



OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Toni Pikkarainen

Asiakastyytyväisyystutkimus pankki X:lle

Asiakastyytyväisyystutkimus pankki X:lle

Toni Pikkarainen
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Taloushallinto

Tekijä: Toni Pikkarainen

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus pankki X:lle

Työn ohjaaja: Topi Haapasalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 33 + 1 liitettä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantaja pankin sen hetkistä asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä löytämään toimintaan kehitysideoita. Tässä opinnäytetyössä ohjaavina tutkimuskysymyksinä olivat: ”Miten tyytyväisiä pankki X:n asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun?” ja ”Mitä kehitysehdotuksia asiakkaat esittävät?” Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperisella kyselylomakkeella ja puhelinkyselyillä. Tutkimuksen tulokset osoittautuivat hyvin positiivisiksi. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kyseisen pankin henkilökuntaan ja palveluun. Kehitysehdotuksina keskeisinä esiin nousi palvelun saatavuus liittyen aukioloaikoihin ja toimihenkilöiden suorien puhelinnumeroiden saatavuuteen.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, pankkitoiminta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics, Option of Financial Administration

Author: Toni Pikkarainen

Title of thesis: Customer satisfaction survey for bank X

Supervisor: Topi Haapasalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021

Number of pages: 33 + 1

The aim of the study was to find out the customer's current customer satisfaction and to try to find development ideas for the operation. The guiding research questions in this thesis were: "How satisfied are the customers of bank X with the customer service they receive?" And "What development proposals do the customers present?" Quantitative research was used in the study and the customer satisfaction survey was conducted with a paper questionnaire and telephone surveys. The results of the study proved to be very positive. The results suggest that customers are satisfied with the staff and service of the bank. The development proposals were related to improving the availability of the service.

Keywords: customer experience, customer orientation, customer service, customer satisfaction, banking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	FINANSSIALA	7
2.1	Pankkitoiminta	7
2.2	Asiakaspalvelu pankissa	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
3.1	Asiakaspalvelun vaiheet	10
3.2	Palvelun laatu	12
3.3	Asiakaslähtöisyys	14
3.4	Asiakaskokemus	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUS	17
4.1	Kyselylomakkeen laadinta	17
4.2	Aineiston keruu	18
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	19
5	TUTKIMUSTULOKSET	21
5.1	Taustatiedot	21
5.2	Asteikkomuotoisten kysymysten tulokset	25
5.3	Avointenkysymysten tulokset	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29
	LÄHTEET	31
	Asiakastyytyväisyyskysely Liite 1	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeni keksin, kun suoritin harjoittelun pankkialalla syksyllä 2020 sekä työskentelin kesätöissä pankissa kesällä 2021. Pankissa työskennellessä minulle oli selvää, että haluaisin tehdä opinnäytetyöni pankkialalle. Harjoittelussa saatujen kontaktien kautta löysinkin kohdepankin ja keksin, että tekisin heille asiakastyytyväisyystutkimuksen. Toimeksiantajani on itsenäinen pankki, jolla on reilut 6000 asiakasta. Asiakastyytyväisyydestä ei ole tehty juuri tällaista tutkimusta ennen toimeksiantajalleni, joten työstä olisi heillekin hyötyä.

Pankkia vaihdetaan nykyään entistä enemmän ja sen osa syynä ovat asiakaskokemus ja sen laatu (Gerdt & Eskelinen, 2018, 170). Pankkialan asiakastyytyväisyys on ollut Suomessa laskussa vuodesta 2010 alkaen ja vuoden 2020 asiakastyytyväisyysmittauksien tulos oli heikoin koko 2000-luvulla. Suomessa kuitenkin asiakastyytyväisyys on korkeampi verrattuna muihin Pohjoismaihin. (EPSI Rating Suomi, 2020, 2,6.)

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa toimeksiantaja pankki X:ää kehittämään asiakaspalveluaan ja lisäksi antaa heille tietoa heidän asiakkaiden tyytyväisyydestä kartoittamalla tämänhetkistä asiakastyytyväisyyttä. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: ”Miten tyytyväisiä pankki X:n asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun?” ja ”Mitä kehitysehdotuksia asiakkaat esittävät?”.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen. Määrällinen tutkimus soveltuu opinnäytetyölleni hyvin, sillä sen avulla saadaan laaja kuva ja voidaan vertailla miten vastaukset jakautuvat ihmisten välillä. Tutkimuksen aineiston keruu tapahtuu paperisella kyselomakkeella, joita jaetaan pankin konttorissa asioiville ihmiselle täytettäväksi sekä valitaan satunnaisesti vähintään 18-vuotta täyttäneitä pankin asiakkaita, joille teen puhelimen kyselyn samoista kysymyksistä. Paperilomakkeeseen päädyimme toimeksiantajan kanssa, sillä pankilla on käytössä erityyppinen tyytyväisyyttä mittaava sähköinen NPS (Net Promoter Score) kysely asiakastapaamisista.

2 FINANSSIALA

Finanssialan yrityksiä määritellään yleisesti sellaiset yritykset, jotka palveluilla tarjoavat asiakkaille pankki, vakuutus, ja sijoituspalveluita (Kontkanen, 2015, 15). Suomen finanssimarkkinoilla vallitsee oligopolitilanne. Tämän seurauksena finanssimarkkinoilla toimii joitain suuria yrityksiä, jotka hallitsevat markkinoita. Lisäksi saattaa olla myös useampia pienempiä toimijoita. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 19–20.)

2.1 Pankkitoiminta

Suomessa pankkitoiminta on tarkasti viranomaismääräyksillä ja lailla valvottua liiketoimintaa (Ks. esim. Laki luottolaitostoinnista 8.8.2014/610). Erityyppisiä Suomessa toimivia pankki muotoja ovat liikepankit, osuuspankit, säästöpankit sekä ulkomaisten luottolaitoksien tytäryhtiöt ja sivukonttorit (Ylikoski & Järvinen, 2011, 15).

Pankeille keskeisiä tehtäviä ovat asiakkaille myönnettävät rahoitukset eli lainat esimerkiksi asunnon oston. Asiakkaat hoitavat nykyään lähes kaiken maksuliikenteensä pankkien kautta ja sen toimiminen on pankkitoiminnan kannalta merkittävää. Lisäksi pankit tarjoavat myös sijoituspalveluita ja varallisuuden hoitoa. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka, Sundberg, 2012, 91; Ylikoski & Järvinen 15; Kontkanen, 2015, 11.) Pankkitoimintaan liittyy myös alusta asti pankkisalaisuus. Pankkitoiminnassa työskentelevillä ihmisillä on velvoite olla kertomatta mitään tietoja asiakkaista ulkopuolisille. Täten pankkisalaisuus on osana myös asiakkaan yksityisyyden suojaa. (Kontkanen, 2015, 33.)

Finanssipalveluiden palveluille ominaista on aineettomuus, sillä esimerkiksi asiakas hankkii turvaksi vakuutuksen yllättävien tapaturmien varalta eli palvelu ei ole esine tai tavara. Suuriosa pankkipalveluista on aineettomia palveluita, mutta finanssipalveluihin liittyy myös fyysisiäkin osia esimerkiksi vakuutuskirjana ja pankkipalvelut asiakirjoina (Ylikoski & Järvinen, 2011, 17).

Pankkien tehtävänä on myös auttaa asiakasta hänen ongelmatilanteissaan sekä pyrkiä mahdollisesti ehkäisemään niiden syntymistä. Kymmeniä vuosia sitten pankkitoiminnan asiakaskokemus

oli ainoastaan konttorissa tapahtuvaa asiointia, mutta nykyään pankkitoiminta on siirtynyt pääasiassa mobiiliin ja verkkoon. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 169.) Teknologian kehittyessä sähköiset järjestelmät ottavat isompaa asemaa ja esimerkiksi sähköiset tositteet ovat syrjäyttämässä paperisia tositteita (Kontkanen, 2015, 12).

Sähköisen pankkialan kehittyessä pankkien aukioloajoilla ei ole asiakkaille niin suurta merkitystä kuin ennen ja näin ollen pankkipalveluiden saatavuus on parantunut. Suomalaiset ovat maailman kärkejoukkoa sähköisien pankkipalveluiden käyttäjiä. Suomessa lähes kaikilla yli 18-vuotiailla on pankkitili. Pankkitiliä asiakkaat voivat käyttää esimerkiksi verkon kautta, maksukorteilla, puhelimella, käteisautomaatilla tai konttorissa. Lisäksi tilitapahtumia asiakas voi seurata sähköisellä tiliotteella verkkopankissaan. (Kontkanen, 2015, 69–71.)

Pankeille myös merkityksellinen palvelu on sähköisen asiointiin liittyvä tunnistautuminen. Pankit tarjoavat Tupas-varmenne palvelua, jossa yrityksen ja yhteisön henkilöt voivat tunnistaa asiakkaan käyttämällä Tupas-varmenteita. Tupas-palvelussa asiakas tunnistetaan vahvalla sähköisellä tunnistuksella ja sitä käytetään esimerkiksi myös sähköisen allekirjoitus palveluiden tunnistamisessa. (Kontkanen, 2015, 228.)

Pankkitoiminnan sujuvuutta on lisännyt kasvava sähköinen pankkimaailma. Nykyään suurimman osan pankkitoimintaan liittyvistä sopimuksista ja palveluista pystytään hoitamaan asiakkaan kanssa puhelimesta tai verkkoneuvottelussa. Tämän mahdollistaa pankeilla käytössä oleva sähköinen allekirjoituspalvelu, jossa asiakas tunnistetaan sähköisesti, kun hän verkkopankkitunnuksillaan hyväksyy sopimuksen. (Alhonsuo, ym. 2012, 159–160.)

2.2 Asiakaspalvelu pankissa

Finanssiyhtiöiden palvelut ovat perusominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia (Ylikoski & Järvinen, 2011, 25). Pankkialalla on kova kilpailu, jonka vuoksi asiakaspalvelu ja siitä syntyvät asiakaskokemukset ovat tärkeitä kilpailuedun kannalta (Kyguoliené, & Makutėnas, 2017, 77–78). Asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt ovat avainasemassa, sillä he kohtaavat asiakkaan ja heidän kauttaan asiakkaalle muodostuu kuva yrityksen toiminnasta (Lecklin, 2006, 118).

Finanssipalvelut ovat luonteeltaan asiantuntijapalveluita, jossa vaaditaan asiantuntevaa osaamista niin palvelutuotteisiin kuin myös asiakaspalveluun liittyen (Ylikoski & Järvinen, 2011, 14). Asiakaspalvelukokemukset ovat kuitenkin muuttuneet teknologian kehittyessä. Ennen asiakaskohtaukset olivat kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua, mutta tulevaisuudessa ihmisten väliset asiakaspalvelu kohtaukset korvautuvat pääasiassa teknologia-avusteisilla ohjelmilla. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 27.)

Asiakaspalvelun kannalta on tärkeää, että henkilökunnalla on hyvät tiedot ja taidot erilaisiin asiakaspalvelu tilanteisiin (Reinboth, 2008, 8). Asiakaspalvelua finanssialalla voidaan luonnehtia asiakkaan yksilölliseksi huolenpidoksi, sillä jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet ja siten myös asiakaskohtaukset ovat aina erilaisia (Ylikoski & Järvinen, 2011, 17–18).

Finanssipalveluiden asiakkaat toivovat palvelulta asiantuntevuutta ja, että palvelu tyydyttää asiakkaalla olleet tarpeet. Olennaista on, että palvelu on helppoa, turvallista, asiantuntevaa sekä, että tiedonsaanti olisi vaivatonta. Palvelut, palveluprosessit, vuorovaikutustaidot, verkkopalveluiden toimivuus ja sujuvuus sekä esimerkiksi palveluiden saatavuus ovat asiakkaan kokeman palvelun merkittävimpiä tekijöitä. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 26–27.)

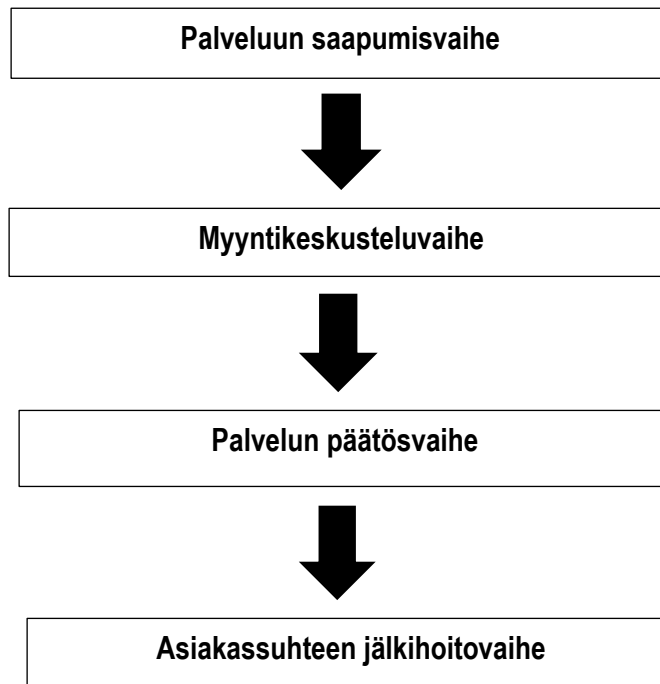
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo ovat käsitteitä, jotka eroavat toisistaan. Asiakastyytyväisyys ja asiakastyytymättömyys ovat seurausta asiakkaan kokemasta arvosta. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ovat erilaisia tunnetiloja, joita koetaan palvelun jälkeen. Arvoa koetaan taas vastaavasti koko palvelun ajan. (Puustinen, 2013, 105.) Asiakas lähestyy palvelutilannetta omien subjektiivisten odotusarvojen pohjalta (Fischer & Vainio, 2014, 165). Asiakkaalla on siis positiivia ja negatiivisia arvo-odotuksia jo ennen, kun hän valitsee palvelunsa (Ylikoski & Järvinen, 2011, 25).

Asiakkaan valitessa finanssipalveluita, hän haluaa olla tyytyväinen valintoihinsa. Päämäärien ja tavoitteiden onnistuessa asiakkaalle syntyy tyytyväisyys ja vastaavasti, jos päämäärät ja tavoitteet eivät toteudu asiakas on tyytymätön. Asiakkaan tyytyväisyys ei automaattisesti tarkoita sitä, että asiakkaan kokema arvo olisi korkea. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy monista eritekijöistä eli asiakas voi olla tiettyihin palveluihin tyytyväinen, mutta kokea kuitenkin arvon matalaksi. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 30–32.) Asiakastyytyväisyystutkimukset eivät ainoastaan koske uusia asiakkaita vaan samanlailla kaikkia vanhojakin asiakkaita. Asiakastyytyväisyystutkimukset tulisi olla aina osana yrityksen strategiaa. (Lundberg & Töytäri, 2010, 55, 78.)

3.1 Asiakaspalvelun vaiheet

Yrityksen liiketoiminnassa asiakkaan palveleminen on viimeinen ja tärkein osa. Voidaan ajatella, että vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut ovat olleet hyviä sekä myös asiakas on saatu kiinnostumaan niistä, niin voi kuitenkin heikko asiakaspalvelutoiminta kaataa koko kaupan. (Lundberg & Töytäri, 2010, 32.) Asiakkaan palvelutapahtuman vaiheet voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe sekä asiakassuhteen jälkihoitovaihe. Palvelun epäonnistuminen missä tahansa palvelun vaiheessa, voi saada asiakkaan luopumaan yrityksen palveluista ja vaihtamaan mahdollisesti jopa asiointipaikkaa. Erinomaisen palvelun periaatteita on esimerkiksi, että jokainen yrityksen työntekijä palvelee jokaista asiakasta jokaisessa palvelutapahtuman vaiheessa parhaalla mahdollisella tavalla. Periaatteisiin kuuluu myös, että palvelu on joustavaa, empaattista ja jokainen asiakas huomioidaan yksilöllisesti. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 47.)



KUVA 1. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47)

Palveluun saapumisvaiheessa asiakas saapuu yrityksen palveltavaksi ja tällöin hyvän ensivaikutelman luominen on eritoten tärkeää. Ensivaikutelmaan vaikuttavat yrityksen palveluympäristö, muut asiakkaat, asiakaspalvelijoiden toiminta sekä asiakkaan omat odotukset, imago ja asiakassuhteen tiiviys. Lisäksi asiakas antaa helpommin anteeksi asiakassuhteen aikana tulevat pienet virheet, jos yrityksen ensivaikutelma on ollut asiakkaalle positiivinen. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 48.)

Myyntikeskusteluvaihe jaetaan kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat tarvetäsmennys, tuote-esittely ja vastaväitteiden käsittely. Tarvetäsmennysvaiheessa asiakaspalvelija kartoittaa ensiksi asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaan tarpeet, odotukset sekä toiveet saadaan parhaiten selville kyselemällä ja kuuntelemalla. Kun asiakas saa olla itse äänessä enemmän ja hänelle esitetään täsmäntäviä kysymyksiä, kiinnostuu asiakas palvelusta vieläkin enemmän. Tuote-esittelyvaiheessa asiakkaalle esitetään hänen tarpeilleen kiinnostavia hyötyjä ja ominaisuuksia tuotteille sekä palveluille. Asiakkaalle ei kannata tyrkyttää vaan hänelle tulee kohteliaasti ja asiallisesti kertoa eri tuotteista sekä palveluista. Vastaväitteiden käsittelyvaiheessa asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjän esittelyä ja ottaa kantaa vastaväitteillä, joita voivat olla esimerkiksi taktinen toimenpide, lisätietojen saaminen, vertailu kilpailijaan, myyjän perustelun kumoaminen, hinnan alentaminen, mielenkiinnon

osoittaminen tai ostamisesta luopuminen. Asiakkaan vastaväitteisiin tulee vastata pikimmiten ja asiakkaan kanssa ei kannata lähteä väittelemään, sillä vaikka toimihenkilö voittaisi väittelyn menettää hän todennäköisimmin myös kyseisen asiakkaan. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 51–54.)

Palvelun päätösvaihe alkaa, kun asiakas on hyväksynyt vastaukset vastaväitteisiinsä ja on halukas ostamaan tuotteen tai palvelun. Päätösvaiheessa tulisi päästä sopuun hinnasta ja maksuehdoista sekä luoda hyvä loppuvaikutelma palvelulle. Hyvän loppuvaikutelman luomiskeinoja ovat esimerkiksi hyvästellessä ystävällinen hymy ja kohtelias viestintä sekä myös palautteen kysyminen asiakkaalta. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 56.)

Asiakassuhteen jälkihoitovaiheessa huolehditaan asiakassuhteen jatkuvuudesta. Jälkitoimenpiteitä ovat tuotteen perille toimittaminen sovitusti, laskutuksen hoitaminen ja valituksien huolellinen käsittely. Palvelutilanteessa ei aina välttämättä tule tietoon asiakkaan nimi, joten häneen ei voida olla myöhemmin yhteydessä, joten on tärkeää, että asiakas hyvästellään, huomioidaan ja kysytään palautetta poistumisvaiheessa. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 57.) Lundberg & Töytäri (2015) huomauttavat, että mitä suuremmasta kaupasta on kyse, sitä tärkeämpää on jälkimarkkinointi. Siten asiakas kokee kaupan jälkeen, että hänestä välitetään ja palaa helpommin asioimaan uudestaan. Lisäksi asiakastytyvyyttä mitataan myös jälkimarkkinoinnin avulla. (Lundberg & Töytäri, 2010, 77.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelut ovat henkilökohtaisia prosesseja, jossa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa. Palvelun laadussa on yleisesti kaksi ulottuvuutta käsitettävä, jotka ovat tekninen eli lopputulos ja toiminnallinen eli prosessi. Tekninen laatu-ulottuvuus määrittää kysymyksen ”mitä” ja toiminnallinen laatu-ulottuvuus vastaavasti kysymyksen ”miten”. Lisäksi nämä kaksi laatu-ulottuvuutta muodostavat asiakkaalle koetun kokonaislaadun. Asiakkaalle kokemus vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa on tärkeää, sillä sen avulla asiakas määrittää saamaansa palvelun laatua. Yrityksen laatu määritetään yleensä menestyksen avaintekijöiksi ja kilpailuedun kannalta merkittävää on palveluiden ja tuotteiden sisältämä laatu sekä arvo. (Grönroos, 2015, 100–104.)

Palvelun laatu voidaan sisällöllisesti jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kovalla laadulla tarkoitetaan niitä laadun osia, jotka ovat laskennallisesti helposti mitattavissa eli esimerkiksi yrityksen aika,

voittoprosentti, prosessit ja laitteet. Pehmeällä laadulla kuvataan vastaavasti niitä käsitteitä, jotka kohdistuvat ihmisiin ja joiden määrittelemine on hankalampaa. Näitä voivat esimerkiksi olla ihmisten asenteet, sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus ja arvot. Yrityksen laadun kannalta olisi järkevää, jos nämä kaksi laatukäsitettä olisivat mahdollisimman tasapainossa. (Valvio, 2010, 79–80.)

Lisäksi myös laatukäsitteiden kuusi erilaista tarkastelunäkökulmaa ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Valmistuslaadulla kuvataan valmistusprosessia sekä laadunvalvontaa, jossa pyritään ennakoimaan ja välttämään syntyvät virheet. Tuotelaadulla määritetään suunnittelun osuutta tuotteen koko laadun määrittämisessä. Arvolaadulla korostetaan laatua, joka antaa parhaimman hyötysuhteen asiakkaan sijoitetulle pääomalle. Kilpailulaadulla tarkoitetaan laadun riittävyyttä eli laadun tulisi olla vähintäänkin kilpailijoiden laadun tasolla. Asiakaslaatu on onnistunut, jos se täyttää asiakkaan kaikki tarpeet. Ympäristölaadulla puolestaan voidaan mitata laatua ympäristön ja yhteiskunnan kannalta. (Lecklin, 2006, 20.)

Yrityksien laatuajattelun perusteena ovat asiakkaat. Laatua mitataan ja verrataan asiakkaiden odotuksiin, vaatimuksiin ja tarpeisiin nähden. Voidaan ajatella, että jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa palveluihin, olisi yrityksen toiminta ollut laadukasta. Laatukäsitteellä on monia erilaisia määritelmiä, mutta pääsääntöisesti laadulla käsitetään asiakkaan tarpeiden täyttämistä mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Yritykset määrittävät laadulle uusia vaatimuksia erilaisten tilanteiden johdosta, joita voivat olla esimerkiksi kilpailijoiden toiminta, innovaatiot, yhteiskunnan ja markkinoiden muutokset. Lisäksi laatuun liittyy yleisesti tarve suoritustason jatkuvaan kehittämiseen. Yrityksien kokonaisvaltainen laadunhallinta ei tule katoamaan tulevaisuudessakaan. Laadun kehittämistavat voivat muuttua, mutta laatu pysyy yrityksen tärkeänä menestystekijänä. (Lecklin, 2006, 18, 21.)

Laatua arvioidaan asiakkaiden näkökulmista ja asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisessä keskeistä. Laadun kehittämisessä yhtä tärkeää on myös asiakastyytymättömyydestä saatavat tiedot sekä niiden analysointi, jotta voidaan korjata yrityksen mahdollisia virheitä. (Lecklin, 2006, 105, 113.) Laatua pidetään yhtenä yrityksen tärkeimpänä menestystekijänä, siihen vaikuttavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden laatu sekä arvo. Asiakkaan omilla odotuksilla on suuri vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. (Grönroos, 2015, 104, 106.)

3.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaan ymmärtämistä ja asiakkaalle parhaan ratkaisun löytämistä. Asiakslähtöisyys voidaan tulkita yrityksen tavaksi ennakoida tulevaa luomalla uusia innovoivia palveluita ja tuotteita asiakkaiden muuttuville tarpeille. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan eri tutkimuksissa asiakslähtöisyys on ollut merkittävä kilpailutekijä. 2000-luvulle tultaessa asiakslähtöisyydestä onkin tullut yrityksille merkittävä kehittämisen kohde. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Komulaisen ja Saraniemen (2019) tutkimuksen mukaan yrityksiin tulisi kilpailuedun kannalta enemmän keskittyä asiakslähtöiseen ajatteluun, joka on asiakaskokemuksen ja siihen liittyvän arvon ymmärtämistä. Pankkien on ymmärrettävä asiakaskokemusten erilaiset näkökulmat ja tunnistettava mitkä ovat tärkeitä palveluita tulevaisuudessa. (Komulainen & Saraniemi, 2019, 17–18.)

Kasvavassa asiakslähtöisessä toiminnassa kovan kilpailun seurauksena vanhoilla tavoilla ei enää ainoastaan pärjää vaan yrityksiin tulisi selvittää mitä asiakkaat todella haluavat ja minkälaisia tarpeita heillä on. Asiakslähtöisyyttä arvioidessa täytyy kiinnittää huomiota, että erottaa toisistaan aidon asiakslähtöisyyden ja kuvitellun asiakslähtöisyyden. Aidossa asiakslähtöisyydessä yritys haluaa kehittää toimintaa asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta, kun taas kuvitellussa asiakslähtöisyydessä ratkaisuja on perusteltu asiakkaiden tarpeiden mukaan, mutta niitä ei ole selvitetty riittävästi. (Salminen, 2018, 34.)

Koko yrityksen tulisi toimia asiakslähtöisesti, sillä silloin yrityksellä on mahdollisuus saada vieläkin parempaa palvelua aikaseksi. Lisäksi myös sen avulla yritys oppii asiakkailta tapoja, joita he haluaisivat itse saada asiakaspalvelu kohtaamisissa. Asiakkaan pitää pystyä luottamaan siihen, että yrityksessä työskentelevät henkilöt toimivat lupaustensa mukaisesti. (Valvio, 2010, 63, 67.) Täten luotettavuus on tärkeä osa kaupankäyntiä (Lundberg & Töytäri, 2010, 78–79).

3.4 Asiakaskokemus

Saarijärvi ja Puustinen (2020) toteavat, että asiakaskokemus on hieman sekava käsitteenä ja siihen kiteytyy monia eri asioita. (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Asiakaskokemusta voidaan kuvailla

kokemukseksi, johon vaikuttavat tunteet ja sattumanvaraiset tulkinnat. Yritykset pyrkivät ohjaamaan tietyn tyyppisiä asiakaskokemuksia, mutta eivät voi täysin määritellä minkä tyyppisiä asiakaskokemuksia asiakkaat luovat. Asiakaskokemus, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa on tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisten summa. (Löytänä & Kortesus, 2011, 11.)

Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan pankkia vaihdetaan nykyään enemmän ja helpommin, pääasiallinen syy vaihdoille on asiakaspalvelu ja asiakaskokemuksen laatu. Toisaalta asiakkaat hankkivat palveluita kilpailijoita ja sen seurauksena siirtyvät muihin pankkeihin. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 170.) Asiakas saattaa vaihtaa finanssiyhtiöstä toiseen, vaikka olisi tyytyväinen saamaansa palveluun, jos kokee arvon toisessa yhtiössä paremmaksi (Ylikoski & Järvinen, 2011, 32). Asiakaskokemus muodostuu erityisesti erityyppisten tunteiden ja mielikuvien kautta (Löytänä & Kortesus, 2011, 113).

Asiakaskokemusta olisi syytä mitata ajoittain, sillä sen avulla saadaan tietoa siitä, että onko asiakas ollut tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun ja voidaanko asiakaspalvelua mahdollisesti kehittää. Mittareilla nähdään mitkä ovat merkittävimpiä asioita. Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole kuitenkaan helppoa, sillä ei ole olemassa mitään tiettyä parasta mittaria. Voidaan ajatella, että tämä johtuu pääasiassa siitä, että eri yritykset pyrkivät hyvin erityyppisiin asiakaskokemuksiin, joten on mahdotonta kehittää sellaista mittaria, joka vastaisi kaikkien tarpeita. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Nykyään on tavallista, että asiakas käyttää useampaa rahoituspalvelua ja pankkien on siten vaikeampi erottautua. Positiivisen asiakaskokemuksen luomisen voidaan ajatella olevan keskeinen tekijä kilpailuedun kannalta. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat avaintekijöitä pankkitoiminnan onnistumiselle. Asiakaskokemus on tärkeää uusien asiakkaiden hankkimiselle, kuin myös vanhojen asiakkaiden säilyttämisessä. (Kyguolienė, & Makutėnas, 2017, 77–78.)

Positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa on eritoten tärkeää, että asiakasta huomioidaan, kuunnellaan, ymmärretään ja, että hän saa kysymyksiinsä vastaukset. Lisäksi asiakkaalle on tärkeää, että hänelle annetut lupaukset pidetään. (Fischer & Vainio, 2014, 9.) Asiakaspalvelukokemus on kahdensuuntainen vuorovaikutustilanne, jossa molemminpuolinen avoimuus ja luottamus synnyttävät parhaan lopputuloksen. Lisäksi asiakaspalvelijan omat tunnetilat voivat vaikuttaa olennaisesti asiakkaan asiakaspalvelukokemuksen syntymiseen. Esimerkiksi asiakaspalvelijan ollessa huonolla tuulella tai väsynyt voivat ne vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen. Toisaalta

tässä tilanteessa asiakas voi auttaa palvelutilannetta omalla käytöksellään, jolloin kokemus voikin kääntyä positiiviseksi. (Fischer & Vainio, 2014, 162, 167.)

Esimerkiksi henkilökunnan ammattitaitoisuus, asenteet, käyttäytyminen, joustavuus sekä luotettavuus ovat asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Ammattitaitosuudella kuvataan sitä, että asiakas kokee työntekijällä olevan riittävät tiedot ja taidot hänen ongelmiansa ratkaisuun. Asenteilla ja käyttämisellä viitataan henkilökunnan ystävälliseen ja asiakasta huomioivaan käytökseen. Asenteet ja käyttäytyminen ilmenevät siten halukkuutena palvella asiakasta. Joustavuudella tarkoitetaan, että palvelu on helposti saatavilla, toimiva sekä asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin joustavasti sopeutuva. Luotettavuus näkyy esimerkiksi siinä, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajan ja tämän työntekijöiden lupauksiin sekä asioiden hoitamiseen asiakkaan etujen mukaisesti. (Grönroos, 2015, 121–122.) Asiakaan ongelmien ratkaisu nopeasti ja vaivatta, mutta kuitenkin laadukkaasti on positiivisen asiakaskokemuksen syntymisessä keskeistä (Reinboth, 2008, 41). Toisaalta myös asiakkaan sen hetkiset tunteet ja mieliala vaikuttavat palveluista syntyviin asiakaskokemuksiin (Grönroos, 2015, 111).

Positiivisella asiakaskokemuksella on tutkittu olevan vaikutusta yrityksen tulokseen, menestymiseen sekä osakkeiden arvon nousuun. Esimerkiksi yritykset, jotka panostivat positiiviseen asiakaskokemukseen, tuottivat jopa 80 prosenttia enemmän osakemarkkinoilla kuin sellaiset yritykset, jotka siihen eivät panostaneet. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg, 2019, 25.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantaja pankki X:n asiakkaiden tämänhetkinen asiakastyytyväisyys ja auttaa heitä kehittämään asiakaspalveluaan. Keskeisenä tutkimusta ohjavana seikkana on tutkimusongelma, johon etsitään vastausta tai ratkaisua (Kananen, 2008, 11). Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: ”Miten tyytyväisiä pankki X:n asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun?” ja ”Mitä kehitysehdotuksia asiakkaat esittävät?”. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta.

Kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta voidaan kuvailla myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksella saadaan yleensä selvitettyä ja kartoitettua sen hetkistä tilannetta (Heikkilä, 2015, 15). Määrällistä tutkimusta voidaan hyödyntää, kun tutkitaan ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä sekä halutaan selvittää miten ne jakautuvat ihmisten välillä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tyypillisin tyytyväisyyden mittaustapa on asiakastyytyväisyyskysely, jossa asiakastyytyväisyyttä mitataan yleisesti tilastollisin menetelmin. (Reinboth, 2008, 106.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tiedon yleistämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättyä aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää strukturoituja kysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. (Kananen, 2008, 10–11.) Kvantitatiivisessa analyysissä esitetään tutkimusaineisto hyödyntäen numeroita ja matemaattisia toimenpiteitä (Valli, 2015).

4.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomaketta laatiessa kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota kysymysten laatuun ja muotoon tulosten virheellisuuden minimoimiseksi (Heikkilä, 2015, 45). Tässä tutkimuksessa kysymykset pyrittiin muotoilemaan yksinkertaisiksi, jotta ne olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä.

Kyselylomakkeella kysyttiin aluksi asiakkailta taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, onko kyseinen pankki asiakkaan pääasiallinen pankki ja kauanko he ovat olleet pankin asiakkaita. Seuraavaksi kysyttiin, onko asiakkaalle luontaisin tapa hoitaa pankkiasioitaan verkon kautta, puhelimen välityk-

sellä vai konttorissa asioimalla. Kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, joissa oli annetut vastausvaihtoehdot, josta vastaaja valitsi sopivan vaihtoehdon. Suljettujen kysymysten etuna on tutkittaville vastaamisen nopeus sekä tulosten tilastollisen käsittelyn helppous (Heikkilä, 2015, 49).

Likertin-asteikkoa voidaan käyttää mielipidettä mittaavissa kysymyksissä (Heikkilä, 2015, 51). Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on tyypillistä käyttää 5-portaista Likert-asteikkoa (Lecklin, 2006, 109). Myös tässä tutkimuksessa varsinaista asiakastyytyväisyyttä selvitettiin kahdeksalla 5-portaisella Likert-asteikko muotoisella kysymyksellä. Kysymyksissä vastauksien asteikko oli 1-5, jossa 1=erittäin tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=en osaa sanoa, 4=melko tyytyväinen ja 5=erittäin tyytyväinen. Kysymykset koskivat henkilökunnan palvelualttiutta, ystävällisyyttä ja ammattitaitoa. Lisäksi kysyttiin palveluiden laatua, saatavuutta ja nopeutta sekä asioinnin sujuvuutta ja ongelmatilanteiden ratkaisua.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä kaksi avointa kysymystä koskien sitä, missä pankki on onnistunut erityisen hyvin ja mitä ehdotuksia heillä on pankin palveluiden kehittämiseen. Avomilla kysymyksillä voidaan saada tutkittavaan ilmiöön uusia näkökulmia, kuten esimerkiksi kehitysehdotuksia (Heikkilä, 2015, 48).

4.2 Aineiston keruu

Empiirinen tutkimus yhdistetään kvantitatiiviseen tutkimukseen. Sen yleisimmät aineistonkeruu menetelmät ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä, 2015, 13.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty survey-tutkimusta. Survey-tutkimusta voidaan nimittää suunnitelluksi kysely- ja haastattelututkimukseksi ja siinä aineisto kerätään tutkimuslomakkeella (Heikkilä, 2015, 17). Kyselylomake on yleisin määrällisen tutkimuksen aineiston keräämistapa (Vilkkä, 2021). Kyselylomake soveltuu myös tämän aiheen tutkimiseen, koska se on yksinkertainen ja nopea tapa hankkia tietoa.

Kyselylomakkeen laadinnassa päädyimme yhdessä toimeksiantajani kanssa paperiseen kyselylomakkeeseen. Sähköistä kyselyä emme kokeneet hyväksi aineiston keruu tavaksi tälle tutkimukselle, sillä pankilla on käytössä erityyppinen asiakaskokemusta mittaava NPS (Net Promoter Score) palautekysely asiakastapaamisista. Koimme, että vastauksien saaminen heikkenisi vain entises-

tään, jos asiakkaille tarjottaisi kahta erilaista kyselyä. Tämän tutkimuksen kysymykset valittiin har-
kiten ja paperilomake tehtiin tiiviiksi yhden sivun mittaiseksi, jotta kysely ei veisi paljoa aikaa ja olisi
sitien houkuttelevampi, jolloin vastauksia saataisiin enemmän.

Ei ole järkevää tutkia kaikkia asianomaisia ja tutkittavan ilmiön edustavalla joukolla eli otoksella
saadaan riittävän tarkat tutkimustulokset (Kananen, 2008, 13). Kyseisellä X-pankilla on reilut 6000
asiakasta ja tässä tutkimuksessa otos koostui 83 asiakkaasta. Tutkimuksen aineistoa kerättiin pan-
kissa 29.9.2021-25.11.2021 välisenä aikana asioivilta ihmisiltä, heille annettiin asiakastapaamisen
yhteydessä paperinen kyselylomake ja palautuskirjekuori. Lomake pyydettiin halutessa täyttämään
ja palauttamaan suljetussa kirjekuoressa pankilla olevaan palautuslaatikkoon. Täten pystyttiin var-
mistamaan kyselyn nimettömyys ja se ettei vastauksia pysty yhdistämään vastaajiin. Palautelo-
makkeen etuna asiakkaalle on mahdollisuus antaa välitöntä palautetta asioinnin jälkeen (Lecklin,
2006, 108–109). Lisäksi myös valittiin pankin asiakkaista satunaisesti 240 henkilöä, jotka olivat
asioineet viimeisen neljän kuukauden aikana konttorilla, verkossa tai puhelimitse, joille tein puhe-
linkyselyn aikavälillä 7.10.2021-25.11.2021. Puhelinkyselyn etuna on nopeus, mutta heikkoutena
vastaajien tavoitettavuus (Lecklin, 2006, 108).

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Virheille on mahdollisuus koko tutkimuksen eri vaiheissa. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä on
keskeistä arvioida työssä olevan tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkimuksessa päämääränä on
saada luotettavaa ja todenmukaista tietoa. (Kananen, 2008, 51, 79.) Heikkilän (2015) mukaan hy-
vän tutkimuksen perusvaatimukset ovat rehellisyys, puolueettomuus sekä vastauksien luotettavuus
tutkimuksen kysymyksiin (Heikkilä, 2015, 27).

Tutkimustuloksen tavoitteena on myös saada validi eli pätevä tutkimus ja reliaabeli eli luotettava
tutkimus. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa tulisi tutkia ja mitata juuri sitä asiaa mitä
olikin tarkoitus selvittää. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimus on luotettava eli, että se on tehty
tarkasti ja tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Heikkilä, 2015, 27–28; Kananen, 2008,
13.)

Tuloksien luotettavuuden kannalta olisi järkevää tarkastella koko perusjoukkoa, mutta yleensä se ei ole mahdollista ajallisista syistä. Perusjoukosta voidaan valita otos, mutta riskinä siinä on mahdollisuus virheille, mikäli tutkimusjoukko ei vastaa valittua perusjoukkoa. (Kananen, 2008, 13, 51.) Luotettavuuden kannalta isompi otos edustaisi paremmin perusjoukkoa, jolloin myös tutkimuksen yleistettävyyks olisi parempi (Vilka, 2021).

Kyselylomakkeen yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on kysymysten muoto (Heikkilä, 2015, 45). Kysymysten muoto voidaan ymmärtää monella eri tapaa ja siksi kysymyksille ei toisaalta ole luotettavaa esittämistapaa (Kananen, 2008, 13). Kyselyssä voi olla epäselviä kohtia ja, jos aineistoa analysoidessa huomataan, että vastaajat ovat jättäneet vastaamatta tiettyihin kysymyksiin tai ovat valinneet vastaus vaihtoehdon ”en osaa sanoa” on syytä epäillä, että kyselyn tietyissä kysymyksissä ei ole täysin ymmärretty mitä kysytään (Vilka, 2021). Lisäksi kyselytutkimus, jonka vastauksissa hyödynnetään numeroita voi olla ongelmallista, koska asiakkaan asiakastytyväisyys on nimenomaan tunne, jolloin sen ilmaiseminen voi olla numeraalisesti vaikeaa. Lisäksi ihmiset voivat kokea numero arvioinnin hyvin eri tavoilla. (Reinboth, 2008, 106–107.)

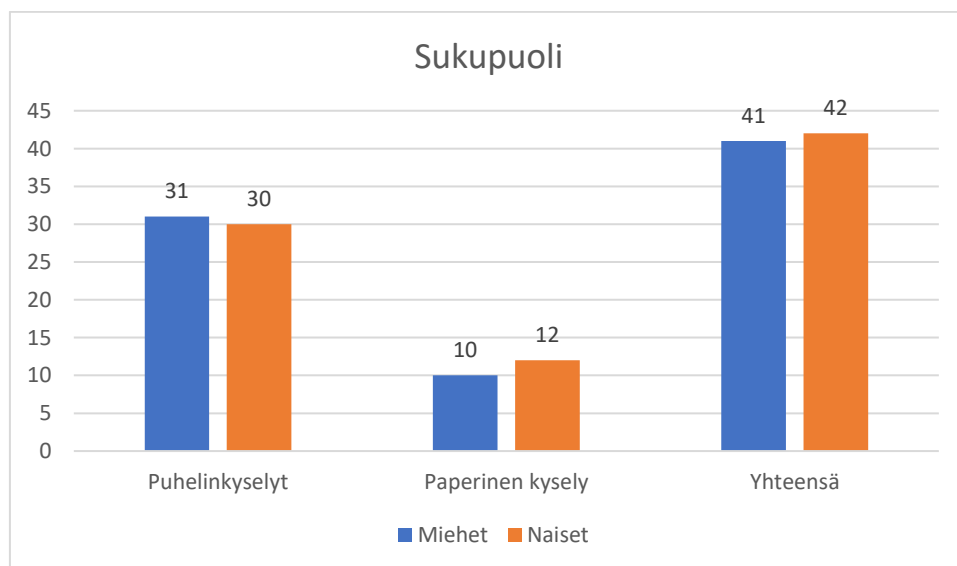
Tutkimuksen eettisyyden periaatteisiin kuuluu tutkittavan itsemääräämisoikeus, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkittavalla oikeus päättää haluaako osallistua tutkimukseen. Tutkittavalla on myös oikeus saada tietoa tutkimuksen sisällöstä, tavoitteesta ja henkilötietojen käsittelystä. Lisäksi eettisiin periaatteisiin kuuluu tutkittavien yksityisyyden huomioiminen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019, 7–9, 12.) Tässä tutkimuksessa osallistumisen vapaaehtoisuus tuotiin esille kyselylomakkeen alussa sekä myös puhelinkyselyn alussa mainittiin kyselyn vapaaehtoisuudesta. Tutkimuksen kerrottiin olevan asiakastytyväisyyskysely ja kerättyjä tietoja käytettäisiin opinnäytetyöhön. Lisäksi tutkittaville kerrottiin, että henkilötietoja ei kerätä ja aineistoa käsitellään anonymisti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Analyysi määrällisessä tutkimuksessa pohjautuu laskennallisiin todennäköisyyksiin, prosentteihin, lukumääriin ja kaavoihin. Täten voidaan kuvailla, että tutkimuksen analyysin ymmärtäminen pohjautuu siihen, että miten voidaan esittää numeraalisesti muuttujien arvot ja niiden vaihtelut. (Vilka, 2021.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset esitetään yleisesti prosentteina eli esimerkiksi montako prosenttia vastaajista on tyytyväisiä johonkin tiettyyn palveluun. Tutkimustulokset määritellään, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. (Kananen, 2008, 42.) Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään tutkimuskyselyitä ja tutkimustulokset voidaan esittää taulukoin tai erilaisten kuvioden avulla. (Heikkilä, 2015, 15.)

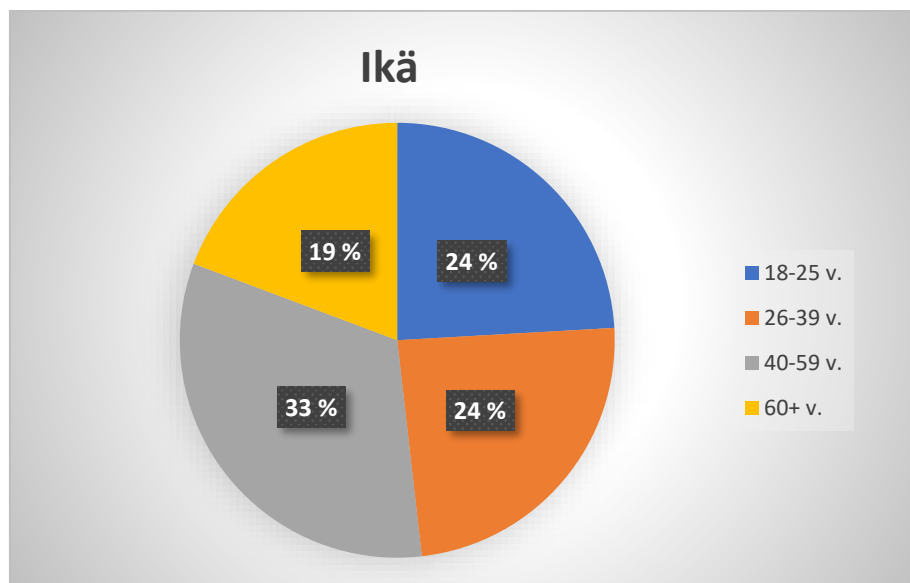
Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin hyödyntäen erilaisia diagrammeja ja prosenttiosuuksia. Paperisilla kysymyslomakkeilla oleva aineisto koottiin aluksi yhteen, jonka jälkeen se vietiin Excel-ohjelmaa, jossa siitä muodostettiin diagrammeja kuvaamaan vastauksien jakautumista. Tutkimuksen tuloksia on avattu erilaisten kuvioden avulla sekä kirjallisesti.

5.1 Taustatiedot



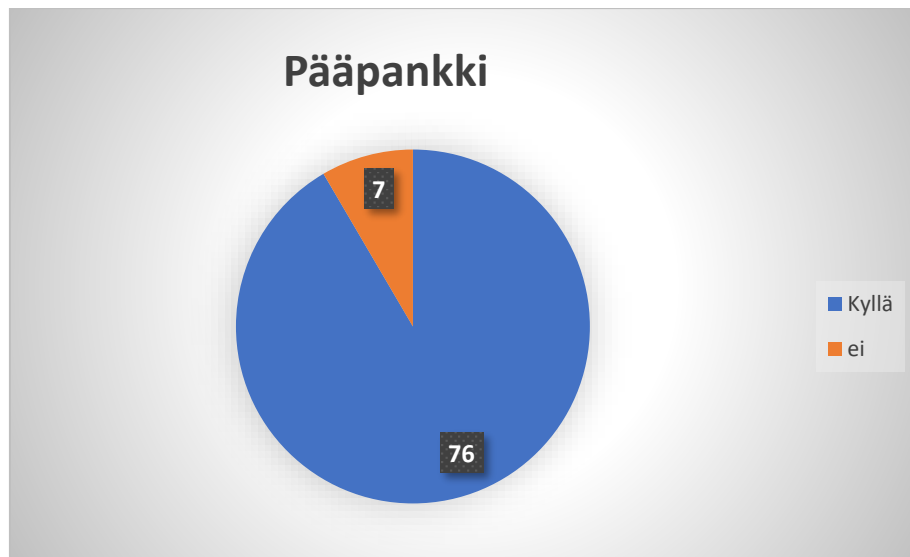
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli.

Kyselyyn vastanneet jakautuivat lähes tasan miesten ja naisten kesken, sillä vastanneista naisia oli 42 ja miehiä 41. Puhelinkyselyiden vastausmäärät olivat huomattavasti suuremmat, kuin paperiseen kyselyyn vastanneiden ihmisten. Puhelinkyselyyn vastanneiden osuus 73 % ja paperisen kyselyyn vastanneiden määrä oli puolestaan 27 %. Puhelinkyselyyn vastasi 61 ja paperilomakkeeseen vastasi 22 asiakasta. Puhelinkyselyllä vastaajien saavutettavuus oli parempaa ja sen vastausprosentti oli 25 %, mikä on kohtalaisen hyvä.



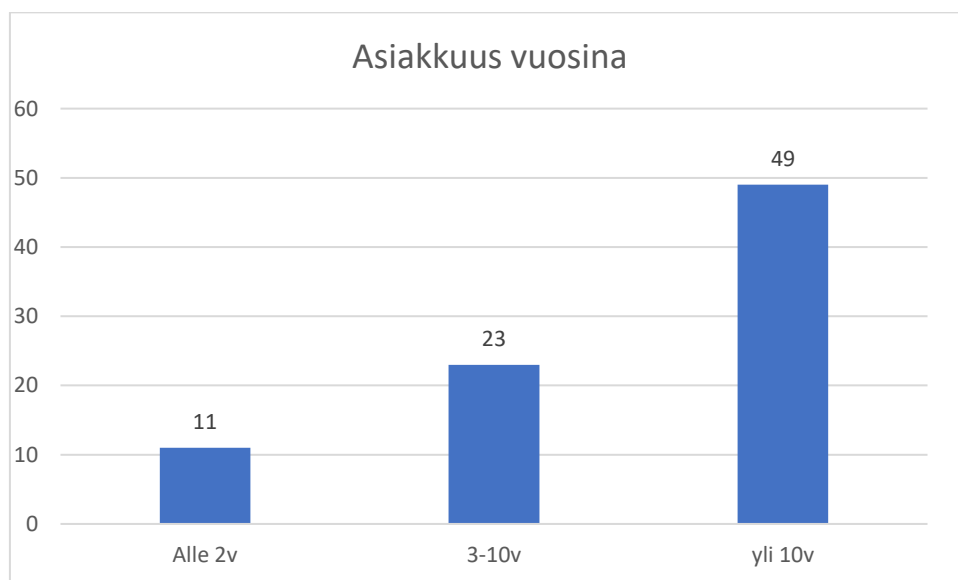
Kuvio 2. Vastaajien ikä.

Vastaajien ikä jakautui myös aika tasaisesti, sillä 18–25-vuotiaiden vastaajien määrä oli 20 vastaajaa, 26–39-vuotiaiden vastaajien määrä oli myös 20, 40–59-vuotiaiden vastaajien määrä oli suurin, sillä heitä oli 27 ja yli 60-vuotiaiden vastaajien määrä oli pienin, heidän osuutensa oli 16 vastaajaa. Ikäjakauma on kuitenkin hyvin jakautunut tasaisesti, joten vastauksia saatiin monipuolisesti eri-ikäryhmiltä.



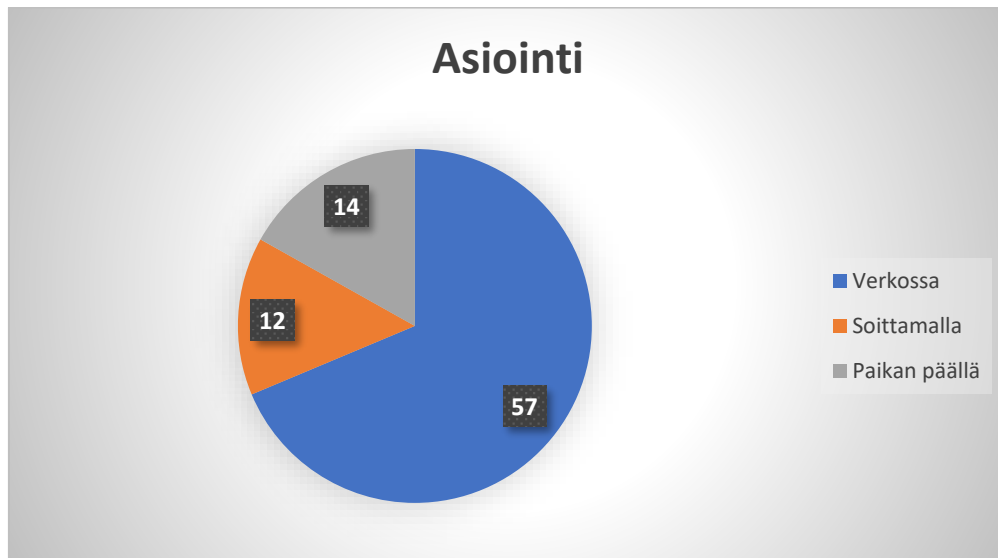
Kuvio 3. Vastaajien pääpankki.

Kaikista vastaajista 92 % pääpankki oli kyseisen tutkimuksen X-pankki. Puolestaan 8:lla % vastaajista pääpankki oli, jokin muu kuin kyseinen pankki. Tätä voidaan pitää hyvänä tutkimuksen kannalta, sillä vastaajilla on todennäköisesti paremmin kokemusta pankin toiminnasta ja henkilökunnasta.



Kuvio 4. Vastaajien asiakkuuden kesto vuosina.

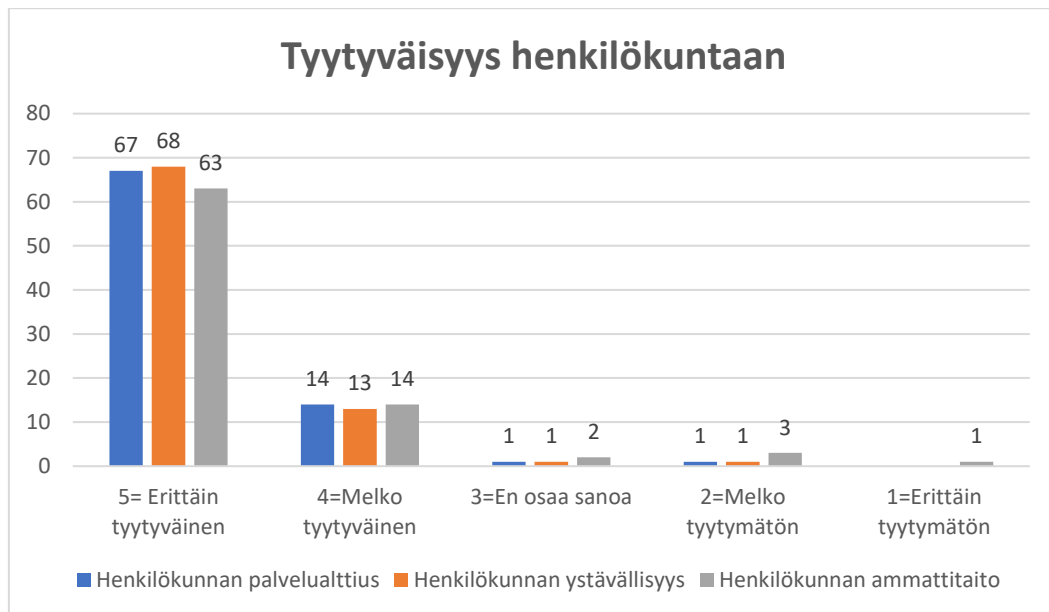
Vastaajista suurimmalla osalla asiakkuuden kesto oli yli 10 vuotta. Kaikista vastaajista yli 10 vuoden asiakkuuden keston osuus oli 59 %, 3–10 vuoden asiakkuuden osuus oli 28 % ja alle 2 vuotta asiakkuuden osuus oli 13 %.



Kuvio 5. Vastaajien asiointitavat.

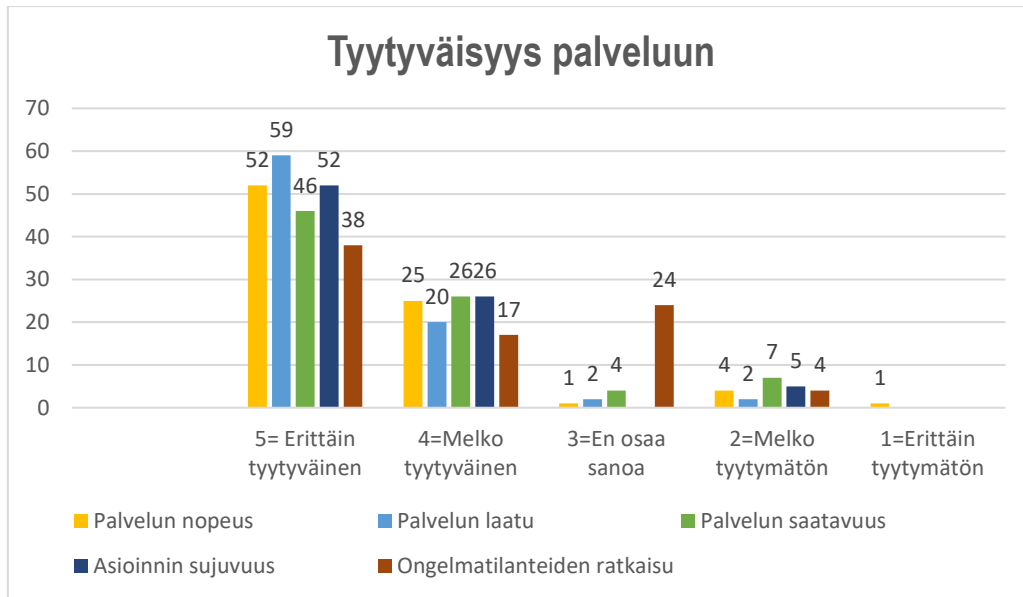
Verkossa asiointi oli reilusti mieluisinta, sen osuus vastaajista oli 69 %. Toiseksi eniten vastanneista asioi mieluiten paikan päällä, jonka osuus oli 17 %, kun taas soittamalla asiointi oli vähäisintä, sillä sen osuus oli 14 %. Verkkoasiointi oli odotetusti suurinta, kun peilataan kasvavaan sähköiseen pankkialaan.

5.2 Asteikkomuotoisten kysymysten tulokset



Kuvio 6. Tyytyväisyys henkilökuntaan.

Tuloksista huomataan, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä X-pankin henkilökuntaan, sillä erittäin tyytyväisyyden osuus oli palvelualltiudessa 81 %, ystävällisyydessä 82 % ja ammattitaidossa 76 %. Toiseksi eniten vastauksia sai melko tyytyväinen ja niiden osuus oli palvelualltiudessa 17 %, ystävällisyydessä 15 % ja ammattitaidossa 17 %. Ainoastaan 7 % kaikista vastaajista oli erittäin tai melko tyytymätön henkilökunnan toimintaan. Arvoasteikolla 1–5 palvelualltiuden vastauksien keskiarvo oli 4,77, ystävällisyyden kohdalla keskiarvo oli 4,78 ja ammattitaidossa keskiarvo oli 4,63. Voidaan siis todeta, että henkilökunnan toimintaan oltiin erittäin tyytyväisiä, vaikka henkilökunnan ammattitaitoon kohdistui myös muutama negatiivinen arvio.



Kuvio 7. Tyytyväisyys palveluun.

Tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä X-pankin palveluun. Eniten oltiin tyytyväisiä palvelun laatuun, jonka erittäin tyytyväiseksi mainitsi 59 % ja melko tyytyväisiä oli 20 % asiakkaista. Myös palvelun nopeuteen ja asiainnituksen sujuvuuteen erittäin tyytyväisiä oli 52 % asiakkaista. Eniten tyytymättömiä oltiin palvelun saatavuuteen, jonka osuus oli 8 %. Lisäksi huomattava määrä (29 %) vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” kysymykseen ongelmatilanteiden ratkaisusta. Tämä voi johtua siitä, että suurella osalla vastaajista ei ole sattunut kohdalle ongelmatilanteita tai vastaajat eivät ole täysin ymmärtäneet kysymystä. Arvoasteikolla 1–5 palvelun nopeuden vastauksien keskiarvo oli 4,48, palvelun laadun keskiarvo oli 4,64, palvelun saatavuudella keskiarvo oli 4,43, asiainnituksen sujuvuudessa keskiarvo oli 4,51 ja ongelmatilanteiden ratkaisujen keskiarvo oli matalin 4,07. Tuloksista voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kyseisen pankin palveluihin.

5.3 Avoimen kysymysten tulokset

Kyselyn avoimissa palautteissa moni antoi kehuja kokonaisvaltaisesti hyvästä palvelusta, jossa kaikki asiat hoituvat. Lisäksi myös palvelun nopeutta nostettiin esiin, kun kerrottiin tyytyväisyydestä X-pankin toimintaa kohtaan. Avoimissa palautteissa tuli myös esiin tyytyväisyys henkilökuntaa kohtaan, johon oltiin tyytyväisiä myös Likert-asteikko kysymyksissä. Joustavuus ja sujuvuus nousi myös positiivisena asiana esille palautteissa. Erilaisia ongelmatilanteita kohtaan annettiin myös

positiivista palautetta siitä, että asioita aletaan nopeasti selvittämään ja hoitamaan. Kehotettiin myös, että pankin tulee säilyttää ainakin nykyinen palveluntaso.

Seuraavassa muutamia avoimia palautteita tyytyväisyydestä:

”Kaikissa asioissa onnistunut hyvin”

”Asuntolainan asiaa hoidettaessa, otettiin nopeasti yhteyttä ja pidettiin ajan tasalla koko ajan.”

”Joustavaa ja nopeaa palvelua, niin verkossa kuin henkilökohtaisestikin.”

”Asiakaspalvelu priimaa ja nopeasti vastattu sekä nopeaa palvelua.”

”Henkilökohtainen palvelu hyvää, olen harvinaisen tyytyväinen asiakas ei ole huonoa puolta löytänyt.”

”Pääsin nopeasti hoitamaan asioita, vaikka en ole pankin pääasiakas ja muualta paikkakunnalta.”

”Veroasiat hoidettiin hyvin, verottaja pyysi maksua mitä ei olisi pitänyt tulla. Pankki selvitti asian ja verottaja veti maksun pois.”

”Ei mitään valittamista, aina kun tarvinnut saanut mukavaa ja hyvää palvelua.”

”Ongelmatilanteissa asioita on alettu aina järjestelmään ja ne ovat hoituneet hyvin.”

”Kaikissa asioissa onnistunut hyvin, mitä on yli 10 vuoden aikana hoitanut esimerkiksi kuolinpesän asiat, tilit ja lainat.”

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin myös kehitysehdotuksia pankin toimintaa kohtaa. Esille palautteissa nousi paljon aukioloaikoihin liittyviä kehitysehdotuksia. Pankin kassapalveluiden aukioloihin ehdotettiin ainakin yhtä lisäpäivää ennestään olevan kahden päivän lisäksi sekä, että yhtenä päivänä kassapalvelut voisi olla auki iltapäivästä, sillä se palvelisi työssä käyviä asiakkaita enemmän. Ehdotettiin myös, että aikavarauksia saisi olla saatavissa myöhemmin iltapäivällä. Palautteissa esille tuli myös X-pankin työntekijöiden suorien puhelinnumeroiden saatavuus ja puheluihin vastaaminen. Lisäksi kerrottiin että, jos halutaan asioida konttorilla niin ei aina ohjattaisi verkkoon hoitamaan asioita. Huomautettiin myös, että vanhempia ihmisiä tulisi auttaa jatkossakin, sillä heillä

kaikilla ei ole nettiä ja eivätkä välttämättä osaa käyttää sitä, jolloin eivät sieltä käsin voi hoitaa pankkipalveluitaan. Lisäksi nousi muutama negatiivinen kokemus lainan hakemisesta.

Seuraavassa muutamia avoimia palautteita kehitysehdotuksista:

”Aikavarauksia pitäisi saada helpommin, oli monimutkaista saada aikaa.”

”Palveluaika voisi olla pitempi, että saisi myöhäisempi iltapäiväaikoja.”

”Asiointia helpottaisi, jos olisi suorat puhelinnumerot toimihenkilöille.”

”Saisi kassapalvelut olla ainakin 3 päivänä viikossa avoinna.”

”Aukioloaikoihin voisi saada parannusta, että kassa olisi joskus iltapäivästä auki.”

”Haluaisin asioida konttorilla, mutta usein minut ohjataan verkkoon hoitamaan asiat.”

”Lainaa kyselin, niin olisi voinut vähän tarkemmin kertoa lainan kokonaiskuvasta.”

”Koen, että henkilökohtainen palvelu on tämän päivän juttu esim. uusien lainojen hakuun. Paljon tullut palautetta nuorilta, ettei talolainat ole onnistuneet kauttanne vaan ovat siirtyneet toisen pankin asiakkaaksi. Olisiko tässä kehitettävää, jotta saataisiin palvelua paikallisesta pankista?”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ”Miten tyytyväisiä pankki X:n asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun?” ja ”Mitä kehitysehdotuksia asiakkaat esittävät?” Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta ja mittaaminen on tärkeää, koska se on yrityksen tuloksen kannalta merkittävää. Tyytyväisyyden mittaaminen on lisäksi tärkeää, sillä sen avulla asiakkailta saadaan hyödyllistä tietoa tyytyväisyydestä, jotta osataan kehittää oikeita osa-alueita. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että pankin toimintaan, ollaan pääasiassa erittäin tyytyväisiä. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat todella tyytyväisiä pankin henkilökuntaan ja palveluun, sillä keskiarvo oli yli 4 kaikissa tyytyväisyyttä mittaavissa Likert-asteikko muotoisissa kysymyksissä. Pankki sai myös runsaasti positiivista palautetta avoimien kysymysten kohdalla. Pankin toiminnan halutaan pysyvän jatkossa vähintäänkin samana ja suurimmalla osalla vastaajista asiointi oli sujunut aina nopeasti ja vaivattomasti.

Avoimet kysymykset olivat kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta merkittäviä, sillä niiden avulla saatiin asiakkailta vapaamuotoisempaa tietoa kehityskohteista ja esimerkiksi negatiivisista palautteista saatiin samalla mahdolliset perustelut, siitä miksi ei ole oltu tyytyväisiä. Avoimien kysymysten kehitysehdotuksissa esille nousi aukioloihin liittyviä kehitysideoita. Ehdotettiin, että pankki olisi auki myöhemmin iltapäivästä sekä, että kassapalvelut olisivat auki jonakin päivänä iltapäivästä, jotta se palvelisi työssä käyviä ihmisiäkin paremmin. Esille nousi myös pankin henkilökunnan suorien puhelinnumeroiden saatavuus. Puhelinnumerot ovat saatavilla kuitenkin pankin internet-sivuilla, joten kehitettävää voisi olla siinä, että tiedotettaisi paremmin numeroiden saatavuudesta ja mahdollisesti pankkiin voisi aulaan laittaa puhelinnumerot kaikille esille.

Tutkimukseen vastanneista suurimmalla osalla oli pääpankkina kyseinen pankki sekä myös suurin osa oli ollut asiakkaana yli 10 vuotta, joten heillä on pitkältä ajalta ja runsaasti kokemusta pankin toiminnasta. Tästä voidaan todeta, että pankilla on suhteellisen paljon pitkäaikaisia asiakkaita. Tämän voisi yhdistää asiakkaiden tyytyväisyyteen pankin toimintaa kohtaan.

Tutkimuksen avulla pankki saa hyödyllistä tietoa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tuloksia kyseinen pankki voi mahdollisesti hyödyntää kehittäessään toimintaansa esimerkiksi asiakkailta tulleiden kehitysehdotusten avulla. Lisäksi tulokset ovat hyvä vertailun lähtökohta seuraaville tuleville asiakastyytyväisyystutkimuksille.

Tutkimus tuotti kyselyn laadinnassa aluksi hieman haasteita, sillä olin ajatellut sähköistä asiakastytyväisyyskyselyä, jolla vastauksia olisi voitu saada enemmän ja paperi työssä olisi säästynyt aikaa. Päädyin kuitenkin lopulta toimeksiantajan kanssa paperiseen kyselyyn ja puhelinkyselyihin. Lisäksi heikkoutena oli, että kysely oli saatavana vain suomen kielellä, mutta ajansäästön kannalta tämä oli kuitenkin paras ratkaisu. Tämän tutkimuksen heikkoutena voidaan ajatella myös olevan, ettei ollut mahdollista seurata vastasiko sama henkilö kyselyyn useamman kerran. Lisäksi kyselytutkimuksen haasteena voidaan pitää vastaajien laiskuutta. Paperikyselyn kohdalla vastauksia saatiinkin huomattavasti vähemmän, sillä siihen vastasi vain 22 henkilöä. Puhelinkyselyiden vastausprosentti kuitenkin yllätti positiivisesti, sillä 240 puhelinkyselyyn valitusta vastasi 61 ja sen vastausprosentti oli 25 %. Pankin asiakaslukuun verrattuna otos on suhteellisen pieni, mikä voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Yhteensä vastauksia saatiin 83, mutta niistä nousi kuitenkin kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena opettavainen. Opin asiakastytyväisyystutkimuksen haasteellisuuden sekä tutkimuksen suunnittelun tärkeyden. Lisäksi opin asiakastytyväisyydestä ja mitkä asiat vaikuttavat siihen sekä myös, mitä asioita tulee huomioida hyvän kyselylomakkeen laadinnassa. Asiakaspalveluun perehtyminen finanssialan näkökulmasta oli myös itselleni kiinnostavaa sekä ammatillisessa mielessä hyödyllistä, sillä olen tulevaisuudessa kiinnostunut finanssialalla työskentelystä. Tutkimusprosessissa pysyin suunnitellussa aikataulussa sekä myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui ongelmitta. Jos tekisin uuden tutkimuksen, tekisin kyselylomakkeen sähköisenä, sillä olisi kiinnostavaa nähdä minkä verran vastauksia saataisiin siten sekä ajan säästämisen kannalta se olisi myös hyödyllistä. Kokonaisuutena olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen.

LÄHTEET

Alhonsuo, Sampo, Nisén, Anne, Nousiainen, Satu, Pellikka, Tuula, Sundberg, Sirpa, & Nisén, Anne 2012. Finanssitoiminnan Käsikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finva.

EPSI Rating Suomi. Pankki ja rahoitus 2020. Hakupäivä: 11.10.2021. <http://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2021/03/Study-Summary-EPSI-Rating-Pankki-ja-rahoitus-2020-PDF.pdf>

Fischer, Merja, ja Satu Vainio 2014. Potkua Palvelubisnekseen: Asiakaskokemus Luodaan Yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerd, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan Asiakaskokemus: Oppia Kansainvälisiltä Hui-puilta. Helsinki: Alma Talent.

Grönroos, Christian & Tillman Maarit 2015. Palvelujen Johtaminen Ja Markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen Tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen Tutkimus Alusta Loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivisto, Mikko, Johanna Säynäjäkangas, ja Sofia Forsberg 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. [E-kirja]

Komulainen, Hanna & Saraniemi, Salla 2019. Customer Centricity in Mobile Banking: A Customer Experience Perspective. Emerald.

Kontkanen, Erkki 2015. Pankkitoiminnan Käsikirja. 4. uudistettu painos. [Helsinki]: Finva.

Kyguolienė, Asta, ja Nerijus Makutėnas 2017. "Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector." Organizacijų Vadyba 78, no. (1): 77–93. <https://dx.doi.org/10.1515/mosr-2017-0017>.

Lahtinen, Jukka, ja Antti Isoviita 2004. Markkinoinnin Perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laki luottolaitostoinnista 8.8.2014/610. Hakupäivä 30.9.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140610#O1L1P1>

Lecklin, Olli 2006. Laatu Yrityksen Menestystekijänä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.

Löytänä, Janne, ja Katleena Korteso 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Puustinen, Pekka 2013. Vaihdamme vallankumous: Finanssipalvelun Uusi Logiikka. Helsinki: Talentum.

Reinboth, Camilla 2008. Johda Ja Kehitä Asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Salminen, Jari 2018. Asiantuntijan Myyntitaidot. 1. painos. Helsinki: Impact.

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana Asiakaskokemus: Miksi, Mitä, Mitä? Jyväskylä: Docendo. [E-kirja]

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. ihmiseen kohdistuvan Tutkimuksen Eettiset Periaatteet Ja Ihmistieteiden Eettinen Ennakkoarviointi: Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan Ohje 2019. Hakupäivä 17.10.2021. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Valli, Raine 2015. Johdatus Tilastolliseen Tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. [E-kirja]

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma Ja Asiakkaan Kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, Hanna 2021. Näin Onnistut Opinnytetyössä: Ratkaisut Tutkimuksen Umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. [E-kirja]

Vilka, Hanna 2021. Tutki Ja Kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. [E-kirja]

Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija 2011. Asiakkaan Kokema Arvo Kilpailutekijänä Finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELYLOMAKE

LIITE 1

Olen Toni Pikkarainen Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikön neljännen vuoden opiskelija. Teen opinnäytetyötä [REDACTED] aiheesta asiakastyytyväisyys. Kysely on täysin anonymi eli vastauksia ei voida yhdistää vastaajan henkilötietoihin. Olisin kiitollinen, jos vastaisit muutamaan kysymykseen se vie vain muutaman minuutin.

Asiakastyytyväisyys kysely [REDACTED]

Sukupuoli? 1. Mies 2. Nainen 3. En halua sanoa

Ikä? 1. 18–25 2. 26–39 3. 40–59 4. 60+

Onko pankki pääasiallinen pankkisi? 1. Kyllä 2. Ei

Kuinka kauan olet ollut pankin asiakas? 1. Alle 2 vuotta 2. 3–10 vuotta 3. Yli 10 vuotta

Mikä on sinulle luontaisin tapa hoitaa pankkiasioitasi?

1. Varaan ajan paikan päällä 2. Varaan soittoajan 3. Hoidan asiani pääasiassa verkkopalveluiden kautta

Miten hyvin pankki on onnistunut seuraavissa asioissa? 5=Erittäin tyytyväinen 4= Melko tyytyväinen 3=En osaa sanoa 2= Melko tyytymätön 1= Erittäin tyytymätön

Henkilökunnan palvelualttius	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Palvelun laatu	5	4	3	2	1
Palvelun saatavuus	5	4	3	2	1
Asioinnin sujuvuus	5	4	3	2	1
Ongelmatilanteiden ratkaisu	5	4	3	2	1

Missä pankki on onnistunut erityisen hyvin?

Miten haluaisitte kehittää pankin palveluita?
