

Jokke Nevalainen

Sellon Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankkipisteen asiakastyytyväisyyskysely

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Syksy 2022



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Nevalainen Jokke

Työn nimi: Sellon Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki pisteen asiakastyytyväisyyskysely

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, palvelun laatu, kyselytutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä ja luoda asiakastyytyväisyyskysely Prisma Sellon Asiakasomistajapalvelu- ja S-pankki pisteelle ja sen asiakaskunnalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa Webropol kyselylomakkeen avulla asiakkailta mielipiteitä palvelun laatuun, toimipisteen toimivuuteen ja asiakastyytyväisyyteen liittyen. Samalla luotiin myös pohja tulevaisuudessa suoritettavalle asiakastyytyväisyyskyselylle.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tutkimuksen pääaiheena oli asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja sen onnistuminen sekä asiakaskokemus palvelupisteellä ja ennen palvelupisteelle pääsyä. Kyselytutkimus suoritettiin toimipisteessä Webropol työkalua hyödyntäen. Asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn toimipisteen tabletilla palvelutilanteen jälkeen. Kysely oli auki 17.5.2022 – 8.6.2022 eli yhteensä kolmen viikon ajan ja sai vastauksia 104 kappaletta. Tulokset analysoitiin Excel- ja PSPP-ohjelmien avulla. Analysoinnin perusteella toimeksiantajalle luotiin muutamia kehitysehdotuksia toimipaikkaan liittyen.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista ja tämänhetkinen asiakaskunta olivat tyytyväisiä Sellon toimipisteen palveluihin, joka näkyi asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksissa. Selviksi kehityskohteiksi nousi odotustilat ja palveluun pääsyn nopeus, joita pitäisi jatkossa kehittää toimipisteen toimivuuden kannalta. Pääsääntöisesti tyytyväisyyskyselyn vastanneet olivat tyytyväisiä palveluun toimipisteellä.

Abstract

Author: Jokke Nevalainen

Title of the Publication: Customer Satisfaction Survey for the Prisma Sello Asiakasomistajapalvelu and S-Pankki

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: customer satisfaction, customer experience, service quality, survey

The objective of the thesis was to study customer satisfaction and create a customer satisfaction survey for the users of Prisma Sello's owner-customer service and S-Bank. The purpose was to collect information by using a Webropol questionnaire on the opinions of the customers regarding the quality of the service, the functionality of the place of business and customer satisfaction. At the same time, the basis for a future customer satisfaction survey was also created.

The thesis was implemented using a quantitative survey. The main topic of the study was customer satisfaction, service quality and its success, and customer experience at the place of business and before entering the service point. The survey was conducted at the office using the Webropol tool. Customers were able to answer the survey on the tablet after the service situation. The survey was open from 17 May 2022 to 8 June 2022, for a total of three weeks and received 104 responses in total. The results were analyzed using Excel and PSPP software. Based on the analysis, some development proposals related to the place of business were given to the commissioning party.

In the customer satisfaction survey, it was revealed that the majority of those who responded to the survey and the current customer base were satisfied with the services of Sello. The waiting areas and the speed of access to the service were clearly indicated as areas that should be developed in the future.

Sisällys

1	Johdanto	4
2	Toimeksiantajan esittely ja tulevaisuuden pankki.....	6
2.1	Osuustoiminta, asiakasomistajuus ja S-Pankki	6
2.2	Tulevaisuuden pankki.....	7
3	Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus	9
3.1	Asiakastyytyväisyys	9
3.2	Asiakkuus.....	10
3.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen	11
3.4	Asiakaskokemus	12
3.5	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	13
3.6	Asiakasryhmittely	14
4	Palvelun laatu	16
4.1	Parempi palvelukokemus.....	17
4.2	Laadun ulottuvuudet.....	17
5	Tutkimuksen toteutus	19
5.1	Tutkimuksen prosessi ja kyselyn kulku.....	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	20
5.3	Tiedonhankinta ja kyselylomake	23
6	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	24
6.1	Taustatiedot	24
6.2	Palvelu, toimipiste ja lisäpisteet.....	27
6.3	Asiainnin tarkoitus	31
6.4	Palvelukanavat	33
6.5	Suosittelijat, passiiviset ja arvostelijat	34
6.6	Vapaa palaute	35
6.7	Tulosten analysointi	35
6.8	Kehitysehdotukset.....	37
7	Pohdinta	38
	Lähteet	40

Liitteet

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys kertoo paljon yrityksen imagosta ja siitä, kuinka asiakkaat ajattelevat kyseisestä yrityksestä. Tänä päivänä on entistä tärkeämpää, että asiakkuuteen ja asiakkaiden tyytyväisyyteen panostetaan yrityksissä kokonaisvaltaisesti. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vaatii yritykseltä paljon ideoita ja tekoja. Jokaisella menestyvällä yrityksellä pitää olla tänä päivänä myyntistrategia, jolla asiakkaat saadaan pysymään yrityksessä ja käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita jatkossakin.

Jokainen asiakaskokemus on erilainen, ja palvelutilanteissa hyvä asiakaspalvelu korostuu. On tärkeää, että jokainen asiakas palvelee asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaan. Hyvä palvelu on tänä päivänä normi. Asiakastyytyväisyydessä ei voida tyytyä vain hyvään, vaan on tavoitteen oltava aina korkeammalla ja palvelumallia on kehitettävä jatkuvasti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää HOK-Elannon Prisma Sello Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteen asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta. Työn tarkoituksena on löytää tekijät, joihin asiakkaat toivovat muutosta ja selvittää toimeksiantajan kanssa, kuinka parantaa asiakaspalvelupisteen tyytyväisyyttä, palvelun laatua ja asiakaskokemusta toimipisteellä asioidessa.

Selvitystyö toteutetaan kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Tutkimuksen pääaiheena on asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja sen onnistuminen sekä asiakaskokemus palvelupisteellä ja ennen palvelupisteelle pääsyä. Kyselytutkimus suoritettiin toimipisteessä Webropol-työkalua hyödyntäen. Asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn toimipisteen tabletilla palvelutilanteen jälkeen. Kysely oli auki 17.5.2022 – 8.6.2022 eli yhteensä kolmen viikon ajan ja sai vastauksia 104 kappaletta. Tulokset analysoitiin Excel- ja PSPP-ohjelmistojen avulla. Analysoinnin perusteella toimeksiantajalle luotiin muutamia kehitysehdotuksia toimipaikkaan liittyen.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona HOK-Elannon omistajapalveluille. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Prisma Sello Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteellä. Toimipisteen asiakaskunnalle ei ollut aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä, joten opinnäytetyön aihe on tarpeellinen ja tuo uutta tietoa asiakastyytyväisyyden merkityksestä toimipisteessä. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu on iso osa palvelupisteen toimintaa, joten tutkimus tulee olemaan tarpeellinen asiakaspalvelupisteen tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehityksestä, jossa käsitellään tietokirjallisuudesta asiakastyytyväisyyttä, asiakaskokemusta, palvelun laatua ja tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkailta kysyttiin, ovatko asiakkaat asiakasomistajia ja mitä palveluita heiltä löytyi S-Pankista. Työssä tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä toimipisteeseen ja uusiin lisäpalvelupisteisiin liittyen. Asiakastyytyväisyyskyselyn loppuosassa kysyttiin vielä, kuinka todennäköistä on, että asiakkaat suosittelevat Sellon asiakaspalvelupistettä tutuilleen.

2 Toimeksiantajan esittely ja tulevaisuuden pankki

Opinnäytetyöaiheesta sovittiin toimeksiantajan kanssa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tuntui tarpeelliselta, sillä asiakastyytyväisyyttä ei ollut Sellon toimipisteessä aiemmin kartoitettu.

Sellon toimipisteellä on yhteensä 5 asiakaspalvelupistettä, joihin pääsee joko vuoronumerolla tai varaamalla ajan S-Pankin verkkosivuilta. Toimipisteessä hoidetaan asiakasomistajuutta sekä päivittäistä pankkiasiointia ja ratkotaan myös asiakkaitten ongelmatilanteita ja annetaan yleistä neuvontaa pankkiasioissa. HOK-Elannon asiakasomistajapalvelut sijaitsevat aina Prismojen yhteydessä, joten asiakkaitten päivittäiset pankkiasiat hoituvat kätevästi myös kauppareissujen aikana.

2.1 Osuustoiminta, asiakasomistajuus ja S-Pankki

S-Ryhmä on yritysryhmä, joka toimii osuustoiminnallisesti 19 eri osuuskaupassa. S-Ryhmän asiakasomistajana asiakas liittyy osuuskaupan jäseneksi sekä sijoittaa omaan osuuskauppaan osuusmaksun, jonka suuruus on 100 euroa. Ostamalla palan osuuskauppaa asiakkaasta tulee yksi osuuskaupan omistajajäsen. Tilin voi avata myös ilman jäsenyyttä. Jäsenyys oikeuttaa maksuttomiin peruspankkipalveluihin, ja myös tilin avaamiseen S-Pankkiin, jolloin rahana maksettavat edut maksetaan jäsenen tilille. Asiakasomistajaa palkitaan oman kaupan palveluiden käytöstä siinä suhteessa, kuinka paljon asiakasomistaja niitä käyttää. S-Ryhmän osuustoiminnallisuuden tehtävänä on pitää huoli, että asiakasomistajille taataan hyvät palvelut ja tuntuvat edut. (S-Kanava n.d.)

HOK-Elannon Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki pisteellä asiakas voi avata asiakasomistajuuden ja siihen kuuluvan S-Etukortin, saada apua S-Mobiiliin tai muiden sähköisten palveluiden käyttöön otossa sekä siirtää tai päättää asiakkuuden. Myös S-Pankin palveluiden avaaminen asiakkaille on mahdollista toimipisteessä. Pankin palveluihin kuuluu muun muassa tilin avaaminen, verkkopankkitunnusten avaaminen ja uusiminen sekä S-Etukortti Visan ja S-Lainan hakeminen. HOK-Elannon omistajapalveluissa otetaan asiakkaat vastaan myös ajanvarauksella. Ajanvaraukset asiakasomistajapisteisiin tehdään S-Pankin ajanvaraus sivustolla. (HOK-Elanto n.d.)

S-Pankki on suomalainen pankki, joka on osa S-Ryhmää ja haluaa mahdollistaa jokaiselle asiakkaalle rahakkaamman huomisen. S-Pankin omistavat SOK ja S-Ryhmään kuuluvat alueosuuskaupat. S-Pankilla on jo Suomessa noin 3 miljoonaa asiakasta. S-Pankin palvelut ovat ensisijaisesti

tarkoitettu S-Ryhmän asiakasomistajille mutta myös muille asiakkaille. S-Pankin toiminnan perustana on aina asiakkaiden tuoma luottamus S-Pankkia kohtaan. S-Pankin tavoitteena on tarjota henkilöasiakkaille mutkattomat ja helpot päivittäiset pankkipalvelut, joihin kuuluu raha-asioiden hoitaminen, säästäminen ja hankintojen rahoittaminen. (S-Pankki. Yrityksenä. Tämä on S-pankki n.d.)

S-Pankki on äänestetty kymmenen kertaa peräkkäin Suomen vastuullisimmaksi pankiksi vuosittaisessa Sustainable Brand Index -tutkimuksessa. Muita tunnustuksia ovat muun muassa arvostetuin brändi, uskollisimmat asiakkaat, finanssialan vahvin maine ja tyytyväisimmät asiakkaat. (S-Pankki. Yrityksenä. Tunnustukset ja saavutukset n.d.)

S-Pankki suorittaa kyselytutkimuksia kerätäkseen palautetta, jotta S-Pankki voi kehittää asiakkailleen parempia tuotteita ja palveluita. Kyselytutkimukset tehdään tekstiviesteillä, sähköposteilla ja puhelimitse. S-Pankki lähettää säännöllisesti tekstiviestillä lyhyitä kyselyitä asiakkaille, jotka ovat hoitaneet asioitaan puhelimitse, viestitse tai kasvotusten toimipisteissä. Lisäksi S-Pankki toteuttaa asiakastyytyväisyys- ja muita tutkimuksia, jotka lähetetään yleensä sähköposteilla, mutta toisinaan pankki saattaa ottaa yhteyttä myös puhelimitse. S-Pankki käyttää yleensä tutkimuksissaan yhteistyökumppaneitaan. (S-Pankki. Millaisia kyselytutkimuksia S-Pankki ja S-Pankin tutkimuskumppanit lähettävät n.d.)

2.2 Tulevaisuuden pankki

Tavallisen pankkiasiakkaan näkökulmasta katsottuna pankkipalvelut ovat kattavia ja monipuolisia. Verkkopankissa hoituvat peruspankkipalveluiden hoito, kuten laskujen maksaminen, oman maksuliikenteen seuraaminen, sijoitusten tekeminen ja lainojen hakeminen. Pankin palvelupisteitäkin löytyy, jos asiakkaalla löytyy tarve henkilökohtaisempaan palveluun. (S-Pankki. Pankki vuonna 2030 2016.)

Jaakko Aspara on ollut toimittamassa tulevaisuuden pankkipalveluja luotavaa kirjaa, jossa julkaistiin erikoisraportti. Vuonna 2030 asioimme pankissa, jossa neljä elementtiä ovat mittatilauspankki, älypankki, anonymi pankki ja opettava pankki (Aspara, Rajala & Tuunainen 2012, 10-12.)

- Mittatilauspankki on asiakkaan yksilöllisiä tarpeita varten. Hyödyntää verkko ja mobiilipalveluita. Asiakkaalla mahdollista asioida virtuaalisissa tapaamisissa, jos asiakas niin haluaa. Tarjolla laajat palvelumahdollisuudet ja kanavat, joista asiakas itse voi valita mieluisensa
- Älypankki antaa asiakkaalle neuvoja asiakkaan elämän- ja taloustilanteen mukaan. Asiakas kertoo pankille toiveistaan mutta pankki myös kerää automaattisesti tietoa asiakkaasta. Esimerkkinä jos asiakas alkaa odottamaan perheenisäystä, hän saa pankilta vinkkejä, miten kannattaa alkaa säästämään tulevaa perheenisäystä ajatellen.
- Anonyymin pankin tarkoituksena on suojella asiakkaan yksityisyyttä. Asiakas asioi pankkiasioissaan anonyymisti ja pelkkää asiakastunnusta käyttäen. Keskustelu tapahtuu virtuaalisissa palvelukanavissa ja edes pankki ei tiedä asiakkaan henkilöllisyyttä. Jos asiakas pitää varmentaa tapahtuu se kolmannen osapuolen avustuksella.
- Opettava pankki kouluttaa asiakasta raha-asioden hoitoon. Opetukseen kuuluu luennot ja henkilökohtainen neuvonta. Pankki auttaa asiakasta ymmärtämään raha-asioitaan. Asiakkaan ja pankin välillä vallitsee syvä ja luottamuksellinen suhde. (Aspara, Rajala & Tuunainen 2012, 10–12.)

On selvää, että digitalisaatio ja toimipisteiden tarve vähenee tulevaisuudessa. Mobiililaitteet, kuten älypuhelimet, tabletit ja älykellot, yleistyvät ja pankkiasiointi voidaan kätevästi hoitaa kyseisillä laitteilla verkkopankissa tai mobiilisovelluksissa. Tämä taas johtaa siihen, että fyysisille pankkipalveluille ei ole niin suurta tarvetta.

Palvelut ovat käytettävissä ajasta ja paikasta riippumatta, kun tarjolla on perinteisen konttorirajapinnan lisäksi digitaalinen asiakasrajapinta. (Laakso, Ratkaisu 2019, 25.)

3 Asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden määrittää aina asiakas itse. Voidaan kuvitella tilanne, jossa asiakaspalvelija itse kertoo asiakkailensa, että palvelu on hyvää, vaikka asiakastyytyväisyyden perusta on, että asiakas arvostelee saamansa palvelun laadun. (Scott 2000, 48.)

Mikä tahansa yritys voi maksimoida asiakastyytyväisyyden tarjoamalla asiakkailleen erinomaisia tuotteita ja palvelun laatua täysin ilmaiseksi. On kuitenkin sanomattakin selvää, että yritys joutuu tässä tilanteessa konkurssiin hetkessä. Jokaista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen käytettyä euroa kohden on yrityksen tuotettava enemmän euroja takaisin. Yrityksen tavoitteena onkin näin ollen tarkoitus pyrkiä asiakastyytyväisyyden optimointiin eikä sen maksimointiin. (Rao 2013, 17.)

Yrityksiltä kuulee usein väitteitä, että asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet tai voimmeko ajatella asiakkaiden odotuksia uudelleen. Asiakkaat ovat aina halunneet ja haluavat edelleen turvallisista tuotteista, palvelun nopeutta, ystävällistä palvelua ja vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa. Tässä mielessä odotukset eivät juurikaan ole muuttuneet. Asia, joka kuitenkin on muuttunut, löytyy odotusten täyttämisen standarteista. Voidaan ajatella aikaa, jossa esimerkiksi ruuan kuljetus saattoi kestää useita viikkoja asiakkaalle. Nykyisin sama asia voi kestää muutaman tunnin lentämillä. Toinen hyvä esimerkki on kommunikaation lähde. Ennen kun haluttiin lähettää asiakkaille kirjeitä palveluista tai tuotteista, saattoi postilla kestää useita viikkoja. Nykyisin on internet ja mobiililaitteet, joilla voidaan kontaktoida asiakas muutamassa sekunnissa. (Rao 2013, 39–40.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteissa sekä asiakkaan kokemuksia toteutuneen asiakaspalvelutilanteen ammattitaidosta, ystävällisyydestä, toimitilojen viihtyisyydestä sekä asiakkaan kokemuksista yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja tarpeisiin liittyen. Näitä tilastoja tutkimalla yritys saa omalle toiminnalleen suunta- viivoja ja myös tavoitetasoja. Asiakastyytyväisyystutkimuksista saatu palaute tallennetaan ja hyödynnetään ja näillä asteikoilla mitataan yrityksen suoritustasoa muihin kilpailijoihin. Asetettujen tavoitetasojen toteutumista seurataan myöhemmin erilaisten raporttien avulla. Raportit auttavat esimerkiksi määrittämään puhelinpalveluiden ja muiden kanavien toimivuutta. Jonotus- ja vastausajat ovat mitattavia asioita. Toteutumia suhteutetaan asiakkaan näkemykseen esimerkiksi

kohtuullisesta odotusajasta, jolloin yritys voi itse määrittää asiakkaan odotusten ja toteuman välisen eron eli asiakkaan kokeman kokonaislaadun. (Aarnikoivu 2005, 67.)

3.2 Asiakkuus

Laaja osa yrityksistä panostaa enemmän markkinaosuutensa kuin asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Markkinaosuus on piirre, joka esiintyy menneen perusteella. Asiakastyytyväisyys auttaa yritystä näkemään tulevaisuuden suunnan. Yrityksessä näkyvä heikkenevä asiakastyytyväisyys johtaa usein siihen, että myös markkinaosuus on laskusuuntainen. Tämä kertoo siitä, että yrityksiä on parannettava ja tarkkailtava jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä. Korkeampi asiakastyytyväisyys takaa sen, että asiakkaat pysyvät ja tulevat käyttämään palveluita uudelleen. (Kotler 2003, 13–14.)

Hyvä palvelu on tänä päivänä normi. Asiakastyytyväisyydessä ei voida tyytyä vain hyvään, tavoitteen on oltava korkeammalla. Yritykset luottavat liikaa hyviin tuloksiin, jolloin muutama prosenttiyksikkö asiakkaista katoaa. On tärkeää keskittyä säilyttämään asiakkaat. Huippuyritykset tavoittelevat asiakastyytyväisyyttä ylittämällä kuluttajan odotukset ja herättämään tunteita. Avainasemassa on rakentaa asiakasuskollisuutta. On huomionarvoista, että uskollinen asiakas on mahdollisesti valmis maksamaan yrityksen tuotteesta hieman enemmän kuin asiakas, jolla ei ole sidettä yritykseen. (Kotler 2003, 13–14.)

Arvokkaat ja arvottomat asiakkaat. Tässä yleisin pohdinnan aihe yrityksissä. Yrityksillä olennaista on ymmärtää, että kaikki asiakkaat eivät voi olla arvokkaita. Uuden ajan tuloksellisessa asiakaspalvelussa asiakkaan arvon mittaaminen on toiminnan perusta. Asiakkaan arvo ja asiakkaiden potentiaali ohjaa yrityksen toimintaa suhteessa asiakkaaseen. Arvo ohjaa yrityksen panostuksia ja asiakkaalle tarjottavia toimenpiteitä sekä palvelumalleja. Jokainen asiakas ansaitsee saada hyvää palvelua mutta se ei tarkoita sitä, että asiakas olisi yritykselle arvokas. (Aarnikoivu 2005, 43–45.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Tyytyväisyyttä fyysiseen tuotteeseen mitataan usein tuotteen ominaispiirteillä eli attribuuteilla, jotka kuvaavat fyysisen tuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia. Kokemusten punnitseminen edellisiin odotuksiin on myös yleistä, sillä koetun palvelun mittaamista kuvaaviin malleihin on otettu mukaan samanlaisia elementtejä kuin fyysisten tuotteiden ominaisuuksia koskevan tyytyväisyyden mittauksiin. Tästä on kiistelty kirjallisuudessa, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa. Keskeisin pohdinta keskittyy siihen, koetaanko laatu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. (Grönroos 2019, 120–121.)

Suurin osa asiakastyytyväisyydenmittauksista tehdään asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimukset voivat olla kirjallisia tai suullisia kyselyitä, puhelin- tai kasvokkain haastatteluja ja tiettyyn kohderyhmään kohdistuvia tutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksia ovat kohtaamiset jossa tutkija pysäyttää asiakkaan ja alkaa kysymään asiakkaalta kysymyksiä liittyen palvelu yritykseen. Kyselymenetelmä on ylivoimaisesti yleisin tiedonkeruuteknikka. Kyselyt koostuvat yleensä useista kysymyksistä tai väitteistä ja niihin liittyvistä vastauksista. Jotkut kyselytutkimukset antavat asiakkaan vastata avoimesti ja siten kuvata vasutauksiaan tarkemmin. Molemmat vastaustavat ovat tässä tilanteessa hyödyllisiä ja tarjoavat erinomaista tietoa yrityksen asiakastyytyväisyydestä. Kyselyt ovat tyypillisesti henkilökohtaisesti vastattavia kyselyitä mutta ajoittain törmätään myös kyselyihin joissa toinen henkilö vastaa asiakkaan puolesta. Kummassakin tapauksessa ajatuksena on saada asiakas antamaan tarkimmat vastaukset kysymyksiin, jotta yritys voi arvioida palvelun laatua, asiakaspalvelutyötä ja asiakastyytyväisyyttä. (Gerson 1993, 59–60.)

NPS eli Net Promoter Score on noussut suosioon asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. NPS:än tehokkuus asiakastyytyväisyyden mittaamisessa näyttäisi johtuvan sen yksinkertaisuudesta, sillä se hyödyntää vain yhtä kysymystä. ”Kuinka todennäköistä on, että suosittelet mm. tätä yritystä, tuotetta tai verkkosivusta, ystävälle tai kollegalle. NPS kyselyyn vastataan aina 0–10 jossa 0 tarkoittaa ei ollenkaan todennäköinen ja 10 taas erittäin todennäköinen. Asteikko jakautuu seuraavasti. (Albert & Tom 2013, 146.)

- 0–6: Arvostelijat
- 7–8: Passiiviset
- 9–10: Suosittelijat

3.4 Asiakaskokemus

Termi asiakaskokemus tulee englannin kielen sanoista customer experience, joka on yleistynyt bisneskielessä 2000 luvun alussa. Käsitteenä asiakaskokemusta on käsitelty laajasti Euroopassa sekä Yhdysvalloissa mutta Suomeen termi on rantautunut vasta lähiaikoina. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan mielikuvaa yrityksen toiminnasta, jonka asiakas muodostaa palvelun kohtaamisen ja kokemiensa tunteiden summana. Käsitteen laajuuden vuoksi asiakaskokemusta terminä ei voida puhtaasti arvioida numeraalisilla menetelmillä eikä taulukoilla. Yritykset voivat kumminkin itse päättää minkälaisen palveluympäristön ja asiakaskohtaamisen he asiakkaalle luovat. (Löytänä & Korteso 2011, 7.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus voidaan luokitella kolmeen isoon kokonaisuuteen, joiden pohjalta asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy. Nämä kolme kohtaa on luokiteltu:

- Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen
- Digitaalisessa tai sosiaalisessa ympäristössä tapahtuva kohtaaminen
- Tiedostamaton tunnekokemus

Fyysisesti tapahtuvassa kohtaamisessa asiakas ja yrityksen toimihenkilö kohtaavat aina kasvotusten, joista syntyy palvelutilanne ja muistijälki asiakkaalle. Digitaalisessa ja sosiaalisessa ympäristössä tapahtuva kohtaaminen koostuu siitä, kun asiakas asioi itse verkossa palveluntarjoajan verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, ja hakee itse ratkaisua ongelmiinsa. Tiedostomattomassa tunnekokemuksessa asiakkaan kaikki aiemmat tunnekokemukset, kuten aiemmat olettamukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat asiakkaan kokonaisvaltaiseen brändikokemuksen syntymiseen. Näihin voivat vaikuttaa mielikuva yrityksestä, hinnat ja yrityksestä saatu palvelu ja sen laatu. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33–35.)

Monet ihmiset hakeutuvat palvelu aloille sen vuoksi että he loisivat uusia kontakteja asiakkaisiin. Se on hyvä lähtökohta ammatilliseen osaamiseen. Palveluajatuksen sisäistäminen työympäristössä ja sen mukaan toimiminen on muutakin kuin olemista. Asiakaspalvelu ammatissa tarvitaan vahvat syyt tekemiselle. Asiakaspalvelu ammatissa onnistumiset kuten hyvä palvelu asiakkaaseen

vaikuttavat. Parhaaksi määrittelyksi Lundberg kertookin tämän lauseen: ”Onnistunut palvelupahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua” (Lundberg 2002, 10–11.)

Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että asiakkaat osataan järjestellä oikeisiin kohderyhmiin. Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita, jonka vuoksi yritykset pystyvät harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeet. Asiakkaat on täten jaettava homogeenisiin ja toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin. Yksi tai muutama segmentti valitaan sitten kohderyhmiksi. Varsinkin palveluyhteyksissä on vaikea tyydyttää asiakasryhmiä, joilla on erilaiset tarpeet tai toiveet. Yritysten on tärkeä muistaa, että asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, vaikka he kuuluisivatkin suureen segmenttiin. (Grönroos 2009, 422–423.)

3.5 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemusta voidaan tutkia ja kartoittaa seuraavista näkökulmista. Ensimmäiseksi tulee huomioida asiakkaan minäkuva, paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan identiteettiä. Esimerkkinä ympäristötietoinen asiakas arvostaa löytäessään kestävästä kehityksestä tukevan tuotteen tai palvelun. Seuraavaksi pyritään yllättämään asiakas positiivisesti luomalla yrityksen tuotteesta ja palvelusta vahvempia. Asiakaskokemus on vahvempi, kun palvelu tai tuote herättää asiakkaassa tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia. Kolmantena kulmakivenä pyritään jäämään asiakkaan mieleen. Jos asiakas ei muista käyttäneensä palvelua tai ole tietoinen ostamastaan tuotteesta, on palvelu tai tuote ollut keskikertainen. (Löytänä & Korteso 2011, 24–27.)

Asiakkaan muistijälkeä voidaan analysoida aktiivisilla ja passiivisilla kysymyksillä. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa voidaan asiakkaalle antaa yrityksen logo nimi tai valokuva ja tiedustella hänen kokemuksiaan kyseisestä yrityksestä. Passiivinen kysymyksenasettelu eroaa aktiivisesta mallista siten, että asiakasta pyydetään nimeämään tietyltä toimialalta niitä yrityksiä, josta asiakkaalla on positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Jos passiivinen kysely ei herätä asiakkaassa olleenkaan muistijälkeä, on yritys epäonnistunut muistijäljen luomisessa. Viimeisenä pyritään siihen, että asiakas palaisi hakemaan palvelua tai tuotetta uudestaan. Hyvä asiakaskokemus saa parhaimmillaan asiakkaat jonottamaan yritykseen sen sijaan että yrityksen pitäisi etsiä kohderyhmäänsä itse. (Löytänä & Korteso 2011, 24–27.)

Hyvä asiakaskokemus kumpuaa yrityksissä monista eri lähtökohdista. Yritys on voinut panostaa vuosikymmeniä asiakaslähtöisen kulttuurin kehittämiseen, joka toimii erinäisissä toiminta-alueissa. Näitä tyylejä on yleensä vaikea kopioida yrityksestä toiseen ja niitä ovat toimiva rekrytointipolitiikka, korkea henkilöstötyytyväisyys, hyvä johtamisjärjestelmä tai toimiva kannustinjärjestelmä mutta suurimmaksi osaksi kaikkien näiden yhdistelmä. Systemaattinen sitoutuminen yrityksissä muovaa henkilöstön tekemään parempaa tulosta ja tämä taas johtaa yrityksen toimintamalleja siten, että perusasioiden tekeminen työnkuvassa on hyvällä tasolla. Pienilläkin asioilla asiakaskokemuksessa on suuri merkitys ja tyypillistä näille kohtaamisille on se, että odotukset ylitetään asiakkaan polun aikana eri tavoin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66–68.)

Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä neljää kategoriasta kutsutaan myös nimellä SWOT-analyysi, joka on yksi perinteisimmistä ja käytetyimmistä strategisista työkaluista. SWOT-analyysi auttaa yritystä arvioimaan sen tuotteiden ja palveluiden kehittämisen tarvetta. Se tarjoaa konkreettisen avun asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakas, joka on valmis ostamaan tai olemaan ostamatta määrittää lopulta sen mitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysillä voidaan tällöin tarkastella yrityksen kilpailuhaittaa-, kilpailukyky- ja kilpailutekijöitä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 106–107.)

3.6 Asiakasryhmittely

Asiakkaat voidaan laittaa erilaisiin ryhmiin heidän ominaisuuksiensa perusteella. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, perheen koko, elämän tyyli ja niin edelleen. Tätä kutsutaan asiakas segmentoimiseksi. Tämä mahdollistaa yrityksissä sen, että asiakkailla on tarjolla yksilöllisen palvelun kohdentamista. Segmentointi helpottaa yksilöllisen palvelun parantamista mutta mikään päivän selvä asia se ei ole. Segmentointi tulisi käytännöllistää yrityksessä lähtökohtaisesti kaikkien asiakaspalveluun liittyvään. Asiakassuhteet polkevatkin paikallaan juuri tämän takia ja koska yritykseltä puuttuu kyvyttömyys palvella asiakasta ja kehittää asiakassuhdetta. Asiakassuhteiden kehittäminen edellyttää yritykseltä panostuksia ja kehityshakuisuutta. (Aarnikoivu 2005, 41–43.)

Asiakasryhmittelyssä asiakkuuksien johtaminen on tiedon keräämistä nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden arvojen perusteella. Asiakkuuden arvoa ei mitata pelkästään asiakkaan teke-

millä ostoilla. Eniten ostoja tekevät asiakkaat eivät välttämättä ole yritykselle kannattavimpia asiakkaita sillä suuret kuluttajat saavat vuosialennuksia ja aiheuttavat yritykselle palvelukustannuksia. (Bergström & Leppänen 2001, 364–365.)

Asiakasryhmien tekemiseksi päätöksentekoa varten hankitaan tietoa nykyisistä asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään, asiakkuuden nykytilasta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Näiden tietojen avulla asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten ja oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2021, 363.)



Kuva 1. Asiakkuuden arvon määrittely (Bergström & Leppänen 2021, 365.)

Asiakkaat voidaan luokitella seuraaviin perusryhmiin. Näitä ovat mm. potentiaalinen asiakas, satunnainen asiakas, kanta asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas nähdään mahdollisuutena yrityksessä ja jota pyritään johdattamaan palveluiden tai tuotteen ostamiseen. Satunnaiset asiakkaat, jotka tietävät yrityksen mutta eivät ole niin sanottuja kanta asiakkaita, jotka käyttävät päivittäin palvelua tai tuotetta vaan käyvät satunnaisesti ostamassa tai käyttämässä yrityksen palveluita. Lopuksi tulevat entiset asiakkaat, jotka ovat syystä tai toisesta lopettaneet yrityksen tuotteiden tai palveluiden käyttämisen. Yleisin syy tähän on se, että joko tuote tai palvelu on aiheuttanut asiakkaalla pettymyksen tai mielipahaa, jonka seurauksena asiakassuhde on päättynyt. (Bergström & Leppänen 2021, 363.)

4 Palvelun laatu

Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palveluiden onnistumisesta mutta viimekädessä palvelun huonous tai hyvyys on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakkaan arvio on usein palvelukokemus, joka tarkoittaa palvelutilanteesta syntynyttä tunnetta, kun odotetaan palvelusuoritukseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Arvioinnin perustana pidetään usein käytettyjä panostuksia ja voimavaroja. Tällöin asiakkaan kokemus mittapuuna unohdetaan. (Rissanen 2005, 17.)

Palvelun laadun varmistamiseksi yrityksen pitää seurata ja kehittää palveluitaan jatkuvasti. Yrityksen on pystyttävä selvittämään kohderyhmän, niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden odotukset. Kohderyhmän odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset samankaltaisista palveluista, mainonnasta sekä ennakkoon saatu käsitys yrityksestä. Palvelun laadun tarkasteluun sisältyy myös konseptointia. Kun yritys osaa määritellä millaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat suoritetaan, se auttaa myös palveluiden kehittämiseen tuloksien osalta. (Bergström & Leppänen 2021, 142.)

Palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja joissa asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palveluista tulee väistämättä monimutkaisia palvelun laadun kannalta. Palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä on ymmärrettävä mitä asiakkaat odottavat palvelulta, ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 98–100.)

Alkuperäinen palvelun laadun malli kehitettiin käsitteelliseksi apuvälineeksi auttamaan johtajia ja tutkijoita ymmärtämään, mistä palvelu koostuu asiakkaan mielestä. Kun kuluttajat pyytävät palveluita palveluntuotantoprosessi voi alkaa sillä palveluja ei ole olemassa ennen kuin niitä pyydetään. Markkinoijien tulee tietää miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun. Palvelun laadun malli onkin kehitetty alun perin selvittämään miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuudet. Kun johtajilla on tieto, miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuudet, on aika selvittää asiakastyytyväisyystutkimuksilla, miten asiakkaat reagoivat palvelusta ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tiettyihin palveluihin. (Grönroos 2009, 98–100.)

4.1 Parempi palvelukokemus

Parantamalla palvelun määrää, saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä saadaan parempia palvelukokemuksia kohderyhmille. Palvelukokemus on tarkoitettu aina tiettyä asiakasryhmää varten ja siinä on tärkeä kiinnittää huomiota sen tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Asiakaspalvelun näkökulmasta tärkeitä ominaisuuksia ovat ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys, mutta myös tärkeä muistaa, että palvelukokonaisuudessa otetaan huomioon myös tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknisen ja toiminnallisen laadun varmistamiseksi on tärkeää, että laitteet, järjestelmät ja tekniikka ovat toiminnallisia ja että palveluympäristö viihdyttää asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021, 141–142.)

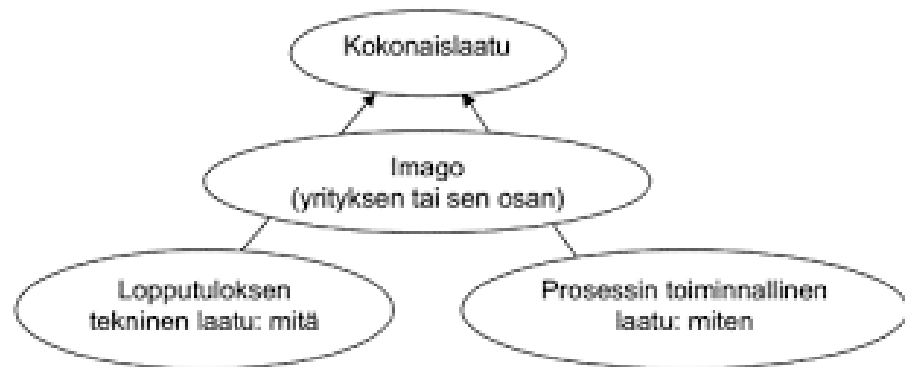
Asiakaspalvelun näkökulmasta palvelukokemuksen heikentäviä tekijöitä ovat palvelupuutteet. Palvelupuutteena voidaan pitää muun muassa pitkiä jonotusaikoja, asiakaspalvelijoitten riittämättömyyttä perehdytystä työhön tai työkeää käytöstä taikka palveluhaluttomuutta. Asiakkaalle luodaan ammattitaitoisempi kuva yrityksen henkilökunnasta, kun yhtä asiakasta palvelee yksi henkilö. Kun asiakasta pompotellaan asiakaspalvelijalta toiselle luo se etenkin, jos asiakas joutuu itse esittämään asiansa useampaan kertaan. Palvelutilanteita on hyvä kehittää esimerkiksi niissä tilanteissa, kun kuluttaja hävittää pankkikorttinsa ja on tarve nopeaan kontaktiin, milloin ja missä tahansa, jotta estetään kortin väärinkäyttö. (Bergström & Leppänen 2021, 141–142.)

4.2 Laadun ulottuvuudet

Palvelut ovat yksilöllisesti koettavia prosesseja joissa, tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaiden kokemuksilla palvelun laadusta on kaksi ulottuvuutta. Tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2009, 100–102.)

Teknisessä lopputulosulottuvuudessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisiä tai epäonnistuneita palvelutilanteita, ei teknisen laadun ulottuvuus pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatukokemukseen vaikuttavat muun muassa se millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos asiakkaalle toimitetaan. Kuluttajalla tärkeää on se mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja tällä taas on suuri merkitys arvioidessa palvelun laatua. Mitä useammin asiakkaat suorittavat itsepalvelutehtäviä

yhdessä tai tuottamiseen liittyviä rutiineja, joita heidän odotetaan hoitavan itse, sitä parempana asiakas pitää palvelua. (Grönroos 2009, 100–101.)



Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

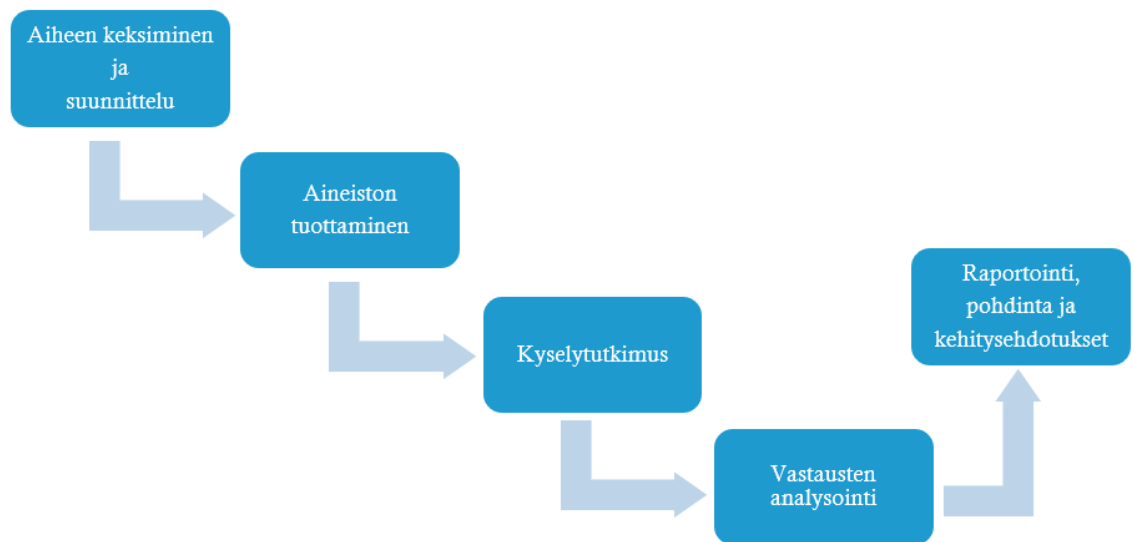
Asiakkaaseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä on laadun toinen ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu liittyy siis läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoan toimintaan. Tässä mallissa asiakas pystyy useimmiten seuraamaan palveluyrityksen toimintatapoja prosesseja sekä resursseja, jotka muodostavat yrityksissä tai paikallisissa toimipisteissä niiden imagon. Imago taas vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Asiakkailla, joilla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, antavat yleensä yritysten pienet virheet anteeksi. Jos virheet toistuvat tai niitä sattuu useasti yrityksen imago, kärsii ja jos taas imago yrityksellä on kielteinen vaikuttaa se suhteellisesti enemmän. Imagoa pidetään laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 100–103.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Prisma Sello Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankkipisteellä asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytiin lävitse palvelun laatua, asiakaskokemuksia, asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden palveluiden kartoittamista sekä mitä asiointi koski. Kyselyssä asiakkailta selvitettiin myös mitä palveluita heiltä löytyy S-Pankista. Kyselyn lopussa myös pyydettiin asiakkailta vapaata palautetta toimipisteeseen tai palveluun liittyen. Tutkimus toteutettiin Webropol ohjelmiston verkkokyselynä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

5.1 Tutkimuksen prosessi ja kyselyn kulku

Kysely toteutettiin toimipisteellä aina palvelutilanteen jälkeen, jolloin asiakkaalle annettiin tabletti jolla, hän pystyi vastaamaan kysymyksiin. Jos asiakas ei halunnut vastata kyselyyn heti toimipisteellä, pystyi hän skannaamaan QR-koodin ja vastata kyselyyn myöhemmin omalla älylaitteellaan. Kyselypohja tehtiin Webropol verkkosovelluksessa. Kyselytutkimus suoritettiin 17.05.2022 – 07.06.2022 välisenä aikana. Kyselytutkimus oli auki tasan kolme viikkoa, jonka aikana vastauksia tuli yhteensä 104 kappaletta. Kysely suoritettiin toimeksiantona HOK-Elannon Prisma Sellon Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteelle. Työn tarkoituksena on löytää tekijät, joihin asiakkaat toivovat muutosta ja selvittää tämä toimeksiantajan kanssa sekä parantaa asiakaspalvelupisteen asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja asiakaskokemusta toimipisteellä asioidessa.



Kuva 3. Tutkimuksen kulku

Tutkimus prosessin suunnittelu alkoi aiheen rajauksesta, jossa toimeksiantajan kanssa päädyttiin valitsemaan toimipisteelle asiakastytyväisyyskysely. Kun aihe tutkimukselle oli valittu, siirryttiin itse aiheen perehtymiseen. Kyselylomakkeen laatiminen tapahtui opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen mukaisesti. Kyselyssä käytetty tietokirjallisuus ja sen aiheet tukevat asiakastytyväisyyskyselyn kysymyksiä. Asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset liittyivät asiakastytyvyyteen, palvelun laatuun, asiakas ryhmittelyyn ja asiakaskokemukseen. Tietokirjallisuuden lähteenä käytettiin niin kirjastosta löytyneitä fyysisiä teoksia kuin myös verkkokirjoja. Myös verkkolähteet ja digilehdet olivat kirjallisuuden lähteenä työssä. Opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää, millainen asiakastytyvyyden taso oli Sellon Asiakasomistapalvelu- ja S-Pankki-pisteellä ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. Tulokset analysoitiin Excel- ja PSPP-ohjelmistojen avulla. Analysoinnin perusteella toimeksiantajalle luotiin muutamia kehitysehdotuksia toimipaikkaan liittyen.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu tilasto-ohjelmilla tehtyyn numeeriseen analyysiin. Määrällistä tutkimusta hyödynnetään, kun halutaan selittää tai ymmärtää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä asiakkailla on ja kuinka nämä kokemukset ja käsitykset jakautuvat ihmisten keskuudessa. Määrällisellä tutkimuksella saadaan numeraalista tietoa mitä tulkinnallisilla metodeilla ei voi saada. (Vilka 2021, 14.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat mm. koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrällisen, numeeriseen mittaamiseen sekä muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tieteellisen tutkimuksen päämääränä onkin teorian aikaan saaminen. Teorialla on alun perin tarkoitettu katselemista ja tarkastelemista. Teoriaa käytetään myös kommunikoinnin nopeuttajana siihen, ettei tarvitse toistaa jokaisen tutkimuksen kohdalla perusperiaatteita ja perusteluja. Teoria perustehtävät kiteytettynä seuraavasti. Tarjota oikotie kommunikoinnille. Järjestää ideoita ja voi samalla paljastaa piiloisia oletuksia. Luo uusia ideoita. Saattaa tuoda esille ongelman monimutkaisuuden. Luo selityksiä ja ennusteita sekä voi osoittaa näennäisesti erillisten ongelmien yhteen kuulumuuden. (Hirsjärvi 1997, 123–133.)

Yksi aineiston keräilytavoista on kyselyn luonti ja sitä kutsutaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto on kerätty standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoitu tarkoittaa sitä että, jos halutaan saada selville mikä palvelu vastaajilla on käytössä. Tätä asiaa on kysyttävä kaikilta tismalleen samalla tavalla. Aineistot, jotka kerätään survey kyselyiden avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Samaan kategoriaan kuuluvat myös kokeelliset tutkimusasetelmat, strukturoidut haastattelut ja asiakastyytyväisyyskyselyt. Kyselytutkimuksen etuina ovat yleensä laaja tutkimusaineisto. Vastaajien avulla voidaan kerätä laaja data asiakastyytyväisyyskyselystä. Kyselymenetelmä on tehokas, sillä se voidaan suorittaa esimerkiksi sähköposti kyselynä, jolloin tyytyväisyyskysely pystytään lähettämään laajalle kohderyhmälle. Lomakkeen huolellinen suunnittelu auttaa myös vastauksien analysoimisessa sekä nykyaikana vastausten läpikäynti on helppoa, sillä tiedon käsittelyyn on luotu analyysitavat ja raportointimuodot. (Remes 1997, 182–185.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös muun muassa seuraavia heikkouksia.

- Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti.
- Ei ole myöskään selvää miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta: väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida.

- Ei tiedetä miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa
- Vastaamattomuus nousee joissakin tapauksissa suureksi. (Remes 1997, 184.)

Tutkimuksen reliaabelius ja validius tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että mahdollisia virheiden syntymisiä pyritään välttämään. Silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Jotta tutkimus tuloksista saataisiin mahdollisen luotettavaa tietoa, pyritään jokaisessa tilanteessa arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa kysymyksiä tai mittaustuloksia on toistettu. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Jos kaksi vastaajaa päätyvät samaan tulokseen voidaan tulosta pitää reliaabelina tai jos henkilö vastaa tutkimukseen kahdesti kahtena eri ajankohtana ja vastaukset pysyvät samoina, voidaan jälleen todeta, että tutkimus on ollut luotettava. (Hirsjärvi 1997, 216–217.)

Toinen tutkimukseen liittyvä käsite on validius. Validius tulee englannin kielestä pätevyys ja se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksissa olevat mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa tutkijan ja kyselyyn vastanneen todellisuutta. Tällaisissa tilanteissa kyselyyn vastannut on antanut kaikkiin kohtiin vastaukset mutta, on saattanut käsittää kysymykset tai kysymysten asteikot väärin, toisin kuin kyselyn luoja on ajattellut. Jos tutkija tarkastelee saamiaan vastauksia ja tuloksia alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaan, ei tuloksia voida tällöin pitää tosina tai pätevinä, eli valideina. (Hirsjärvi 1997, 216–217.)

Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyä voidaan pitää paikkansa pitävänä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset muotoiltiin vastaajille ymmärrettäväksi ja myös asteikot oli merkitty selkeästi kysymysten alkuun. Vastaajille oli annettu siis selkeät ohjeet asiakastyytyväisyyskyselyn vastaamiseen.

Myös asiakastyytyväisyyskyselyn reliabiliteettia voidaan pitää luotettavana. Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus pyrittiin takaamaan mahdollisimman selkeillä ja monipuolisilla kysymyksillä. Myös vastaaminen oli tehty mahdollisimman vaivattomaksi toimipisteellä, sillä vastaajat pystyivät käyttämään toimipisteen tabletteja vastaamiseen. Kyselyyn oli aloitettu vastaamaan 104 kertaa,

joista 100 vastausta oli täytetty oikein. Näin ollen kyselyn vastanneisuus kertoo hyvästä reliabiliteetista.

5.3 Tiedonhankinta ja kyselylomake

Kyselylomakkeen laatiminen tapahtui opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Käytämäni tietokirjallisuus ja sen aiheet tukevat asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset liittyivät asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun, asiakasryhmittelyyn ja asiakaskokemuksiin (Liite 1). Tietokirjallisuuden lähteenä käytettiin niin kirjastosta löytyneitä fyysisiä teoksia kuin myös verkkokirjoja. Myös verkkolähteet ja digilehdet olivat kirjallisuuden lähteenä työssä. Opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää, millainen asiakastyytyväisyyden taso oli Sellon Asiakasomista ja S-Pankki pisteellä ja kuinka sitä voitaisiin parantaa.

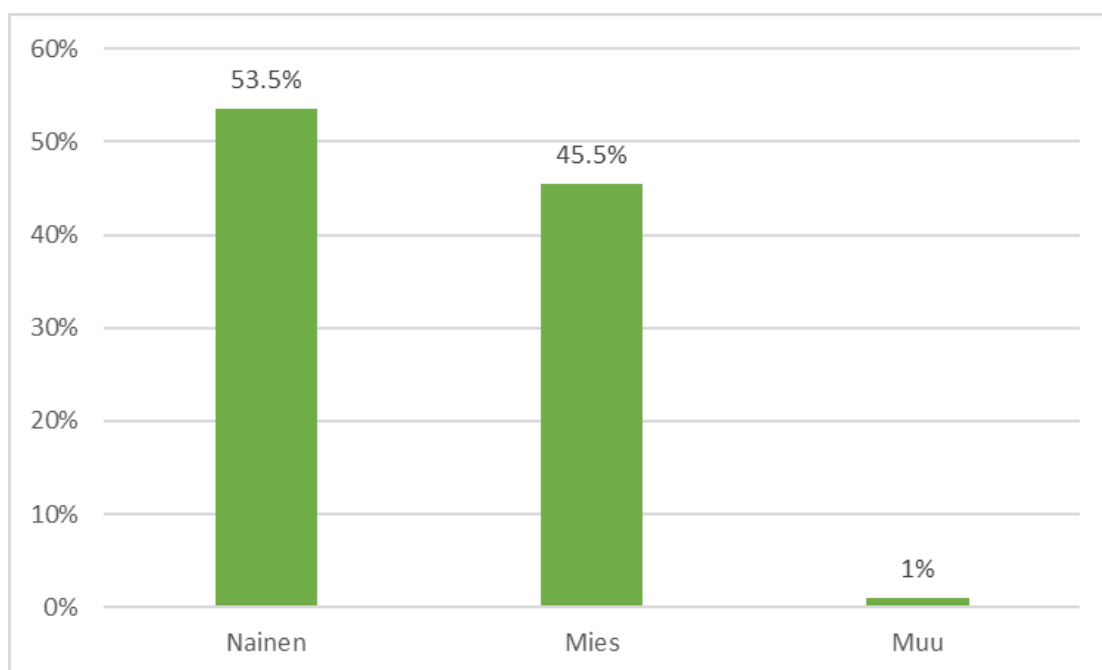
Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jolla muun muassa voidaan vastausten toistuvuudella päätellä, onko toimeksiantaja onnistunut palveluiden- sekä kehityskohteiden luomisessa palvelupisteelle. Webropol asiakastyytyväisyyskyselyyn oli mahdollista vastata linkin kautta omalla mobiililaitteella tai palvelupisteen tabletilla. Tyytyväisyys-kyselyyn vastattiin yhteensä 104 kertaa. Tyytyväisyyskyselyssä oli yhteensä 14 eri kysymystä. Yleisesti ottaen palaute oli positiivista monivalintakysymyksissä sekä vapaassa palautteessa. Vapaaseen palautteeseen oli myös vastattu 28 kertaa, joka yllätti kyselyn päättyessä positiivisesti.

6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Prisma Sello Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteellä suoritettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 104 asiakasta. Suurin osa asiakkaista vastasi kyselyyn suoraan palvelutilanteen jälkeen ja vain harva vastasi kotona omalla mobiililaitteellaan. Kyselyn alussa kysyttiin tietoja muun muassa asiakkaiden taustatiedoista kuten sukupuolta, ikää, kuinka usein vastaajat asioivat Sellon toimipisteellä, olivatko vastaajat asiakasomistajia tai kuuluivatko he asiakasomistaja talouteen ja oliko S-Pankki vastanneiden pääasiallinen pankki. Taustatietojen jälkeen vastanneilta kysyttiin palvelun laadusta, henkilökunnasta sekä toimipisteen löydettävyydestä ja palvelun nopeudesta, joista kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Kyselyn sivulla kolme vastanneilta kysyttiin, mitä asiaa he olivat tulleet hoitamaan toimipisteelle ja mitä palveluita heiltä löytyi S-Pankista. Kyselyn viimeisellä sivulta taas löytyi mitä palvelukanavia vastanneet käyttävät eniten S-Pankissa, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat Sellon toimipistettä tutuillensa ja kuinka todennäköistä on, että vastanneet tulevat asioimaan uudelleen Sellon toimipisteellä, jos tarve sitä vaatii. Lopuksi vastanneilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta Sellon toimipisteen palveluun tai toimipisteeseen liittyen joihin vastauksia kertyi 28 kappaletta.

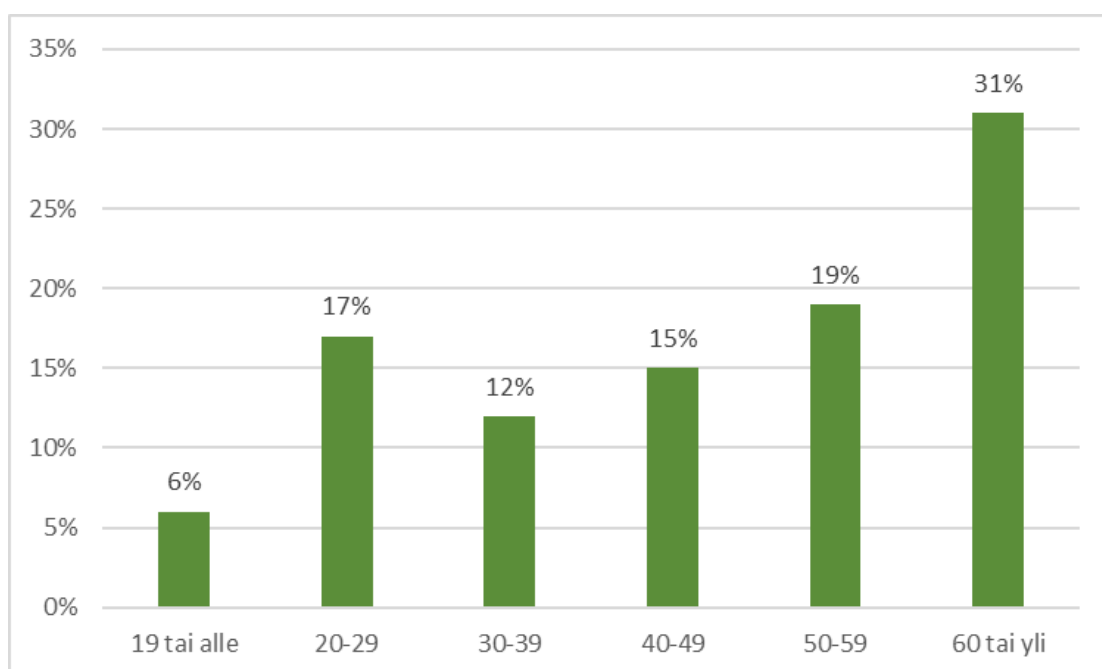
6.1 Taustatiedot

Prisma Sello Asiakasomistaja- ja S-Pankki-pisteen ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastanneiden taustatietoja. Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastanneiden sukupuolta (kuvio 1). Tiedolla haluttiin kerätä tietoa, oliko sukupuolella merkitystä palvelupisteellä asioinnin kanssa. Vastanneiden kesken miehiä oli 45,5 % ja naisia 53,5 %. Asteikossa muun sukupuolisia saatiin 101 vastanneen kesken 1,0 %.



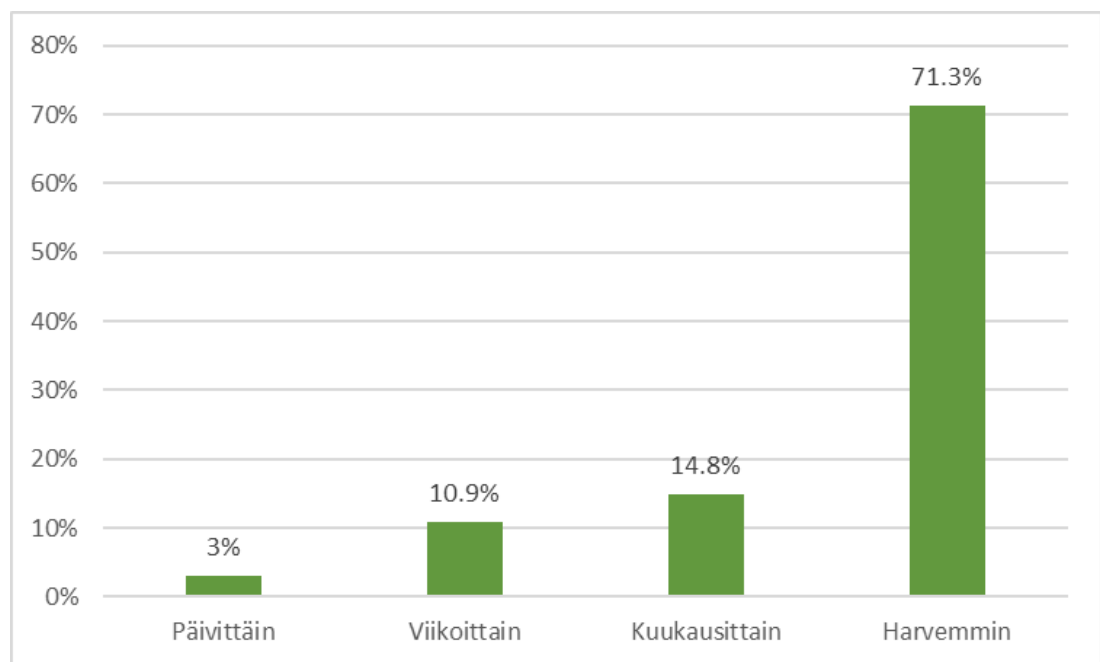
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=101)

Seuraavana taustatietona asiakkailta tiedusteltiin heidän ikäänsä (kuvio 2). Kyselyyn vastanneista noin kolmannes 31,0 % oli 60-vuotiaita tai yli 60 ikävuoden. Kaikkein pienin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 19-vuotiaat tai nuoremmat, joista vastanneita oli vain 6,0 %. Iäkkäimmät eli 60-vuotiaat tai sen yli käyttivät eniten fyysisen palvelun kanavaa eli toimipistettä asioita hoitaessaan. Loput ikäluokat jakautuivat 12,0–19,0 %, asteikolle vastaajista.



Kuvio 2. Vastaajien ikä ikäryhmittäin (n=100)

Kolmantena taustatietona kysyttiin, kuinka usein fyysisille pankkipalveluille oli tarvetta (kuvio 3). Tällä tiedolla kerättiin tietoa, ovatko asiakkaat käyttäneet päivittäin Sellon toimipistettä vai olivatko kävijät enimmäkseen satunnaisia kävijöitä. Vastanneista 3,0 % vastasi käyvänsä Sellon toimipisteellä päivittäin. Viikoittain vastaajia oli 10,9 % ja kuukausittain 14,8 %. Odotetusti 71,3 % vastanneista oli asiakkaita jotka käyvät harvemmin toimipisteellä.



Kuvio 3. Kuinka usein asioit Sellon toimipisteellä Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteellä (n=101)

Viimeisenä taustatieto kysymyksenä asiakkailta kysyttiin, olivatko vastaajat asiakasomistajia tai kuuluivatko he asiakasomistaja talouteen (kuvio 4.) sekä onko S-Pankki vastanneiden pääasiallinen pankki (kuvio 5). Vastaajista 96,0 % oli asiakasomistajia tai kuului asiakasomistajatalouteen ja vain 4,0 % vastanneista ei ollut asiakasomistaja tai kuulunut asiakasomistaja talouteen. Tähän vaikutti varmasti se, että asiakkaat vastasivat aina palvelutilanteen jälkeen, jolloin 4,0 prosenttia vastanneista oli juuri irtisanonut asiakasomistajuuden tai palvelut eikä enää täten kuulunut talouteen tai ollut asiakasomistaja jäsen. Vastaajista 38,0 % S-Pankki oli pääasiallinen pankki ja 62,0 % piti pääasiallista pankkia muualla kuin S-Pankissa.

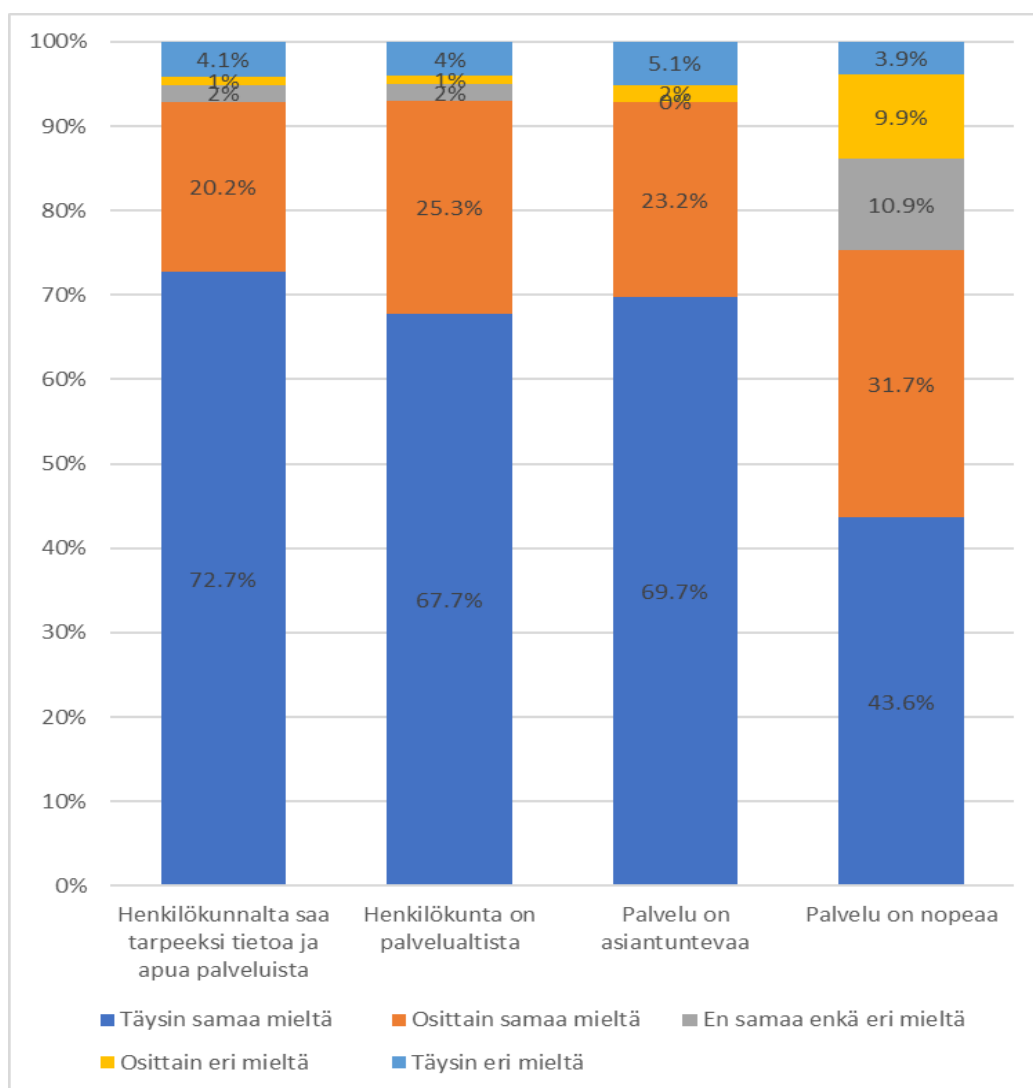
6.2 Palvelu, toimipiste ja lisäpisteet

Sivulla 2 asiakkailta kysyttiin palveluun liittyviä kysymyksiä, joihin pystyi vastaamaan asteikolla 1–5. Numero 5 tarkoitti täysin samaa mieltä ja numero 1 taas tarkoitti täysin eri mieltä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä vastanneilta kysyttiin palvelupisteen nopeutta, palvelun laatua, toimipisteen henkilökunnan palveluالتtiutta sekä sitä, kuinka paljon henkilökunnalta saa apua ja tietoa S-Pan-kin palveluista ja asiakasomistajuudesta (kuvio 6).

Kuvien järjestys on asetettu vastaajien keskiarvon mukaisesti. Henkilökunnalta saa tarpeeksi tietoa ja apua palveluista keskiarvo oli 4,6, henkilökunta on palveluالتista 4,5, palvelu on asiantuntevaa 4,5 ja palvelu on nopeaa 4,0.

Tiedusteltaessa palvelun nopeutta vastaajista täysin samaa mieltä oli 43,6 %. Osittain samaa mieltä oli 31,7 %. 10,9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 9,9 % vastanneista ja täysin eri mieltä 3,9 % vastanneista. Palvelun asiantuntevuudessa vastaajista 69,7 % oli ollut täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä oli 23,2 %. 0,0 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 2,0 % vastanneista ja täysin eri mieltä 5,1 % vastanneista.

Vastaajien mielipide henkilökunnan palveluالتtiudesta täysin samaa mieltä oli 67,7 %. Osittain samaa mieltä oli 25,3 %. Ei samaa enkä eri mieltä vastasi 2,0 % vastanneista. Osittain eri mieltä oli 1,0 % vastanneista ja 4,0 % taas täysin eri mieltä. Henkilökunnalta saa tarpeeksi tietoa ja apua palveluista täysin samaa mieltä oli 72,7 %. Osittain samaa mieltä oli 25,3 % ja ei samaa eikä eri mieltä 2,0 %. Osittain eri mieltä 1,0 % ja täysin eri mieltä myös 1,0 %.



Kuvio 6. Palvelun nopeus, palvelun asiantuntevuus, henkilökunnan palvelualttius ja henkilökunnalta saatu tieto ja apu palveluun liittyen (n=100)

Seuraavana asiakkailta kysyttiin toimipisteen aukioloajoista, asiakaspalvelijoiden riittävyydestä toimipisteen opasteista ja niiden riittävyydestä, toimipisteen helposti löydettävyydestä ja viimeisenä saiko asiakas hoidettua asiansa, mitä oli tullut hoitamaan toimipisteellä (kuvio 7).

Kuvien järjestys on asetettu vastaajien keskiarvon mukaisesti. Saitko asiasi hoidettua toimipisteellä, keskiarvo oli 4,7, aukioloajat ovat hyvät 4,4, toimipiste on helposti löydettävissä 4,2, toimipisteen opasteet ovat selkeät ja riittävät 4,1 ja asiakaspalvelijoita on riittävästi 3,7.

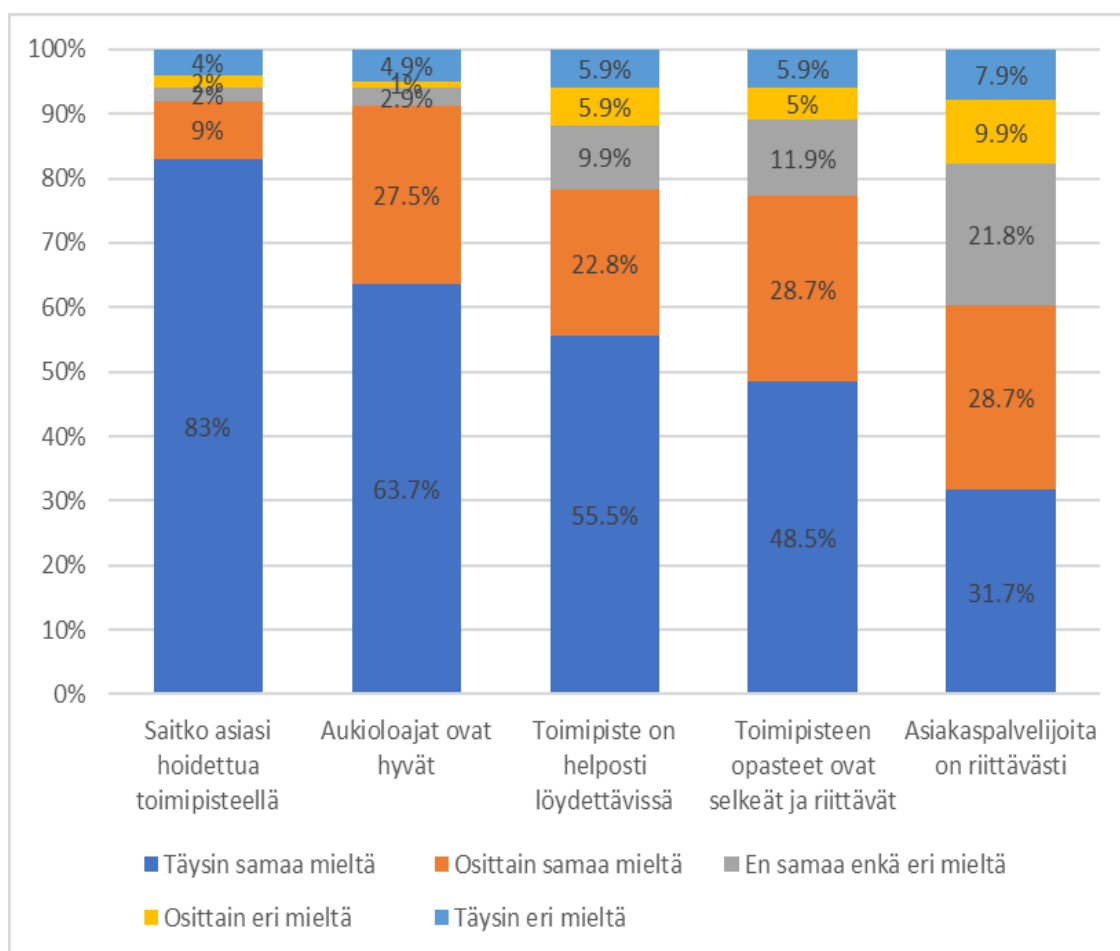
Kyselyiden vastanneiden mielestä palvelupisteen aukioloajat olivat olleet hyvät. Täysin samaa mieltä asiakkaista oli ollut 63,7 % vastanneista ja osittain samaa mieltä 27,5 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli n. 2,9 % vastanneista. Osittain eri mieltä oli 1,0 % ja täysin eri mieltä 4,9 % vastanneista.

Asiakaspalvelijoiden riittävydessä oli erittäin paljon hajontaa. Täysin samaa mieltä vastanneista oli 31,7 % ja osittain samaa mieltä 28,7 %. Vastanneista 21,8 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 9,9 % ja täysin eri mieltä 7,9 % vastanneista.

Toimipisteen opasteet ovat selkeät ja riittävät. Täysin samaa mieltä oli 48,5 % vastanneista ja osittain samaa mieltä 28,7 %. Ei samaa eikä eri mieltä 11,9 %. Osittain eri mieltä 5,0 % ja täysin eri mieltä 5,9 %.

Toimipiste on helposti löydettävissä. Täysin samaa mieltä oli 55,5 % ja osittain samaa mieltä 22,8 %. 9,9 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli 5,9 % kuin myös täysin eri mieltä kohdassa myös.

Viimeisenä kysyttiin, saiko vastanneet hoidettua asiansa toimipisteellä, johon oli vastattu täysin samaa mieltä 83,0 %. Osittain samaa mieltä 9,0 % vastanneista. En samaa enkä eri mieltä 2,0 % ja osittain eri mieltä 2,0 %. Vain 4,0 % vastanneista ei ollut saanut asiaansa hoidettua toimipisteellä.



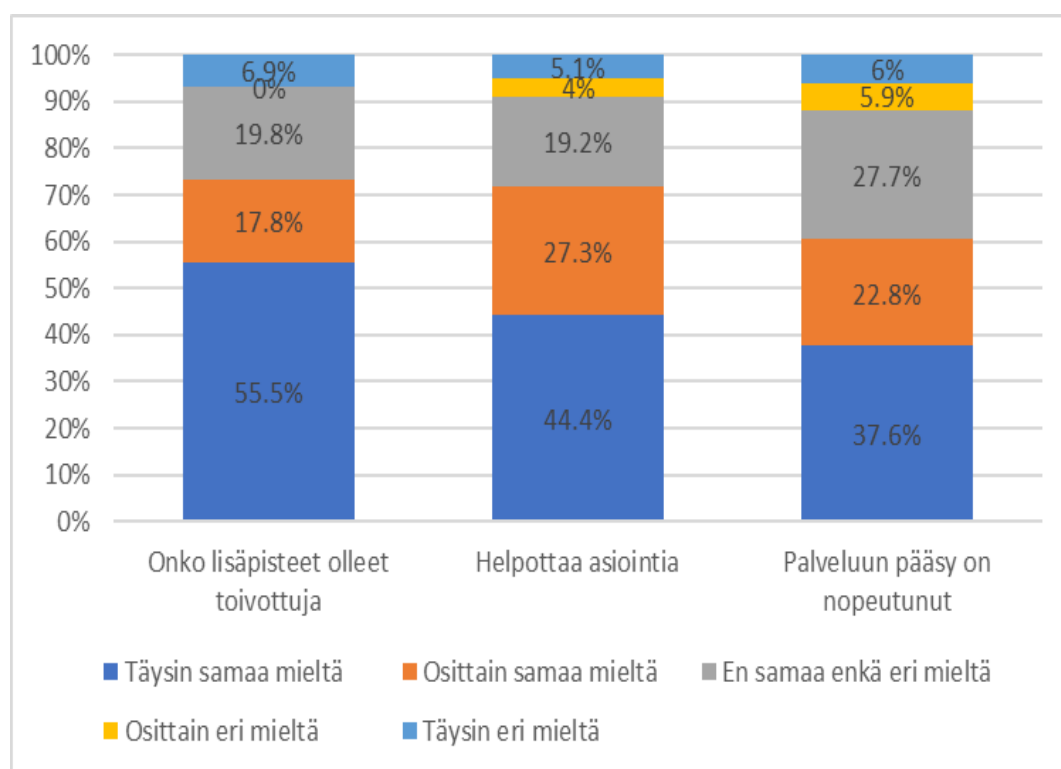
Kuvio 7. Toimipisteen aukioloajat, asiakaspalvelijoiden riittävyys, toimipisteen opasteet selkeät ja riittävät, toimipisteen helposti löydettävyyden ja saitko asiasi hoidettua toimipisteellä (n=100)

Kuvien järjestys on asetettu vastaajien keskiarvon mukaisesti. Onko lisäpisteet olleet toivottuja, keskiarvo oli 4,1, helpottaa asiointia 4,0 ja palveluun pääsy on nopeutunut 3,8.

Alkuvuodesta 2022 Sellon toimipisteelle avattiin kaksi uutta palvelutilaa kolmen vanhan lisäksi. Tyytyväisyyskyselyssä vastanneilta kysyttiin, oliko palveluun pääsy nopeutunut, helpottanut asiointia ja olivatko uudet palvelutilat olleet toivottuja (kuvio 8) aikaisempien kolmen palvelutilan lisäksi. Palveluun pääsy on nopeutunut, sai täysin samaa mieltä vastauksia 37,6 % ja osittain samaa mieltä 22,8 %. Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 27,7 %. Osittain eri mieltä 5,9 % ja täysin eri mieltä 6,0 % vastanneista.

Uusien palvelutilojen asiointin helpottavuuteen täysin samaa mieltä vastauksia tuli 44,4 % ja osittain samaa mieltä 27,3 %. Ei samaa eikä eri mieltä vastauksia 19,2 %. Osittain eri mieltä 4,0 % ja täysin eri mieltä 5,1 % vastanneista.

Viimeiseksi vastanneilta kysyttiin, olivatko lisäpisteet olleet toivottuja joihin 55,5 % vastasi täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä 17,8 % prosenttia. Ei samaa eikä eri mieltä oli 19,8 %. Osittain eri mieltä 0,0 % ja täysin eri mieltä 6,9 % vastanneista.



Kuvio 8. Palveluun pääsy on nopeutunut, helpottaa asiointia, lisäpisteet toivottuja (n=102)

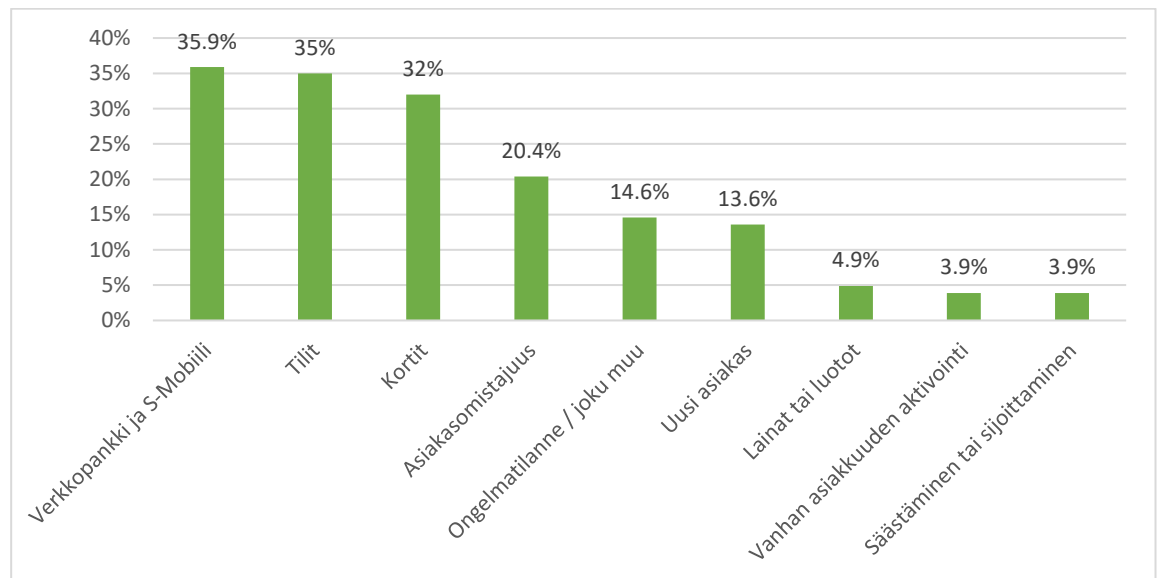
6.3 Asiointin tarkoitus

Tyytyväisyyskyselyn sivulla 3 vastanneilta kysyttiin, mitä asiaa he tulivat hoitamaan Sellon toimipisteelle (kuvio 9). Vastausvaihtoehdot olivat, asiakasomistajuus, uusi asiakas, vanhan asiakkuu-

den aktivointi, tilit, kortit, verkkopankki ja S-Mobiili lainat tai luotot, säästäminen tai sijoittaminen, ongelmatilanne / joku muu. Kysymys oli monivalinta- kysymys, johon pystyi valitsemaan monta eri vastausta.

Vastausten prosenttiluvut laskettiin kaavalla Verkkopankki ja S-Mobiili / 103 x 100 % = 35,9 %. Valittujen vastausten lukumäärä oli 169.

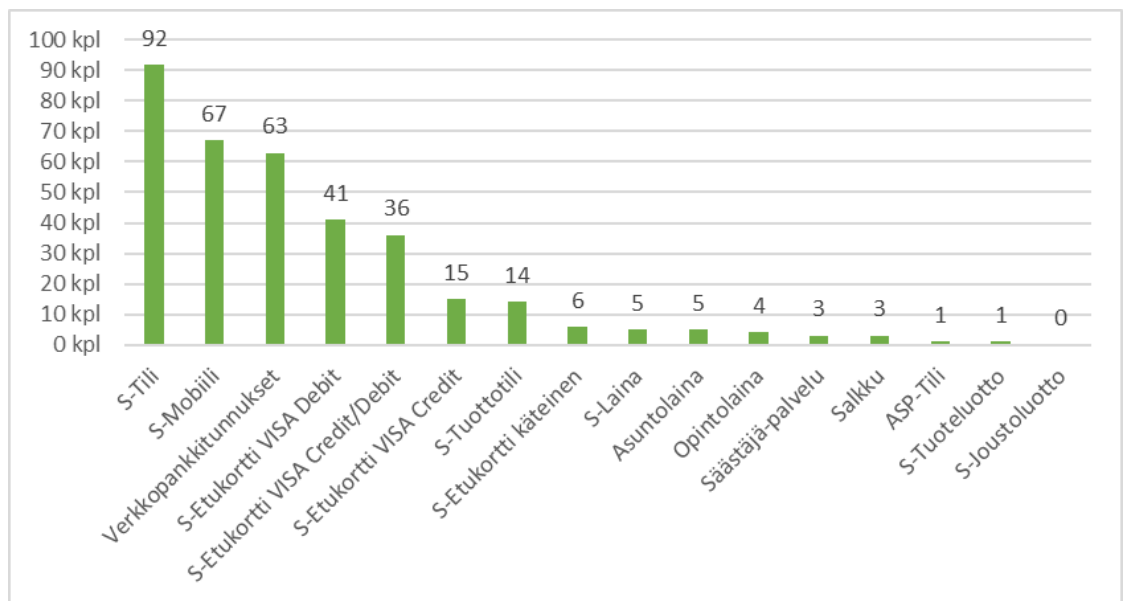
Vastauksista eniten nousi selvästi 3 vaihtoehtoa, jotka olivat verkkopankki ja S-Mobiili 35,9 %, tilit 35,0 % ja kortit 32,0 %. Seuraavaksi eniten asiointia oli asiakasomistajuudessa 20,4 %, ongelmatilanteet tai muu asiointi 14,6 % ja uudet asiakkuudet 13,6 %. Vastauksista vähiten sai lainat ja luotot 4,9 %, vanhan asiakkuuden aktivointi 3,9 % ja säästäminen ja sijoittaminen 3,9 %.



Kuvio 9. Asiointin tarkoitus Sellon toimipisteellä (n=103)

Seuraavaksi kysyttiin myös mitä palveluita heiltä löytyy S-Pankista (kuvio 10). Kysymys oli monivalinta- kysymys, johon pystyi valitsemaan monta eri vastausta. Valittujen vastausten lukumäärä oli 356.

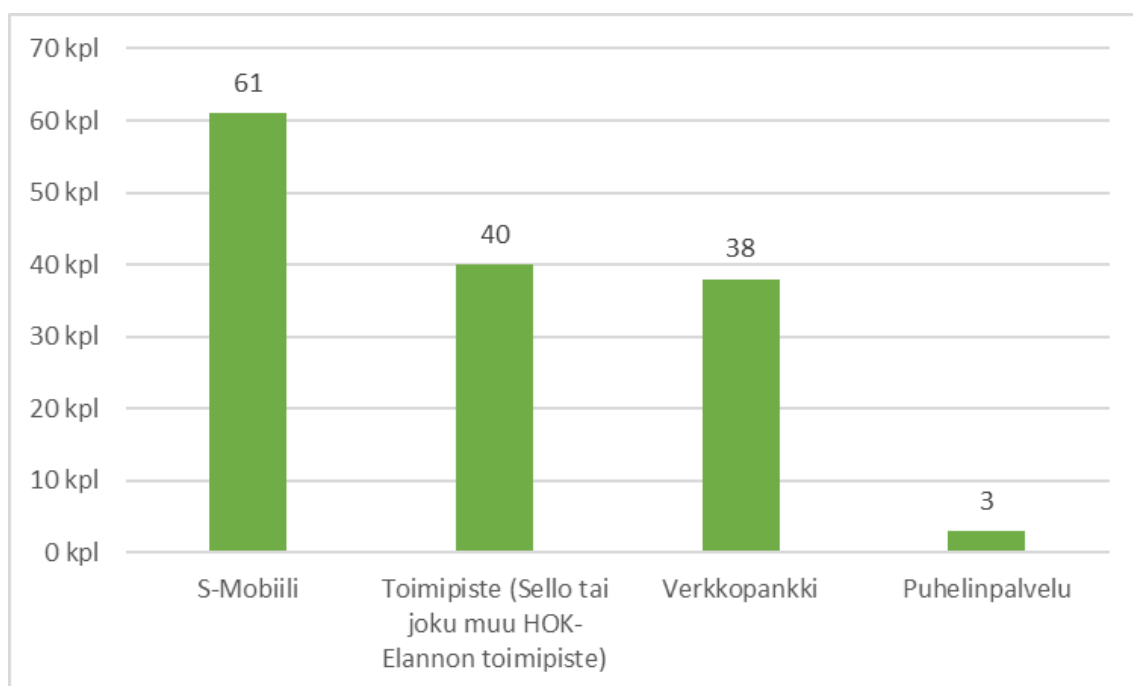
Selvästi suurimmalta osalta vastaajista löytyi S-Tili 92 kpl, S-Mobiili 67 kpl, Verkkopankkitunnukset 63 kpl, S-Etukortti VISA Debit 41 kpl, S-Etukortti VISA Credit/Debit yhdistelmäkortti 36 kpl. Seuraavaksi suurin ryhmä oli S-Etukortti VISA Credit 15 kpl ja S-Tuottotili 14 kpl. Vähiten vastauksia saaneet palvelut olivat S-Etukortti käteinen 6 kpl, S-Laina 5 kpl, Asuntolaina 5 kpl, Opintolaina 4 kpl, Säästäjä-palvelu 3 kpl, Salkku 3 kpl, ASP-Tili 1 kpl, S-Tuoteluotto 1 kpl ja ei vastauksia saanut S-Joustoluotto.



Kuvio 10. Palvelut S-Pankissa (n=103)

6.4 Palvelukanavat

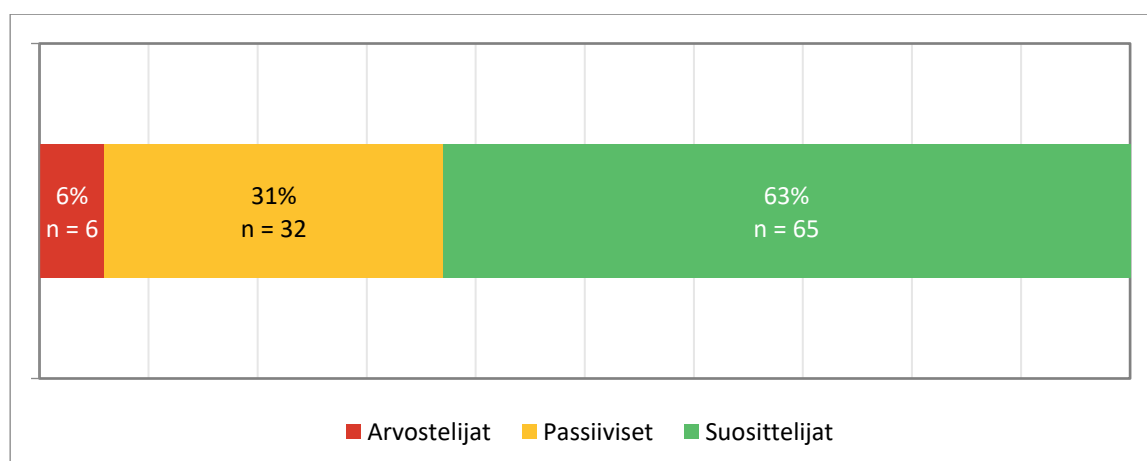
Kyselyn viimeisellä eli neljännellä sivulla vastanneilta kysyttiin ensimmäisenä mitä palvelukanavia he käyttävät eniten S-Pankissa (kuvio 11). Palvelukanavista eniten ääniä järjestyksessä saivat S-Mobiili 61 kpl, Toimipiste (Sello tai joku muu HOK-Elannon toimipiste) 40 kpl ja verkkopankki 38 kpl. Vastaajista vähiten käytettyjä asiointi palveluita olivat puhelinpalvelu 3 kpl ja Joku muu, mikä, joka ei saanut yhtään vastausta. Valittujen vastausten lukumäärä 142



Kuvio 11. Käytetyt palvelukanavat (n=102)

6.5 Suosittelijat, passiiviset ja arvostelijat

Viimeisenä asteikko kysymyksenä vastanneilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Sellon toimipistettä tutuilleen. Kysymys mitattiin NPS-mittarin avulla (kuvio 12). NPS-asteikolla mitattuna 0–6 vastanneet ovat Arvostelijoita, 7–8 asteikolliset passiivisia ja 9–10 asteikoon vastanneet Suosittelijoita. Vastanneista 6 henkilöä oli antanut arvostelun asteikolla 0–6. Passiivisiin kohtaan vastauksia oli tullut 32 vastausta ja loput 65 vastausta kuului Suosittelijat-kategoriaan.



Kuvio 12. NPS-mittarin tulokset (n=103).

NPS tulos lasketaan kaavalla Suosittelijat 63,0 % - Arvostelijat 6,0 %. NPS:än tulokseksi Sellon toimipisteellä saatiin 57,0 %.

6.6 Vapaa palaute

Viimeisen sivun viimeisenä kohtana oli vapaa palaute. Vapaaseen palautteeseen pyydettiin antamaan palautetta toimipisteeseen ja palveluun liittyen. Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyyskysely oli aloitettu 104 kertaa, joista vapaaseen palautteeseen vastanneita oli 28 henkilöä eli 29,1 % kyselyyn vastanneista. Vapaassa palautteessa nousi esille seuraavia asioita vastanneiden kesken. Palvelun laatua ja nopeutta oli kehitetty useaan otteeseen sekä palvelun asiantuntevuutta tai selkeyttä. Hyvästä palvelusta olikin tullut 18 palautetta. Myös paljon kommentteja, kuten kiitos ja hyvä tuli esille vapaassa palautteessa. Kehityskohteeksi vapaasta palautteesta nousivat selkeästi odotustilat ja niiden puutteet. Kommentteja tuli muun muassa odotustilojen penkkien vähyydestä ja odotusajoista ja että asiakaspalvelijoita saisi olla enemmän.

6.7 Tulosten analysointi

Tulosten mukaan selkeästi eniten positiivista palautetta oli saanut kohdat, saivatko vastanneet hoidettua asiansa palvelupisteellä. Onnistumisprosentti asioiden hoitoon palvelupisteellä oli peräti 83,0 % ja toiseksi suurin onnistumisprosentti, että henkilökunnalta sai tarpeeksi apua ja tietoa palvelusta 72,7 %. Tämä viittaa selvästi siihen, että uudet työntekijät koulutetaan ja perehdytetään hyvin sekä myös vanhojen työntekijöiden koulutukseen ja koulutusmateriaaleihin panostetaan Osuuskaupassa ja S-Pankissa.

Pääsääntöisesti tulokset olivat kaiken kaikkiaan positiivisia, mikä näkyi kyselyyn vastanneiden tuloksista. Kuviot oli laitettu keskiarvoltaan suuruus järjestyksiin. Keskiarvoissa ei ollut suuria eroja kuvioissa 6 ja 8 ja tämä näkyi molemmissa yli 4 keskiarvona. Kuviossa 7 taas oli hieman suurempia heittoja koska asiakaspalvelijoiden riittävä määrä sai keskiarvoksi vain 3.7. Tämä näkyi myös negatiivisena palautteena vapaa palaute kohdassa. Kuvioden pohjalta voidaan todeta, että Sellon toimipisteellä asioineet asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Kuitenkin palvelun laadun kehittäminen on aina tärkeää hyvistä tuloksista huolimatta ja se näkyi myös vähemmistössä, ketkä olivat

antaneet negatiivista palautetta. Vapaaseen palautteeseen oli tullut paljon kiitoksia palvelun ammattimaisuudesta ja siitä kuinka nopeaa palvelu on. Tosin esille nousivat myös huonot odotustilat ja asiakaspalvelijoiden määrä, joka todettiin ruuhka-aikoina riittämättömäksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli myös huomattavissa, että suurimmalla osalla asiakkaista oli verkkopankkipalvelut käytössään. Asiakkailta kysyttiin mitä asiaa he olivat tulleet hoitamaan palvelupisteellä ja 3 suurinta vastausta olivat kortit, tilit ja verkkopankki. Kysymyksessä 10 taas käytiin läpi mitä palveluita asiakkailta löytyi ja 2 suurinta vastausta oli, S-Mobiili ja verkkopankki. Tuloksia katsellessa voidaan olettaa, että suurimmalla osalla asiakkaista oli jo voimassa olevat verkkopankkitunnukset. Täten tilin avaukset, lopetukset ja muutosten tekeminen ja kuten kortti tilaukset ja lopetukset olisivat olleet hoidettavissa verkkopankin kautta. Kun asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoa mahdollisuuksista, mitä verkkopankissa pystyy tekemään tulevat he hakemaan tietoa asiakaspalvelupisteelle mikä ruuhkauttaa myös uusien ja vanhojen asiakkaiden jonotusaikaa ja asiointia. Tähän saattoi myös vaikuttaa se, että vain 38,0 % vastanneista piti S-Pankkia pääasiallisena pankkinaan kuviossa 5, joka myös viittaisi tiedon riittämättömyyteen.

Palvelun laatua pidettiin tasaisena ja toimipisteen toimivuutta myös hyvänä. Työntekijöitä pidettiin yleisesti ottaen palvelualttiina ja ammattitaitoisina mikä oli myös odotettavissa omasta mielestäni. Yleisesti ottaen vastanneista suurin osa piti pitkiä jonotusaikoja turhauttavina. Oli myös mukava nähdä että 83 % vastanneista sai asiansa hoidettua toimipisteellä (kuvio 7). Miksi asiakkaat pitävät palvelun nopeutta huomattavasti hitaana johtunee luultavasti siitä, että vastaajat eivät näe palvelukoppeihin sisälle tai käsitä mikä voi viedä pankkipisteellä niin kauan aikaa. Esimerkiksi jos palveluiden avaaja tulee toimipisteelle, voi se hyvinkin viedä 45–60 minuuttia aikaa 1 palveluneuvojalla, jolloin jonotilanne pääsee kasvamaan.

Vastanneista selvästi suurin ryhmä kuviossa 2 oli ikäluokka 60 tai yli. Tämä kertoo vahvasti siitä, että Sellon toimipistettä käyttävät pääsääntöisesti iäkkäämmät asiakkaat. Iäkkäämmät asiakkaat ovat tottuneet fyysisiin palveluihin, joka taas selittää sen miksi heille on saatettu joskus avata verkkopankkitunnukset mutta he eivät niitä käytä tai osaa käyttää, jolloin myös jonot palvelupisteelle nousevat.

6.8 Kehitysehdotukset

Toimivuuden ja odotusten kannalta toimipisteelle voisi tulevaisuudessa yrittää saada toimivamman odotustilan. Niin kuin vapaassakin palautteessa ja palvelupisteelle pääsyn nopeudessa huomattiin, vastaajat olivat tyytymättömiä huonoihin odotustiloihin sekä istumapaikkojen puutteeseen. Asiakkaiden toiveet olisivatkin hyvä ottaa huomioon ja yrittää löytää tilaa, minne toimipisteellä saataisiin lisää odotustilaa.

Toinen asia mikä nousi ylitse muiden, oli vastaajien mielestä asiakaspalvelijoiden riittämättömyyden määrä. Tähän olisi hyvä reagoida esimerkiksi vuoronumero laitteen kehittämällä mikä ei tällä hetkellä näytä kuin kyseisen jonotilanteen paikan päällä. Esimerkiksi mobiili applikaatio tai verkkosivut, joista näkyisi realistinen odotusaika ja jonka voisi tarkistaa etänä ennen palvelupisteelle tuloa. Palvelu voisi olla hyvä kehityskohde, jotta jonotilanne saataisiin inhimilliseksi eikä asiakkaitten tarvitsisi jonottaa monta kymmentä minuuttia, ellei jopa tunteja palvelupisteelle. Myös työntekijöiden kanssa voisi olla hyvä keskustella työajoista olisiko niissä parannettavaa, jotta saataisiin suurimmat asiakasmassat palveltua ruuhkaisimpina aikoina ja jonot purettua nopeasti.

Vaikka asiakastyytyväisyyskysely liittyikin pääsääntöisesti palvelupisteen palvelun laatuun ja jonotusaikoihin sekä asiakaspalvelijoiden ammattitaitoon olisi tämä tutkimus hyvä suorittaa muutamana vuoden päästä uudestaan ja katsoa onko kehityskohteisiin löytynyt ratkaisua. Tarkoituksena olisi käyttää samoja kysymyksiä kuin tässäkin kyselyssä ja lisätä muutama uusi kysymys tukemaan ja laajentamaan asiakastyytyväisyyskyselyn merkitystä.

Kyselyssä nousi myös esimerkkejä onnistuneesta palvelukokemuksesta, jossa asiakkaat pitkään palvelupisteelle pääsyä, mutta palvelutilanteen jälkeen asiakaspalvelijat saivat erittäin hyvää palautetta palvelusta sekä palvelun laadusta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella asiakastyytyväisyyttä, palvelun ja -asiakaskokemuksen näkökulmasta Sellon toimipisteellä. Työ oli ajankohtainen tehdä sillä asiakastyytyväisyystutkimusta, ei ennen ollut suoritettu toimipisteellä. Ensimmäiseksi haettiin teoria työhön, jonka jälkeen suunniteltiin kysymyksiä omasta toimesta sekä työnantajan näkökulmasta.

Asiakastyytyväisyyskysely sekä kyselylomakkeen laatiminen tehtiin Webropol-työkalua hyödyntämällä. Itse asiakastyytyväisyyskysely sujui mutkattomasti ja vastanneita oli 3 viikon aikana tullut Webropol-kyselylomakkeeseen yhteensä 104 kappaletta, joista tosin osa vajaasti vastanneita. Kyselyyn vastanneet koostuivat Sellon Asiakasomistajapalvelu- ja S-Pankki-pisteellä asioineet asiakkaat. Itse työntavoitteissa onnistuttiin ajallisesti ja onnistuneesti kyselytutkimuksen merkeissä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden tulokset ja kyselyiden positiivisuus olivat myös odotettuja toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän osalta. Vastauksien saamisen eteen ei tarvinnut nähdä hirveästi vaivaa sillä asiakkailta kysyttiin palvelutilanteen jälkeen, halusivatko he vastata toimipisteen asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskyselylle on nyt luotu pohja ja sama asiakastyytyväisyyskysely voitaisiin suorittaa muutaman vuoden päästä uudelleen, jotta nähtäisiin, onko toimipisteen odotusaikoihin ja palveluun tullut muutoksia.

Opinnäytetyön eteneminen meni lähtökohtaisesti suunnitelmien mukaan ja sain tutkimuksen ajallaan tehtyä. Opinnäytetyötä tehdessä koin, että haasteellisinta oli itse kirjoittamisen aloittaminen. Muuten opinnäytetyön tekeminen sujui mutkitta. Myös muiden opinnäytetöiden lukeminen auttoi, jos tuntui että työ ei edennyt. Mikä opinnäytetyö on, kuinka se tehdään ja kokonaisuus valkeni työn edetessä. Myös tiedonhankinta oli helppoa, sillä aiheesta löytyi erittäin paljon kirjallisuutta niin tietokirjoista kuin myös nettilähteistä. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan oli haastava prosessi ja vaati pitkäjänteisyyttä.

Työn määrällinen tavoite eli 100 vastausta saavutettiin odotettua nopeammassa ajassa kuin olin kuvitellut. Asiakkaat olivat erityisen halukkaita vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn palvelutilanteen jälkeen ja erittäin harva oli kielteisellä asenteella kyselyyn. Tulosten tarkastelu kyselyn sulkemisen jälkeen oli erittäin helppoa, sillä kaikki vastaukset tallentuivat Webropol-työkaluun.

Kyselylomakkeen vastausten analysointi sujui ilman suurempia ongelmia. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä Sellon toimipisteen asiakastyytyväisyyttä ja sitä mikä asiakkaitten mielestä on ongelmallista toimipisteellä. Toimeksiantaja sai tuloksista myös hyviä kehitysehdotuksia, kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin palvelupisteellä parantaa.

Uusi asiakastyytyväisyyskysely voitaisiin suorittaa muutaman vuoden päästä samoilla kysymyksillä, jotta saataisiin selvyys, onko asiakkaiden palvelukokemus ja tyytyväisyys noussut aikaisemmasta kyselystä. Toimipisteellä asiointin jälkeen asiakkailta voisi myös jatkossa lähettää asiakastyytyväisyyskyselyn joko sähköpostiin tai puhelinnumeroon ja mahdollisesti saada asiakkailta arvokasta palautetta heti palvelutilanteen jälkeen.

Lähteet

Albert, P. & Tom, T. 2013. Measuring the User Experience. Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics. Kamk-Finna / Ebook Central

Aspara, J. Rajala, R. & Tuunainen, V. The Future of Banking Services. 2012.

<http://epub.lib.aalto.fi/fi/publ/aalto/id117> Viitattu 27.6.2022

Aarnikoivu, H. 2015. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY Helsinki.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Viitattu 25.5.2022

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helmet / Ellibs Library.

Gerson, Richard F. 1993. Measuring Customer Satisfaction. A Guide to Managing Quality Service, Course Technology Crisp. Kamk-Finna / Ebook Central

Grönroos, C. 2009 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. 2004. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy.

HOK-Elanto. Asiakaspalvelu. (N.d.). <https://hok-elanto.fi/asiakasomistajapalvelu/asiakaspalvelu/> Viitattu 22.2.2022

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Media Oy. Helmet / Ellibs Library.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. 80 Konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helmet / Ellibs Library.

Rao, A. 2013. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. SAGE Publications Pvt. Ltd. Kamk-Finna / Ebook Central.

Laakso, S. Ratkaisu. 2019. https://www.cgi.com/sites/default/files/ratkaisu_2019-1.pdf Viitattu 20.7.2022

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd Jyväskylä.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Docendo Oy. Helmet / Ellibs Library.

Scott, D. 2000. Customer Satisfaction: Practical Tools for Building Important Relationships. Crisp Publications. Kamk-Finna / Ebook Central.

S-Kanava Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. (N.d.) <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus/6BK8QswlSA9HphymQqqdRb> Viitattu 15.2.2022

S-Pankki. Pankki Vuonna 2030. 2016. <https://www.s-pankki.fi/fi/artikkelit/pankki-vuonna-2030/> Viitattu 27.6.2022

S-Pankki Yrityksenä. Tämä on S-Pankki. (N.d.) <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/tunnustukset-ja-saavutukset/> Viitattu 20.4.2022

S-Pankki. Yrityksenä. Tämä on S-pankki. Tunnustukset ja saavutukset. (N.d.) <https://www.s-pankki.fi/fi/s-pankki-yrityksena/Tama-on-s-pankki/> Viitattu 20.4.2022

S-Pankki. Millaisia kyselytutkimuksia S-Pankki ja S-Pankin tutkimuskumppanit lähettävät. (N.d.)
<https://www.s-pankki.fi/fi/asiakaspalvelu/ukk/kysymykset/asiakkuus/millaisia-kyselytutkimuksia-s-pankki-ja-s-pankin-tutkimuskumppanit-lahettavat/> Viitattu 23.8.2022

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Helmet / El-libs Library.

LIITTEET

Liite 1. Tyytyväisyyskyselylomake

Sellon asiakastyytyväisyyskysely Asiakasomistaja ja S-Pankki pisteelle

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä

- ☐ 19 tai alle
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 tai yli

3. Kuinka usein asioit Sellon Asiakasomistaja ja S-Pankki pisteellä?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin

4. Oletko asiakasomistaja tai kuulutko asiakasomistaja talouteen?

☐ Kyllä

☐ En

5. Onko S-Pankki pääasiallinen pankkisi?

☐ Kyllä

☐ Ei

Asiointi Sellon toimipisteessä

Voit vastata väittämiin seuraavanlaisesti

1. Täysin eri mieltä 2. Osittain eri mieltä 3. En samaa enkä eri mieltä 4. Osittain samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä

6. Palvelu

	1	2	3	4	5
Palvelu on nopeaa	☐	☐	☐	☐	☐
Palvelu on asiantuntevaa	☐	☐	☐	☐	☐
Henkilökunta on palvelualtista	☐	☐	☐	☐	☐
Henkilökunnalta saa tarpeeksi tietoa ja apua palveluista	☐	☐	☐	☐	☐

7. Toimipiste

	1	2	3	4	5
Aukioloajat ovat hyvät	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelijoita on riittävästi	☐	☐	☐	☐	☐
Toimipisteen opasteet ovat selkeät ja riittävät	☐	☐	☐	☐	☐
Toimipiste on helposti löydettävissä	☐	☐	☐	☐	☐
Saitko asiiasi hoidettua toimipisteellä	☐	☐	☐	☐	☐

8. Sellon toimipisteeseen on rakennettu 2 uutta palvelupistettä.

	1	2	3	4	5
Palveluun pääsy on nopeutunut	☐	☐	☐	☐	☐
Helpottaa asiointia	☐	☐	☐	☐	☐
Onko lisäpisteet olleet toivottuja	☐	☐	☐	☐	☐

9. Mitä asiaa tulit hoitamaan toimipisteelle?

- ☐ Asiakasomistajuus
- ☐ Uusi asiakas
- ☐ Vanhan asiakkuuden aktivointi
- ☐ Tilit
- ☐ Kortit
- ☐ Verkkopankki ja S-Mobiili
- ☐ Lainat tai luotot

-
- ☐ Säästäminen tai sijoittaminen
- ☐ Ongelmatilanne / joku muu

10. Mitä palveluita sinulta löytyy S-Pankista?

- ☐ S-Tili
- ☐ S-Tuottotili
- ☐ ASP-Tili
- ☐ S-Etukortti VISA Credit/Debit
- ☐ S-Etukortti VISA Credit
- ☐ S-Etukortti VISA Debit
- ☐ S-Etukortti käteinen
- ☐ Verkkopankkitunnukset
- ☐ S-Mobiili
- ☐ S-Joustoluotto
- ☐ S-Tuoteluotto
- ☐ S-Laina
- ☐ Asuntolaina
- ☐ Opintolaina
- ☐ Säästäjä-palvelu
- ☐ Salkku

11. Mitä seuraavista palvelukanavista käytät eniten?

- ☐ Toimipiste (Sello tai joku muu HOK-Elannon toimipiste)
- ☐ Verkkopankki
- ☐ Puhelinpalvelu
- ☐ S-Mobiili
- ☐ Joku muu, mikä? _____

12. Kuinka todennäköistä on, että suosittelette Sellon toimipistettä tutuillenne?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin todennäköisesti

13. Kuinka todennäköistä on, että tulet asioimaan uudelleen Sellon toimipisteelle?

	1	2	3	4	5	
1. Täysin eri mieltä	☐	☐	☐	☐	☐	5. Täysin samaa mieltä

14. Avoin palaute toimipisteeseen tai palveluun liittyen.

Liite 2. Vapaa palaute

Avoim palaute toimipisteeseen tai palveluun liittyen.

Vastaaajien määrä: 28

Vastaukset
Sain hyvää palvelua ja ylimääräistä oppia
Toivoisin ruuhka-ajaksi esim. 11-15 lisää henkilökuntaa.
Kiitos palvelusta
Kiitos....
Erittäin asiantunteva ja ystävällinen palvelu
Selkeää, asiallista ja ystävällistä palvelua
Asiallinen
Erittäin hyvä palvelu
Palvelupisteitä enemmän
Erittäin hyvää palvelua. Ystävällistä ja asiantuntevaa. Shaki palveli minua.
Hyvä
Erittäin asiantunteva palvelu, kiitos
Kiitos avusta!
Asiantunteva ja hyvä palvelu, mutta usein ruuhkaista
Ihanaa palvelu
Hyvää palvelua.Kohtelias asiantunteva.
Odotustila, penkkejä enemmän
Kiitos hyvästä palvelusta.
Viimeisin käynti oli positiivinen kokemus paneutuvan palvelun merkeissä.
Asiantunteva ja hyvä palvelu
Kiitos ihanasta palvelusta
Hyvä palvelu...
Hyvä,nopea ja asiantuntevaa palvelua
Kiitos asiantuntemuksesta ja asioiden hoidosta
Kiitos hyvästä palvelusta
Muuten kaikki sujui hyvin, mutta jonotimme palveluaikaa kaksi tuntia
Ystävällimen ja hyvä palvelu
Oli erittäin. Miellyttävää asioida asiakaspalvelijan kanssa. Sain asiani hoidettua hyvin. Kiitos.