



SAVONIA

- OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU PANKKI X

TEKIJÄ: Mariela Purhonen

Koulutusala: Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä: Mariela Purhonen	
Työn nimi: Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu Pankki X	
Päiväys: 9.2.2015	Sivumäärä/Liitteet: 63/3
Ohjaajat: Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja: Pankki X	
Tiivistelmä: <p>Asiakastyytyväisyys on tulevaisuudessa entistä enemmän pankkimaailmassa avainasemassa, sillä tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita uudestaan sekä suosittelee niitä myös muille. Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin päästään jatkuvalla seurannalla ja huolenpidolla sekä molemminpuolisella luottamuksella. Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa hyvällä asiakaspalvelulla ja asiakaslähtöisyydellä, sillä koko ajan kovenemassa kilpailuympäristössä tyytyväinen asiakas on yrityksen elinehto. Hyvällä palvelulla yritys erottuu muista kilpailijoista edukseen ja siihen kannattaa panostaa, sillä hyvä palvelu muistetaan ja sitä on kilpailijoiden vaikea kopioida.</p> <p>Tutkimus käsittelee palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä pankkitoiminnassa. Kohdeyrityksenä ja tutkimuksen toimeksiantajana on erään alueen pankkialan yritys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää pankin kassapalveluita käyttävien asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä kassapalveluiden toimitiloihin.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotka täydensivät toisiaan kyselylomakkeilla tehdyssä tutkimuksessa. Kohdejoukkona kyselytutkimuksessa toimi 100 Pankki X:n kassapalveluita käyttävää asiakasta ja kyselyaineisto kerättiin vuoden 2014 heinä-marraskuun välisenä aikana. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääaiheesta; asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tutkimustuloksilla selvitettiin asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys palvelun laatuun ja kassapalveluiden toimitiloihin. Saatujen tuloksien pohjalta toimeksiantaja voi kehittää palvelun tasoa ja parantaa asiakastyytyväisyyttä annettujen kehitysehdotusten perusteella.</p>	
Avainsanat: Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakasuskollisuus	

Field of Study: Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme: Degree Programme in Business and Administration			
Author: Mariela Purhonen			
Title of Thesis: Customer satisfaction and quality of service Bank X			
Date:	9.2.2015	Pages/Appendices:	63/3
Supervisors: Minna Tarvainen, Pentti Mäkelä			
Client Organization: Bank X			
<p>Abstract:</p> <p>In the future customer satisfaction plays more and more major role in the banking sector because a satisfied customer uses a company's products and services again and also recommends them to others. Long-term customer relationships are achieved by continuous monitoring and care, as well as by mutual trust. Customer satisfaction can be improved by good customer service and customer orientation because a satisfied customer is the lifeblood of the company in today's ever intensifying competitive environment. Good service distinguishes company from the competitors and it is worth investing in, because good service is remembered and it is difficult for the competitors to copy it.</p> <p>The study deals with the quality of service and customer satisfaction in the banking sector. The target company, which is the client organization of the study, is one banking company of one region. The aim of this study was to find out about the satisfaction of the customers using the bank's cashier services with the customer service and the premises.</p> <p>The study used both quantitative and qualitative research methods which complement each other in survey research. The target group of the survey is Bank X's 100 customers using cashier services and the survey data was collected during July and November 2014. The study's theoretical framework consists of two major subjects; customer satisfaction and quality of service. The results of the research obtained the current customer satisfaction with the quality of service and cashier service premises. Based on the research results and the development proposal suggested in the study, the client organization can develop the level of service quality and improve customer satisfaction.</p>			
Keywords: Customer satisfaction, customer service, quality of service, customer loyalty			

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

1	JOHDANTO	7
2	PANKKITOIMIALA.....	9
2.1	PANKKITOIMINNAN KEHITTYMINEN SUOMESSA	10
2.2	PANKIT FINANSSIALALLA.....	10
2.3	PANKKITOIMINNAN VOIMAVARAT JA PALVELUTUOTANTO	11
2.3.1	HENKILÖSTÖ.....	11
2.3.2	KONTTORIVERKOSTO	12
2.3.3	SÄHKÖINEN PALVELUVERKKO	13
3	MITÄ ON ASIAKASTYYTYVÄISYYS?	14
3.1	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN.....	15
3.2	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTEKIJÄT	15
3.3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUSKOhteena.....	19
4	ASIAKASPALVELU PANKKITOIMINNASSA.....	22
4.1	ASIAKASPALVELUN MÄÄRITTELEMINEN.....	22
4.2	PALVELUN LAATU	23
4.2.1	LAADUN ULOTTUVUUDET.....	25
4.2.2	PALVELUYMPÄRISTÖ SEKÄ MUUT FYYSISET VOIMAVARAT	27
4.2.3	PALVELUVIRHEET JA NIIDEN KORJAAMINEN.....	28
4.3	HYVÄLLÄ PALVELULLA USKOLLISEEN ASIAKASSUHTEESEEN	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	31
5.1	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	31
5.2	KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN.....	32
5.2.1	KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET	34
5.3	AINEISTON KERÄÄMINEN	35
6	TULOKSET	36

6.1	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1.1	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT	36
6.1.2	PALVELUN LAATU	38
6.1.3	ASIAKASLÄHTÖISYYS	42
6.1.4	KASSAPALVELUIDEN TOIMITILAT	44
6.1.5	KOKONAISARVOSANA	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
7.1	KASSAPALVELUIDEN ASIAKASKUNTA	47
7.2	TYTYVÄISYYS KASSAPALVELUIDEN PALVELUN TASOON	48
7.2.1	PALVELUN YSTÄVÄLLISYYS	48
7.2.2	PALVELUN ASIAANTUNTEVUUS	49
7.2.3	PALVELUN SUJUUVUUS	49
7.2.4	PALVELUN NOPEUS	51
7.3	ASIAKASLÄHTÖINEN PALVELU JA ASIAKKAAN HUOMIOINTI	52
7.4	TYTYVÄISYYS KASSAPALVELUIDEN TOIMITILOIHIN	54
7.5	KOKONAISTYTYVÄISYYS PANKKI X:N TOIMINTAAN	56
8	POHDINTAA	57
8.1	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	57
8.2	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	58
8.3	KEHITYSIDEOITA	59
	LÄHTEET	62

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

LIITE 2: Kommentteja liittyen palveluun

LIITE 3: Kommentteja liittyen toimitiloihin

KUVA- JA KUVIOLUETTELO

KUVA 1. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa.	16
KUVA 2. Menestyksenkehä.	18
KUVA 3. Asiakkaan hyväksymän laatualueen muodostuminen.	25
KUVA 4. Luottamuksen ja sitoutuneisuuden malli.	30
KUVIO 1. Vastaajien ammatti prosentuaalisesti.	37
KUVIO 2. Tämänkertaisen asioinnin syy prosentuaalisesti.	38
KUVIO 3. Palvelun laatua mittaavat tekijät prosentuaalisesti	39
KUVIO 4. Palvelun laadun tekijät keskiarvoina	40
KUVIO 5. Asiakkaan huomiointi palvelutilanteessa	42
KUVIO 6. Vertailua sukupuolten välillä asiakkaan huomioinnissa	43
KUVIO 7. Asiakaslähtöisyys palvelutilanteessa	43
KUVIO 8. Vaihtoehtoisten tapojen kertominen palvelutilanteessa sukupuolten välillä.....	44
KUVIO 9. Toimitilojen liittyvät tekijät prosentuaalisesti.....	45
KUVIO 10. Toimitiloihin liittyvät tekijät keskiarvoina.....	46

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyydellä kuvastetaan asiakkaan odotusten täyttymistä. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta tyytyväinen asiakas on avainasemassa, sillä tyytyväinen asiakas tulee käyttämään yrityksen tuotteita sekä palveluja uudestaan ja suosittelee niitä myös muille. Tämän vuoksi tyytyväinen asiakas onkin yrityksen elinehto. Asiakastyytyväisyys halutaan varmistaa hyvällä asiakaspalvelulla ja asiakaslähtöisyydellä, jolla pyritään vahvistamaan yrityksen menestymistä koko ajan kovenemassa kilpailuympäristössä. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta, jossa asiakas vertaa omia odotuksiaan saamiinsa kokemuksiin palvelusta. Asiakaspalvelu kytkeytyykin asiakastyytyväisyyteen läheisesti, sillä asiakkaan tyytyväisyys syntyy lähtökohtaisesti palvelutilanteiden pohjalta. Hyvällä palvelulla yritys erottuu muista kilpailijoista edukseen ja tällä tavoin tuottaa parempaa tulosta. Hyvään palveluun vaikuttavat monenlaiset tekijät ja siihen kannattaa panostaa, sillä hyvä palvelu muistetaan ja sitä on kilpailijoiden vaikea kopioida.

Nykypäivänä pankkimaailmassa kehitys painottuu entistä enemmän sähköiseen asiointiin ja sitä kautta asiakkaiden itsepalveluun. Asiakkaat pystyvät hoitamaan pankkiasioitaan mitä suurimmassa osin kotoa käsin eikä konttorilla tarvitse enää käydä samalla tavalla kuin aiemmin. Monikanavaisuus pankkiasioden hoitamisessa voi tuntua asiakkaille hankalalta ja siksi pankissa työskentelevien virkailijoiden tulee osata opastaa asiakasta hoitamaan asioitaan oikeaan kanavaan. Asiakkaan segmentointi ja tarpeiden arviointi palvelutilanteessa on erittäin tärkeää, jotta voidaan kertoa asiakkaalle juuri häntä hyödyttävistä palveluista ja tuotteista. Hyvän palvelun tuottamisessa edellytyksenä onkin asiakaslähtöisyys, jolla voidaan taata asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen sopivat tuotteet. Pankkimaailmassa halutaan panostaa pitkiin asiakassuhteisiin, jotka hyödyttävät niin pankkia kuin asiakastakin. Pankki oppii tuntemaan asiakkaan ja osaa räätälöidä asiakkaalle juuri hänelle sopivat parhaimmat tuotteet. Vastaavasti asiakas hyötyy hyvästä palvelusta, jossa hänelle löydetään parhaimmat ja helpot ratkaisut pankkiasiodensa hoitamiseen. Tällä tavoin asiakassuhde lujittuu molemmin puolin ja luodaan pitkäaikaisia, uskollisia asiakassuhteita.

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä pankkitoiminnassa. Kohdeyrityksenä on eräs pankkialan yritys, josta puhutaan opinnäytetyössä Pankki X:nä. Palvelun laatua sekä asiakastyytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen toteuttaminen on opinnäytteeni yksi osa-alueista. Ajatus opinnäytetyöhöni tuli työskennellessäni Pankki X:n kassapalveluissa. Koska palvelukonsepti on nykypäivänä keskittynyt paljon sähköiseen itsepalveluun ja asiakkaat voivat hoitaa asioitaan eri palvelukanavien kautta, on Pankki X:n konttoreita viime vuosina keskitetty lähinnä suurimpiin kaupunkeihin ja käteispalveluja tarjoavia konttoreita rajattu näihin suurempiin konttoreihin. Tämänkaltainen uusi palvelukonsepti on monelle asiakkaalle vielä vieras ja vaatii totuttelua. Kassapalveluissa

työskennellessäni kuulin asiakkailta paljon kommentteja uudesta palvelumallista ja konttorin toimitiloista, jolloin mielenkiintoni asiakkaiden mielipiteitä kohtaan heräsi. Halusin selvittää, millä tasolla konttorin palvelutaso on tällä hetkellä ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuottamaamme palveluun. Asiakkaiden kommenttien kohdistuessa paljon myös konttorimme toimitiloihin, halusin selvittää palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden ohella, mitä mieltä asiakkaat ovat konttorin toimitiloista ja palveluympäristöstä.

Tutkimustehtäväksi muodostui asiakaspalvelijoidemme tuottaman asiakaspalvelun tason ja kassapalveluita käyttävien asiakkaidemme asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Kävimme esimieheni kanssa läpi asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyviä kysymyksiä, joilla näitä asioita voisi selvittää. Pohdimme myös palveluiden monikanavaisuuden esille tuomista ja vaihtoehtoisten tapojen ehdottamista asiakkaille, jonka pohjalta mietin kyselylomakkeeseeni aiheeseen liittyvän kysymyksen palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden rinnalle. Päädyin tekemään kyselytutkimuksen näiden asioiden mittaamiseen ja tällä tavoin kartoittamaan tämän hetkisen palvelun laadun tason ja asiakastyytyväisyyden mittauksen kassapalveluita käyttäville asiakkaille. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset kertovat palvelun laadun tason ja tuloksien pohjalta voimme parantaa palveluamme.

Opinnäytetyön rakenne alkaa tämän johdanto-osuuden jälkeen pankkitoimialan kehittymisen ja nykytilan esittelystä, jonka jälkeen siirrytään teoriaosuuteen. Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääaiheesta, joita ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Asiakastyytyväisyys osiossa kerrotaan asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kappaleessa käsitellään myös asiakastyytyväisyyttä tutkimuskohteena. Palvelun laatua käsittelevässä osiossa määritellään asiakaspalvelua käsitteenä ja kerrotaan, mitä edellytyksiä vaaditaan hyvään asiakaspalveluun ja –kokemaan. Kappaleessa käsitellään asiakaspalvelijan sekä asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Kappaleessa tuodaan esille asiakaslähtöisyyden tärkeyttä asiakaspalvelussa ja vuorovaikutustilanteissa. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyön rakenne etenee tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen toteuttamisen esittelyyn. Tutkimusmenetelmä - kappaleessa esitellään tarkemmin kyselylomaketta ja sen sisältämiä kysymyksiä sekä kerrotaan tutkimusaineiston keräämisestä. Opinnäytetyön loppupuolella esitetään tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä mahdolliset kehitysideat. Työn lopussa on liitteenä aineiston keräämiseen käytetty kyselylomake sekä muut lähteet ja tuotetut aineistot, joita on hyödynnetty tätä tutkimusta tehdessä.

2 PANKKITOIMIALA

Pankkitoiminnan juuret ovat lähtöjään rahanvaihtajien ja rahaa säilytettäväkseen ottaneiden kultaseppien toiminnasta. Kun tallettamisen lisäksi toimintaan liittyi nopeasti luonnollisesti myös luotonanto, olivat pankkitoiminnan olennaisimmat tekijät saaneet alkunsa. Pankki -nimellä toimineet rahalaitokset alkoivat tarjota palveluitaan antamalla käypiä maksuvälineitä erilaisille yhteiskunnan toimijoille käyttöön ottamalla vastaan talletuksia ja antamalla lainoja julkiselle vallalle, yrityksille ja yksityishenkilöille. (Kontkanen 2011, 10.)

Pankkitoiminta voidaan pääsääntöisesti jakaa kolmeen lohkoon, vähittäis- ja tukkupankkitoimintaan sekä keskuspankkitoimintaan. Keskuspankkitoimintaan kuuluu rahapolitiikan toteutus ja sen tärkein tehtävä on ylläpitää valuutan vakautta sekä rahavarantoa. Toisin sanoen keskuspankki laskee valuutan liikkeelle lainaamalla sen pankeille ja valtiolle. Rahoitusmarkkinoiden kehittymisen myötä erot vähittäis- ja tukkupankkitoiminnan välillä ei ole nykyään yhtä helposti rajattavissa kuin aiemmin. (Kontkanen 2011, 11.)

Vähittäispankkitoiminta kattaa kooltaan melko pienten yritysten ja kotitalouksien maksupalveluiden, säästämis- ja sijoitus- sekä luottotarpeiden täyttämisen. Pankkitoimialalla vähittäispankkitoiminnalla on edelleen keskeinen merkitys palvellessaan yksityishenkilöiden lisäksi pieniä sekä keskisuuria yrityksiä. Tukkupankkitoiminnalle tyypillistä on käydä kauppaa raha- ja arvopaperimarkkinoilla laajasti niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Esimerkiksi lyhytaikaisten rahoitusvaateiden markkinat pankkien välillä on oleellinen osa pankkitoimintaa. Kotimaisten yritysten käyttöön kansainvälisiltä markkinoilta hankittu valuuttamääräinen rahoitus ovat myös osa tukkupankkitoimintaa, aivan kuten pankkien arvopaperien liikkeellelaskuun, arvopaperikauppaan ja yrityskauppojen rahoitukseen liittyvä toiminta. (Kontkanen 2011, 11.)

Pankkitoiminnan kehitys on ajan kuluessa muuttanut pankki-käsitettä perinteisestä pankista mittavan tuotevalikoiman omaavaksi finanssialan yritykseksi. Kehityksestä huolimatta voidaan pankkitoiminnassa edelleen erotella kolme tärkeintä päätehtäväaluetta: rahoituksen välitys ja siihen sisältyvät palvelut, maksuliike sekä riskien hallintaan liittyvät tehtävät. (Kontkanen 2011, 12.) Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 10–11) kertovat teoksessaan pankkien olevan yrityksiä, jotka luvanvaraisesti hoitavat asiakkaidensa maksuliikennettä ja omaisuutta, myöntävät luottoja sekä ottavat vastaan talletuksia. Näiden lisäksi pankit hoitavat asiakkaidensa valuuttamarkkinakauppaa ja allokoivat riskejä omaisuudenhoitopalveluiden sekä erilaisten sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluiden lomassa. (Ylikoski ym. 2006, 10–11.)

2.1 PANKKITOIMINNAN KEHITTYMINEN SUOMESSA

Pankkitoimiala Suomessa juontaa juurensa varsin pitkälle. Yksi maailman vanhimmista keskuspankeista perustettiin Turkuun vuonna 1811 ja ensimmäiset säästöpankit aloittivat toimintansa 1820-luvulla. Vuonna 1860 perustettu asumiseen erikoistunut luottolaitos, Suomen Hypoteekkiyhdistys, oli ensimmäinen toimintansa aloittaneista kiinnitysluottolaitoksista. Suomen ensimmäisenä liikepankkina vuonna 1862, aloitti toimintansa Suomen Yhdyspankki, jonka kilpailijaksi nousi vuonna 1889 Kansallis-Osake-Pankki. Suomen valtion omistama Postisäästöpankki, jossa otettiin vastaan talletuksia yleisöltä, perustettiin vuonna 1887. Osuuskassatoiminnan käynnistyminen alkoi vuonna 1902, jolloin Keskuslainarahasto (OKO) käynnisti toimintansa ja pian tämän jälkeen aloittivat ensimmäiset osuuskassat. Osuuskassoista muodostui osuuspankkeja vuonna 1970. (Kontkanen 2011, 14.)

Uusien toimijoiden, kuten ulkomaisten pankkien sekä uusien kotimaisten pankkien ja pankkiiriliikkeiden määrä kasvoi rahoitusmarkkinoiden vapautuessa hiljalleen 1980-luvulla. Talouden ylikuumentuminen, valuutanluotonannon riskien toteutuminen 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun syvä lama, ajoivat pankit kriisiin. Pankkikriisin helpottuessa pankkirakenne muuttui voimakkaasti, joka tarkoitti konttoreiden sekä henkilöstömäärien rajua vähenemistä. (Kontkanen 2011, 14.)

2.2 PANKIT FINANSSIALALLA

Kontkasen (2011, 15–16) mukaan finanssialalla tarkoitetaan yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen pankki-, vakuutus- tai sijoituspalveluja. Fuusioiden ja yhteenliittymien myötä markkinoille on finanssikonserneja sekä pankki- ja vakuutusalan yhteistoimintasopimuksia. Finanssikonserni koostuu usein pankista, rahoitus- ja rahastoyhtiöstä sekä vahinko- ja henkivakuutusyhtiöstä. Nykyään suurimmat pankkiryhmät tarjoavat asiakkailleen mittavan valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluja, mikä tekee niistä täyden palvelun finanssitaloja. (Kontkanen 2011, 14–15; Finanssialan Keskusliitto 2007.)

Rahoitus- ja pankkimarkkinat ovat kansainvälistyneet ja pankkiryhmien toiminta on levinnyt eri maihin. Pohjoismaissa on tehty rahoitusalojen fuusioita, yhteenliittymisiä sekä yrityskauppoja, jotka ylittävät useiden maiden rajoja. Rahoitusmarkkinoiden kansainvälistymisen myötä rajan vetäminen kansallisen ja kansainvälisen pankkitoiminnan välillä on suurelta osin melkein mahdotonta. Kuten muut toimialat, myös pankit ovat ulkoistaneet toimintojaan, mikä osaltaan lisää pankkitoiminnan kansainvälistymistä. (Kontkanen 2011, 15.)

Rahoitusmarkkinat liittyvät tiiviisti kansainvälisiin markkinoihin. Koko ajan kiristynyt kilpailu ja yritystoiminnassakin selkeästi esille nousevat kilpailukeinot, eli hinta, laatu ja tuotevalikoima, pakottavat pankkeja pysymään alalla kilpailukykyisinä. Palvelujen tarjonta rahoitusmarkkinoilla on monipuolistunut asiakkaiden kasvavien vaatimusten ja vaihtoehtoisten rahoituspalveluiden kysynnän myötä. Pankkitoiminnan muutokset aiheutuvat monista tekijöistä, kuten yritysten fuusioista ja yhteenliittymistä, kansainvälistymisestä, tietoteknisestä kehityksestä, kilpailun lisääntymisestä, vakavaraisuusvaatimusten uudistamisesta, riskienhallinnan kehittymisestä sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutoksista. (Kontkanen 2011, 14.)

2.3 PANKKITOIMINNAN VOIMAVARAT JA PALVELUTUOTANTO

Suomen Pankkiyhdistyksen julkaisun (Suomen Pankkiyhdistys 2004) mukaan pankit tarjoavat peruspankkipalveluja asiakkailleen lainsäädännön, viranomaismääräysten sekä muiden asetettujen tili- ja sopimusehtojen puitteissa. Peruspankkipalveluiksi luetaan päivittäiseen raha-asioiden hoitamiseen tarkoitettu tili ja sen käyttöön oikeuttava tilinkäyttöväline, esimerkiksi pankkikortti, sekä tilisiirtojen ja muiden maksujen välitystä koskevien toimeksiantojen hoitaminen. (Suomen Pankkiyhdistys 2004.)

Tietotekniikan kehittyminen on muuttanut pankkiasiointia ja nykyään teknologia mahdollistaa pankkiasioiden hoitamisen itsenäisesti verkkopalvelujen välityksellä. Aiemmin ollutta kiinteää pankkikonttoriverkostoa ja tutun virkailijan kanssa pankin tiskillä asiointia korvaa ja täydentää Internet- ja puhelinpankkipalvelut. Erityisesti verkkopankkipalvelut ovat kehittyneet ja sen käyttö kasvanut nopeasti tekniikan kehityksessä. Nykyisin käteisen rahan korvaa yhä suuremmalta osin pankkikortit tai Internetin välityksellä hoidetut maksut. Pankkeja koskeva vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen, joka käsittää tarkemman huomioon ottamisen pankkitoiminnan riskien kanssa sekä järjestelmään sisältyvien pankkien omien riskienhallintajärjestelmien kehittämisen kannustimet, vaikuttavat pankkitoimintaan. Lähivuosina riskien hallintaa koskevat järjestelmät ja niiden merkitys on selvästi kasvanut. Tekniikan kehityksen lisäksi pankkitoimintaa muuttavat asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutokset. Entistä enemmän pankkien asiakaspalvelussa korostuu neuvonnallinen rooli. Asiakkaiden palvelutarpeet muuttuvat väestön ikääntyessä ja tämä lisää muun muassa säästö- ja sijoituspalveluiden kysyntää. (Kontkanen 2011, 15.)

2.3.1 HENKILÖSTÖ

Pankkitoiminta on tunnettu perinteisesti työvaltaisena palvelualana. Tekniikan kehittymisestä ja automatisoitumisesta huolimatta henkilömäärät pankeissa olivat kasvussa vielä 1980-luvulla. Pankkitoimihenkilöiden määrä oli huipussaan vuonna 1989, kun pankeissa työskenteli yli 53 000 henkilöä. Tietotekniikan ja asiakkaiden itsepalvelukanavien lisääntynyt käyttö ovat

vähentäneet konttoreissa muun muassa päivittäisasiointiin liittyviä töitä ja tämän vuoksi vuosituhaten vaihtuessa pankeissa työskentelevien virkailijoiden määrä oli lähestulkoon puolittunut. Nykypäivänä asiakkaat pystyvät hoitamaan pankkiasioitaan suurelta osin verkkopankissa tai muissa itsepalvelukanavissa ilman konttorissa käyntiä. Pankkipalveluiden osaamisen tarve painottuu entistä enemmän kassapalveluihin sekä palvelujen neuvontaan ja myyntiin. (Kontkanen 2011, 70.)

Kontkasen (2011, 70) mukaan tulevaisuuden pankkialan työtehtävät tulevat olemaan entistä vaativampia, sillä työskentely vaatii syvällistä erityisosaamista sekä laajaa palveluneuvonnan hallintaa ja myyntitaitoa. Palvelu- ja myyntitilanteet ovat erilaisia ja tämän vuoksi asiakaspalvelijalta edellytetään osaamisen soveltamista joustavasti tilanteen mukaan ja virkailijalta tarvitaan joustokykyä muun muassa muuttuvien työtapojen suhteen. Henkilöstön osaamiseen ja valmiuksiin halutaan panostaa koulutuksien kautta ja pankkien omilla koulutusjärjestelmillä voidaan varmistaa henkilöstön osaamisen jatkuva kehitys. Tämän lisäksi pankit tekevät kiinteää yhteistyötä useisiin koti- ja ulkomaisiin koulutuslaitoksiin ja hyödyntävät työyhteisökoulutusta ja työn kiertoa. (Kontkanen 2011, 70–71.)

2.3.2 KONTTORIVERKOSTO

Vaikka nykypäivänä pankkipalvelut eivät enää ole sidottuja pelkästään pankkien konttoriverkoston, ovat palvelut Suomessa silti hyvin kansalaisten käytettävissä erilaisten palvelukanavien kautta. Konttoriverkoston tärkeyttä ei siltikään pidä unohtaa, sillä niillä on yhä olennainen merkitys palvelujen jakelukanavana finanssialalla. Konttoriverkoston ohella toimii useita pankkipalveluiden jakelukanavia, jotka täydentävät konttoreita tarjoamalla rajattuja pankkipalveluita. Tämänkaltaiset rajattuja pankkipalveluita tarjoavat konttorit tunnetaan myös nimellä neuvontakonttorit. Neuvontakonttorit keskittyvät lähinnä päivittäisasiointia koskevien pankkipalveluiden neuvontaan ja säästämis- sekä sijoitusneuvontaan. Neuvontakonttoreissa ei yleensä ole kassapalveluja, jonka vuoksi käteistä rahaa ei niissä käsitellä. Tapaamiset hoidetaan neuvontakonttoreissa lähtökohtaisesti tekemällä aikavaraus etukäteen. (Kontkanen 2011, 71–72.)

Palvelukanavia täydentävät myös pankkikonserneihin kuuluvat vakuutusyhtiöt, jotka mahdollistavat osin pankkipalveluiden hoitamisen toimipaikoissaan. Lisäksi pankit ovat solmineet eri kauppaliikkeiden kanssa yhteistoimintasopimuksia, jotka käsittävät esimerkiksi käteisen rahan jakelua ostosten yhteydessä kaupan kassalla. Palveluiden saatavuutta on edesauttanut merkittävästi sähköisen pankkitoiminnan kehitys, mikä on johtanut siihen, ettei konttorien aukioloajoilla ole niin suurta merkitystä asiakkaiden pystyessä hoitamaan maksut maksukorteilla tai sähköisesti verkossa. Itsepalvelun sekä sähköisen asioinnin hyödyntäminen mahdollistavat sen, että pankkien konttoriverkosto voi keskittyä huolehtimaan asiakkaiden vaativimmista pankkiasioista ja niiden hoitamisesta. (Kontkanen 2011, 71-72.)

2.3.3 SÄHKÖINEN PALVELUVERKKO

Pankkiasioita hoidetaan ja pankin palveluja käytetään yhä enemmän verkossa, sillä suomalaisista lähes 70 prosenttia käyttää säännöllisesti verkkopankkipalveluja pankkiasioden hoitoon. Verkkopankissa suosituimpia palveluja ovat tilitapahtumat ja niiden seuraaminen sekä laskujen maksuun tarkoitettut palvelut. Näiden palveluiden lisäksi verkkopankki tarjoaa laajan valikoiman pankkiasioden hoitamiseen ja kustannuksiltaan pankkiasioden hoito verkkopankin kautta on asiakkaalle yleensä edullisinta. Verkkopankki mahdollistaa asiakkaalle luoton hakemisen, käydä arvopaperikauppaa, hoitaa toimeksiantoja tai käydä asuntolainaneuvottelu verkkotapaamisena vaikka suoraan kotisohvalta. Internet-pankkipalveluja kehitetään jatkuvasti monipuolisemmiksi ja sähköisten pankkipalveluiden käyttäjinä suomalaiset ovat maailmassa kärkipäässä ja suomalaiset pankit tunnetaan edelläkävijöinä elektronisten palvelukanavien kehittäjinä. (Kontkanen 2011, 73–74.)

3 MITÄ ON ASIAKASTYYTYVÄISYYS?

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tai negatiivista tunnereaktiota tuotteeseen tai palvelukokemukseen. Asiakastyytyväisyys pohjautuu vertailuun omista odotuksista ja kokemuksesta. Asiakas on tyytyväinen saadessaan odottamaansa palvelua tai vastaavasti on tyytymätön palveluun, jossa asetetut odotukset eivät täytyneet. (Ylikoski 1999, 109.) Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat tuotteita ja käyttävät palveluja uudelleen ja tällä tavoin ovat yritykselle uskollisia. Hyvät kokemukset kantautuvat yleensä tyytyväisiltä asiakkailta myös muille asiakkaille. Yrityksen kannattavuuden kannalta tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia, mikä omalta osaltaan voi nostaa yrityksen myyntitulosta. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 64.)

Myös Järvelin, Kvist, Kähäri ja Räikkönen (1992, 43–43) kuvaavat asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Mikäli palvelukokemus alittaa asiakkaan asettamat odotukset, on asiakas tyytymätön. Kuitenkin useimmiten asiakkaiden odotukset palvelusta rajoittuvat siihen, minkä asiakas tietää olevan mahdollista, mutta niitä asiakkaat osaavat odottaa ja vaatia. Tavallisesti asiakkaan ensimmäisellä kerralla ostettu tuote tai palvelu pohjautuu odotuksiin ja seuraaviin ostoihin vaikuttavat odotuksien lisäksi myös palveluun liittyvät kokemukset. (Järvelin ym. 1992, 42–43; Lahtinen, ja Isoviita 1994, 5.)

Palvelukokemuksen laatu vaikuttaa suuresti asiakkaan tyytyväisyyteen, jonka vuoksi jokapäiväisessä puhekielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin toistensa synonyymeinä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät laadun lisäksi ja jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman omalla tavallaan, minkä takia asiakkaat kokevat myös laadun eri tavoin ja ovat tyytyväisiä eri asioihin. Jotkut asiakkaat saattavat arvostaa enemmän esimerkiksi finanssipalvelujen helppoa saatavuutta, kun taas toiset pitävät lainaehtojen edullisuutta tärkeimpänä tyytyväisyyttä lisäävänä seikkana. (Ylikoski ym. 2006, 55)

Asiakas arvioi palvelua ja laatua sen suhteen, mikä on palvelun tuottama arvo tai hyödyllisyys asiakkaalle. Asiakas siis vertaa omaa panostusta, kuten ajankäyttöä, kustannuksia ja vaivannäköä siihen, mitä kaikkea hän saa palvelun tuloksena takaisin itselleen. Asiakkaan saamaa arvoa voidaan lisätä pankkitoimialalla esimerkiksi parantamalla palvelua tai vähentämällä asiakkaalle koituvia kustannuksia, esimerkiksi matalampien palvelumaksujen muodossa tai helpottamalla jonkin palvelun saatavuutta. (Ylikoski ym. 2006, 55)

3.1 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MUODOSTUMINEN

Asiakkaasta välittäminen on tärkeä tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi ja antaa arvoa sille, että häntä autetaan ongelmatilanteissa, joihin hän on joutunut esimerkiksi yrityksestä aiheutuneista syistä. Huolenpidon tunne välittyy asiakkaalle ollessaan vuorovaikutustilanteessa asiakaspalvelijan kanssa ja se on merkittävä tekijä asiakaspalvelun laadun kokonaiskuvan muodostumisessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Ylikoski ym. 2006, 57)

Asiakastyytyväisyys syntyy lähtökohtaisesti silloin, asiakkaan ennakko-odotukset ja tarpeet palveluun tai yritykseen täyttyvät. Mielikuva yrityksestä muodostuu asiakkaalle pääsääntöisesti yrityksen antaman ensivaikutelman ja sen palveluiden perusteella. Ensivaikutelmaan vaikuttavat useat tekijät, kuten henkilökunnan palveluhenkisyys ja ystävällisyys sekä asiantuntevuus ja asiakkaan tarpeiden mukainen palvelu. Yrityksen asiakastilojen viihtyvyydellä on myös vaikutusta ensivaikutelman antamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselyillä yritykset yleensä selvittävät tämänkaltaisia asioita, jotka vaikuttavat suoraan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Kyselyiden perusteella saadaan hyvää palautetta ja asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palveluista sekä palvelun tasosta. Saatujen tuloksien pohjalta voidaan tehdä korjaavia toimenpiteitä asioihin, jotka ovat herättäneet asiakkaisissa tyytymättömyyttä. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 61–65)

Kestäviin kanta-asiakassuhteisiin päästään myönteisillä kokemuksilla, jotka ovat jatkuvasti tasaisen hyviä. Odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta ovat jokaisella asiakkaalla erilaiset ja omat aiemmin koetut kokemukset sekä muilta henkilöiltä, kuten ystävilä, kuullut kertomukset vaikuttavat paljon siihen, millaisen kuvan asiakas muodostaa yrityksestä. Tästä johtuen asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan omista mielipiteistä ja muodostuu asiakkaan omien kokemusten pohjalta. Varmistamalla asiakkaalle hyvä kokema palvelusta, lisätään samalla tyytyväisyyttä asiakaspalveluun sekä itse yritykseen. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 61–65; Rope ja Pöllänen 1998, 58–59.)

3.2 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTEKIJÄT

Ylikosken ym. (2006, 55–57) mukaan finanssialalla tulisi tarkastella jokaista asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä erikseen, sillä asiakkaan tyytyväisyys koostuu finanssialalla palveluihin ja niiden käyttämiseen liittyviin sopimuksiin sekä koettuun asiakaspalveluun. Vaikutusta tyytyväisyyteen on myös hyväksi koetulla asiakassuhteella. Finanssialalla asiakastyytyväisyyden osatekijöitä ovat pääasialliset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanteet. Tyytyväisyys näihin osatekijöihin voi syntyä joko palveluprosessin aikana tai sen jälkeen. Esimerkiksi pankin kassapalveluissa asiakas voi muodostaa mielikuvan palvelun laatuun jo palvelun aikana ja sitä kautta olla tyytyväinen tai

tyytymätön saamaansa palveluun. Muihin pankin palvelutarjoamiin, kuten eläkevakuutukseen tai asuntolainaan, asiakas voi kokea tyytyväisyyden tunteen pitkänkin ajanjakson jälkeen. (Ylikoski ym. 2006, 55–57.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan vaikuttavat asiakkaan käyttämät finanssipalvelujen ominaisuudet, asiakaspalvelutilanteet ja niiden onnistumiset sekä lisäedut, joita asiakassuhde tuo tullessaan. Palvelutapahtumat eivät aina suju onnistuneesti, mutta se ei silti tarkoita sitä, että asiakas olisi tyytymätön asiakassuhteeseen tai häntä palvelleeseen asiakaspalvelijan toimintaan. Palvelutilanteen kokemuksiin vaikuttavat palvelun käyttöön liittyvät olosuhteet, kuten asiakaspalvelutilat tai itsepalveluautomaatit. (Ylikoski ym. 2006, 56)

Ylikosken ym. (Ylikoski ym. 2006, 56) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa ovat:

- tyytyväisyys asiakkaan käyttämään finanssipalveluun,
- tyytyväisyys lisäpalveluihin ja asiakassuhteen tuomiin etuihin,
- tyytyväisyys palveluympäristöön,
- tyytyväisyys huolenpitoon asiakkaasta (tunnetyytyväisyys).

Kuten aiemmin mainittu, epäonnistunut palvelutilanne ei aina tarkoita sitä, että asiakas olisi tyytymätön asiakassuhteeseen. Alla olevassa kuvassa (KUVA 1) on kuvattu tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen asiakaspalvelutilanteessa.



KUVA 1. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Mukaillen: Ylikoski ym. 2006, 56)

Kehittyvän teknologian myötä tasapainoilu kasvotusten tapahtuvan palvelutilanteiden ja sähköisten palvelukanavien välillä on haastavaa. Finanssialalla pyritään yhä enemmän hyödyntämään teknologiaa palveluiden kehittämisessä, jotta voidaan tarjota asiakkaille laadukkaampia palveluja kuitenkin unohtamatta henkilökohtaista kontaktointia asiakkaisiin. Asiakkaan tulisi kokea itsensä arvostetuksi ja siihen voidaan vaikuttaa hyvillä vuorovaikutustilanteiden hallinnalla. Asiakaspalvelijan tulee osata ohjata asiakas palveltavaksi sopivaan palvelukanavaan, jotta saadaan täytettyä asiakkaan odotukset ja tarpeet. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

Palvelutilanteet eivät aina onnistu toivotulla tavalla, joka aiheuttaa asiakkaisissa tyytymättömyyttä. Useimmiten tyytymättömyyttä aiheuttaa asiakaspalvelijan tapa toimia palvelutilanteessa, kuten esimerkiksi asiakaspalvelijan näyttäminen kyllästyneeltä tai olemalla ylikohtelias ja mielistelevä. Asiakkaalle ei myöskään tulisi käyttää ammattisanastoon kuuluvia termejä, joita hän ei ymmärrä. Robottimainen palvelu, säännöskirjaan vetoaminen vaikeissa tilanteissa ja vaivaksiolon tunne asiakkaassa ei lisää asiakastyytyväisyyttä. Ehkäisemällä asiakkaan juoksuttamista palvelupisteeltä toiselle ja hoitamalla ongelmatilanteet hyvin, voidaan edesauttaa positiivisen palvelukokemuksen luomista asiakkaalle. Erityisesti asiakkaita kiinnostaa asiakaspalvelijan suhtautuminen tapahtuneeseen virheeseen, hitaaseen palveluun tai asiakkaan toivomiin erityistoivomuksiin ja siihen, tehdäänkö asioille mitään niiden parantamiseksi. Tämän kaltaisten tilanteiden hoitaminen onnistuneesti ylläpidetään asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski ym. 2006, 58.)

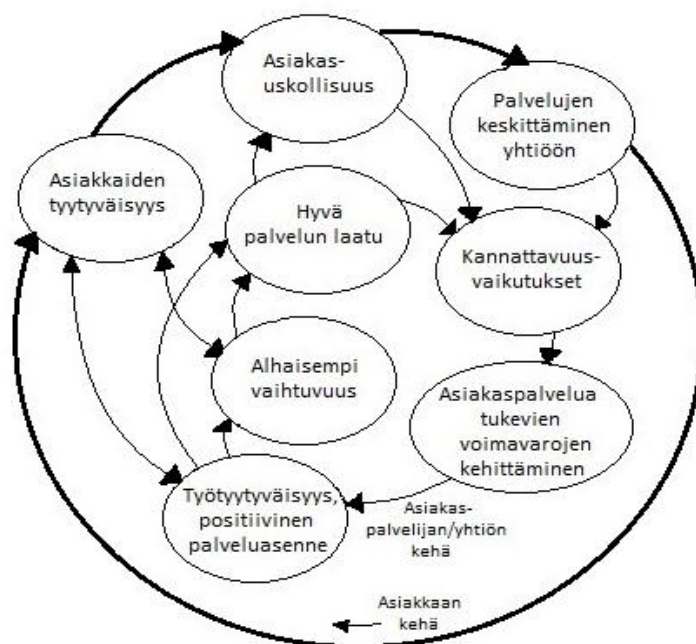
Ylikoski ym. (2006, 58) ovat sitä mieltä, että asiakastyytyväisyys ei aina johda asiakasuskollisuuteen, vaikka sitä pidetään todennäköisenä. Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yrityksen palveluun tai tuotteisiin, saattaa esimerkiksi eri pankkeihin sijoitusten tai säästöjen hajauttamisen syynä olla muut tekijät. Asiakkaan keskittäessä palvelunsa yhteen yritykseen, kertoo se luottamuksesta yritystä kohtaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia yritykselle ja vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen suuresti. Asiakas koetaan kannattavana, mikäli asiakkaan tuottamat tuotot yhtiöön ovat suuremmat kuin asiakassuhteen perustamisesta ja ylläpidosta aiheutuvat kustannukset. Asiakkaan kannattavuutta mitataan muun muassa asiakassuhteen pituudesta sekä keskittämssuhteesta. Keskittämssuhteella kuvataan asiakkaan palveluiden keskittämistä tiettyyn yritykseen, esimerkiksi kuinka paljon asiakas kohdistaa lainoistaan yhteen pankkiin. (Ylikoski ym. 2006, 58–59.)

Yritykset pyrkivät pitämään kiinni kannattavista asiakkaistaan, sillä menetetty asiakas vie mukanaan kaiken sen panostuksen, mitä asiakkaan hankkimiseen ja asiakassuhteen pitämiseen on käytetty taloudellisesti. Kannattavien asiakkaiden tunnistamiseen tulee asiakassuhteelle määrittää taloudellinen arvo, jossa vertaillaan pitkän asiakassuhteen hyötyjä kannattavuuden näkökulmasta ja asiakkaan yritykselle tuomia tuottoja sekä aiheuttamia kustannuksia. Pitkäaikaisista asiakassuhteista hyötyvät molemmat osapuolet, niin yritys kuin

asiakaskin. Yritys oppii tuntemaan asiakkaan paremmin, jotta voi palvella entistä tehokkaammin ja asiakas puolestaan oppii tuntemaan yrityksen ja sen tuotteet. Myönteisten kokemusten kautta asiakkaan luottamus yhtiöön lujittuu ja useimmiten tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä myös muille. (Ylikoski 2006, 59.)

Asiakastyytyväisyys ei vaikuta positiivisesti pelkästään vain yrityksen toimintaan, vaan asiakkaan uskollisuus ja tyytyväisyys peilautuu myös yrityksen asiakaspalvelijoihin motivoivana tekijänä. Toisin sanoen tyytyväiset asiakkaat motivoivat henkilöstöä jatkamaan hyvää palvelua ja pitämään myönteisen asenteen palveluun. Hyvän laadun tuottamiseen tulee yrityksen sisäisten toimintojen oltava kunnossa, jotta tekemisen hyvä mieli kantautuu asiakkaalle asti. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen työilmapiiriin sekä henkilöstön hyvinvoinnin ylläpidon, tukijärjestelmien ja johdon käyttäytymisen tulee olla kunnossa, jotta lähtökohdat hyvälle palvelulle on valmiina. Hyvän laadun sekä asiakastyytyväisyyden seurauksena on menestyksen kehä, joka tarkoittaa myönteisten asioiden kiertämistä henkilöltä toiselle vahvistaen toinen toistaan. Menestyksen kehä pätee myös toiseen suuntaan niin sanottuna negatiivisuuden kierteenä, joka näkyy yritykselle muuan muassa asiakkaiden menetyksen tai asiakasuskollisuuden häviämisen muodossa. (Ylikoski ym. 2006, 59–60.)

Alla olevassa menestyksenkehässä on kuvattu, kuinka eri tekijät vaikuttavat toisiinsa asiakastyytyväisyydessä ja palvelun laadussa. Kuvassa ulommainen kehä on asiakkaan kehä, josta nähdään kuinka asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen ja näin myös palvelujen keskittämiseen yhtiöön. Asiakkaan kehässä kuvatut tekijät kytkeytyvät olennaisesti myös asiakaspalvelijan kehään, joka on kuvassa sisimpänä. Asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa suuresti asiakaspalvelun laatuun ja asiakaspalvelijan positiiviseen asenteeseen. (KUVA 2)



KUVA 2. Menestyksenkehä. (Ylikoski 2006, 60)

Ylikoski ym. (2006, 61) kertovat yrityksen yleisvaikutelma koostuvan asiakkaan kokemusten, mielipiteiden ja tunteiden yhteenvedona. Yleisvaikutelma kokonaisuudessaan muodostaa kohderyhmälle yrityksestä kuvan eli imagon, joka on subjektiivinen sen perustuessa asiakkaiden tai kohderyhmän tunteisiin. Tämän vuoksi imago ei aina vastaa todellisuutta, sillä asiakkailla on erilaiset näkemykset yrityksen toiminnasta ja palveluista. Mielikuvaan vaikuttavat niin konkreettiset asiat, kuten palvelun sujuvuus ja nopeus, kuin emotionaalisetkin tekijät, esimerkiksi luottamuksen tunne yritystä ja sen palveluita kohtaan. Kokonaiskuva yrityksestä muodostuu useista tekijöistä ja kohderyhmän näkemykseen vaikuttavat muun muassa:

- palveluiden ominaisuudet, laatu ja asiakkaan saama hyöty
- innovatiivinen ajattelu palveluiden kehityksessä
- asiakaspalveluhenkinen henkilöstö ja asiakaskeskeisyys
- asiakassuhteiden vaaliminen
- yhtiön arvot, uskottavuus ja luotettavuus

Hyvän yrityskuvan ylläpitäminen on luonnollisestikin jokaisen yhtiön tavoitteena, sillä positiivinen imago nähdään voimavarana sen vaikuttaessa monin tavoin asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen toiminnasta. Positiivinen yrityskuva muokkaa asiakkaan odotuksia esimerkiksi palvelun laadusta jo ennen kuin asiakas on asioinut yrityksessä, sillä se edesauttaa myönteistä mielikuvaa palveluita ja toimintaa kohtaan. Ennako-odotukset palvelun laadusta muokkautuvat varsinaisen palvelukokemuksen aikana, jolloin myönteiset kokemukset vahvistavat positiivista yrityksen imagoa ja vastaavasti huonot kokemukset voivat muuttaa yrityksestä saatua mielikuvaa. Hyvän yrityskuvan nojalla asiakas antaa todennäköisemmin pienet palveluvirheet anteeksi ja suodattaa helpommin huonoa palvelun laatua. Asiakkaiden tunteiden pohjalta perustuva yrityskuva voi olla hyvin erilainen verrattuna siihen, mitä yritys haluaa itse viestiä asiakkailleen. Yrityksen tavoitekuvan määrittäminen on oleellista, kun halutaan ohjata asiakkaiden yrityskuvaa haluttuun suuntaan. Omalla toiminnallaan yritys vaikuttaa olennaisesti yrityskuvaansa sekä asiakkaiden käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen. (Ylikoski ym. 2006, 61–62.)

3.3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TUTKIMUSKOhteena

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 64) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaspalvelun onnistumista. Tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, koska sillä selvitetään muun muassa asiakkaiden kokemaa ensivaikutelmaa yrityksestä, palvelujen odotusaikaa sekä asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä. Näiden lisäksi tutkimuksen kohteina ovat yleensä palveluympäristön viihtyisyys sekä palvelun sujuvuus ja joustavuus. Lahtinen ja Isoviita (1998, 64) luonnehtivat asiakastyytyväisyyden vaikeasti tutkittavaksi, sillä asiakkaan tyytyväisyys koostuu sellaisista tekijöistä, joita on hankala lomakkeiden perusteella

mitata. Aarnikoivu (2005, 67) korostaa asiakaspalautteen merkitystä toimintaa ohjaavana ja kehittäväenä tekijänä. Menestyvät yritykset saavat monikanavaisesti ja systemaattisesti kerätystä asiakaspalautteesta arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta ja se mahdollistaa toiminnan kehittämisen asiakaslähtöisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64; Aarnikoivu 2005, 67.)

Asiakkaiden mielipiteiden kartoitus on hyvä tehdä säännöllisesti, jotta saataisiin tietoa mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä mihin asioihin tarvitaan korjaavia toimenpiteitä ja parannuksia. Mielipidetutkimuksissa keskitytään yleensä yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, mutta tärkeää olisi myös ottaa huomioon yrityksen menetetetyt asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita, mutta voisivat olla kiinnostuneita yrityksen palveluista. Tällä tavoin kerätään tietoa siitä, mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat olleet pettyneitä. Palvelun laadun kehittämisen kannalta koko palvelukokonaisuuden sekä asiakkaiden mielipiteiden mittaus on tärkeää asiakastytyväisyystutkimuksessa. (Lahtinen & Isoviita 1998- 64–65.)

Aarnikoivun (2005, 64) mielestä asiakastytyväisyystutkimuksilla kerätyn informaation perusteella voidaan määritellä yrityksen toiminnalle tavoitetasoja ja suuntaviivoja. Yhdistämällä asiakastytyväisyystutkimuksista saatu tieto kilpailijatietouteen, mahdollistaa se yrityksen suoritustason vertailun kilpailevan yrityksen suoritukseen. Toimialan sisällä tapahtuvia vertailuja kutsutaan niin sanotusti ”benchmarkkaukseksi”, joka tarkoittaa yrityksen suoritustason vertaamista sen kilpailijoiden suorituksiin. Vertailulla yritys saa arvokasta tietoa siitä, miten se sijoittuu kilpailutilanteessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 65; Aarnikoivu 2005, 67.)

Järvelinin ym. (1992, 44) mukaan asiakastytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on saatujen tuloksien tehokas hyödyntäminen. Tämän vuoksi asiakastytyväisyystutkimus onkin lähinnä yrityksen johdon työkalu, jolla pystytään kohdentamaan yrityksen resurssit oikealla tavalla ja kehitetään prosesseja siten, että se on asiakkaiden ja yrityksen menestyksen kannalta paras. Tutkimalla asiakastytyväisyyttä viestitään asiakkaille kuvaa yrityksestä, joka haluaa huomioida asiakkaiden mielipiteitä ja kehittää palvelun sekä tuotteiden laatua. Asiakastytyväisyyskyselyn tuloksilla yrityksen johto voi muun muassa motivoida henkilöstöä ja ohjata toimintaa oikeaan suuntaan. (Järvelin ym. 1992, 44.)

Järvelin ym. (1992, 44–45) kertovat, että asiakastytyväisyyttä voidaan mitata kahdella tavalla, strategisella tai operatiivisella mittauksella. Operatiivinen mittaus on jatkuvaa mittausta, jonka tarkoitus on asiakastytyväisyyden tason ylläpitäminen. Kertalaatuiset tutkimukset lukeutuvat strategiseen mittaustapaan. Kertatutkimuksille ominaista on asiakastytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden löytäminen ja senhetkisen asiakastytyväisyyden tason selvittäminen. Strategisella mittauksella halutaan selvittää

vastauksia kolmeen kysymykseen, joiden perusteella voidaan selvittää yrityksen asiakastyytyväisyys. Nämä kysymykset ovat:

1. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen?
2. Kuinka tärkeitä asiat ovat kokonaisuuden kannalta?
3. Mikä on asiakastyytyväisyyden taso?

(Järvelin ym. 1992, 44-45)

4 ASIAKASPALVELU PANKKITOIMINNASSA

Pankkitoiminnassa erityisesti asiakaspalvelun tärkeys korostuu, sillä alalla palvelut koostuvat henkilökohtaisista palveluista sekä erilaisista juridisista sopimuksista. Tavallisen asiakkaan näkökulmasta tämänkaltaiset palvelut voivat tuntua vaikeaselkoisilta ja niiden ymmärtämiseksi tarvitaan usein asiakaspalvelijan apua. Finanssialalla palveluaan valitessaan asiakas arvioi saamaansa palvelua ja kohtelua asiakkaana, jolloin huomio kiinnittyy palvelun lopputuloksen lisäksi palveluprosessiin ja sen onnistumiseen. Asiakaspalvelun lisäksi valintakriteereihin liittyvät olennaisesti myös palvelujen hinnoittelu. (Ylikoski ym. 2006, 30–31.)

Ylikoski ym. (2006, 49) kertovat, että pankkisuhteen tulee perustua rehellisyyteen ja luottamukseen. Pankkitoimintaa harjoittaessaan pankin velvollisuus on ottaa huomioon asiakkaan etu ja huolehtia siitä, että toimintaa valvotaan, ohjeistetaan sekä johdetaan asianmukaisesti. Hyvällä pankkitavalla tarkoitetaan sitä, että pankki tuntee asiakkaansa ja hänen taloudellisen tilanteensa asiakassuhteen ylläpitoon kuuluvassa laajuudessa (Finanssialan Keskusliitto 2004). Luottamussuhteen ollessa kunnossa asiakkaan ja pankin välillä, voidaan toteuttaa hyvään pankkitapaan kuuluvaa pankkitoimintaa ja pankkivirkailijoiden oikeanlaisella asiakaspalvelulla vahvistetaan asiakkaan tunnetta siitä, että hän saa juuri itselleen sopivat tuotteet ja välineet pankkiasioidensa hoitamiseksi.

4.1 ASIAKASPALVELUN MÄÄRITTELEMINEN

Palvelu määritellään toisen ihmisen auttamiseksi, palveluksien tekemiseksi tai olemalla hyödyksi toiselle. Asiakaspalvelu tapahtuu aina vuorovaikutuksena asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, mikä vaatii asiakaspalvelijalta viestintä- sekä tunnetaitoja. Palvelu voidaan kuvailla toiminnaksi, jossa asiakaspalvelija hyödyntämällä tietojaan ja taitojaan kokoaa yrityksen palveluista asiakkaalle räätälöityjä kokonaisuuksia. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Grönroosin (1998, 52–53) mielestä palvelulla tarkoitetaan yleensä vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa, mutta on myös tilanteita, joissa asiakas ei ole vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Palvelutilanteet, joissa vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä jäävät lyhyiksi ovat erittäin tärkeitä ja vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas yritystä pitää. Grönroos (1998, 52) jatkaa kertomalla, että palveluita ei voi luokitella asioiksi, vaan ne ovat pikemminkin aineettomassa muodossa olevia tekoja tai prosesseja. Grönroosin (1998) mielestä ei tulisi keskittyä palvelun määrittelyyn pelkästään käsitteenä, vaan palvelua tulisi miettiä laajempina kokonaisuuksina ja pohtia erilaisten palvelujen ominaispiirteitä.

Palveluille voidaan määritellä neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat aineettomia ja tapahtuvat useimmiten vuorovaikutustilanteissa.
2. Palvelut ovat tekoja tai useista teoista koostuvia sarjoja.
3. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
4. Palvelut ovat tuotantoprosesseja, joihin myös asiakas osallistuu.

(Grönroos 1998, 53)

Grönroosin (1998, 53) mukaan palvelut koetaan usein subjektiivisina eli ne perustuvat henkilöiden mielipiteisiin. Palvelujen aineettomuuden vuoksi palvelua on vaikea kuvailla ja asiakkaan on vaikea arvioida palvelua. Asiakkaat kuvailevat palvelua muun muassa tunteeksi tai kokemukseksi, joka näkyy palvelun vaikeana arviointina ja tämän vuoksi palvelu olisi hyvä konkretisoida asiakkaalle käyttämällä fyysisiä apuvälineitä, kuten asiakirjoja. Palvelun laadun valvonta on haasteellista, sillä palvelut ovat yhtä aikaa tuotettuja ja kulutettuja tekoja tai prosesseja.

Jokainen asiakaspalvelutilanne, totuuden hetki, on ainutkertainen, sillä asiakaspalvelijan tuottaessa palvelun asiakas kuluttaa sen samanaikaisesti. Palvelua ei voi varastoida etukäteen, jonka vuoksi palvelutilanteet eivät toistu koskaan samanlaisina. Yksi asiakaspalvelutilanne voi sisältää useita eri pankkitoimialan palvelutehtäviä samanaikaisesti, kuten palvelujen myyntiä ja neuvontaa, asiakassuhteen ylläpitoa ja hoitoa. Asiakaspalvelussa asiakas tulisi ajatella kokonaisuutena ja pyrkiä palvelemaan aina kokonaisvaltaisesti kaikki tarpeet huomioiden, vaikka palvelua hakiessaan asiakkaalla olisikin hoidettavana vain tietty yksittäinen asia. Asiakaspalvelutilanteessa asiakaspalvelija antaa niin sanotusti yritykselle kasvot ja asiakkaalle häntä palveleva virkailija on sama kuin itse yritys. Jotta asiakkaalle luodaan hyvä luottamussuhde yritykseen ja häntä voidaan palvella kokonaisvaltaisesti, tulee asiakaspalvelijan varautua yllätyksellisiin ja ennalta arvaamattomiin palvelutilanteisiin hankkimalla vuorovaikutus- ja palvelutaitoja sekä tuntee ihmisten käyttäytymistapoja. Jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulee valmistautua huolella etukäteen ja selvittää taustatiedot asiakkaasta, pohtia tapaamisen tavoitteet sekä miettiä perusteluja mahdollisiin vastaväitteisiin. (Ylikoski ym. 2006, 96–97.)

4.2 PALVELUN LAATU

Nykypäivänä laatuajattelun lähtökohtana ovat sidosryhmät, erityisesti asiakkaat, heidän toimiessa niin sanottuina laadun ulkopuolisina arvioijina. Laatu on mitattavissa ja verrattavissa suoraan asiakkaan tarpeista, odotuksista ja vaatimuksista. Tästä johtuen yrityksen virheettömät tuotteet tai hyvä palvelu eivät takaa toiminnan korkeaa laatua, vaan laadun arviointiin tarvitaan myös ulkopuolista näkemystä eli asiakkaan mielipidettä. Asiakkaan ollessa

tyytyväinen saamaansa palveluun tai tuotteisiin, voidaan yrityksen toimintaa luonnehtia laadukkaaksi. (Lecklin 2006, 18.)

Ylikoski ym. (2006, 55) kertovat, että laatu on vaikea määritellä vain parilla sanalla. Tavallisesti laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote, palvelu tai tavara, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta on verrattavissa suoraan palveluyrityksen laatuun. Laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas osaa sanoa, onko laatu hyvää vai huonoa. Tämän vuoksi yritystoiminnassa laadun merkitys on avainasemassa, sillä käsitys palvelun laadusta syntyy jo yksittäisen palvelukokemuksen pohjalta ja tarkentuu asiakkaan käyttäessä palvelua uudelleen. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

Myös Lecklinin (2006, 18) mukaan laatukäsite sisältää monta tulkintaa eri tarkastelunäkökulmiin perustuen. Laatu koostuu asiakkaan tarpeiden täyttämisestä siten, että sen on yrityksen kannalta mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa. Tästä esimerkkinä vaikkapa pankin lainaa hakevat asiakkaat. Jos he saisivat lainan nollakorolla, olisivat he varmasti tyytyväisiä. Tämä ei kuitenkaan kerro pankin laadukkaasta toiminnasta, vaan päinvastoin, pankki jäisi ilman tuottoja ja näin sen oma kannattavuus kärsisi. (Lecklin 2006, 18.)

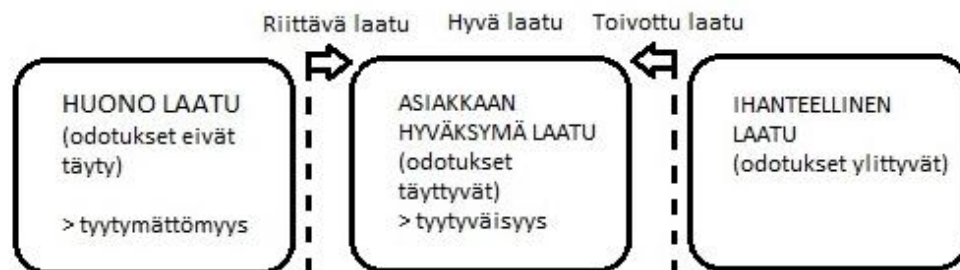
Kuten asiakastyytyväisyydenkin muodostumisessa, myös mielikuva palvelun laadusta syntyy verrattaessa ennako-odotuksia varsinaiseen palvelukokemukseen. Ennen varsinaista palvelua, asiakkaalla on odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan ja miten häntä palvellaan. Käsitys palvelun laadusta muodostuu asiakkaalle, kun hän peilaa odotuksiaan siihen, millaista palvelu tosiasiaassa oli. Mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät varsinaisen palvelukokemuksen aikana, kokee asiakas palvelun laadun hyväksi tai hyväksyttäväksi. Jos ennakkoon asetetut odotukset eivät täyty, koetaan laatu huonoksi. Lähtökohtaisesti asiakkaat odottavat saavansa hyvää ja laadukasta palvelua. Pankkialalla palvelun laatu on hyvää, kun

- asiakasta kuunnellaan ja kunnioitetaan
- asiakasta autetaan ja annetaan neuvoja
- palvelu on ammattitaitoista, ystävällistä ja hyväntuulista
- asiakkaan tarpeet otetaan huomioon ja kerrotaan vaihtoehtoisista palveluista
- palvelu on joustavaa ja annetuista lupauksista pidetään kiinni

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat olennaisesti hänen aiemmat kokemukset palvelusta. Vertailupohjan muodostumiseen vaikuttavat myös muiden yritysten toiminta sekä toisten asiakkaiden kertomukset saadusta palvelusta. Odotuksiin vaikuttavat lisäksi esimerkiksi yrityksen mainonta; jos palvelun luvataan olevan joustavaa ja helppoa, palvelun odotetaan olevan myös sellaista. Mikäli asiakas on tyytyväinen palvelukokemukseen ja saamaansa palveluun, hän odottaa jatkossakin saavansa tasoltaan samanlaista palvelua. Asiakaskohtaiset

odotukset riippuvat asiakkaiden erilaisista tarpeista, asiakkaan taustatekijöistä, kuten iästä, sukupuolesta tai persoonallisuudesta. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotukset kasvavat ja silloin asiakaspalvelijalta odotetaan ammattitaitoista osaamista, jolloin paineet kohdistuvat virheettömään ja luotettavaan palveluun. Erilaiset tilanteet ja niiden poikkeuksellisuus lisäävät palveluun kohdistuvia odotuksia. (Ylikoski ym. 2006, 65–66.)

Ylikoski ym. (2006, 66–67) jakavat odotukset kahteen tasoon, riittävään tasoon ja toivottuun tasoon. Riittävässä tasossa palvelun taso jää asiakkaan mielestä hyväksyttävälle tasolle, johon palvelun tulisi vähintäänkin yltää. Yhdistelmä siitä, millaista palvelun tulisi asiakkaan mielestä olla ja minkä asiakas uskoo olevan mahdollista, luovat yhdessä toivotun tason laatualueen muodostumisessa. Hyvälaatuinen palvelu koetaan näiden tasojen väliin jäävällä alueella, jota kutsutaan hyväksyttävän laadun alueeksi. Asiakas on tyytyväinen palveluun, mikäli palvelun taso on asiakkaan mielestä riittävän ja toivotun tason välisellä alueella. Mikäli palvelu ylittää asiakkaan odotukset, on palvelu asiakkaan kannalta ihanteellisella tasolla ja vastaavasti riittävän tason alitus johtaa palvelun tyytymättömyyteen. Yritykselle on kannattavinta pysyä asiakkaan hyväksymän laadun alueella niin, ettei asiakkaan odotuksia ylitetä tai aliteta, sillä esimerkiksi laatuvirheiden korjaaminen tuo yritykselle lisäkustannuksia ja huono laatu puolestaan vähentää asiakaspysyvyyttä. Asiakkaan hyväksymän laatualueen muodostuminen on kuvattu alla olevassa kuvassa. (KUVA 3)



KUVA 3. Asiakkaan hyväksymän laatualueen muodostuminen.

(Lähde: mukailen Ylikoski ym. 2006, 67)

4.2.1 LAADUN ULOTTUVUUDET

Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa tai käyttäessään itsepalvelukanavaa palveluvälineenä, asiakkaalle syntyy kuva palvelun laadusta. Asiakaspalvelijan tärkein tehtävä on saada aikaan laadukasta palvelua, mutta myös ottaa huomioon asiakkaan tulkintaa palvelusta ja sen laadusta. Toisin sanoen asiakaspalvelijan tulisi pohtia, mitä asioita palvelussa asiakas arvostaa ja pitää hyvänä laaduna ja sen mukaan muovata omaa palveluaan asiakkaan odotuksien ja toivomuksien mukaisiksi. Palvelutilanteet

koostuvat monenlaisista tekijöistä, kuten myös asiakkaiden mielipiteet liittyen palvelun laatuun. Asiakaspalvelussa laatutekijät jakaantuvat kahteen osaan: asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa syntyviin tekijöihin ja muihin laatutekijöihin. (Ylikoski 2006, 67)

Vuorovaikutuksessa syntyviä laatutekijöitä ovat:

- Asiakaspalvelijan avuliaisuus, asiakaslähtöisyys ja mielenkiinto asiakaspalvelua kohtaan
- Asiakaspalvelijan asiantuntijuus, huolellisuus ja täsmällisyys
- Palvelutilanteen tekeminen positiiviseksi, asiakkaan huomioiminen ja kuuntelu, empaattisuus, kärsivällisyys
- Kohteliaisuus ja asiakkaan arvostaminen
- Ystävällisyys ja helposti lähestyttävä asiakaspalvelija

Muita laatutekijöitä ovat:

- Luotettavuus, oikeudenmukaisuus ja rehellisyys sekä turvallisuus
- Palvelupisteiden sijainti ja helppo yhteydenotto
- Palveluympäristön siisteys ja esteettisyys
- Riittävät resurssit sekä aikatauluista kiinni pitäminen ja palvelun nopeus

Kuten edellä listatuista asioista voi huomata, vuorovaikutukseen liittyvät tekijät muodostuvat kanssakäymisestä asiakkaan kanssa ja asiakkaaseen kohdistuvasta huolenpidosta. Vuorovaikutukseen liittyviä laatutekijöitä kutsutaan myös pehmeiksi tekijöiksi ja puolestaan yritykseen ja finanssipalveluun liittyviä tekijöitä voidaan kutsua koviksi tekijöiksi. Kovia laatutekijöitä voidaan ainakin jossain määrin mitata objektiivisesti, sillä tekijät perustuvat tunteista riippumattomista asioista. Pehmeisiin tekijöihin vaikuttavat vuorovaikutustilanteet ja tunteet, jotka vaihtelevat asiakaskohtaisesti. Tämän vuoksi pehmeitä laatutekijöitä on vaikeampi mitata, kun jokaisella asiakkaalla on erilainen kokemus vuorovaikutustilanteesta. Asiakkaiden mieleen painuvat parhaiten asiakaspalvelutilanteet, joihin liittyy henkilöstön huolenpito asiakkaasta sekä ystävällinen ja avulias asiakaspalvelu. Yllä listatut laatutekijät muodostavat kaikki yhdessä laatukokemuksen asiakkaille, jotka kuitenkin nostavat luottamuksen tärkeimmäksi tekijäksi palvelua arvioidessaan. Koko palvelun laadun ydin koostuu asiakkaan luottamuksesta niin yrityksen kuin asiakaspalvelijankin toimintaan vuorovaikutustilanteessa. (Ylikoski ym. 2006, 68–69.)

Jokaiseen asiakaskontaktiin kannattaa panostaa, sillä asiakas arvioi palvelun laatua koko palvelutilanteen ajan. Laatumielikuva palvelusta muodostuu vertailemalla etukäteisodotuksia saatuaan palvelukokemukseen. Etukäteisodotukset syntyvät tarpeiden ja omien aiempien kokemusten pohjalta, myös muiden asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset muokkaavat

etukäteisodotuksia. Mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet vaikuttavat omalta osaltaan asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta. Varsinainen palvelukokemus kokonaisuudessaan koostuu palvelutilanteen lopputuloksen laadusta, vuorovaikutussuhteiden sekä palveluympäristön laadusta. Palvelutilanteen lopputuloksen laatu kertoo, oliko asiakas tyytyväinen saatuun palveluun ja saatiinko asiakkaan ongelma ratkaistua. Vuorovaikutussuhteiden laatu käsittää niin kontaktihenkilöstön kuin laitteidenkin kanssa käydyn vuorovaikutuksen. Itsepalvelukanavissa asiakkaan palvelun arviointi kohdistuu käytettävien laitteiden toimivuuteen sekä niiden sujuvaan käyttöön. Palveluympäristö vaikuttaa suurelta osin yrityksestä saatavaan ensivaikutelmaan, joka syntyy asiakkaalle jo muutamien minuuttien aikana. Palveluympäristön laatuun vaikuttavat yrityksen toimitilat, koneiden ja välineiden laatu sekä muiden fyysisten välineiden laatu. Palveluympäristöön kannattaakin panostaa, sillä asiakkaan ensivaikutelman perusteella saatu kuva yrityksestä on melko pysyvä. (Lahtinen ja Isoviita 1994, 22.)

4.2.2 PALVELUYMPÄRISTÖ SEKÄ MUUT FYYSISET VOIMAVARAT

Palvelutilanteessa ympäristöllä on keskeinen merkitys palvelusta saatuun kokemukseen. Palveluympäristö voi olla ääripäissään joko puoleensavetävä tai luotaantyöntävä. Yleisesti ottaen ihminen viihtyy siisteissä, kalusteiden kannalta toimivissa sekä valaistukseltaan ja äänimaailmaltaan sopivissa tiloissa. Palveluympäristö kokonaisuudessaan muodostaa asiakkaalle kokonaisvaltaisen kuvan palvelusta ja toimitiloilla voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan palvelukokemaan, sillä viihtyisä ympäristö muokkaa asiakkaan kokemuksia myönteisemmiksi kuin huonosti toimivassa ympäristössä. (Kinnunen, 2004, 84–85.)

Hyvän asiakaspalvelun tuottaminen edellyttää myös palvelua tukevien fyysisten voimavarojen, kuten toimitilojen ja muiden teknisten työvälineiden, huolellista suunnittelua. Työaseman, tietojärjestelmien ja muiden toimistolaitteiden tarkoituksena on mahdollistaa palvelu ja tehdä palvelutilanne niin asiakaspalvelijalle kuin asiakkaallekin miellyttäväksi sekä sujuvaksi. Asiakaspalvelutilan tärkein ominaisuus on olla työskentelyn puolesta asianmukainen, tukea yhtiön palvelukonseptia ja suunniteltaessa huomioida asiakkaan ja asiakaspalvelijan tarpeet. Vastuullisesti ja huolellisesti suunnitellut toimitilat ovat tehty siten, että asiakas voi asioidessaan keskustella henkilökohtaisista ja luottamuksellisista finanssiasioistaan ilman, että viereisellä asiointitiskillä asioiva asiakas kuulee keskustelun. Myös asiakaspalvelijalla on vastuu huolehtia siitä, että jokainen asiakas saa asioida rauhassa ja luottamuksellisesti. Työskennellessään asiakaspalvelijat ovat asiantuntijoita tilojensa toimivuudesta, joten hyvin suunnitellut tilat ja yleisen siisteyden ylläpitäminen sisältyy työnkuvaan. (Ylikoski ym. 2006, 147–148.)

Asiakaspalvelutilat ovat yleensä tiloja, joissa yhtiö mainostaa palveluitaan ja palvelee asiakkaitaan. Toimitiloilla yhtiö voi viestiä sen vauraudesta tai asiallisuudesta, jonka vuoksi

tilat toimivat yrityskuvan vahvistajina. Useimmiten asiakkaat arvostavat enemmän asiakaspalvelijoiden riittävyyttä kuin hienoja ja mittavia toimitiloja. Tärkeitä ominaisuuksia toimitiloissa on asiakkaan kannalta se, että tilat ovat toimivat ja että asiointi on mielekästä. Eri tekijät ja joskus jopa pienetkin asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen palvelutiloihin liittyen, esimerkiksi tilojen helposti löydettävyys ja jonottaessa vuoropalvelujärjestelmä. Muut viihtyisyyttä lisäävät tekijät, kuten riittävät istuinpaikat, vaikuttavat omalta osaltaan siihen, millaisena asiakas kokee yhtiön toimitilat. (Ylikoski ym. 2006, 148.)

4.2.3 PALVELUVIRHEET JA NIIDEN KORJAAMINEN

Palvelutilanteet eivät aina pääty onnistuneesti ja palveluun tuottamiseen voi sisältyä virheitä, joka aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. Asiakastyytyväisyys on usein pienistä asioista kiinni ja palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun tiedetään millaista palvelua asiakkaat odottavat ja missä asioissa he ovat pettyneet. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja asiakassuhteen säilyttämiseksi tulee virheet korjata. Finanssipalveluissa esiintyneet virheet ovat selkeämpiä korjata kuin asiakaspalvelussa sattuneet virheet, sillä esimerkiksi väärä tiliveloitus on mahdollista oikaista, toisin kuin huonosti sujunut asiakaspalvelutilanne. Asiakaspalvelua ei voida vaihtaa uuteen tai korjata yhtä helposti. Tämän vuoksi sattuneet virheet tulisi havaita ja niiden korjaamiseksi tulisi toimia nopeasti, jotta säilytetään asiakassuhde. Virheiden korjaamisessa ja palvelun pelastamisessa tärkeintä on se, että asiakaspalvelija ottaa tilanteen haltuunsa ja yrittää löytää hyväksyttävän ratkaisun tilanteeseen. (Ylikoski ym. 2006, 71.)

Vaikka palveluvirheet voidaan korjata, on jokaisen kannalta parasta, että asiat hoidetaan jo ensimmäisellä kerralla oikein ja vältetään mahdollisia virheitä. Ensisijaisesti onkin tärkeää ennaltaehkäistä virheitä ja virhetilanteiden sattuessa oppia virheistä sekä asiakastyytymättömyystilanteiden käsittelystä. Asiakkaille negatiivisen palautteen antaminen voi olla vaikeaa, joten palautteen antaminen tulisi tehdä helpoksi ja houkutella asiakkaita kertomaan epäystävällisestä palvelusta tai huonosta palvelukokemasta. Asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi olisi suotavaa, että virhetilanteen hoitaa virkailija, jonka kohdalle tilanne osuu ja tarvittaessa esimies jatkaa asian selvittämistä tilanteen vaatiessa. Tavoitteena virhetilanteissa on ensin virheen korjaaminen ja sen jälkeen vasta mahdollisten korvauksien antaminen. (Reinboth 2008, 102–103.)

Palveluvirheiden nopealla ja oikeanlaisella korjaamisella parannetaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteen säilyttämisen lisäksi saadaan asiakas virheestä huolimatta suosittelemaan yhtiötä jatkossakin muille asiakkaille. Kun virheellinen palvelutilanne on hoidettu onnistuneesti ja asiakkaalle hyväksyttävällä tavalla, voi se kasvattaa asiakkaan sitoutumista ja lisätä luottamusta yhtiötä kohtaan. Vaikka asiakkaan luottamus yhtiöön saakin kolauksen palveluvirheen sattuessa, arvostaa asiakas silti yhtiön rehellistä ja kohteliasta tapaa hoitaa

virhetilanne. Tärkeää on asiakkaan huomiointi virhetilanteessa ja varmistaa, että asiakas saa nopeaa sekä joustavaa toimintaa. Asiakasuskollisuuden takaamiseksi, tulisi virhe selvittää asiakasta pompottamatta ja häntä arvostaen. (Ylikoski ym. 2006, 74–75.)

4.3 HYVÄLLÄ PALVELULLA USKOLLISEEN ASIAKASSUHTEESEEN

Kuten jo aiemmin palvelun teoriaosuudessa on käsitelty, hyvä palvelu on yrityksen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Hyvällä palvelulla yhtiö voi saavuttaa muihin toimijoihin verrattuna kilpailuedun ja erottua sillä tavoin muista kilpailijoistaan. Hyvä palvelu lujittaa asiakassuhdetta, sillä palvelulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja luoda elämään laatua. Hyvän asiakaspalvelun lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja jokaisen palvelutilanteen räätälöiminen asiakkaalle sopivaksi. Hyvä asiakaspalvelija osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet ja auttaa häntä tekemään oikeita valintoja sekä neuvoo ongelmatilanteissa. Jotta asiakkaalle voidaan tuottaa hänen tarpeisiinsa sopivaa, hyvää ja laadukasta palvelua, tulee asiakaspalvelijan selvittää vuorovaikutustilanteessa asiakkaan ominaisuuksia, palvelukäyttöä ja niistä saatavia hyötyjä. Yhtiön oma asiakasrekisteri toimii hyvänä apuna asiakkaan perustietojen selvittämiseen ja tarpeiden kartoittamiseen. Asiakkaat suhtautuvat eri tavoin asiakaspalveluun ja omaavat erilaisia odotuksia palvelutilanteista. On asiakkaita, jotka arvostavat enemmän henkilökohtaista palvelua, kun taas joillekin on tärkeää palvelun toimivuus ja virheettömyys. Tästä johtuen asiakkaat voidaan jakaa ominaisuuksiltaan eri asiakassegmentteihin, joiden pohjalta asiakkaita voidaan palvella juuri heidän tarpeisiinsa sopivalla tavalla. (Ylikoski ym. 2006, 28.)

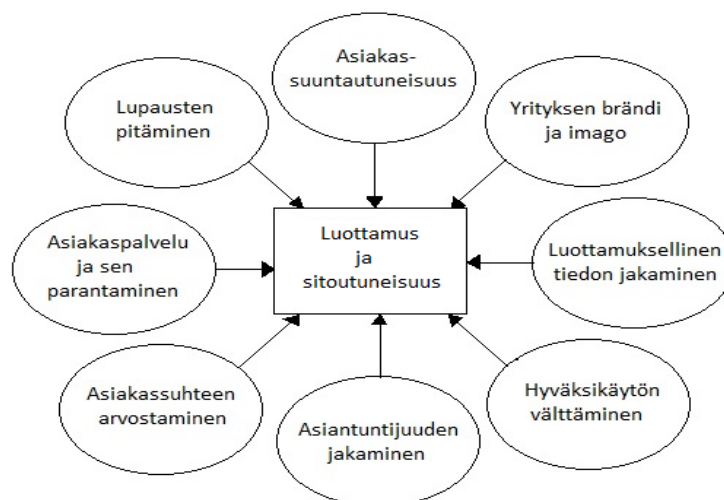
Ylikoski ym. (2006, 79–81) määrittelevät asiakkaat yhtiön keskeiseksi pääomaksi ja toiminnan perustaksi. Asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun kannattaa panostaa, sillä asiakkaan kiinnostuksen lisääminen yhtiön palveluita kohtaan lisätään myös palveluiden jatkuvaa käyttöä ja sen myötä luodaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus taas johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja vahvistaa myönteistä tunnesidettä yhtiötä kohtaan, sillä uskollinen asiakas keskittää useimmiten finanssiasiansa samaan yhtiöön ja luottaa siihen, että yhtiö pystyy täyttämään asiakkaan finanssiasioihin liittyvät tarpeet. Pitkien asiakassuhteiden luominen, syventäminen ja ylläpitäminen ovat yhtiön ja asiakkaan kannalta kannattavinta ja siksi niihin panostetaan yksittäisten asiakaskontaktien lisäämisen sijasta. Tämänkaltaisessa asiakkuusajattelussa on ominaista se, että asiakas sekä yhtiö suhtautuvat toisiinsa myönteisesti ja kokevat hyötyvänsä asiakkuudesta sekä haluavat jatkaa asiakkuutta useita vuosia.

Asiakassuhteiden luomisen ja jatkuvuuden takaamisessa on oleellista ymmärtää asiakassuhteessa tapahtuvia muutoksia, sillä suhteen eri vaiheissa tarvitaan erilaista palvelua sekä erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Onnistuneen asiakassuhteen hoitamiseen vaaditaan yhtiöltä uskollisuutta tukevia palveluita ja niiden lisäksi taitavaa henkilökuntaa, jolla on

osaamista asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Asiakassuhdetta pyritään lujittamaan erilaisin keinoin, kuten taloudellisin, sosiaalisin tai rakenteellisin sitein. Taloudelliset siteet kuvaavat rahallisin keinoin annettuja etuja asiakkaille, esimerkiksi matalampia palvelumaksuja. Pankkitoiminnassa joillekin asiakkaille on ensiarvoisen tärkeää saada asioida tutun virkailijan kanssa, jolloin puhutaan sosiaalisista siteistä. Oman yhteyshenkilön säilyttäminen pankkiasioissa voi olla tärkeä seikka säilyttää asiakkuus tietyssä pankissa. Rakenteellisilla siteillä tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavia lisäpalveluita, kuten riskienhallintapalveluita tai teemailtoja tietyille asiakasjoukolle. (Ylikoski ym. 2006, 82.)

Ylikoski ym. (2006, 82–83) jatkavat kertomalla, että asiakassuhteiden hoitamisessa asiakaspalvelun rooli on sosiaalisten suhteiden luominen. Sosiaalisten suhteiden luomisessa painopiste ei ole pelkästään asiakaspalvelijoiden ammatillisessa pätevyudessa tai erinomaisissa palveluissa, vaan luottamuksen tunteen synnyttämisessä asiakkaalle. Luottamuksen perustana on asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin ja asiakaspalvelija on useimmiten ensimmäinen luottamuksen syntymiseen vaikuttava tekijä. Asiakaspalvelija toimii viestintätaitojensa sekä asiantuntemuksensa avulla sitouttajana ja luottamusta lisäävänä tekijänä asiakkaalle. Tehokkaalla viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen ja vakuuttaa asiakas häntä palvelevan virkailijan asiantuntijuudesta. Näiden tekijöiden pohjalta luodaan molemmin puolin luottamussuhde, joka on edellytyksenä pitkäaikaiselle asiakkuudelle.

Myös Little ja Marandi (2003, 54–55) painottavat teoksessaan luottamuksen tärkeyttä asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Asiakkaan uskollisuus on useiden tekijöiden summa ja asiakastyytyväisyys itsessään eivät takaa asiakkaan uskollisuutta ja sitoutuneisuutta yhtiöön. Alla olevassa kuvassa on esitelty tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan luottamukseen ja sitoutuneisuuteen. (KUVA 4)



KUVA 4. Luottamuksen ja sitoutuneisuuden malli.

(Lähde: Mukailleen Little & Marandi 2003.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pankki X:n kassapalveluita käyttävien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun tasoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun laadusta sekä kassapalveluiden toimitiloista ja kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimustulosten pohjalta voidaan kehittää asiakaspalvelua ja parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä lisätä asiakasuskollisuutta. Tutkimuksen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää puuttumalla palvelussa tai toimitiloissa esille nousseisiin epäkohtiin ja sitä kautta parantaa yhtiön kannattavuutta, sillä tyytyväisten asiakkaiden pankinvaihtohalukkuus on yleensä matala.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat rajattu seuraavasti:

1. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kokemaansa palveluun kassapalveluissa?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kassapalveluiden toimitiloihin?
3. Mikä on asiakkaiden kokonaistyytyväisyys kassapalveluissa?

5.1 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Asiakastyytyväisyyden sekä palvelun laadun selvittämisessä käytin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Tilastollisen tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämän vuoksi tutkimus edellyttää riittävän edustavaa ja suurta otosta. Standardoidut tutkimuslomakkeet sisältäen valmiit vastausvaihtoehdot ovat yleisimpiä aineiston keruussa käytettyjä menetelmiä. Asioita esitetään numeeristen suureiden avulla ja saatuja tuloksia havainnollistetaan graafisin esityskkeinoin, kuten kuvioin ja kaavioin. Tilastollisessa tutkimuksessa usein kartoitetaan myös riippuvuuksia eri asioiden välillä tai selvitetään tapahtuneita muutoksia tutkittavana olleessa ilmiössä. Tutkimuksessa saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimus on empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Empiirisen tutkimuksen pohjalta voidaan selvittää, toteutuuko joku teoriasta juonnettu oletamus eli hypoteesi käytännössä. Myös käyttäytymisen tai jonkin ilmiön liittyvien syiden selvittäminen tai ratkaisun etsiminen jonkun asian toteuttamiseen voi olla empiirisen tutkimuksen tutkimusongelma. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään tyypillisesti lomake- ja www-kyselyjä, strukturoituja haastatteluita, systemaattista havainnointia tai kokeellista tutkimusta. (Heikkilä 2008, 13.)

Määrällinen tutkimus lukeutuu haastattelututkimuksiin, joissa aineisto voidaan kerätä tekemällä tutkimuksen kohteille kokeita, tekemällä suoria havaintoja tutkimuksen kohteista tai suorittaa tutkimuksen kohteina oleville kysely. (Holopainen, Tenhunen ja Vuorinen 2004, 8.) Haastattelututkimus suoritetaan esittämällä kysymyksiä vastaajalle suoraan, esimerkiksi kasvotusten, kun taas kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään vastaajalle kyselylomakkeen välityksellä (Vehkalahti 2008, 11). Kyselytutkimuksille ominaista on selvittää ihmisten mielipiteitä, tottumuksia sekä asenteita. Tutkimuksen kysely on mahdollista kohdistaa suoraan kaikille, joista tietoa halutaan kerätä. Tässä tutkimuksessa kohdejoukkona oli Pankki X:n kassapalveluissa asioivat asiakkaat. Tutkimuksessani saadut tulokset pätevät haluttuun kohdejoukkoon, sillä kysely kerättiin pelkästään kohdejoukkoon kuuluvilta vastaajilta (Karjalainen 2010, 11).

Kyselytutkimuksessani olen käyttänyt myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisella tutkimuksella halutaan tutkia ja auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymisen tai päätösten syitä. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkinä onkin etsiä vastauksia kysymyksiin ”miksi”, ”miten” ja ”millainen”, jonka vuoksi tutkimus soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen sekä sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Määrällisen tutkimuksen ollessa numeerisesti suuri ja ilmiöiden kuvaus tapahtuu numeerisen tiedon pohjalta, laadullinen tutkimus on suppeampi ja ilmiöt ymmärretään niin sanotusti pehmeän tiedon pohjalta, esimerkiksi tekstimuodossa. Laadullinen tutkimusmenetelmä näkyy käyttämässäni kyselylomakkeessa avoimina kysymyksinä. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä täydentävät toisiaan eikä tarkkaa rajaa voi näiden tutkimusotteiden välillä määrittää. (Heikkilä 2008, 16–17.)

5.2 KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää suunnitella ja laatia lomake huolellisesti ennen sen käyttöönottoa. Ennen kyselylomakkeen laatimista, tulee tutkijan olla tietoinen tutkimuksen tavoitteesta sekä olla selvillä kysymyksistä, joihin haetaan vastauksia. Myös tutkittavien asioiden taustatekijöiden selvittäminen tulee miettiä ennen lomakkeen laatimisen aloittamista. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sisällölliset sekä tilastolliset näkökulmat ja lomake on yhtenäinen kokonaisuus, jossa saadaan kysymysten avulla selvitettyä tutkittava asia. (Heikkilä 2008, 47; Vehkalahti 2008, 20.) Heikkilän (2008, 47) mukaan kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää laatijaltaan kirjallisuuteen perehtymistä, tutkimusongelman pohtimista ja tutkimusasetelman valitsemista. Ennen lomakkeen laatimista tulisi olla selvillä, kuinka saatu aineisto käsitellään eli mitä tilasto-ohjelmaa tietojen tallentamista varten käytetään, miten tiedot syötetään ja kuinka tulokset halutaan esittää.

Kyselytutkimustani varten laadin asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua mittaavan kyselylomakkeen itse esimieheni kanssa. Aloitin kyselylomakkeen työstämisen tarkentamalla

tutkimuksen tavoitetta sekä tutkimusongelmaa. Tutkimustavoitteeksi muodostui asiakastyytyväisyyden selvittäminen Pankki X:n kassapalveluissa. Asiakastyytyväisyyden lisäksi halusin kerätä tietoa siitä, millä tasolla Pankki X:n kassapalveluissa työskentelevien virkailijoiden palvelun laatu on. Ennen lomakkeen laatimista olin perehtynyt asiakastyytyväisyyttä sekä palvelun laatua käsittelevään teoriaan. Teorian pohjalta mietittiin, minkälaisiin kysymyksiin halutaan saada vastauksia ja millaisilla kysymyksillä kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä palvelun laatuun. Tämän jälkeen aloin työstämään omaa kyselylomaketta, jolla saisin kerättyä tutkimustavoitteeseeni liittyvää aineistoa.

Pelkästään asiakastyytyväisyyden sekä palvelun laadun teoriaan perehtyminen ei riitä asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamiseksi, vaan tutkijan tulee tutustua ja ottaa selvää millä tavoin tilastollinen tutkimus tehdään. Tämän vuoksi tutkin paljon teoriaa liittyen tilastollisen tutkimuksen suorittamiseen ja selvitin, millä tavoin kyselytutkimus tehdään ja millaisia asioita tutkijan tulisi pohtia etukäteen ennen tutkimuksen aloittamista. Tutkimustavoitteeni tarkentuessa selvitin myös kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen elementtejä ja kyselytutkimuksessa esille nousevia kysymyksiä, kuten mikä on tutkimuksen perusjoukko ja kuinka suuri otoskoko tulisi ottaa, jotta kysely olisi luotettava. Kysymyksiä laatiessani huomioin myös tutkimuskohteena olleen perusjoukon, joka suuremmalti osin koostuu iäkkäistä henkilöistä.

Kysymyksiä ja kyselylomaketta laatiessani pyrin siihen, että lomake täyttäisi hyvän tutkimuslomakkeen merkit ja että lomake olisi houkuttelevan näköinen vastaajien silmissä. Heikkilä (2008, 48–49) kertoo hyvän tutkimuslomakkeen olevan selkeä, siisti ja houkutteleva. Lomakkeen alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä, jotka herättävät mielenkiinnon tutkimusta kohtaan ja arkaluonteisten asioiden kysyminen on suotavaa jättää kyselyn loppuun. Kyselylomakkeeni alussa on esitetty kysymyksiä, joilla kerätään vastaajan taustatietoja, kuten sukupuolta, ammattia, ikäluokkaa ja sen kertaisen asiointin syytä. Heikkilä (2008, 48–49) jatkaa kertomalla, että hyvässä tutkimuslomakkeessa teksti ja kysymykset ovat aseteltu hyvin eikä liian ahtaasti aseteltu. Selkeät vastausohjeet ja kysymyksen eteneminen johdonmukaisesti helpottavat kyselyyn vastaamista. Lomakkeen haasteellisuus on tehdä siitä yhtenäinen ja tiivis paketti, jossa kysytään vain tarpeellisia asioita, ettei se veny liian pitkäksi. Omassa kyselylomakkeessani kiinnitin huomiota juuri näihin asioihin, jotta tutkimusaineiston kerääminen sekä saadun aineiston käsittely olisi sujuvaa käydessäni läpi tuloksia. Taustatietoja käsittelevien kysymyksen jälkeen kyselylomakkeeni etenee palvelun laatua arvioiviin kysymyksiin ja siitä edelleen toimitiloja koskettaviin kysymyksiin. Aivan kyselyn lopussa kysytään kokonaisarvosanaa Pankki X:n toiminnasta.

5.2.1 KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET

Vehkalahti (2008, 24–25) kertoo kyselytutkimuksiin sisältyvän kahdenlaisia kysymyksiä, joita kutsutaan joko avoimiksi tai suljetuiksi kysymyksiksi. Avoimet kysymykset mahdollistavat vapaamuotoisen vastaamisen kysymyksiin, kun taas suljetut eli strukturoidut kysymykset sisältävät valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Joissakin tapauksissa suljettujen kysymysten käyttäminen kyselyssä on vastaajalle miellyttävämpi tapa kysyä asioita. Esimerkiksi vastaajan iän kysymiseen on parempi käyttää suljettua kysymystä, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tämä siksi, että avoimella kysymyksellä kysyttynä vastaajat eivät välttämättä halua kertoa ikäänsä tarkasti, joka voisi johtaa vastaajan epärehellisyteen ikänsä puolesta. Huomioin tämän kyselylomakkeessani kysymällä vastaajan ikää ikäluokkien avulla, jolloin vastaajan ei tarvinnut kertoa tarkkaa ikäänsä.

Suljetut eli strukturoidut kysymykset sisältävät valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympäröimällä tai rastittamalla valitsee sopivan tai sopivat vaihtoehdot. Suljetuista kysymyksistä saadaan tarkoituksenmukaisia, kun vastausvaihtoehdot ovat etukäteen rajattuja eikä vaihtoehtoja ole liikaa. Suljetuilla kysymyksillä on tarkoitus helpottaa kysymyksiin vastaamista ja yksinkertaistaa vastausten käsittelyä. Tämänkaltaisilla kysymyksillä ehkäistään myös mahdollisia virheitä vastaamisessa, joten esimerkiksi kielelliset vaikeudet eivät ole esteenä kyselyyn vastaamisessa. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Vehkalahtien (2008, 25) mukaan kyselytutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti suljettuja kysymyksiä, mutta avoimetkin kysymykset tulevat tarpeeseen. Molemmilla kysymysmuodoilla on omat etunsa ja haittansa. Suljettujen kysymysten hyviä puolia ovat muun muassa vastaajaan näkökulmasta nopea vastaaminen kyselyyn ja tutkijan puolesta tuloksien tilastollisen käsittelyn helppous. Huonoja puolia ovat esimerkiksi vastausvaihtoehtojen johdattelevuus, kysymyksiin ei välttämättä vastata harkiten ja usein käytetty vaihtoehto ”en osaa sanoa” voi houkutella vastaajaa. Kyselylomakkeessani on kokonaisuudessaan yhdeksän kysymystä, jotka koostuvat sekä suljetuista että avoimista kysymyksistä. Vaikka suurin osa kysymyksistäni on suljettuja, on lomakkeessa myös muutama kohta vastaajan vapaamuotoisille kommentteille. Sekamuotoiset kysymykset sisältävät osittain valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja ja yleensä yksi vaihtoehto on jätetty avoimeksi. Sekamuotoisen kysymyksen avointa vaihtoehtoa ”muu, mikä” käytetään yleensä silloin, kun kysymyksiä laatiessa ei olla varmoja kaikista mahdollisista vastausvaihtoehdoista. (Heikkilä 2008, 52–53; Vehkalahti 2008, 25.)

Kyselylomakkeeni sisältää kaikkiaan yhdeksän kysymystä ja lomake on kaksipuolinen. Kysymyksistä kolme on täysin suljettua ja viisi on sekamuotoisia kysymyksiä, joissa on vastaajalle annettu mahdollisuus vastata myös avoimesti omin sanoin, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei ollut valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehdoissa. Taustatietoihin, palvelun laatuun ja toimitiloihin liittyvät kysymykset ovat pääsääntöisesti lomakkeessani muodoltaan

sekamuotoisia. Palvelun laatua ja toimitilojen tyytyväisyyttä mittaavien suljettujen kysymysten jälkeen on vastaajalla ollut mahdollista kommentoida vielä omin sanoin kyseisiin osa-alueisiin liittyen. Kyselylomake on esitelty kokonaisuudessaan tämän työn liitteissä. (LIITE 2)

5.3 AINEISTON KERÄÄMINEN

Tutkimukseni on toteutettu kyselytutkimuksena käyttämällä kyselylomaketta sekä osittain myös haastattelututkimuksena esittämällä kyselylomakkeen kysymykset kasvotusten suoraan vastaajille. Tämänkaltaisen kysely mahdollistaa välittömän palautteen antamisen saamasta palvelusta. Kyselylomakkeiden etuna onkin välitön palautteen saanti ja kyselyn toteuttamisen edullisuus. Asiakastytyväisyyskyselyjen yleistymisen on johtanut siihen, että vastaaminen kyselyihin on vähentynyt, kun lomakkeita pyydetään täyttämään useissa yrityksissä. Myös asiakkaiden vastausperusteet voivat vaikuttaa negatiivisesti kyselyn tulokseen, sillä useimmiten lomakkeen täyttävät vain erityisen pettyneet asiakkaat tai iloisesti yllättyneet asiakkaat. Tämän vuoksi asiakkaiden kokemaa lievää tyytymättömyyttä ei välttämättä tule esille kyselytutkimuksessa eikä kantaudu myöskään yrityksen tietoon. (Lecklin 2006, 109.)

Tutkimusaineistoa kerätessäni haastattelun keinoin pyrin olla vaikuttamatta asiakkaan omiin mielipiteisiin ja haastattelun tarkoituksena oli auttaa iäkkäämpiä vastaajia kyselyn vastaamisessa. Helpotin kyselyyn vastaamista lukemalla kyselylomakkeen kysymykset asiakkaalle ja asiakas kertoi mielipiteensä, jotka täydensin lomakkeeseen heti kysymyksen jälkeen. Lecklinin (2006, 109) mukaan haastatteluna kerätty tutkimusaineisto on luotettavin, edellyttäen haastattelijan puolueettomuutta ja sitä, että haastattelija on tehtävänsä koulutettu. Haastatteluna suoritettujen kyselyjen etuna on se, että haastattelijalla on mahdollisuus varmistaa kysymysten ymmärrettävyys ja pystyy heti oikaisemaan mahdolliset virhetulkinnat. Ihmisten on todettu vastaavan myös yleensä rehellisemmin, kun kysymykset esitetään kasvotusten. (Lecklin 2006, 109.)

Tutkimukseni on suoritettu kiintiöpöiminnällä, jossa päätetään etukäteen, kuinka monta kohdejoukkoon kuuluvaa otosta halutaan tutkimukseen. Heikkilän (2008, 40) mukaan kiintiöpöiminnällä tehty tutkimus on edullinen ja käyttökelpoinen menetelmä, kun tutkimus kohdistuu tietyn palvelun käyttäjiin. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimi Pankki X:n kassapalveluita käyttävät asiakkaat ja kiintiömääräksi asetettiin 100 tutkittavaa otosta. Kyselyä kerättiin niin kauan, kunnes haluttu kiintiömäärä täyttyi. Kyselyaineisto kerättiin kohdejoukolta vuoden 2014 heinä-marraskuun välisenä aikana. Aloitin aineiston keräämisen laittamalla kyselylomakkeita esille pankkisaliin, jolloin asiakkailla oli halutessaan mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Keräsin aineistoa myös työni ohella työskennellessäni kassapalveluissa ja lopuksi aineiston keräämisen vauhdittamiseksi, keräsin aineistoa tekemällä kyselyä haastattelun muodossa. Kyselyyn vastaamalla asiakas sai palkkioksi Pankki X:n mustekynän sekä karkin.

6 TULOKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua Pankki X:n kassapalveluissa. Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun lisäksi tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Pankki X:n kassapalveluiden toimitiloihin sekä mitattiin kuinka asiakaslähtöistä palvelu on. Aineiston keräämisessä on käytetty kiintiöpoimintaa, jossa otoskooksi valittiin 100 ja valittu kiintiökoko täyttyi tutkimusta tehdessä.

Tutkimustuloksien tilastollisessa testaamisessa käytettiin Webropol -tilasto-ohjelmaa, jolla selvitettiin muuttujien välisiä riippuvuuksia toisiinsa ja niiden tilastollista merkitsevyyttä. Muuttujien välistä eroa olen kuvannut tilastollisella merkitsevyytasolla (p-arvo). Mitä pienempi p-arvo on, sitä merkitsevämpi tulos on eli virhepäätelmän mahdollisuus erojen välillä on pieni ja sitä selvempi on muuttujien välinen ero. Merkitsevyytason rajana olen käyttänyt 0,05 (5 %) eli jos $p > 0,05$ riippuvuutta ei ole, jos $p < 0,05$, muuttujien välillä on riippuvuutta.

Testausmenettelynä käytettiin riippuvuuksien testaamisessa Khiin -neliötestiä ja kahden ryhmän tapauksessa mediaanien testaamiseen käytettiin ei-parametrisiin testeihin lukeutuvaa Mann Whitney'n U-testiä. Useamman kuin kahden ryhmän tapauksessa mediaanien testaamisessa käytettiin Kruskal-Wallis testin testiä. Riippumattomien otosten mediaanitestejä käytetään silloin, kun perusjoukon jakaumat eivät noudata normaalijakaumaa, otokset on poimittu satunnaisesti ja mitattava muuttuja on vähintään järjestysasteikollinen. Testissä tutkittavan muuttujan arvot korvataan järjestysluvuilla ja vertaillaan kahden mediaanin eron tilastollista merkitsevyyttä. (Heikkilä 2008, 233–234)

6.1 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimustulokset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäisenä selvitetään vastaajien taustatietoja ja senkertaisen asiointin syytä kassapalveluissa. Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien tyytyväisyyttä pankin asiakaspalveluun ja toimitiloihin. Lopuksi esitetään vastaajien antama kokonaisarvosana pankille.

6.1.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneita pyydettiin ilmoittamaan ikänsä valitsemalla oma ikäryhmänsä strukturoiduista vastausvaihtoehdoista. Vastanneista naisia oli 55,6 % ja miehiä 44,4 %, yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajat jaettiin kuuteen ikäryhmään: alle 18-

vuotiaat, 18–26-vuotiaat, 27–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat, 60 vuotta tai yli. (TAULUKKO 1)

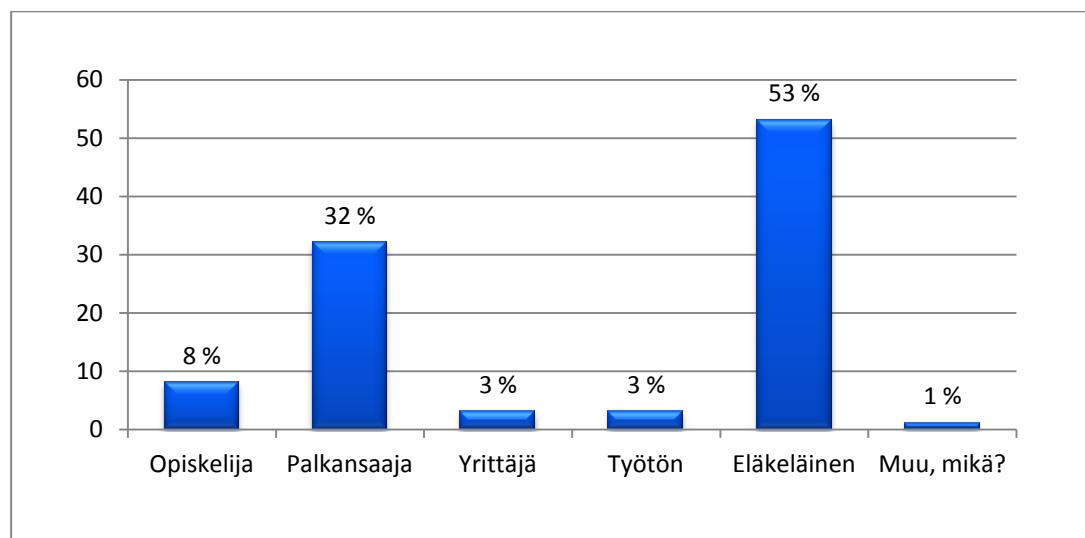
TAULUKKO 1. Vastaajien ikä ja sukupuolijakauma lukumäärinä

Sukupuoli	Alle 18 vuotta	18–26	27–39	40–49	50–59	60vuotta tai yli	Yhteensä
Nainen	0	8	1	8	9	29	55
Mies	0	3	3	3	15	20	44
Yhteensä	0	11	4	11	24	49	99

Taulukosta 1 nähdään, että eniten vastauksia kyselyyn saatiin 60-vuotiailta tai vanhemmilta vastaajilta (49 %). Taulukosta selviää, että vastaajat olivat suurimmalta osin vanhempaa ikäluokkaa ja nuoria vastaajia oli melko vähän. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. Vastaajamäärä sukupuolten välillä oli lähestulkoon yhtä suuri, kun naisvastaajia oli 55,6 % (n=55) ja miesvastaajia 44,4 % (n=44). (TAULUKKO 1)

Vastaajien ammatti

Kyselyyn osallistuneita pyydettiin ilmoittamaan ammattinsa. Kysymyksessä oli annettu vastaajille valmiit vaihtoehdot, joita olivat opiskelija, palkansaaja, yrittäjä, työtön ja eläkeläinen. Näiden vaihtoehtojen lisäksi oli lisätty vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, jossa vastaajalla oli mahdollisuus omin sanoin kertoa ammattinsa. Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasi ammattikysymykseen. Alla olevassa kuviossa on esitelty kysymykseen saadut vastaukset prosentuaalisesti. (KUVIO 1)



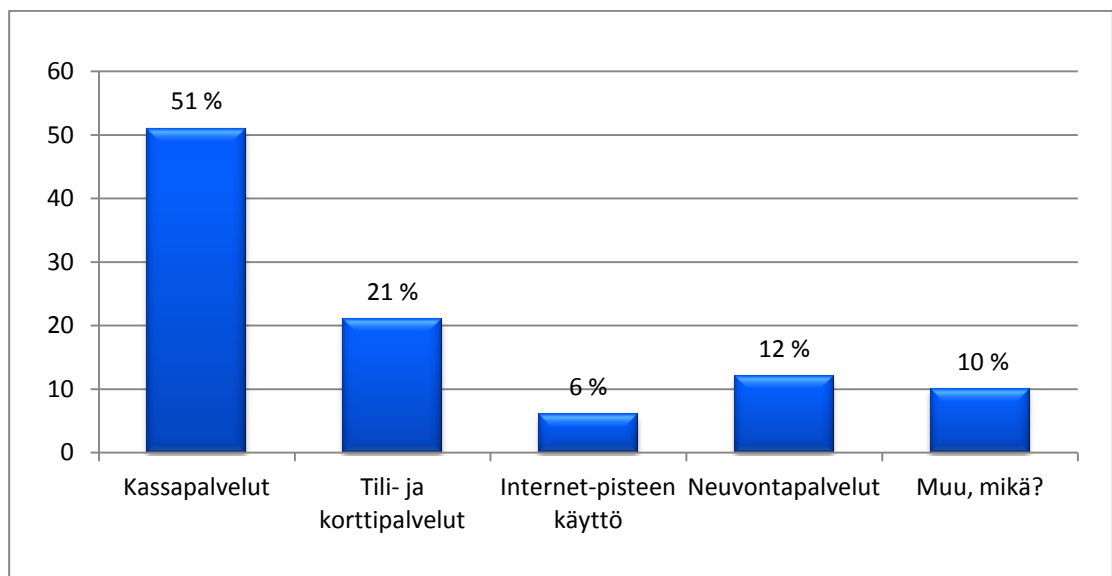
KUVIO 1. Vastaajien ammatti prosentuaalisesti (n=100)

Kuviosta 1 voidaan nähdä, että vastaajista yli puolet (53 %) ilmoitti olevansa eläkeläisiä. Työssäkäyviä palkansaajia vastaajista oli 32 % ja opiskelijoita oli 8 %. Vain muutamat

prosenttiosuudet vastaajista ilmoittivat olevansa yrittäjiä, työttömiä ja yksi vastaaja kertoi olevansa lomautettuna. (KUVIO 1)

Asioinnin syy

Vastaajilta kysyttiin senhetkisen asioinnin syytä ja kysymykseen vastasi 100 vastaajaa. Kysymyksessä oli annettu vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, joita olivat kassapalvelut, tili- ja korttipalvelut, Internet-pisteen käyttö, neuvontapalvelut ja ”muu, mikä?”-vastausvaihtoehto oli avointa vastausta varten. Kuviossa 2 on esitetty saadut vastaukset prosentuaalisesti. (KUVIO 2)



KUVIO 2. Tämänkertaisen asioinnin syy prosentuaalisesti (n=100)

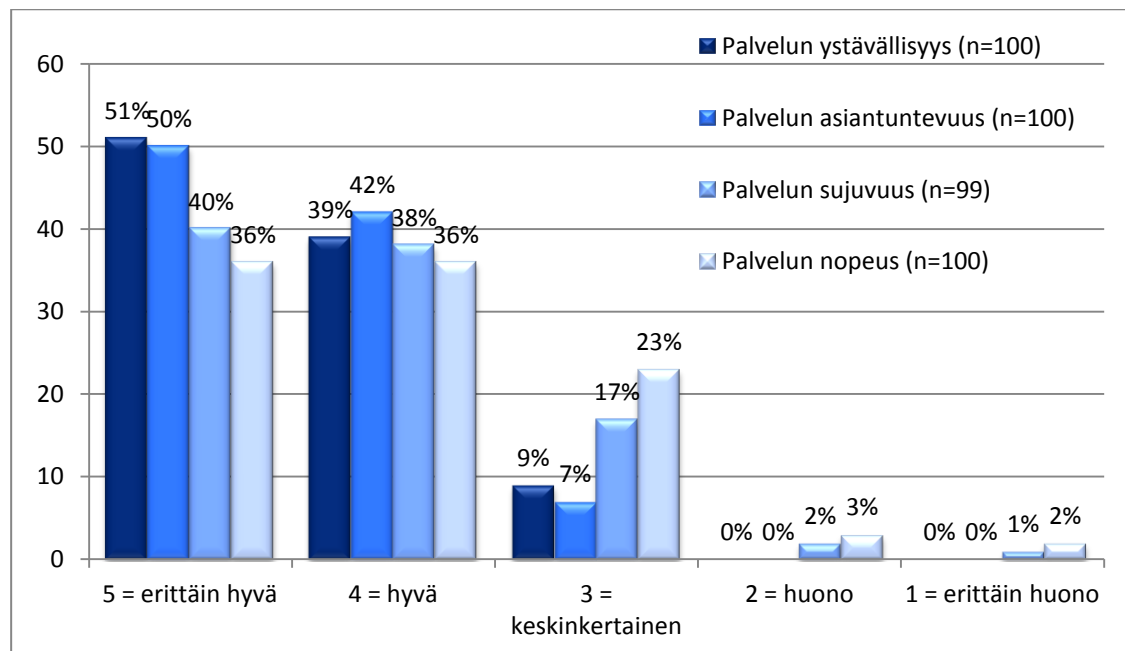
Kuviosta 2 nähdään, että yli puolella (51 %) vastaajista senhetkisen asioinnin syynä olivat kassapalvelut. Tili- ja korttipalveluasioissa asioivia vastaajia oli 21 % ja 12 % kertoi asioinnin syynä olleen neuvontapalvelut. Avoimen ”muu, mikä?”-vastausvaihtoehdon valitsi 10 % vastaajista, jotka ilmoittivat silloisen asioinnin syyksi muun muassa valuutan vaihdon, kuolinpesäasioiden hoidon tai verkkopankkitunnuksien noutamisen. (KUVIO 2)

6.1.2 Palvelun laatu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan saamansa palvelun laatua kysymällä heidän mielipidettä palvelun ystävällisyyteen, asiantuntevuuteen, sujuvuuteen ja nopeuteen liittyen. Vastaajat arvioivat palvelun laatua asteikolla 5-0, josta 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=keskinkertainen, 2=huono, 1=erittäin huono ja 0=en osaa sanoa. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat palvelun laatua mittaavaan kysymykseen. Yksi vastaaja oli jättänyt palvelun sujuvuutta käsittelevän osa-alueen tyhjäksi. Kuviossa 3 esitellään palveluun laatua mittaaviin tekijöihin

saadut vastaukset prosenttijakaumina. Tuloksista jätettiin pois vastausvaihtoehto 0=en osaa sanoa, sillä tuloksiin haluttiin koota vastaukset, joista ilmenee vastaajan mielipide. (KUVIO 3.)

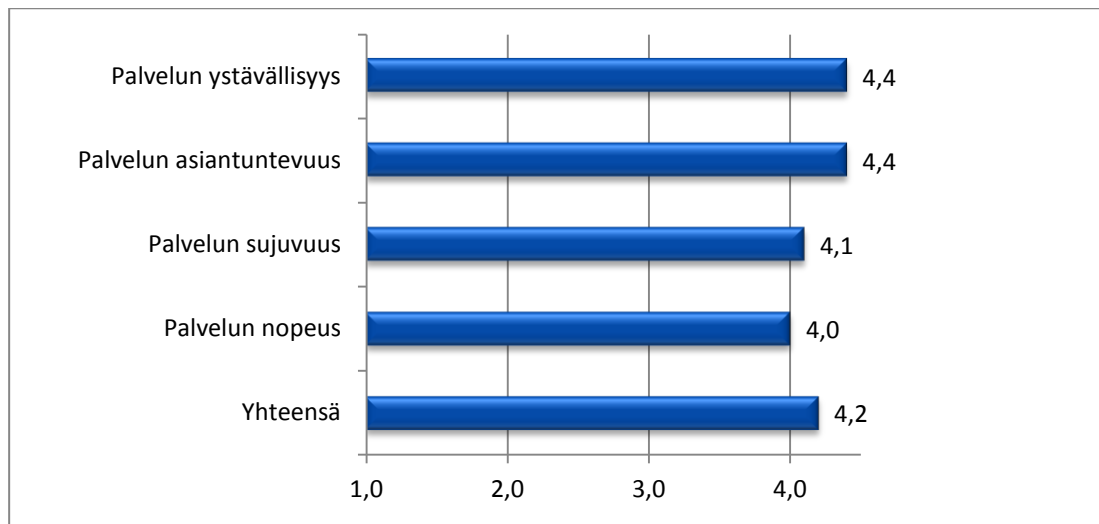
Kuviosta 3 voidaan nähdä, että vastaajista hieman yli puolet (51 %) kertoivat palvelun ystävällisyyden olevan erittäin hyvää ja 39 % vastaajista koki palvelun ystävällisyyden hyvänä. Yksikään vastaajista ei pitänyt palvelun ystävällisyyttä huonona tai erittäin huonona. Puolet vastaajista (50 %) kokivat palvelun asiantuntevuuden erittäin hyvänä ja 42 % vastaajista hyvänä. Kukaan vastaajista ei kokenut palvelun asiantuntevuuden olevan huonoa tai erittäin huonoa. (KUVIO 3)



KUVIO 3. Palvelun laatua mittaavat tekijät prosentuaalisesti (n=100)

Kuviosta 3 ilmenee, että palvelun sujuvuutta vastaajat pitivät suuremmalti osin erittäin hyvänä (40 %) tai hyvänä (38 %). Yksi prosentti vastaajista oli kokenut palvelun sujuvuuden erittäin huonoksi. Lähestulkoon kolmasosa eli 36 % vastaajista piti palvelun nopeutta erittäin hyvänä tai hyvänä. Noin neljäsosa eli 23 % vastaajista koki palvelun nopeuden keskinkertaiseksi. Huonoksi tai erittäin huonoksi palvelun nopeuden kokivat vain muutamat vastaajat. (KUVIO 3)

Alla olevasta kuviossa 4 esitellään palvelun laatua mittaavat tekijät keskiarvoina. Palvelun laadun kokonaiskeskiarvoksi mitattiin 4,2 asteikolla 1-5. Palvelun ystävällisyys ja asiantuntevuus koettiin hieman paremmaksi verrattuna palvelun sujuvuuteen sekä nopeuteen. Kaikkiaan palvelun laatu koettiin pääasiassa hyväksi, sillä kaikki palvelun laatua mittaavat osat saivat keskiarvoksi 4 tai hieman sen yli. (KUVIO 4)



KUVIO 4. Palvelun laadun tekijät keskiarvoina

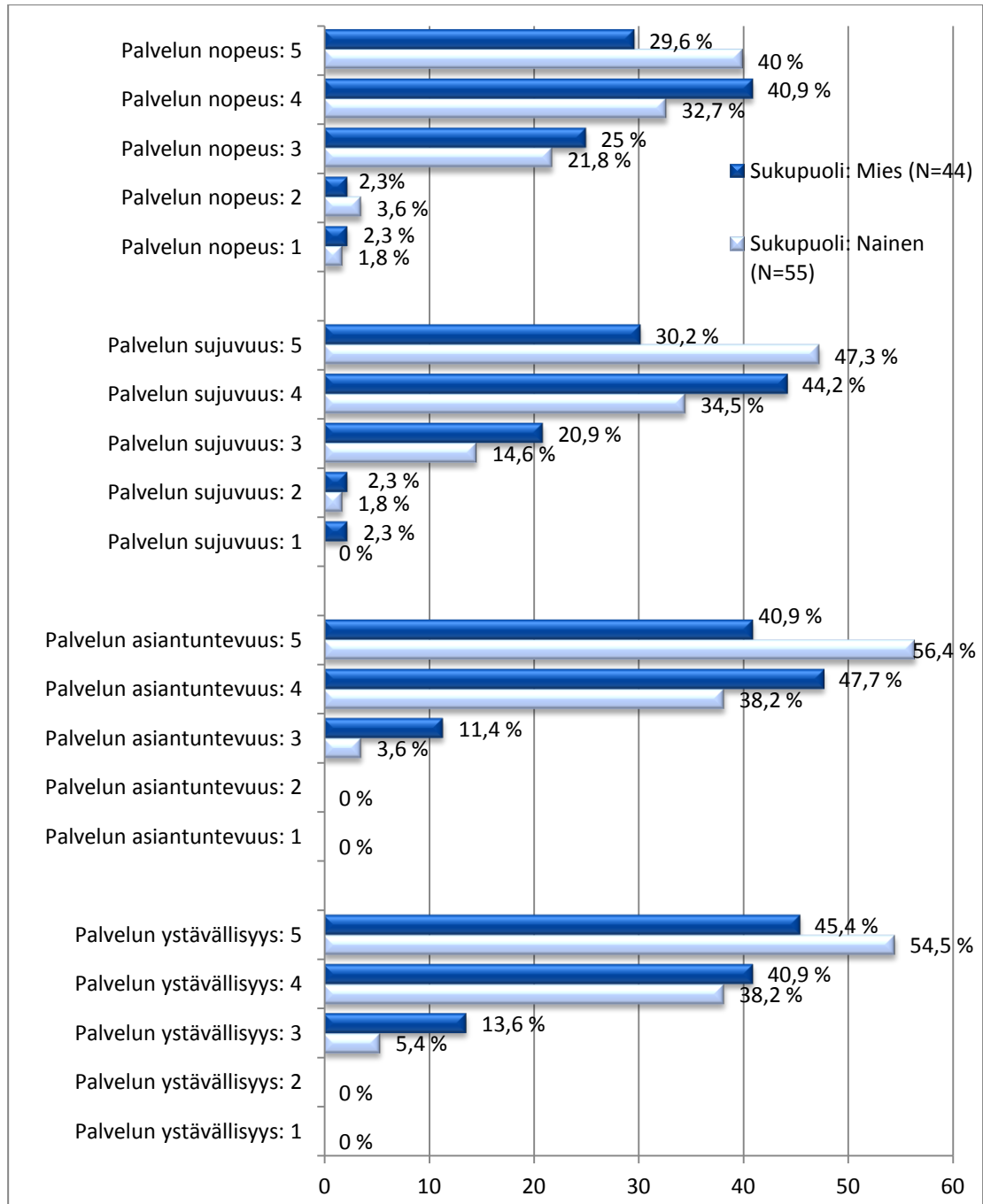
Kruskal-Wallis testin mukaan vastaajien erot ikäluokkien välillä olivat tilastollisesti merkitseviä vastaajien arvioissa palvelun asiantuntevuutta ($p=0,037$). Ero ikäluokkaan 18–26 kuuluvien vastaajien ja ikäluokkaan 50–59 kuuluvien välillä, oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0,023$). Myös ero ikäluokkien 50–59 ja 60 tai yli välillä oli tilastollisesti merkitsevä palvelun asiantuntevuuden kokemassa ($p=0,002$).

Kruskal-Wallis testin mukaan palvelun nopeuteen liittyen ikäryhmien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p=0,003$). Tilastollisesti merkitsevät erot olivat ikäluokkien 27–39 ja 60 tai yli välillä ($p=0,029$) ja myös ikäluokkien 40–49 ja 60 tai yli välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p=0,019$). Mann-Whitney testin mukaan ero palkansaajien ja eläkeläisten kokemaan palvelun sujuvuuteen oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0,024$). Myös palvelun nopeuteen liittyvä kokema palkansaajien ja eläkeläisten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0,001$).

Kuviossa 5 vertaillaan palvelun laatuun liittyviä tekijöitä sukupuolten välillä. Kuvioista nähdään, että 40 % naisista ($n=55$) piti palvelun nopeutta erittäin hyvänä ja miehistä 40,9 % ($n=44$) arvioi palvelun nopeuden hyväksi ja näin ollen naiset kokivat palvelun nopeuden paremmaksi kuin miehet. Palvelun sujuvuuteen liittyen naisista lähes puolet eli 47,3 % olivat erittäin tyytyväisiä ja miehistä 44,2 % piti sujuvuutta hyvänä. Noin viidesosa (20,9 %) miehistä arvioi palvelun sujuvuuden keskinkertaiseksi. Naisista sekä miehistä vain muutamat (alle 4 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että palvelun nopeus tai sujuvuus on huonoa tai erittäin huonoa. (KUVIO 5)

Naisista yli puolet eli 56,5 % arvioi palvelun asiantuntevuuden erittäin hyväksi ja miehistä hieman alle puolet (47,7 %) koki palvelun asiantuntevuuden hyvänä. Myös palvelun ystävällisyyteen oltiin tyytyväisiä, sillä naisista yli puolet (54,5 %) koki palvelun ystävällisyyden erittäin hyvänä ja vastaavasti miehistä lähes puolet (45,4 %) piti

ystävällisyyttä erittäin hyvänä. Palvelun asiantuntevuutta tai ystävällisyyttä kukaan vastaajista ei pitänyt huonona tai erittäin huonona. (KUVIO 5)



KUVIO 5. Palvelun laatuun liittyvien tekijöiden vertailua sukupuolten välillä prosentuaalisesti

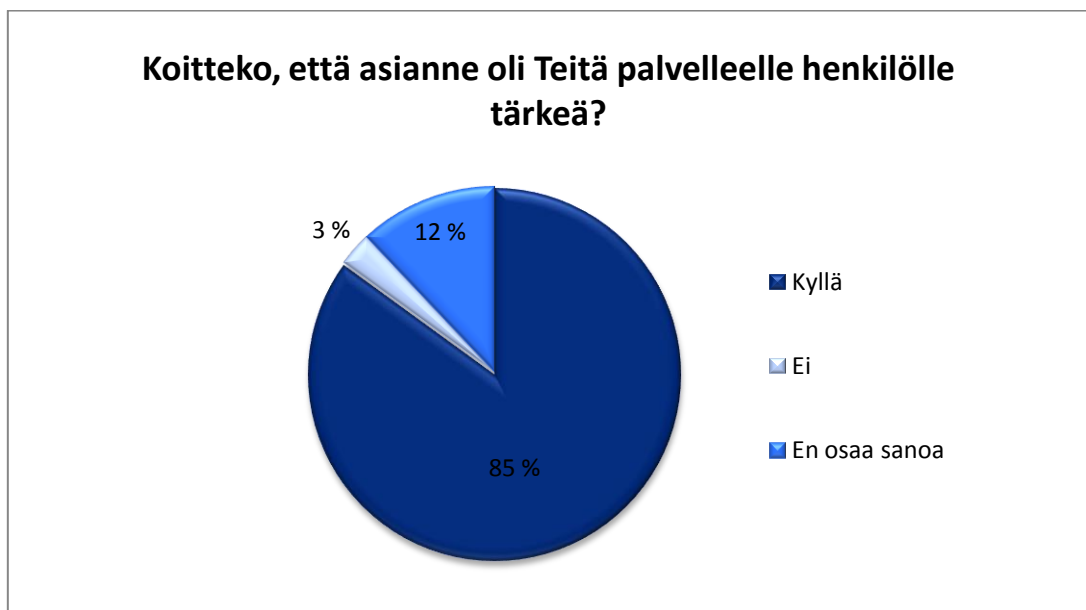
Vertailulla voidaan kuviosta 5 tulkita, että palvelun laatu pankin kassapalveluissa koetaan hyvänä tai erittäin hyvänä sukupuolten välillä. Palvelu on asiantuntevaa ja ystävällistä sekä sen nopeus ja sujuvuus on pääsääntöisesti hyvää tai erittäin hyvää. Tilastollista merkitsevyyttä palvelun laadun tekijöihin ei sukupuolten välillä ollut ($p < 0,05$). (KUVIO 5)

Vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida palvelua strukturoitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi omin sanoin. Kaikista vastaajista ($n=100$) noin kolmasosa eli 30 % kommentoi palvelua myös

omin sanoin. Suurin osa kommenteista sisälsi positiivista palautetta palveluun ja henkilökuntaan liittyen. Useimmissa kommenteissa oli keuhuttu hyvää ja ystävällistä palvelua sekä mukavaa henkilökuntaa. Palveluun liittyen eniten risuja oli annettu pitkille jonotusajoille ja eräs vastaaja oli maininnut henkilökunnan olevan liian vähäistä. Kehitysideana palveluun laatuun liittyen vastaajat ehdottivat henkilökunnan lisäämistä, jotta jonotusaikoja saataisiin lyhyemmiksi ja toiveena oli myös useampi tilihuone neuvontapalvelua varten. Kaikki avoimet kommentit liittyen palveluun esitellään tämän tutkimuksen liitteessä 2. (LIITE 2)

6.1.3 Asiakslähtöisyys

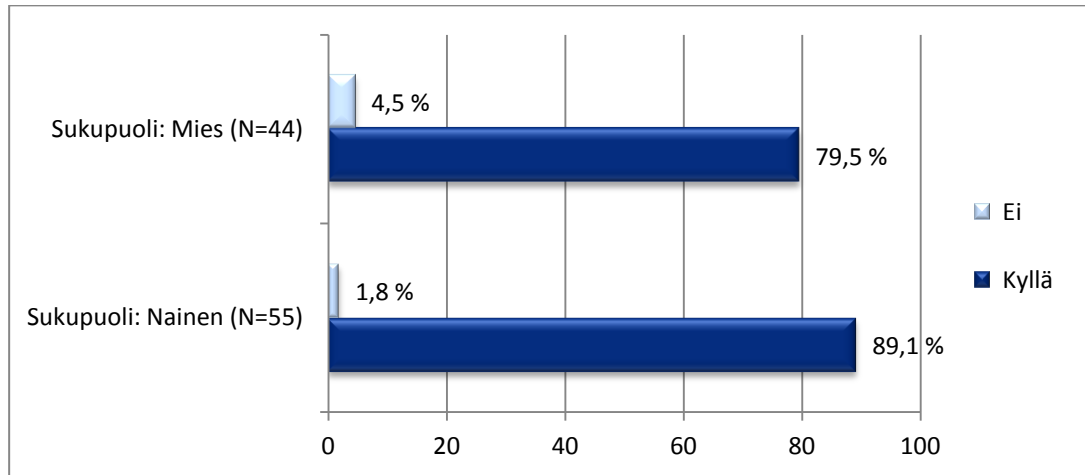
Asiakslähtöisyyteen ja palvelun laatuun liittyvänä tekijänä vastaajilta kysyttiin heidän huomioimistaan palvelutilanteessa. Vastaajilta kysyttiin kokivatko he, että vastaajan asia oli häntä palvelulle virkailijalle tärkeä. Kysymyksessä oli annettu vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot, joita olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet. Alla olevassa kuviossa 6 esitetään kysymykseen vastanneiden tulokset prosenttijakaumina. (KUVIO 6)



KUVIO 6. Asiakkaan huomiointi palvelutilanteessa (n=100)

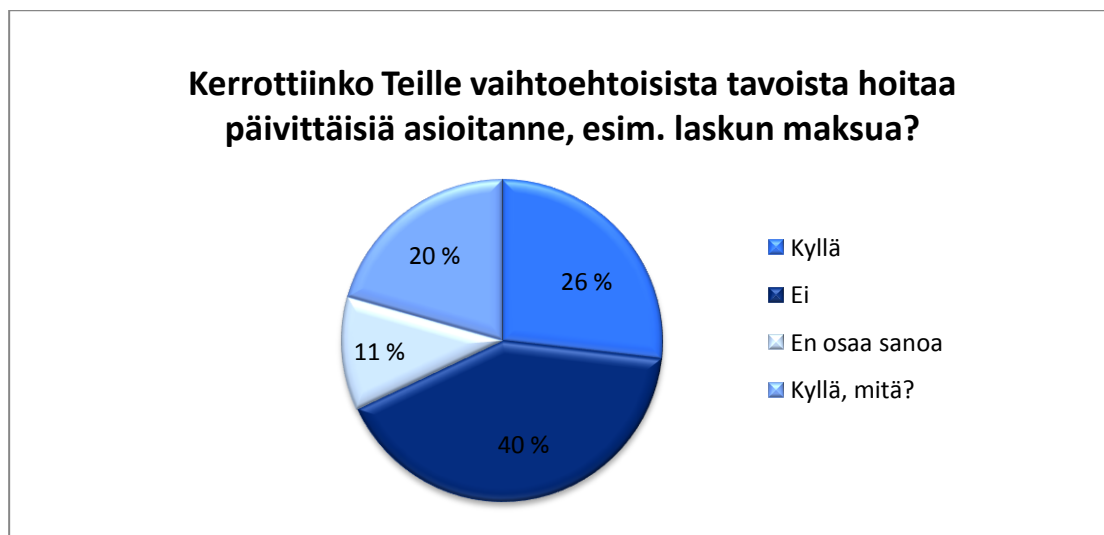
Kuten kuviosta 6 voidaan todeta, suurin osa eli 85 % vastaajista koki palvelun olevan tärkeä palvelulle virkailijalle. Vain muutama vastaaja (3 %) koki palvelutilanteessa, ettei virkailija pitänyt vastaajan asiaa tärkeänä. Vastaajan kokemaan siitä, että hänen asiansa on virkailijalle tärkeä, oli iällä tilastollisesti merkitsevä ero ikäluokkien 18–27 ja 60 tai yli välillä ($p=0.039$) ja myös ikäluokkien 27–39 ja 60 tai yli välillä ($p=0,036$). (KUVIO 6)

Kuviossa 7 on vertailtu, onko asiakkaan huomioidussa eroja sukupuolten välillä. Kuviosta voidaan nähdä, että kaikista naisvastaajista (n=55) 89,1 % koki pankkiasiansa olevan tärkeää häntä palveleelle virkailijalle. Miesvastaajista (n=44) 79,5 % kertoi kokevansa asiansa virkailijalle tärkeäksi. Tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten välillä ei ole ($p=0,197$), mutta naiset tunsivat asiansa palvelutilanteessa virkailijalle hieman enemmän tärkeämmäksi kuin miesvastaajat. (KUVIO 7)



KUVIO 7. Vertailua sukupuolten välillä asiakkaan huomioidussa

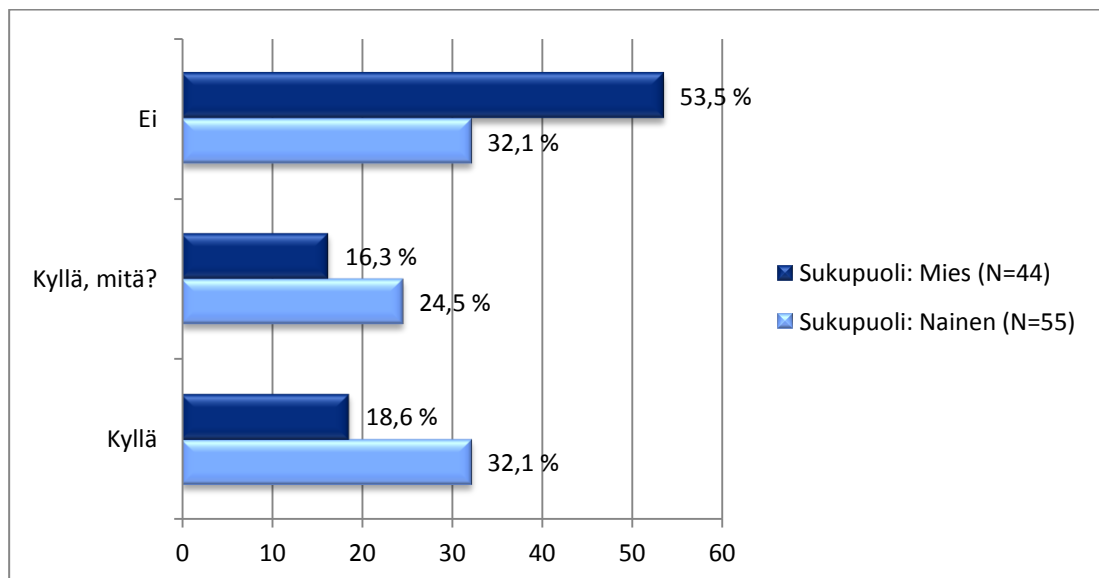
Asiakaslähtöisyyteen liittyen vastaajilta kysyttiin, kerrottiinko heille palvelutilanteessa vaihtoehtoisista tavoista hoitaa päivittäisiä pankkiasioita. Vaihtoehtoisia tapoja päivittäiseen pankkiasiointiin on esimerkiksi maksupalvelukuorien käyttäminen laskujen maksussa kassapalveluiden sijaan tai verkkopankin hyötyjen esille tuominen. Kysymykseen vastasi 97 % kaikista vastaajista (n=100). Vastaajille oli annettu suljettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus vastata omin sanoin, mistä vaihtoehtoisesta tavasta heille kerrottiin, mikäli asia otettiin puheeksi palvelun yhteydessä. Kuviossa 8 esitellään saadut vastaukset prosentuaalisesti. (KUVIO 8)



KUVIO 8. Asiakaslähtöisyys palvelutilanteessa (n=97)

Kuviosta 8 nähdään, että hieman alle puolelle vastaajista (40 %) ei kerrottu palvelutilanteessa vaihtoehtoisista tavoista hoitaa päivittäisiä pankkiasioita. Vastaajista yhteensä 46 % ilmoitti, että heille oli tarjottu muuta tapaa hoitaa pankkiasioita ja heistä viidesosa (20 %) kertoi myös, mistä pankkipalvelusta heille oli kerrottu. Vastaajat ilmoittivat avoimessa kohdassa, että heille oli kerrottu muun muassa siirtymisestä suoramaksuun tai e-laskuun, maksukuoripalvelusta, käteisen tallettamisesta Talletusottoautomaatilla ja verkkopankin hyödyntämisestä. Vastaajan senkertaisen asioinnin syyllä oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus siihen, kerrottiinko heille vaihtoehtoisista tavoista hoitaa pankkiasioitaan vertaillen kassapalveluasiassa asioivaa vastaajaa ja neuvontapalveluasioissa asioivaa vastaajaa ($p=0,002$). (KUVIO 8)

Kuviossa 9 on kuvattu eroja sukupuolien välillä asiakaspalvelutilanteessa asiakkaalle tarjottavasta vaihtoehtoisesta tavasta hoitaa pankkiasioitaan. Tarkoituksena oli verrata, otetaanko vaihtoehtoisten tapojen hoitaminen puheeksi palvelutilanteessa tasapuolisesti sukupuolten välillä. Kuviosta voidaan huomata, että naisasiakkaille kerrotaan useammin vaihtoehtoisista tavoista palvelutilanteessa. Miehistä yli puolet eli 53,5 % ($n=44$) kertoi, ettei heille tarjottu mitään vaihtoehtoista tapaa palvelutilanteessa. Naisista 32,1 % kaikista vastaajista ($n=55$) ilmoitti, ettei heille kerrottu vaihtoehtoisista tavoista pankkiasioden hoitamiseen. Tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten välillä vaihtoehtoisten tapojen esille tuomisessa ei ollut ($p=0,843$). (KUVIO 9)

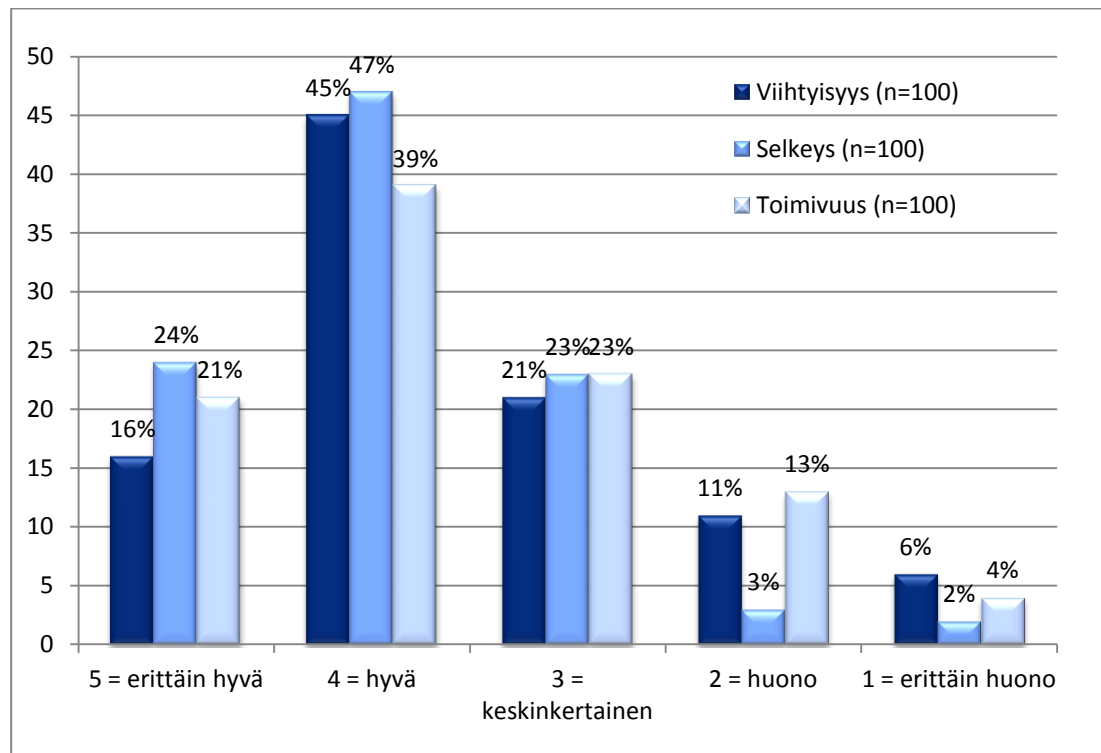


KUVIO 9. Vaihtoehtoisten tapojen kertominen palvelutilanteessa sukupuolten välillä

6.1.4 Kassapalveluiden toimitilat

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kassapalveluiden toimitilojen viihtyisyyttä, selkeyttä sekä toimivuutta asteikolla 5-0, josta 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=keskinkertainen, 2= huono, 1=erittäin huono ja 0=en osaa sanoa. Tilastollisen mittaamisen vuoksi vastausvaihtoehto

0=en osaa sanoa, on jätetty tuloksissa huomioimatta. Toimitiloja koskevaan kysymykseen vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet vastaajat (n=100). Kuviossa 10 esitellään toimitiloihin liittyviin tekijöihin saadut vastaukset prosenttijakaumina. (KUVIO 10)

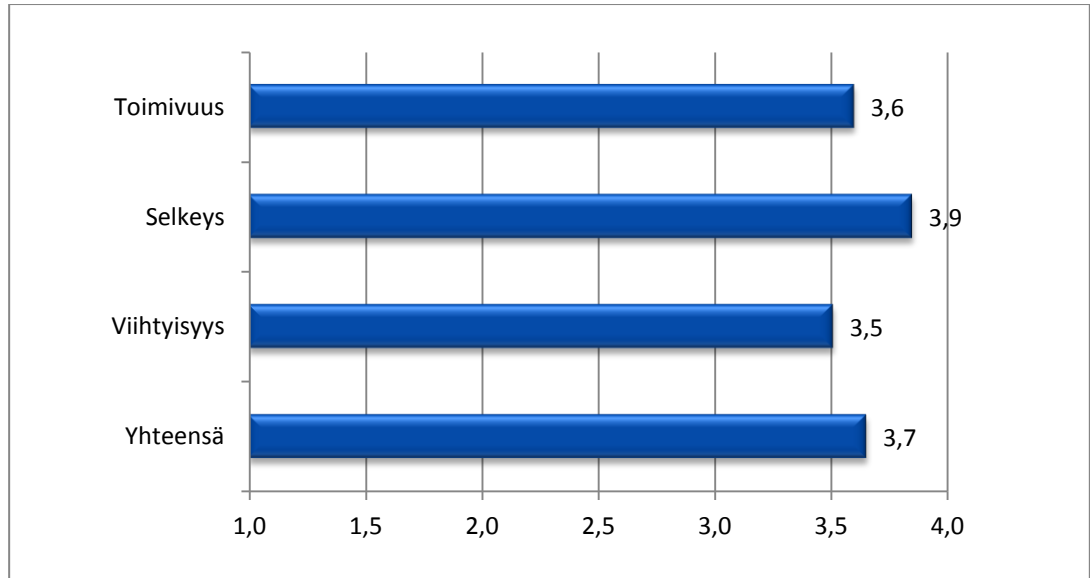


KUVIO 10. Toimitilojen liittyvät tekijät prosentuaalisesti (n=100)

Yllä olevasta kuviossa 10 nähdään, että vastaajat pitivät pankin kassapalveluiden toimitilojen viihtyisyyttä, selkeyttä ja toimivuutta pääasiassa hyvänä. Vastaajista lähes puolet eli 45 % piti toimitilojen viihtyisyyttä hyvänä ja noin viidesosa (21 %) vastaajista keskinkertaisena. Noin kymmenesosa (11 %) vastaajista koki toimitilojen viihtyisyyden huonoksi. Lähes puolet vastaajista (47 %) arvioivat toimitilojen selkeyden hyväksi ja noin neljäsosa vastaajista koki kassapalveluiden toimitilojen selkeyden joko erittäin hyväksi (24 %) tai keskinkertaiseksi (23 %). (KUVIO 10)

Vastaajien arvioidessa toimitilojen toimivuutta, vastausprosentit jakoutuivat hieman tasaisemmin vastausvaihtoehtojen välillä. Noin viidesosa eli 21 % vastaajista koki toimivuuden erittäin hyvänä ja 39 % vastaajista arvioi toimivuuden hyväksi. Hieman yli kymmenesosa (13 %) vastaajista arvioi kassapalveluiden toimitilojen toimivuuden huonoksi. Kruskal-Wallis testin mukaan ainut tilastollisesti merkitsevä ero ikäryhmien välillä oli toimivuudessa ($p=0,027$). Mann Whitney'n testin mukaan ikäluokkien 18–27 ja 60 tai yli välillä oli tilastollisesti merkitsevä toimitilojen toimivuudessa ($p=0,002$). Mann Whitney'n testin mukaan tilastollisesti merkitsevä ero toimivuudessa oli eläkeläisten ja opiskelijoiden välillä ($p=0,004$) sekä eläkeläisten ja palkansaajien välillä ($p=0,007$). Asioinnin syyllä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta toimitiloihin liittyviin tekijöihin. (KUVIO 10)

Kuviossa 11 esitetään toimitiloihin liittyvien tekijöiden tulokset prosenttiosuuksina. Kuviosta voidaan tulkita, että kassapalveluiden toimitiloja pidetään hieman keskinkertaista parempina. Prosenttiosuudet jokaisessa toimitiloja mittaavassa tekijässä ylittää keskinkertaisen arvon (3,0). Toimitilojen viihtyisyyttä pidettiin muihin tekijöihin verrattuna hieman matalampana, sillä sen keskiarvoinen prosenttiosuus kaikkien vastaajien kesken oli 3,5. (KUVIO 11)



KUVIO 11. Toimitiloihin liittyvät tekijät keskiarvoina

Kuviosta 11 nähdään, että tyytyväisimpiä toimitiloissa oltiin niiden selkeyteen. Toimitilojen selkeyden keskiarvoiseksi prosenttiosuudeksi saatiin 3,9, joka kertoo vastaajien pitävän tiloja selkeyden puolesta hyvänä. Kokonaisuudessaan toimitilojen kaikkien tekijöiden keskiarvo oli 3,7, joka kertoo vastaajien pitävän toimitiloja keskinkertaista parempina. (KUVIO 11)

6.1.5 Kokonaisarvosana

Viimeisessä kyselylomakkeen kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Pankki X:n toimintaa kokonaisuudessaan antamalla kouluarvosana asteikolla 4-10, josta numero 4 vastasi heikointa arvosanaa ja numero 10 parhainta. Kysymykseen vastasi 94 % kaikista vastaajista (n=100), joista naisia oli 55 % vastaajista (n=94) ja miehiä 45 % (n=94). Arvosanaksi numeron 10 antoi 7 kappaletta vastaajista, kiitettäviä (9) arvosanoja annettiin 32 kappaletta ja hyviä (8) arvosanoja annettiin 35 kappaletta. Heikoimman arvosanan (4) antoi kaksi vastaajaa. Kaikkien arvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,18. Sukupuolien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa arvosanoja annettaessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen toimeksiantaja on Pankki X ja tavoitteena oli kartoittaa Pankki X:n kassapalveluissa asioivien asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun ja kassapalveluiden toimitiloihin. Tutkimuksen tuloksien pohjalta haluttiin saada kehittämis- ja parannusideoita asiakaspalveluun sekä kassapalveluiden toimitiloihin ja sitä kautta kehittää palvelun laatua ja parantaa asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksella haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin: ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kokemaansa palveluun kassapalveluissa?”, ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kassapalveluiden toimitiloihin?” ja ”Mikä on asiakkaiden kokonaistyytyväisyys kassapalveluissa?”. Kyselytutkimuksena suoritettulla kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella survey-tutkimuksella aineisto kerättiin kyselylomakkeilla kiintiöpöimintää käyttäen. Kohdejoukkona tutkimuksessa toimi Pankki X:n kassapalveluissa asioivat asiakkaat ja otoskoko koostui 100 vastaajasta.

7.1 Kassapalveluiden asiakaskunta

Pankki X:n kassapalvelut on suunnattu vain pankin omille asiakkaille, joten aineistoa kerätessä voitiin varmistua tulosten saaminen oikealta kohdejoukolta. Kyselyyn osallistui aktiivisesti molempien sukupuolten edustajia ja näin voidaan tulkita, että kassapalveluita käyttävät niin naiset kuin miehetkin tasapuolisesti. Saaduista tuloksista huomataan, että kassapalveluita käyttävä asiakaskunta koostuu suurimmalta osin eläkeläisistä ja vanhemmasta ikäluokasta. Tämä voi selittyä sillä, että vanhempi ikäluokka on tottunut asioimaan pankissa henkilökohtaisesti, kuten ennen vanhaan pankissa asioitiin. Nykyisin pankkimaailma ja asiointi ovat siirtyneet entistä enemmän sähköisiin kanaviin eikä näin ollen pankissa tarvitse välttämättä asioida henkilökohtaisesti, vaan asiat hoituvat etäkanavien kautta. Vanhemman ikäluokan voi olla vaikea sopeutua tietokoneiden ja verkkopankkitunnusten sekä pankkikorttien käyttöön, jolloin asiointi henkilökohtaisesti pankissa tuntuu heille luontevimmalta.

Tuloksista nähdään, että vastaajien asioinnin syynä oli pääasiassa kassapalvelut ja muut tiliasiointiin liittyvät asiat. Yli puolet vastaajista ilmoitti asioinnin syyksi kassapalvelut, johon lukeutuu oleellisesti käteisen rahan nostaminen. Käteistä rahaa nostavat yleensä asiakkaat, jotka eivät omista pankkikorttia ja tämän vuoksi käyttävät konttorin kassapalveluita lähes päivittäin. Tiliasioissa asioivat asiakkaat koostuvat suurelta osin palkansaajista, jotka noutavat kassapalveluista verkkopankkitunnuksia ja hoitavat pankkikorttiasioita. Alaikäisiä asiakkaita ei osallistunut kyselyyn ollenkaan, joka voi osin johtua lakiin perustuvista syistä, joiden mukaan alaikäinen asiakas tarvitsee yleensä huoltajiaan pankkiasioidensa hoitamiseen.

7.2 Tyytyväisyys kassapalveluiden palvelun tasoon

Palvelun laatua mitattiin tutkimuksessa neljältä eri osa-alueelta, joita olivat palvelun ystävällisyys, asiantuntevuus, sujuvuus ja nopeus. Saadut tulokset kertovat palvelun laadun olevan Pankki X:n kassapalveluita käyttävien asiakkaiden mielestä hyvää tai erittäin hyvää. Asteikolla 1-5 mitattuna kaikkien osa-alueiden kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,2, joka kertoo asiakkaiden tyytyväisyyden saamaansa palveluun ja virkailijoiden tuottavan hyvälaatuista palvelua asiakkaille. Hyvä arvosana kielii asiakkaiden positiivisista palvelukokemuksista asioidessaan pankin kassapalveluissa sekä siitä, että asiakkaiden asettamat ennako-odotukset palvelusta täyttyvät ja joskus ne jopa ylitetään. Hyvällä palvelulla virkailijat lisäävät asiakasuskollisuutta ja sen myötä pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä parantavat yrityksen kannattavuutta. Pankki X:n kassapalveluita käyttävien asiakkaiden korkeaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa taustalla olevat pitkät ja hyväksi koetut asiakassuhteet, jotka ovat vuosien saatossa luoneet asiakkaille positiivisia kokemuksia pankin palveluun tai toimintaan kohtaan.

7.2.1 Palvelun ystävällisyys

Palvelun laatua mitattaessa vastaajat kokivat palvelun ystävällisyyden erittäin hyväksi tai hyväksi. Yli puolet vastaajista oli arvioinut palvelun ystävällisyyden erittäin hyväksi, josta voidaan tulkita asiakaspalvelijoiden olevan asiakaspalveluhenkisiä ja tuottavan laadukasta asiakaspalvelua asiakkaille. Ystävällinen palvelu on ensiarvoisen tärkeää yrityksen kannalta, koska sillä voidaan saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden ja sillä voidaan edesauttaa luomaan positiivista yrityskuvaa asiakkaille pankin palveluista sekä sen toiminnasta. Tuloksista nähdään, että Pankki X:n kassapalvelun virkailijat panostavat palvelun ystävällisyyteen ja haluavat tuottaa myönteisiä kokemuksia palvelusta asiakkaille ja asiakkaiden korkea tyytyväisyys palvelun ystävällisyyteen osoittaa, että asiakkaasta välitetään ja heistä ollaan aidosti kiinnostuneita. Teorian mukaan hyvän palvelun lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ja jokaisen palvelutilanteen räätälöimisen asiakkaalle sopivaksi. Tuloksien pohjalta nähdään, että Pankki X:n kassapalveluissa palvelutilanteet hoidetaan ystävälliseen sävyyn huomioiden asiakkaita ja kartoittamalla heidän tarpeita.

Asiakkaiden korkea tyytyväisyys palvelun tasoa kohtaan heijastuu suoraan asiakaspalvelijoihin ja motivoi heitä jatkamaan laadukkaan ja hyvän palvelun tarjoamista asiakkaille sekä pitämään myönteisen asenteen palveluun. Hyvä tekemisen meininki näkyy asiakkaille ja tuloksista voidaankin päätellä, että kassapalveluissa työskentelevien virkailijoiden myönteinen asenne kumpuaa hyvän työilmapiirin ja henkilöstön hyvinvoinnin ylläpidon seurauksena. Mikäli saadut tulokset palvelun laadusta olisivat olleet kehnot, olisi tuloksen taustalla voinut olla selittävänä tekijänä asiakkaiden huonojen palvelukokemusten lisäksi pankkivirkailijoiden huono työilmapiiri, joka voi osaltaan lisätä välinpitämättömyyttä ja negatiivista asennetta

työtä kohtaan. Tämänkaltaista tilannetta kuvaa hyvin menestyksen kehä, joka on kuvattu ja selitetty myös tämän tutkimuksen teoriaosuudessa.

7.2.2 Palvelun asiantuntevuus

Asiakaspalvelijoiden asiantuntevuus Pankki X:n kassapalveluissa on tulosten mukaan hyvää tai erittäin hyvää eikä kukaan vastaajista pitänyt virkailijoiden asiantuntevuutta huonona tai erittäin huonona. Tästä voidaan tulkita, että asiakaspalvelijat toimivat työssään asiantuntevasti ja hoitavat työnsä huolellisesti. Saadusta tuloksesta voidaan tulkita asiakkaiden kokevan, että heidän pankkiasioitaan hoitavat ammattimaiset virkailijat, joilla on oikea koulutus ja pätevyys työn hoitamiseksi. Pankin oman palvelukonseptin mukaan tarkoitus on tarjota asiakkaalle parhain ammattilainen palvelemaan ja tuloksien pohjalta nähdään, että asiakkaat saavat tarpeisiinsa vastaavan virkailijan hoitamaan pankkiasioita. Teoriassa kerrotaan, että asiakastyytyväisyyttä lisää se, että palvelutilanteessa asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä eikä virkailija käytä vaikeaa ammattisanastoa, jota asiakas ei ymmärrä. Tuloksista voidaan tulkita, että virkailijoiden asiantuntevuus palvelutilanteessa tukee asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaille kerrotaan mitä palvelutilanteessa tehdään ja huolehditaan esimerkiksi vaikeissa tilanteissa, että asiakas ymmärtää miksi kyseinen asia hoidetaan juuri sillä tavoin. Virkailijoiden asiantuntevuus näkyy asiakkaille ja luo heille tunteen, että heidän pankkiasioitaan hoitavat asiantuntevat ammattilaiset. Tämä kertoo myös, että asiakkaat luottavat pankin virkailijoihin ja siihen, että asiakkaille luvatut asiat tulevat hoidetuiksi.

Tuloksissa hieman eroavaisuuksia asiantuntevuutta mitatessa oli nuorten ja iäkkäämpien vastaajien kesken ja tämä johtunee asiakkaiden erilaisista palvelutarpeista. Iäkkäämmät asiakkaat useimmiten tyytyvät nostamaan käteistä, kun taas nuoremmat asiakkaat saattavat tulla hoitamaan vaativampia pankkiasioita, esimerkiksi laina-asioitaan, jotka vaativat laajempaa asiantuntijuutta palvelutilanteessa. Kassapalveluissa virkailijoiden asiantuntevuus näkyy ja korostuu erityisesti asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa, jotta asiakkaalle tarjotaan juuri hänelle sopivaa palvelua tai tuotetta. Asiantuntevuuden pääpaino keskittyy myös opastukseen ja ohjaukseen eli toisin sanoen virkailijoiden tulee kartoituksen kautta osata ohjata asiakas oikeaan palvelukanavaan.

7.2.3 Palvelun sujuvuus

Palvelun sujuvuutta mitatessa vastaajat kokivat sen olevan pääasiassa hyvää tai erittäin hyvää ja vastaajista noin viidesosan mielestä palvelun sujuvuus oli keskinkertaista. Teorian mukaan palvelun sujuvuuteen vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat muun muassa palvelun käyttöön liittyvät olosuhteet, kuten palvelu- ja itsepalvelupisteiden toimivuus, asiakaspalvelijan toiminta

palvelutilanteessa, palvelun nopeus ja joustavuus sekä riittävät resurssit työntekijöissä palvelun sujuvuuden takaamiseksi. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden saama hyöty ja arvo verrattuna omaan vaivannäköön ovat palvelutilanteessa suurempi ja kertoo, että palvelun jälkeen asiakkaille jää myönteinen olo palvelun sujuvuudesta. Hyvä arvosana palvelun sujuvuudesta kertonee asiakaspalvelijoiden hyvän palvelun kautta hyödyn tuottamisesta asiakkaalle siten, että asioita pyritään hoitamaan sujuvasti ja asiakkaalle helpoimmalla tavalla. Sujuvuuden näkökulmasta on virkailijan tärkeää huolehtia, että asiakkaalle ei koituisi palvelusta ylimääräisiä kuluja ja ennakoimalla ottaa huomioon asiakkaan tarpeita, jotta ennaltaehkäistään asiakkaan pallottelua palvelupisteeltä toiselle. Hyvän arvosanan nojalla voidaan tulkita, että asiakkaiden odotusten ja tarpeiden kartoitus on kassapalveluissa hyvä, jonka vuoksi myös palvelun sujuvuus on hyvällä tasolla.

Palvelun sujuvuuteen vaikuttavat olennaisesti palveluympäristön fyysiset puitteet, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden käyttämät itsepalvelukanavat ja tämän vuoksi työntekijöiden on tärkeää huolehtia, että oma työympäristö ja itsepalvelukanavat ovat toimivia. Saatujen tulosten avoimissa vastauksissa oli mainittu itsepalvelulaitteiden toimimattomuudesta, joka tulisi ottaa huomioon palvelun sujuvuuden parantamisessa. Itsepalvelupisteiden toimintaan tulisi panostaa, jotta luodaan asiakkaille myönteinen ja luottavainen kuva toimimisesta verkkopankissa itsenäisesti. Toimivat e-pisteet luovat hyvän pohjan verkkopankin käyttämiselle ja sillä tavoin myös viestitään asiakkaille, että pankkiasioiden hoitaminen on sujuvaa ja turvallista myös verkossa.

Saatuun arvosanaan palvelun sujuvuudessa on voinut vaikuttaa negatiivisesti virkailijoiden määrä, sillä vastaajien avoimien kommenttien mukaan virkailijoita on liian vähän asiakkaisiin nähden. Tämä voi johtua uudenlaisesta palvelukonseptista, jonka mukaan asiakkaita ohjataan yhä enemmän toimimaan sähköisissä kanavissa ja kassapalvelut käsittävät lähinnä asiakkaiden neuvontaa ja opastusta eri palvelukanavissa toimimiseen. Näin ollen virkailijoiden määrää konttoreissa on supistettu kuluneen vuosikymmenen aikana ja pankkien konttoreiden toimitilat on mitoitettu sen mukaisesti. Oma johtopäätökseni on se, että Pankki X:n virkailijoiden määrä kassapalveluissa on sopiva kaikkien palvelupisteiden ollessa "miehitettyinä". Useimmiten asiakkaat tulevat pankkiin asioimaan heti aamusta, jolloin ruuhkaa syntyy väkisinkin suuren asiakasjoukon tullessa yhtä aikaa kassapalveluihin. Pitkä jonotusaika voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan mielipiteeseen palvelun sujuvuudesta ja antaa asiakkaalle mielikuvan, että virkailijoita on liian vähän.

Kaikkiaan palvelun sujuvuus Pankki X:n kassapalveluissa koettiin vastaajien kesken hyvänä, mutta se sai palvelun ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen verrattuna hieman kehnomman arvosanan. Tästä johtopäätöksenä voidaan tulkita, että palvelun sujuvuus on osa-alue, johon tulisi kiinnittää huomiota palvelun laatua kehittäessä. Palvelun sujuvuuden takaamiseksi tulisi huolehtia asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta ja kertoa asiakkaalle eri palvelukanavista ja

vaihtoehtoista palveluista, joissa pankkiasioiden hoitaminen olisi asiakkaalle itselleen helpointa. Asiakkaan huomioimisella ja joustavalla palvelulla voidaan tukea ja edesauttaa palvelun sujuvuutta.

7.2.4 Palvelun nopeus

Palveluiden nopeus kassapalveluissa koettiin pääsääntöisesti hyvänä tai erittäin hyvänä, mutta muutamat vastaajat olivat arvioineet nopeuden huonoksi. Muihin palvelun laatua mittaaviin tekijöihin verrattuna palvelun nopeus sai tulokseksi matalimman arvosanan. Matalaan arvosanaan voi vaikuttaa vastaajien tuloksissa esille tuomat pitkät jonotusajat ja virkailijoiden vähyys, jotka vaikuttavat suoraan palvelun nopeuteen. Palvelun sujuvuus ja nopeus vaikuttavat toisiinsa suuresti, josta voidaan tulkita, että mikäli palvelun nopeus on hidasta, koetaan silloin myös palvelun sujuvuus huonoksi. Oman tulkintani mukaan asiakkailta oman vuoron odottaminen tuntuu pitkältä, jolloin toivoisi muiden asiakkaiden kiirehtivän asioidensa hoitamisessa. Oman vuoron aikana kiire laantuu eikä välttämättä ajatella oman asioinnin pituutta muiden asiakkaiden silmissä.

Kuten teoriassa on mainittu, yksi asiakaspalvelutilanne voi sisältää useita eri pankkitoimialan palvelutehtäviä samanaikaisesti. Palvelun nopeuteen vaikuttaa suuresti asiakkaan palvelutarve, kuten myös virkailijan tekemä palveluiden myynti ja neuvonta ja sen myötä asiakassuhteen ylläpito ja hoito. Tästä johtuen yksittäinen palvelutilanne voi viedä enemmän aikaa eri asiakkaiden kohdalla. Pankki X:n kassapalveluiden palvelun nopeus koetaan kuitenkin hyvänä, joka kertoo, että jokainen asiakas palvelee kokonaisvaltaisesti, mutta kuitenkin niin, ettei palvelun nopeus kärsisi siitä. Hyvän palvelun kannalta on tärkeää, että huolehditaan jokaisen asiakkaan pankkiasiat huolellisesti loppuun saakka eikä kiirehdiä asioiden hoitamisessa, sillä se voi johtaa virheiden tekemiseen. Pankkiasioiden hoito vaatii tarkkuutta ja erityisesti huolellisuutta, joten liika kiirehtiminen työskentelyssä vaikuttaa negatiivisesti palvelun laatuun.

Johtopäätöksenä palvelun nopeudesta voidaan tulkita, että se on riittävää ja hyvällä tasolla. Hyvä arvosana palvelun nopeudesta kertoo, että virkailijat hoitavat asiakkaiden pankkiasioita riittävällä nopeudella ja siten, ettei huolimattomuutta tai virheitä palvelutilanteessa sattuisi. On myös asiakkaan etu, että pankkiasiat hoidetaan huolellisesti ja ongelmatilanteet hoidetaan kerralla kuntoon, jotta ehkäistään mahdollisia virhetilanteita myös tulevaisuudessa. Virkailijan puolesta hutiloiden tehty työ vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan luottamukseen virkailijaa sekä koko pankkia kohtaan ja laskee kokemaa palvelun laadusta.

7.3 Asiakslähtöinen palvelu ja asiakkaan huomiointi

Palvelutilanteessa asiakkaan huomiointi on tuloksien mukaan hyvällä tasolla, sillä vastaajista 85 % koki, että hänen asiansa oli häntä palvelulle virkailijalle tärkeä. Vain muutama vastaaja koki palvelutilanteessa, ettei hänen asiansa ollut palvelulle virkailijalle tärkeä. Tuloksesta voidaan päätellä, että lähestulkoon kaikki kassapalveluissa asioivat asiakkaat huomioidaan ja asiakkaan asioista välitetään. Teorian mukaan pankkialalla hyvän laadun palvelussa takaa asiakkaan kunnioittaminen ja välittäminen ja tulokset osoittavat, että kassapalveluiden virkailijat ovat asiakslähtöisiä palvelutilanteessa. Asiakslähtöisyys näkyy palvelussa, kun asiakasta neuvotaan ja opastetaan pankkiasioidensa hoitamisessa ja palvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista.

Tuloksien korkea prosenttiluku asiakkaan huomioinnissa kertoo, että Pankki X:n virkailijat ovat asiakkailleen avuliaita ja kuuntelevat asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan huomiointi heti astuessa konttoriin luo myönteisen kuvan palvelusta ja sillä edesautetaan palvelutilanteen luomista positiiviseen suuntaan heti alusta alkaen. Jokaisen virkailijan on tärkeää panostaa asiakslähtöisyyteen ja asiakkaan huomiointiin, sillä mielikuva koko pankin toiminnasta syntyy asiakkaalle heti ensivaikutelman ja ensimmäisen vuorovaikutustilanteen aikana. Tuloksista ilmenee, että pankin virkailijat ovat palveluhenkisiä ja näyttävät sen myös asiakkaille, jonka myötä he myös ylläpitävät asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai parantavat sitä. Mikäli asiakkaalle on jäänyt positiivinen mielikuva edellisestä palvelukerrasta, on hänellä jatkossakin myönteinen mieli asioiden hoitamiseen ja antaa mahdollisesti pienet palveluvirheet anteeksi. Välittämällä asiakkaista ja auttamalla vaikeissa tilanteissa luodaan myönteisiä palvelukokemuksia, jotka johtavat kestäviin kanta-asiakassuhteisiin. Kun asiakaspalvelu on hyvää ja laadukasta, ylläpidetään asiakastyytyväisyyttä ja sen myötä voidaan parantaa myös yrityksen imagoa. Asiakkaan ennako-odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta voivat olla negatiivisia, mutta hyvän palvelun avulla voidaan kumota asiakkaan aiemmin saadut huonot kokemukset tai muilta kuullut kertomukset pankin palvelusta. Nykypäivänä hyvä palvelu voidaan koeta paljon tärkeämmäksi kuin itse tuotteet ja tämän vuoksi asiakslähtöinen palvelu ja sen myötä tulleet pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat avainasemassa yrityksen toiminnassa. Saadut tulokset osoittavat, että pankin henkilökunta toteuttaa asiakslähtöistä toimintaa ja parantaa sen myötä myös pankin kannattavaa toimintaa.

Saaduista tuloksista kävi ilmi, että naisvastaajat kokivat hieman enemmän palvelutilanteessa heidän asiansa virkailijalle tärkeäksi kuin miesvastaajat. Tämä saattaa johtua siitä, että naiset pitävät palveluhenkisyyttä tärkeämpänä ja tarkastelevat palvelutilannetta henkilökohtaisemmin kuin miehet. Miehillä henkilökohtaista palvelua tärkeämpää voi olla se, että palvelu on sujuvaa sekä helppoa ja että haluttu asia tulee hoidetuksi ilman suurempia ongelmia. Myös nuorten ja iäkkäämpien vastaajien kesken oli tulosten mukaan eroja siinä, koettiinko palvelutilanteen asia tärkeäksi. Uskoisin tämän juontuvan iäkkäämpien asiakkaiden tottumisesta henkilökohtaiseen ja kasvokkain tapahtuvaan palveluun pankkiasioita

hoitaessaan, jolla tavoin ennen on pankkiasioita hoidettu. Nykyään suurin osa pankkiasioinnista on siirtynyt sähköisiin kanaviin ja nuorempi ikäpolvi on tottunut hoitamaan pankkiasioita itsenäisesti verkossa, jonka vuoksi he eivät tarkastele palvelutilannetta niin kriittisesti kuin iäkkäämmät asiakkaat.

Asiakaslähtöinen palvelu sisältää olennaisesti asiakkaan auttamista ja opastamista sekä vaihtoehtoisten tapojen tuomista esille palvelutilanteessa. Tämän tarkoituksena on etsiä jokaiselle asiakkaalle itselleen paras tapa hoitaa pankkiasioitaan, jotta asioiden hoitaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Vaihtoehtoisten tapojen kertominen asiakkaille ei siis tarkoita sitä, että pankki yrittää pakottaa asiakkaita siirtymään kasvokkain palvelusta sähköisiin kanaviin, vaan tarkoituksena on hyödyntää erilaisia pankin tarjoamia palvelukanavia pankkiasioden hoitamiseen. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta kerrottiinko heille vaihtoehtoista tavoista hoitaa pankkiasioitaan ja tulokset vastaajien kesken jakautuivat siten, että noin puolelle vastaajista oli kerrottu vaihtoehtoista tavoista. Saatu tulos voi johtua siitä, että Pankki X:n kassapalveluissa asioivat asiakkaat ovat jo ennestään tuttuja ja käyvät päivittäin pankissa asioimassa, jolloin heille ehkä on jo kerrottu vaihtoehtoista tavoista pankkiasioden hoitamiseen. Vaikka asiakas olisi tuttu, päivittäin asioiva kanta-asiakas, virkailijan olisi silti erittäin tärkeää yrittää kartoittaa asiakkaan tilannetta säännöllisesti ja tuoda esille mahdollisesti uusia tapoja hoitaa pankkiasioita. Useimmiten ihmisillä on tapana tyytyä aiemmin hyväksi koettuun tapaan eivätkä välttämättä uskalla vaihtaa uuteen toimintatapaan, jonka vuoksi virkailijan olisikin hyvä kertoa uusista palveluista ja tavoista asiakkaille.

Tuloksista ilmeni, että palvelutilanteessa naisille otettiin enemmän puheeksi vaihtoehtoista tavoista kuin miesasiakkaille. Tulokseen voi vaikuttaa erilaiset palvelutilanteet ja asiakkaan oma käyttäytyminen eli toisin sanoen virkailijan on helppo ottaa puheeksi uusia tapoja pankkiasioden hoitoon, mikäli asiakaskin vaikuttaa kiinnostuneelta palvelutilanteessa. Myös eri ikäluokkien välillä oli eroja vaihtoehtoisten tapojen tuomisessa esille palvelutilanteessa, sillä iäkkäämmille asiakkaille tuotiin enemmän vaihtoehtoisia tapoja esille kuin nuoremmille asiakkaille. Tulos voi johtua siitä, että suurin osa vastaajista oli iäkkäitä ja siitä, että iäkkäämmät asiakkaat eivät käytä sähköisiä kanavia yhtä paljon kuin nuoret. Tällöin vaihtoehtoista tavoista kertominen on luontevaa asiointin ohella, kun asiakkaalle mainitsee, kuinka kyseisen pankkiasian voi hoitaa myös toisella ja asiakkaalle itselleen helpommalla tavalla. Useimmiten iäkkäämmät asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia, millaisia palveluita pankki tarjoaa itsepalvelukanavissa, kun he ovat tottuneet asioimaan paikan päällä konttorissa.

Tasapainoilu kehittyvän teknologian ja kasvokkain tapahtuvan palvelun välillä on melko haasteellista, sillä pankkitoiminnassa pyritään yhä enemmän hyödyntämään sähköisiä kanavia tarjotakseen laadukkaampia palveluita asiakkailta ilman, että asiakas tuntee olonsa pakotetuksi hoitamaan asiansa itsenäisesti verkossa. Uskon tämän vaikuttavan omalta

osaltaan saatuun tulokseen vaihtoehtoisten palveluiden kertomisesta palvelutilanteessa, sillä virkailijan on osattava hienovaraisesti kartoittaa asiakkaan tarpeet ja odotukset, jotta hän osaa tarjota asiakkaalle uutta tai vaihtoehtoista tapaa hoitaa pankkiasioitaan. Palvelutilanne vaatii virkailijalta hyvää vuorovaikutustilanteen hallintaa, jotta asiakas kokee itsensä arvostetuksi eikä saa tunnetta, jossa hänet pakotetaan hoitamaan pankkiasioitaan muualla kuin konttorissa. Jokainen palvelutilanne tuo omat haasteensa virkailijalle, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja jokaisella on omat palvelutarpeensa sekä -odotuksensa pankkiasioden hoitamiseen. Johtopäätöksenä saadusta tuloksesta on että, Pankki X:n virkailijat pyrkivät toteuttamaan hyvää pankkitapaa ja palvelemaan asiakkaitaan sen mukaisesti. Tärkeintä on, että asiakkaan luottamus pankkia ja sen toimintaa kohtaa säilyy ja asiakkaalla on tunne siitä, että hänellä on juuri itselleen sopivat tuotteet ja välineet pankkiasiodensa hoitamiseksi.

7.4 Tyytyväisyys kassapalveluiden toimitiloihin

Kokonaisuudessaan Pankki X:n kassapalveluiden toimitiloja pidetään hyvänä ja keskivertaista parempina. Asteikolla 1-5 mitattuna toimitilat saivat kokonaisarvosanaksi 3,7 arvioinnin kohdistuessa toimitilojen viihtyisyyteen, selkeyteen ja toimivuuteen. Saatu kokonaisarvosana luonnehtii, että toimitilat ovat sen mukaiset, että asiakkaiden pankkiasiat saadaan siellä hoidettua ja asiakkaat ovat tyytyväisiä kassapalveluiden palveluympäristöön. Selkeyden puolesta asiakkaat olivat tyytyväisimpiä toimitiloihin, sillä sen keskiarvoiseksi arvosanaksi muodostui 3,9. Toimitilojen viihtyisyyteen liittyen oltiin vähiten tyytyväisiä, sillä sen arvosanaksi muodostui 3,5 ja toimivuuden kannalta arvosanaksi saatiin 3,6.

Kuten aiemmin tämän tutkimuksen teoriaosuudessa on kerrottu, palveluympäristön tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sen asianmukaisuus, yhtiön palvelukonseptin tukeminen ja asiakkaan sekä asiakaspalvelijan tarpeiden huomiointi. Saatujen tuloksien pohjalta voidaan tulkita, että kassapalveluiden toimitilat ovat pankkiasioden hoitamiseen liittyen asianmukaiset ja selkeät. Toimitilat on suunniteltu edesauttamaan palvelukonseptia, jossa kassa-asiointi pyritään pitämään lyhyenä ja pidemmät pankkiasiat hoituvat aikavarauksen kautta. Nykyään asiakkaat hoitavat pankkiasioitaan verkkopankissa ja muissa etäkanavissa, joten konttorissa ei tarvita enää suuria pankkisaleja ja useita palvelutiskejä asiakkaiden asioiden hoitamiseen. Pankki X:n kassapalveluissa on muutamia asiointitiskejä, joissa hoituvat lyhyet pankkiasiat ja tarvittaessa asiakkaat ohjataan eteenpäin vapaalle virkailijalle tai muuhun palvelukanavaan. Tämänkaltainen uusi asiointimalli voimistuu entistä enemmän, kun pankkiasiointi sähköistyy tulevaisuuden myötä ja asiakkaille tämä voi helposti vaikuttaa siltä, että pankit supistavat toimintaansa.

Kassapalveluiden toimitilat on suunniteltu siten, että niissä voidaan hoitaa asiakkaiden lyhyehköjä pankkiasioita ja että asiointi niissä onnistuisi nopeasti sekä sujuvasti. Saadut tulokset toimitiloista kertovat, että asiakkaat kokevat kassapalveluiden toimitilat melko pieniksi

ja ahtaaksi. Pienet tilat vaikuttavat positiivisesti tilojen selkeyteen, sillä pienissä tiloissa ei tarvita opasteita eivätkä asiakkaat voi eksyä niin sanotusti väärälle palvelutiskille. Selkeyden kannalta kassapalveluiden pienet toimitilat ovat asiakkaiden kannalta toimivat, asiakkaat saadaan ohjattua palveltavaksi sopivaan etäkanavaan tai asioimaan sopivan virkailijan kanssa. Tällä tavoin ennaltaehkäistään asiakkaiden juoksuttamista usealle eri virkailijalle, kun asiakas ohjataan oikeaan paikkaan heti pankkiin saapuessaan.

Kuitenkin saadut tulokset kertovat, että pienet tilat vaikuttavat asiakkaisiin negatiivisesti ja siltä osin vaikuttavat toimitilojen viihtyisyyteen sekä toimivuuteen. Kymmenesosa vastaajista piti toimitilojen viihtyvyyttä sekä toimivuutta huonona ja useimmat vastaajat kertoivat pienten tilojen tuntuvan ahtailta ja ruuhkaisilta. Saadut tulokset johtunevat siitä, että pienissä tiloissa useat yhtä aikaa asioivat asiakkaat aiheuttavat tunteen ahtaista ja ruuhkaisista tiloista, jota suuremmassa ja väljemmässä pankkialissa ei välttämättä tulisi. Useimmiten käteispalveluja käyttävät asiakkaat asioivat heti aamusta kassapalveluiden auetessa, joka myös vaikuttaa ruuhkautumiseen ja sitä myötä pitkiin jonotusaikoihin. Asiakkaiden mielestä toimitilat ovat toimivuuden kannalta hyvät, mikäli ruuhkaa ei ole tai jonotusaika omaan asiointiin ei ole pitkä. Pankkialaisuuden näkökulmasta kassapalveluiden pienehköt toimitilat ovat huonot, sillä ruuhkaisessa pankkialissa on vaikea asioida ja keskustella asiakkaan pankkiasioista siten, ettei viereisellä asiointitiskillä oleva asiakas tai pankkialissa omaa vuoroaan odottava kuule keskustelua. Tässä tapauksessa toimitilojen asianmukaisuus on hieman puutteellinen, sillä luottamuksellisia asioita on hankala hoitaa ruuhkaisessa pankkialissa niin, että pankkialaisuus jokaisen asiakkaan kohdalla säilyisi.

Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden mielestä toimitilojen viihtyisyyttä alentaa pienten tilojen ahtaus ja niiden tuoma äänimaailma, jossa asiakkaiden pankkiasiat kuuluvat helposti toisille asiakkaille. Toimitiloihin liittyvissä kommentteissa olivat useimmat vastaajat toivoneet lisää istuinpaikkoja, sillä usein ruuhka-aikaan kaikki asiakkaat eivät mahdu istumaan ja se vaikuttaa suoraan tilojen viihtyisyyteen. Viihtyisyyttä lisääviä tekijöitä kassapalveluiden toimitiloissa on sen siisteys ja jonottamista helpottava vuoronumerojärjestelmä, jolla jokainen asiakas saa asioida vuorollaan. Kassapalveluiden toimitilojen puitteisiin on konkreettisesti hankala puuttua tai muuttaa niitä, mutta tilojen viihtyisyyteen voi vaikuttaa suurelta osin virkailijat omalla toiminnallaan. Pankkialaisuuden säilyttäminen toteutuu, kun virkailija huolehtii jokaiselle asiakkaalle mahdollisuuden asioida rauhassa ja keskustelea pankkiasioista asiakkaan kanssa niin, etteivät asiat kuulu muille asiakkaille. Oman työpisteen ja muun palveluympäristön siisteyden huolehtimisella lisätään toimitilojen viihtyisyyttä niin asiakkaalle kuin virkailijallekin ja sillä tavoin voidaan viestiä myös asiakkaille, että heidän asioitaan koskevat paperit eivät ole työpöydillä muiden nähtävillä.

Palveluympäristön viihtyisyyteen, toimivuuteen ja selkeyteen voidaan vaikuttaa pienilläkin tekijöillä ja sitä kautta voidaan parantaa asiakkaiden mielipiteitä toimitiloihin. Mikäli asiakkaan

tyytyväisyys toimitiloihin on negatiivinen, heijastuu se suoraan asiakkaan palvelukokemaan negatiivisesti. Viihtyisällä palveluympäristöllä voidaan muokata asiakkaan kokonaisvaltaista palvelukokemaa myönteisemmäksi ja siksi tilojen toimivuuteen ja viihtyisyyteen kannattaa panostaa.

7.5 Kokonaistyytyväisyys Pankki X:n toimintaan

Kokonaistyytyväisyys Pankki X:n toimintaa kohtaan oli hyvä ja kouluarvosanoilla mitattuna vastaajien antamien arvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,18. Sukupuolten välillä ei ollut eroja kokonaistyytyväisyyttä mitatessa, mutta iän puolesta vanhemmat ihmiset antoivat hieman parempia arvosanoja, kuin nuoremmat vastaajat. Tämä voi johtua siitä, että iäkkäämpien vastaajien palveluodotukset tai –tarpeet eivät ole niin vaativia kuin nuorempien vastaajien, jotka voivat tarkastella asioita ja niiden hoitamista kriittisemmin. Nuorempien vastaajien pankkiasiointi voi sisältää hieman vaativampia ja ammattitaitoa vaativia asioita kuin iäkkäämpien vastaajien pankkiasiointi, joka usein jää vain käteisen rahan nostamiseen konttorissa.

Hyvä arvosana voi juontua asiakkaiden pitkistä asiakassuhteista pankin kanssa, sillä monet vastaajat kertoivat olleensa kauan pankin asiakkaina. Vaikka palvelukonsepti on ajan kuluessa muuttunut, pitkät asiakassuhteet ovat luoneet molemminpuolisen luottamuksen ja näin ollen uudet toimintamallit eivät välttämättä vaikuta asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen pankkia kohtaan. Asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti se, toteutuvatko asiakkaiden odotukset ja toiveet pankkia kohtaan ja täyttääkö pankki asiakkaan tarpeet pankkiasioihin liittyen. Hyvään arvosanaan vaaditaan yleensä asiakkaiden asettamien odotusten täyttyminen ja laadukkaan palvelun saaminen. Useimmiten asiakkaat arvostavat enemmän pankkiasioidensa hoitamisen onnistumista sujuvasti ja mielekkäästi, vaikka toimitilat eivät vastaisikaan asiakkaiden odotuksia.

8 POHDINTAA

Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu, että se on tehty rehellisesti, luotettavasti ja siten, ettei tutkimuksesta aiheudu haittaa siihen osallistuneille vastaajille. Onnistuneella tutkimuksella saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tässä kappaleessa pohdin tutkimuksen luotettavuutta, arvioin tutkimuksen onnistuneisuutta ja heikkouksia sekä kerron kehitysideoita palvelun ja toimitilojen parantamiseksi.

8.1 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella mitataan sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Mikäli tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita, voi tutkija helposti tutkia väärinä asioita tutkimuksessaan. Tutkimuksen pätevyys voidaan varmistaa suunnittelemalla tutkimus ja sen tiedonkeruu huolellisesti etukäteen. Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja vastata ennalta määriteltäviin tutkimusongelmiin. Tämän lisäksi perusjoukon tarkalla määrittelyllä ja edustavan otoksen saamisella, voidaan edesauttaa validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin lisäämään rajaamalla tutkimusongelma mahdollisimman tarkasti ja suunnittelemalla tutkimuskysymykset huolellisesti. Tutkimuskysymykset muotoiltiin vastaajille helposti ymmärrettäviksi ja kyselylomakkeen pituuteen kiinnitettiin huomiota. Tutkimuskysymykset mietittiin etukäteen tarkasti, jotta niillä saataisiin mitattua haluttuja asioita. Tutkimuksen pätevyyttä haluttiin lisätä tarpeeksi suurella otoskoolla, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Vastausprosenttia kasvatettiin palkitsemalla tutkimukseen osallistuneita vastaajia.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksen tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen aikana tutkijan tulee olla tarkkaavainen ja kriittinen tietoja kerätessä, syöttäessä ja tuloksia tulkittaessa. Myös oikeanlainen analysointimenetelmä tulee hallita hyvin, jotta tulokset tulkitaan oikein. Pienen otoskoon tutkimusten tulokset ovat sattumanvaraisia ja erityisesti kyselytutkimuksissa otantaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon mahdollinen vastauskato eli vastaajien lomakkeiden palauttamatta jättäminen. Luotettavan tutkimuksen otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä sisällä vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. Objektivisen eli puolueettoman tutkimuksen tulokset eivät riipu tutkijasta, toisin sanoen tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimukseni tavoitteena oli kartoittaa palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä tällä hetkellä Pankki X:n kassapalveluissa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää riittävän suuri otoskoko ja otoksen tulokset on kerätty vain perusjoukolta, jonka myötä ehkäistiin tuloksien sattumanvaraisuutta. Otantamenetelmänä käytetty kiintiöpoininta takasi tutkimuksen asetetun otoskoon saavuttamisen ja näin ollen vastauskatoa tuloksissa ei ollut. Luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuslomakkeen suunnittelu, tietojen kerääminen ja tuloksien analysointi tehtiin huolellisesti. Tutkimuslomakkeen kysymykset ovat pääsääntöisesti strukturoituja, jolla edesautetaan kysymyksien ymmärrettävyyttä ja niihin vastaamista. Tuloksien käsittely ja tarkistus tehtiin tilasto-ohjelmalla, jolla saatiin tuloksien tarkat lukumäärät, prosenttiosuudet ja tilastolliset merkitsevyydet tuloksista raporttiin.

8.2 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimuksen vastausprosenttiin voidaan olla tyytyväisiä. Kiintiöpoininnalla suoritettu otanta mahdollisti saavuttamaan haluttu vastausprosentti, joka tutkimuksessa oli 100 %. Jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus halutessaan osallistua kyselyyn. Tutkimusaineiston keräämistä nopeutettiin auttamalla vastaajia vastaamaan kyselyyn haastatteleamalla lomakkeessa kysytyjä asioita kasvokkain. Tämä auttoi vastaajaa ymmärtämään kysytyjä asioita oikein ja ymmärtämään, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Vastaushalukkuutta lisättiin antamalla vastaajalle palkkioksi kyniä ja karkkeja kyselyyn osallistumisen jälkeen, joka omalta osaltaan nopeutti aineiston keräämistä.

Tutkimuksen heikkoutena oli kyselylomakkeen monivalintakysymyksien sisältämä vastausvaihtoehto 0=en osaa sanoa. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa kyseinen vastausvaihtoehto olisi voitu jättää pois, sillä tutkimusaineistoa analysoidessa kyseisen vastausvaihtoehdon vastaukset jätettiin huomioimatta. Tutkimuksessa tärkeää oli kerätä vastaajien mielipiteitä ja saada kysymyksiin vastauksia, joten "en osaa sanoa" -vaihtoehto ei ollut tarpeellinen kyselylomakkeessa. Tämän vuoksi saatujen tuloksien riippuvuussuhteita mitatessa "en osaa sanoa" – vaihtoehto jätettiin kokonaan pois. Kyselylomake oli onnistunut sen pituuden puolesta; lomake oli sopivan tiivis, jotta asiakkaat maltoivat vastata jokaiseen kysymykseen eikä näin tyhjiä kohtia kysymyksiin jäänyt. Lomakkeen kysymyksien tarkalla suunnittelulla saatiin kerättyä vastauksia haluttuihin tutkimuskysymyksiin ja tällä tavoin kyselylomake vastasi sen tarkoitusta.

Tutkimuksesta saadut tulokset tuovat hyötyä toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun näkökulmasta. Pankilla on omat mittarinsa, joilla mitataan muun muassa asiakastyytyväisyyttä pankin palveluihin sekä tuotteisiin. Nämä mittaukset painottuvat lähinnä pankin asiantuntijapuolelle ja asiakastapaamisten mittauksiin, jolloin kassapalveluita käyttävien asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen jää näiden tutkimusten ulkopuolelle. Tämänkaltaista kohdennettua mittausta kyseisen Pankki X:n konttorin kassapalveluihin ei ole

tehty, joten tutkimuksen hyödyllisyys toimeksiantajalle on suuri. Nykyaikaisen pankkimaailman palvelukonseptin mukana pankkien kassapalvelut ovat supistuneet, mutta näitä palveluja tarvitsevia asiakkaita on edelleen. Vaikka kassapalveluissa käytävät asiat ovat yleensä lyhyitä pankkiasioita, ei näitä palveluja käyttävien asiakkaiden mielipiteitä tulisi silti unohtaa ja jättää muiden mittausten ulkopuolelle. Tällä on vaikutusta asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta myös asiakaspysyvyyteen.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi Pankki X:n erään konttorin kassapalveluita käyttävät asiakkaat. Kysely suoritettiin paikanpäällä konttorissa, jolla varmistettiin oikea kohderyhmä. Kassapalveluita käyttävät asiakkaat koostuivat pääsääntöisesti iäkkäämmistä asiakkaista, jotka eivät välttämättä käytä pankin palveluja niin laaja-alaisesti kuin nuoremmat asiakkaat. Vanhempi ikäluokka ei välttämättä ole tottunut pankkikortin tai verkkopankin käyttöön ja näin ollen he tarvitsevat lähes päivittäin konttorin kassapalveluita. Asiakkaistaan kiinnostunut pankki huomioi kaikki asiakkaansa, mukaan lukien kassapalveluita käyttävät asiakkaansa, vaikka pankkiasiat olisivatkin lyhyitä ja helposti hoidettavissa myös toisessa kanavassa. Nykyajan sähköisten palvelumuotojen lisäksi henkilökohtainen kontakti pankkiasioissa on ensiarvoisen tärkeää ja sillä voidaan viestittää asiakkaille, että kaikille löytyy juuri itselleen parhain ja miellyttävin tapa hoitaa pankkiasioita. Tämän tutkimuksen avulla pankki osoittaa, että kaikki sen asiakkaat koetaan arvokkaina pankkiasista riippumatta.

8.3 KEHITYSIDEOITA

Palvelun laatu Pankki X:n kassapalveluissa on hyvällä tasolla, kuten tuloksista ilmenee. Vaikka palvelu koetaan tällä hetkellä hyväksi, on erittäin tärkeää jatkaa hyvän ja laadukkaan palvelun tarjoamista asiakkaille sekä ylläpitää asiakassuhteita jokaisessa asiakaskohtauksessa.

Kehitysideoita palvelun laatuun

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi tulisi asiakasta palvella entistä asiakaslähtöisemmin ja taata asiakkaalle laadukasta palvelua jatkossakin. Palvelutilanteissa tulisi useammin ottaa puheeksi vaihtoehtoiset tavat, jotta varmistetaan asiakkaalla olevan hänelle parhaimmat välineet pankkiasioidensa hoitamiseen. Vaikka kassapalveluiden asiakkaat tulevat konttoriin lähinnä nostamaan vain käteistä, tulisi heille silti kertoa, kuinka käteisen nostaminen voisi olla sujuvampaa toisella tapaa. Uusista palveluista kertominen asiakkaille ja asiakkaiden opastaminen esimerkiksi verkkopankissa, auttavat asiakkaita sisäistämään uusia toimintatapoja pankkiasioiden hoitamiseen.

Useat vastaajat olivat tutkimustuloksissa tuoneet esille, kuinka jonotusajat ovat liian pitkiä ja konttori tuntuu ruuhkaiselta. Tähän voisi kiinnittää huomiota varmistamalla, että

kassapalveluiden kaikissa palvelupisteissä on virkailija käytettävissä ja palvelutilanteessa kertoa asiakkaalle, että jonottamisen voi välttää hyödyntämällä pankin tarjoamia itsepalvelukanavia tai varamaalla ajan konttoriin. Pitkät jonotusajat vaikuttavat negatiivisesti palvelun sujuvuuden lisäksi myös palvelun nopeuteen, johon asiakkaat eivät tuloksien mukaan olleet tyytyväisiä. Tässäkin tapauksessa vaihtoehtoisten tapojen tuominen palvelutilanteessa on tärkeää, jotta asiakas on tietoinen pankin palveluista, joissa asiointi on nopeampaa eikä välttämättä vaadi jonottamista ollenkaan.

Asiakkaan asioiden ja palvelutarpeiden ennakointiin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta voidaan tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua ja herätellä asiakkaiden mielenkiintoa hoitamaan pankkiasioitaan aktiivisesti. Usein asiakkaat saattavat unohtaa pankkiasioitensa hoitamisen ja tulevat konttoriin vasta ongelmatilanteen sattuessa. Varmistamalla asiakkaan olevan tietoinen pankin palveluista, selkeytetään asiakkaan kuvaa eri toimintamalleista ja samalla voidaan vähentää asiakkaan oloa siitä, että häntä pompotellaan. Toki virkailijoiden tehtävä on tässä tapauksessa huolehtia siitä, että asiakkaan asia tulee kerralla hoidetuksi, jotta pompottelun tunnetta asiakkaalle ei edes syntyisi.

Kehitysideoita toimitiloihin

Tutkimuksesta saadut tulokset kertovat, että asiakkaat ovat tyytymättömiä kassapalveluiden toimitiloihin pääasiassa niiden pienen koon vuoksi. Toimitilat tuntuvat asiakkaista ahtailta ja ruuhkaisilta, jonka vuoksi asiakkaat eivät pidä tiloja toimivina. Useat asiakkaat mainitsivat tuloksissa kuitenkin, että tilat ovat hyvät, kun konttorissa on rauhallisempi hetki eikä muita asiakkaita ole paljon. Toimitilojen selkeyttä ja toimivuutta voidaan kassapalveluissa edesauttaa kertomalla asiakkaalle, missä kyseisen pankkiasian voi hoitaa nopeasti ja helposti ilman jonottamista. Tällä tavoin säästetään asiakkaan aikaa ja vaivannäköä siinä, että hän jonottaa pitkän ajan kassapalveluissa, kun asian voisi hoitaa muutamassa minuutissa esimerkiksi verkkopankissa tai puhelinpalvelussa.

Kassapalveluiden toimitilojen puitteita on vaikea muuttaa, mutta pankkisalaisuuden säilyttämiseksi palvelutiskien väliin voisi pohtia äänieristyslevyn sijoittamista. Tällöin jokainen asiakas saisi asioida rauhassa ilman, että viereisellä asiointitiskillä oleva asiakas kuulee keskustelun. Kassapalveluissa on radio työskentelyn taustalla soimassa, joka hieman auttaa estämään asioiden kuulumista muille asiakkaille, mutta se ei tue pankkisalaisuuden säilyttämistä yhtä hyvin kuin esimerkiksi äänieristyslevy tukisi. Kassapalveluissa palvelun ohella on hyvä tuoda asiakkaille esille, että asiointi on mahdollista myös aikavarauksella pankin yläkerran tiloissa. Kassapalveluiden istuimiin on syytä kiinnittää huomiota, sillä tämän hetkiset istuimet ovat melko matalat ja niistä on hankala iäkkäämpien asiakkaiden nousta ylös. Tällä tavoin otettaisiin huomioon kassapalveluita käyttävä asiakaskunta, joka pääasiassa

koostuu iäkkäämmistä asiakkaista. Istuimien määrä olisi myös huomioitava, jotta kaikki halukkaat mahtuvat istumaan.

Pienissä tiloissa sotkuisuus näkyy selvästi ja yleisen siisteyden ylläpitämiseksi tulisi virkailijoiden huolehtia työpisteiden siisteydestä työpäivän aikana ja huolehtia, ettei suuria roskia olisi pankkisalissa. Tällä tavoin varmistetaan viihtyisyys niin asiakkaille kuin virkailijoillekin ja autetaan luomaan myönteistä palvelukokemusta asioiville asiakkaille. Tällä hetkellä pankkisalalin kalustus on melko neutraali eikä ylimääräisiä koriste-esineitä pankkisalissa ole, mutta esimerkiksi muutamalla viherkasvilla voitaisiin lisätä viihtyisyyttä.

Tulevaisuuden tutkimukset pankissa

Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, kuinka iäkkäämmät asiakkaat sopeutuvat nykyisen pankkimaailman sähköisiin kanaviin ja sen käyttämiseen. Tutkimuksessa voitaisiin mitata vastaajien mielipiteitä sähköisiä kanavia kohtaan ja kuinka pankki voisi helpottaa verkkopankkiasiointiin ja muihin sähköisiin kanaviin siirtymistä. Usein iäkkäämmät asiakkaat kokevat verkkopankin vaikeakäyttöiseksi ja jopa hieman pelottavaksi ja siksi sellaiset asiakkaat yleensä hyödyntävät kassapalveluita. Tutkimus, joka selvittäisi millaisia asioita vanhemmat ihmiset toivoisivat verkkopankin käytön helpottamiseksi, toisi pankille hyviä kehitysideoita ja näkökulmia sähköisen asioinnin kehittämiseen.

Edellä mainitun tutkimuksen lisäksi pankissa voitaisiin tulevaisuudessa tutkia, kuinka yrityksen imago syntyy Pankki X:n asiakkaille ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Tutkimuksen pohjalta pankki voisi parantaa imagoaan ja sen myötä asiakkaiden ennakko-odotuksia pankin toiminnasta sekä palveluista.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa välittämällä ja huolehtimalla asiakkaasta sekä kuuntelemalla asiakkaan toiveita. Ystävällinen palvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta vahvistavat asiakkaan tyytyväisyyttä ja tyytyväinen asiakas taas motivoi asiakaspalvelijoita työssään positiivisesti. Molemminpuolinen, sujuva yhteistyö asiakkaan ja pankin välillä lujittavat asiakassuhdetta ja sen myötä lisää asiakasuskollisuutta. Näillä asioilla voidaan taata palvelun hyvä laatu ja asiakastyytyväisyys jatkossakin Pankki X:n kassapalveluissa.

LÄHTEET

AARNIKOIVU, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

GRÖNROOS, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

HEIKKILÄ, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

HOLOPAINEN, M., TENHUNEN, L. & VUORINEN, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Oy Kotkan Kirjapaino Ab.

JÄRVELIN, K., KVIST, HANS-HENRY., KÄHÄRI, P. & RÄIKKÖNEN, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

KARJALAINEN, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. Ensimmäinen painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

KINNUNEN, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Ensimmäinen painos. Vantaa: Dark Oy.

KONTKANEN, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.

LAHTINEN, J. & ISOVIITA, A. 1994. Asiakaspalvelu. Ensimmäinen painos. Kokkola: KP Paino.

LAHTINEN, J. & ISOVIITA, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LECKLIN, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

LITTLE, E. & MARANDI E. 2003. Relationship Marketing Management. Ensimmäinen painos. Iso-Britannia: TJ International.

REINBOTH, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

ROPE, T. & PÖLLÄNEN, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

VEHKALAHTI, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

YLIKOSKI, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

YLIKOSKI, T., JÄRVINEN R. & ROSTI, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Painamattomat lähteet:

FINANSSIALAN KESKUSLIITTO. 2007. Suomen rahoitusmarkkinat. [Viitattu: 20.10.2014].
Saatavissa:
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/julkaisut/suomen_rahoytusmarkkinat_2007.pdf

SUOMEN PANKKIYHDISTYS. 2004. Hyvä pankkitapa. [Viitattu 10.10.2014]. Saatavissa:
https://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva_pankkitapa.pdf



Arvoisa Pankki X:n asiakas,

työntekijämme opiskelee Savonia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja suorittaa opinnäytetyönään asiakastytyväisyystutkimuksen Pankki X:lle. Osallistumalla tähän kyselyyn autatte pankkia kehittämään palvelujaan. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken ja tapahtuu nimettömänä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Antakaa vastauksenne rengastamalla sopivin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

1) Nainen

2) Mies

2. Ikä

1) Alle 18 vuotta

2) 18–26 vuotta

3) 27-39 vuotta

4) 40–49 vuotta

5) 50–59 vuotta

6) 60 vuotta tai

yli

3. Ammatti

1) Opiskelija

2) Palkansaaja

3) Yrittäjä

4) Työtön

5) Eläkeläinen

6) Muu, mikä? _____

4. Tämänkertaisen asiointinne syy

1) Kassapalvelut

2) Tili- ja korttipalvelut

3) Internet-pisteen käyttö

4) Neuvontapalvelut

5) Muu, mikä? _____

KÄÄNNÄ!

5. Arvioikaa seuraavia Pankki X:n palveluun liittyviä seikkoja asteikolla 5 – 1 (5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = keskinkertainen, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = en osaa sanoa)

Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
Palvelun asiantuntevuus	5	4	3	2	1	0
Palvelun sujuvuus	5	4	3	2	1	0
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1	0

Kommentteja liittyen palveluun:

6. Koitteko, että asianne oli Teitä palvellelle henkilölle tärkeä?

- 1) Kyllä 2) Ei 3) En osaa sanoa

7. Kerrottiinko Teille vaihtoehtoisista tavoista hoitaa päivittäisiä asioitanne, esim. laskun maksua?

- 1) Kyllä 2) Ei 3) En osaa sanoa
4) Kyllä, mitä? _____

8. Uudistuneen Pankki X:n toimitilat sijaitsevat kahdessa kerroksessa. Tässä kysymyksessä pyydämme Teitä arvioimaan seuraavia seikkoja liittyen katutason tiloihin asteikolla 5 – 1 (5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = keskinkertainen, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = en osaa sanoa)

Viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
Selkeys	5	4	3	2	1	0
Toimivuus	5	4	3	2	1	0

Kommentteja liittyen katutason toimitiloihin:

9. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Pankille X (välillä 4 - 10) ? _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

LIITE 2

Vastaajien kommentteja liittyen palveluun:

- Liian vähän virkailijoita!
- Aina käydessäni RUUHKAA! Joutuu odottamaan vuoroaan pitkään. Lisätkää henkilökuntaa!
- Jouduin odottamaan vuoroani, odotusaika oli tällä kertaa lyhyt. Joskus aiemmin odotusaika oli tosi pitkä.
- Odotusaika yleensä pitkä, tänään palvelua sai nopeasti. Työntekijät aina ystävällisiä.
- Eivät enää tyrkytä nettipankkipalvelua, kuten joskus 5v sitten, vissiin pelko työpaikan menettämisestä?
- Nopeaa ja ystävällistä ja riittävän henkilökohtaista.
- Oman palvelun nopeus hyvä. Kun ihmisiä on paljon, aikaa menee odotellessa omaa numeroa.
- Hyvä palvelu
- Jonotusaika suuri
- Jonotus välillä
- Ruusuja
- Yksi tilihuone
- Joskus joutuu jonottamaan
- Siirtykää itsepalveluun eli tietokoneelle. Olen turhautunut että pitäisi olla tietokone ja tuskaila sen kanssa kun vaihtoehto on KOULUTETTU HENKILÖPALVELU.
- Ystävällinen henkilökunta. Jono liikkui nopeasti.
- Mukavat työntekijät
- Ystävällinen palvelu
- Välillä joutuu jonottamaan, ainakin aamuisin
- Henkilökuntaa voisi olla enemmän.
- Palvelumaksut on kalliita
- Mukava henkilökunta
- Nyt pääsi nopeasti hoitamaan asiat, joskus joutuu odottamaan kauan
- Joutui vähän aikaa odottamaan, mutta muuten hyvä palvelu.

LIITE 3.

Vastaajien kommentteja liittyen kassapalveluiden toimitiloihin:

- Liian pienet toimitilat! Eläkeläiset käyttää palveluja ja tarvitaan virkailijoita jonojen välttämiseksi.
- Likaista, ei äänieristystä, kaikki kuulevat kaiken->huono juttu!
- Tila liian pieni. Istuimia lisää tai henkilökuntaa palvelemaan, jotta jonotus vähenee. Haluan henkilökohtaista, IHMISEN antamaa palvelua. Koska asiakasta häätellään kassapalveluista koneille, tunnen olevani se Wahlroosin kuvaama mitättömyys, joka tuo vain hiekkaa pankin lattialle! Pankki ottaa tilinhoitomaksuina ja 0-koroilla riittävät voitot itselleen, jotta luulisi pankin kassapalvelun kannattavan eli maksan siitä jo edellä mainituilla tavoilla riittävästi!!
- Tila on liian pieni ja se on epäviihtyisä. Tilassa ei ole edes yhtäkään viherkasvia. Eteisen internet-/verkkopankkikäytön tilat ovat ahdistavat, erittäin pieni tila eikä omaa rauhaa ole.
- Yksityisyys asioidessa puuttuu täysin, harkitsen pankin vaihtamista nykyisten toimitilojen vuoksi.
- Parempi edes katutaso kuin teltoa.
- Riittävät näin iltapäivisin
- Kioskin kokoinen pankki, jossa vain 2 asiakaspalvelijaa. Jonossa asiakkaita noin 20.
- Onneks voi odotella istuen!
- Palvelupaikkoja enemmän.
- Ei yksityisyyttä, kaikki asiat kuuluvat muille asiakkaille. Liian pieni tila.
- Jonotusajat lyhyemmät, yksilöllisyyttä asioidessa.
- Julkisivuremontti vaikuttaa.
- Tila voisi olla suurempi, tilavampi.
- Pienet tilat, ihan kuin jossain pikkupaikkakunnalla! Toisaalta asiakkaita ei ole ollut kerralla paljoa jolloin palvelu suht nopeaa..
- Palvelumaksut pois! Ne ovat ryöstöä! Tilille korkoa, säästäminen kunniaan! Velantekijät maksakoot kulut!
- Hyvin toimiva pankki
- Aiemmin on ollut ruuhkaa, nyt toimii huomattavasti paremmin.
- E-pisteiden laitteet toimii välillä huonosti.
- Pankin löytäminen vaikeaa, remontti hankaloittaa
- Pienet tilat, toimii kun jaksaa odottaa
- Erittäin hyvällä paikalla
- Todella pienet tilat.
- Vain yksi neuvontapalveluhuone!!
- Kaikki kuulevat toisten asiat, pienet tilat.
- Ei opasteita pankkiin
- Penkit ovat matalat. Vanhemman ihmisen on hankala nousta pitkän odottamisen jälkeen.
- Melko pienet tilat. Toimii jos ei ole jonoa.
- Enemmän asiointitiskijä, pienemmälläkin paikkakunnilla on suuremmat tilat pankeissa.