimeisten vuosien aikana nostettu Urjalan Osuuspankissa, ja se on ollut tietoinen ratkaisu, sillä hinnat olivat muutaman vuoden täysin alihinnoiteltuja ryhmätasoisesta ohjeistuksesta. Tämä tietenkin, kuten aina hintoja nostaessa, aiheuttaa negatiivista palautetta.

Henkilöstöä keuhuttiin todella useissa sanallisissa palautteissa. Tiedyt Urjalan Osuuspankin toimihenkilöt saivat erinomaista henkilökohtaista palautetta. Kokonaisuudessaan henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä, ammattitaitoisena, osaavana ja helposti lähestyttävänä. Tämä voidaan nähdä erittäin positiivisena asiana, ottaen huomioon, että henkilöstö on muuttunut paljon.

Urjalan Osuuspankin johto sai muutamalta vastaajalta negatiivista palautetta. Niissä viitattiin lähinnä siihen, että johdon henkilöt ovat ylimielisiä ja eivät ole kansanläheisiä. Parissa vastauksessa johdon ei nähty ymmärtävän ihmisten ongelmia ja kerrottiin kääntyvän jopa asiakkaita pois toiseen pankkiin. Toisaalta palautetta tuli myös positiivisesti, joku näki, että on saanut sovittua asiansa aina hyvin erilaisissa elämäntilanteissa.

Henkilöstö ja johto ovat vuosien aikana muuttuneet paljonkin, ja tästä annettiin palautetta sillä saralla, että nykyisin ei tiedetä kuka Urjalan Osuuspankissa on töissä ja kuka hoitaa mitään aluetta. Oli siis toiveena saada esittelyä henkilökunnasta ja tietoa ketä voi lähestyä missäkin asiassa.

Positiivista palautetta saatiin jonkin verran myös siitä, että vaikka asiakas asuukin kauempana ja fyysinen asiointi ei onnistu helposti, on aina pystynyt hoitamaan pankkiasiansa myös kauempaa hyvin. OP-Pohjola-ryhmä on kuitenkin erittäin laaja ja yhteistyötä eri pankkien kanssa tehdään päivittäin, joten asiointi myös muualla on mahdollista näin sovittaessa.

Vakuutusasioissa sanallista palautetta tuli hieman vähemmän. Lähinnä vastaajat ilmoittivat, että vakuutusasioissa on parannettavaa tai ainakin niissä on ollut aiemmin. Eli joillakin on selkeästi vain jäänyt jokin asia kaivelemaan ja se tietenkin vaikuttaa negatiivisesti pitkään. Vakuutusasioissa negatiivista palautetta loi tyrkyttäminen. He kokivat, että vakuutuksista ollaan jatkuvasti yhteyksissä. Tähän liittyen, jotkut näkivät bonusjärjestelmän huonoksi, sillä niitä ei enää rahana saa ja nyt ainoa käyttökohde tuntui olevan vakuutukset.

8 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Urjalan Osuuspankille ei ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta muutamaan vuoteen, joten tämä asiakastyytyväisyystutkimus antoi nyt uuden käsityksen tilanteesta ja siitä millä tasolla asiakkaiden tyytyväisyys on. Kyselyn vastausprosentti oli noin 35 %. Tämä oli kohtalaisen hyvä saavutus sillä kirjekyselyihin vastausprosentti jää usein pieneksi. Jatkoa ajatellen, vielä luotettavampaa tulosta voisi hakea lisäksi jollain muulla kyselytavalla. Seuraavassa peilaan saatuja tuloksia opinnäytetyöni ongelmiin ja teoriaan.

8.1 Ovatko Urjalan Osuuspankin asiakkaat tyytyväisiä pankkiinsa?

Kokonaisuudessaan Urjalan Osuuspankki sai hyvät arvostukset kyselystä ja asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä. Esiin nousi kuitenkin muutamia kohtia missä on parantamisen varaa, ja näin onkin hyvä, sillä parannettavaa aina varmasti löytyy. Oheisesta kuviosta (Kuvio 46.) on mahdollista nähdä miten tulokset eroavat vuoden 2007 tutkimuksesta. Selvää nousua asiakastyytyväisyydessä onkin tapahtunut, eli tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ovat verrattuna vuoden 2007 tutkimukseen, kahta poikkeusta lukuun ottamatta, paremmat. Joissakin asioissa on tapahtunut merkittäväkin parannusta. Asiakkaiden tarpeet on siis pääsääntöisesti saatu tyydytettyä, sen myötä asiakastyytyväisyys on nyt hyvällä tasolla. Tuloksista päätellen asiakkaat ovat siis varmasti saaneet yksilöllistä ja hyvää asiakaspalvelua.



Kuvio 46. Vanhojen ja uusien tulosten vertailu

8.2 Ovatko Urjalan Osuuspankin asiakkaat tyytyväisiä Pohjola-vakuutukseen?

Pohjolan heikkous vastauksissa nousi erityisesti esille, sillä arvosanoiltaan se oli selvästi heikompi kuin itse Urjalan Osuuspankki. Tässä on varmasti pätenyt, ainakin osittain, asiakaspalvelun säännöt. Urjala on pieni paikkakunta, ja tieto liikkuu nopeasti ihmiseltä toiselle. Asiakkaat jotka ovat saaneet negatiivisen kokemuksen Pohjolasta, ovat helposti voineet kertoa kokemuksesta eteenpäin. Kun tarpeeksi monelta kuuluu huonoa palautetta jostakin, muodostuu itsellekin negatiivinen kuva palautteen kohteesta.

Tärkeää asiakastyytyväisyydessä Pohjolan osalta, on saada asiakkaiden luottamus ja kokemukset nousuun. Yrittää saada asiakkaille positiivisia kokemuksia ja pikku hiljaa häivyttää negatiivisia kokemuksia pois. Sama pätee tietenkin myös Urjalan Osuuspankin osalta, mutta erityisesti asiakkaiden kokemuksissa Pohjolasta. Muutok-

sia tulee tapahtumaan, mutta tietty vakinaisuus on pidettävä, sillä jatkuva muutos herättää varmasti epäluuloa ihmisissä.

8.3 Millaista sanallista palautetta Urjalan Osuuspankki saa asiakkailtaan?

Sanallisen palautteen ansioista saatiin hyviä kehitysehdotuksia ja palautetta eri asioista, mitkä eivät olisi nousseet pelkästä kvantitatiivisesta kyselystä esille. Vaikka vain alle puolet vastaajista kirjoitti kvalitatiiviseen osioon palautetta ja mielipiteitään, saatiin sitä kautta tärkeää informaatio Urjalan Osuuspankille.

Tiettyjä ajatuksia oli noussut esille palautteen muodossa jo ennen asiakastytyväisyystutkimusta, mutta muutamia asioita ilmeni joita on hyvä käydä pankissa lävitse. Urjalan Osuuspankille on kaavailtu konttorimuutosta (ajankohdasta ei tietoa), joten tähän liittyen voisi olla hyvä myös miettiä asiakkaita ja miten heidän mielipiteitään voisi hyödyntää jatkossa. Asiat jotka näyttävät ja vaikuttavat hyvältä toiselta puolelta palvelutiskiä, eivät välttämättä näytä hyvältä toiselta puolelta katsottuna. Toki tämä pätee molempiin suuntiin ja pankki voi toimia resurssiensa puitteissa.

Henkilöstö sai hyvää palautetta jo arvosanojen muodossa, mutta sitä annettiin myös paljon sanallisessa muodossa. Asiakkaat olivat pääosin todella tyytyväisiä palveluun ja henkilöstöön. Tämä osoittaa myös sen, että ihmisiä ja heidän asioitaan selvästi kohdellaan yksilöllisesti. Tämä onkin tärkeää sillä jokainen on yksilö ja jokaisen asiat ovat yksilöllisiä, eikä ns. hihnatyöskentely toimisi pankin kaltaisessa paikassa.

8.4 Miten asiakkaat näkevät nykyisen taloustilanteen vaikutuksen pankkiasioihinsa?

Useimmat vastaajista eivät kokeneet taloustilanteen vaikuttavan heidän pankkiasioihin. Suurta hyötyä tai haittaa siis taloustilanteesta harva oli kokenut. Tyytyväisyys asioissa on pitkälti ollut kiinni ajoituksesta ja pankkiasioinnin laadusta. Osa velallisista on nauttinut matalasta korosta korkotason laskun myötä, mutta uusvelalliset taas ovat huomanneet, että marginaalit ovat huomattavasti korkeammat kuin ennen, johon tuen myös korkotason laskusta.

Sijoituspuolella taas ihmiset ovat olleet tyytymättömiä tilisijoitustuotteiden korkoihin. Lisäksi aiemmin tehdyt riskisemmät sijoitukset, esimerkiksi rahastot ja osakkeet, ovat tulleet alas taloustilanteen myötä. Tämä on myös herättänyt pettymystä. Kilpailuttaminen on lisääntynyt, mutta koska taloustilanne on mikä on, ovat vastaajat myös sisäistäneet, että suurta muutosta ei pankkia vaihtamalla saa. Vastaajat etsivät ja miettivät muita sijoitusvaihtoehtoja.

Asiakkaat ovat kuitenkin hieman epävarmoja taloustilanteesta johtuen, eivätkä uskalla tehdä riskisijoituksia tai suurempia investointeja. On siis huomattavissa, että taloustilanteen vaikutus pankkiasioihin on olemassa. Kaikki vastaajat eivät ole tätä välttämättä sisäistäneet, tai he eivät pidä muutoksia merkittäviä, joten ovat jättäneet vastaamatta taloustilanneosioon.

8.5 Miten asiakastyytyväisyystutkimus onnistui ja miten jatkossa toimitaan?

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saatiin hienosti esille kohdat joissa on parannettavaa ja mitkä ovat hyvällä tasolla. Vastauksia kyselyyn saatiin kohtuullisesti, ottaen huomioon, että kyseessä oli kirjekysely. Vastauksia saatiin yhteensä noin 160 kappaletta, joten asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää luotettavana. Edelliseen tutkimukseen verrattuna, tilanne oli parantunut paljonkin, ja tutkimukseen osallistuneet antoivat keskimääräisesti hyviä arvosanoja. Otanta onnistui hyvin myös, sillä taustatekijät olivat keskimääräisesti jakautuneet tasaisesti vastaajien kesken. Näin ollen, taustatekijöitä voitiin siis hyödyntää joissakin vastauksissa, ja tuoda niillä lisäinformaatiota tiettyihin kysymyksiin.

Urkulan Osuuspankille saatiin kehitysideoita ja parannettavia osa-alueita löytyi. Tämä onkin tärkeää, sillä ilman näitä ei voida toimintaa parantaa. Vertailu vanhaan kyselyyn onnistui, ja selkeästi pystyttiin havaitsemaan kehittyneet ja kehitettävät osa-alueet. Muutamia kohtia asiakastyytyväisyyskyselyssä ei ollut käsitelty aiemmin, mutta haluttiin saada niiden tila myös pankin tietoisuuteen, sillä niitä pidettiin tärkeänä osana asiakastyytyväisyyttä. Näihin kohtiin kuuluivat kysymykset kassa- ja infopalveluista, sekä verkkopalveluun ja Pohjolaan liittyvät kysymykset.

Tulevaisuutta ajatellen, seuraavan kerran kuin asiakastyytyväisyystutkimus Urjalan Osuuspankissa tehdään, voidaan hyödyntää tämän kyselyn kyselypohjaa sekä vastauksia. Näin ollen löytyy vertailupohjaa suurimpaan osaan tulevan tutkimuksen kysymyksiin jo kahdesta aiemmasta tutkimuksesta. Tulosten kehittymisen seuraaminen on siis helpompaa. Edellisestä tutkimuksesta oli jo aikaa vuosia, joten hyvä idea voisi olla tehostaa asiakastyytyväisyystutkimuksia, eli tehdä niitä esimerkiksi kahden vuoden välein. Tämä helpottaa tilanteen seuraamista ja on nyt helpompaa, sillä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen onnistuu ilman ulkopuolista toimijaa. Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa kyselymuotona oli kirjekysely, tätä muotoa voisi vaihtaa tai laajentaa, jotta saataisiin entistä kattavampi kuva asiakastyytyväisyydestä. Yksi hyvä vaihtoehto voisi olla verkkopalvelussa oleva kysely.

LÄHTEET

Euro & Talous 5/2012. 2012. Helsinki: Suomen Pankki

Eurooppatiedotuksen www-sivut. 2012. Viitattu 27.12.2012.
<https://www.eurooppatiedotus.fi>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Readme.fi

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Osuuspankin www-sivut. 2012. Viitattu 26.12.2012. <https://www.op.fi/>

Pirkanmaan talouden www-sivut. 2013. Viitattu 1.2.2013.
<https://www.pirkanmaantalous.fi/2012/>

Sokala, H. 2011. Talouskriisi vuosi 2008 – vuosi 2011. Viitattu 26.12.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/>

Suomen Pankin www-sivut. 2013. Viitattu 20.1.2013 <https://www.suomenpankki.fi/>

Suomen tietotoimiston www-sivut. 2013. Viitattu 20.1.2013. <https://www.sttinfo.fi/>

Urjalan Osuuspankin asiakastyytyväisyystutkimus 2007

Urjalan Osuuspankin toimintakertomus 2012

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Vammala: Vammalan kirjapaino

Asiakastyytyväisyyskysely**Vastaaajan tiedot**

Sukupuoli

Mies Nainen

Asuinpaikkakunta

Ikä

Elämäntilanne (opiskelija, työssä, eläkkeellä, muu?)

Pankkipalvelut

Tiliasiakas

Asuntolaina-asiakas

Kulutusluottoasiakas

Muu laina-asiakas

Säästötalletusasiakas

Eläkevakuutusasiakas

Säästö- ja sijoitusvakuutusasiakas

Osakesäästäjä/osakesijoittaja

Käyttänyt lainopillisia palveluja

Pohjolan asiakas

Asiakkuuden kesto Urjalan Osuuspankissa

Alle 3 vuotta

3-5 vuotta

5-10 vuotta

Yli 10 vuotta

En osaa sanoa

Oletko omistajajäsen?Kyllä En

**Arvioi seuraavat väittämät
asteikolla 1-5, ympyröimällä
sopivin numero:**

5 = täysin samaa mieltä
4 = lähes samaa mieltä
3 = ei samaa, eikä eri mieltä (myös jos ei kokemusta)
2 = jokseenkin eri mieltä
1 = täysin eri mieltä

	5 Täysin samaa mieltä	4 Lähes samaa mieltä	3 Ei eri eikä, samaa mieltä	2 Lähes eri mieltä	1 Täysin eri mieltä
<u>Asiakkuus</u>					
Pankin palvelut vastaavat tarpeitani	5	4	3	2	1
Valitsisin Urjalan Osuuspankin asiakkuuden uudelleen	5	4	3	2	1
Suosittelisin Urjalan Osuuspankkia muille	5	4	3	2	1
Minulle on tärkeää, että pankkini on juuri Urjalan OP	5	4	3	2	1
Olen sitoutunut Urjalan Osuuspankkiin ja sen palveluiden käyttöön	5	4	3	2	1
Asioin mielelläni Urjalan Osuuspankissa	5	4	3	2	1
Haluan keskittää raha-asiani Urjalan Osuuspankkiin	5	4	3	2	1
Haluan keskittää pankki- ja vakuutusasiat OP-Pohjola-ryhmään	5	4	3	2	1
Olen saanut tietoa pankki- ja vakuutusasioiden keskittämiseduista	5	4	3	2	1
Näen hyötyväni Urjalan Osuuspankin asiakkuudesta	5	4	3	2	1
Näen hyötyväni pankki- ja vakuutusasioiden keskittämisestä	5	4	3	2	1
<u>Asiointi</u>					
Asiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti kassalla ja infossa	5	4	3	2	1
Asiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti konttorissa	5	4	3	2	1
Henkilöstö on osaavaa ja asiantuntevaa konttorissa	5	4	3	2	1
Asiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti puhelimitse	5	4	3	2	1
Puhelimitse asioidessa palvelu on osaavaa ja asiantuntevaa	5	4	3	2	1
Asiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti verkkopalvelun kautta	5	4	3	2	1
Verkkopalvelussa asioidessa palvelu on osaavaa ja asiantuntevaa	5	4	3	2	1

Henkilöstön asiantuntemus ja osaaminen

Luottoasioiden hoitaminen on ammattitaitoista ja osaavaa	5	4	3	2	1
Säästämisen- ja sijoitusasioiden hoitaminen on ammattitaitoista ja osaavaa	5	4	3	2	1
Lakiasioiden hoito on ammattitaitoista ja osaavaa	5	4	3	2	1

Aktiivisuus Urjalan Osuuspankissa

Asiakkuuden hoitaminen ja yhteydenpito on aktiivista	5	4	3	2	1
Raha-asioiden kokonaistilanteen ja tulevien tarpeiden selvittäminen on aktiivista	5	4	3	2	1

Pohjola-vakuutus (mikäli olet/olet ollut Pohjolan asiakas vastaa seuraaviin)

Vakuutusasiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti konttorissa	5	4	3	2	1
Vakuutusasioiden hoito on ammattitaitoista ja osaavaa	5	4	3	2	1
Asiakkuuden hoitaminen ja yhteydenpito on aktiivista vakuutusasioissa	5	4	3	2	1

**Minkä yleisarvosanan antaisit Urjalan Osuuspankille
(5 = paras arvo, ..., 1 = huonoin arvo)**

Minkä yleisarvosanan antaisit Pohjolalle?

Näetkö tämän hetkisen taloustilanteen vaikuttaneen pankkiasioihisi, miten?

Vapaa sana (alle voit kirjoittaa palautetta pankki- ja vakuutusasioihin liittyen)

URJALAN OSUUSPANKKI KIITTÄÄ VASTAUKSESTASI!